



Yazar/Author
Tekin SANCAR*

Makale Adı/Article Name

Medikal Turizmde Algılanan Değer, Erişilebilirlik ve Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiler**

Relationships between Perceived Value, Accessibility and Intention to Revisit in in Medical Tourism

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki yapısal ilişkileri müşteri/hasta perspektifinden analiz etmektir. Medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki yapısal ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve sağlık turizmi tesis yetki belgesine sahip sağlık tesislerinden sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook) ulaşılan uluslararası hastalar oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren sağlık turizmi yetki belgeli sağlık kuruluşlarının sosyal medya adreslerinden (Twitter, Instagram, Facebook) ulaşılan 520 uluslararası sağlık turistleri oluşturmuştur. Veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook) ulaşılan uluslararası hastaların kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. "Sağlık Turizminde Algılanan Değer" ile "Yeniden Ziyaret Niyeti" arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P < ,001$). Diğer bir deyişle; Sağlık Turizminde Algılanan Değer artarken Yeniden Ziyaret Niyeti de artacaktır. "Erişilebilirlik" ile "Sağlık Turizminde Algılanan Değer" arasındaki ilişki önemlidir ($P < ,05$). Diğer bir deyişle; Erişilebilirlik artarken Sağlık Turizminde Algılanan Değer de artacaktır. "Erişilebilirlik" ile "Yeniden Ziyaret Niyeti" arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P < ,001$). Diğer bir deyişle; Erişilebilirlik artarken Yeniden Ziyaret Niyeti de artacaktır

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Algılanan Değer, Erişilebilirlik, Yeniden Ziyaret Niyeti

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze the structural relationships between perceived value, accessibility and revisit intention in medical tourism from a customer/patient perspective. The structural relationship between perceived value, accessibility and revisit intention in medical tourism is the subject of the research. The universe of the research consists of international patients who have received health tourism services from health facilities operating in Istanbul and have health tourism facility authorization certificates and reached through social media channels (Twitter, Instagram, and Facebook). The sample group consisted of 520 international health tourists, who were reached from the social media addresses (Twitter, Instagram, Facebook) of health tourism authorized health institutions operating in the province of Istanbul. Online survey technique was used as data collection method. The study was conducted as a cross-sectional study of international patients reached via social media (Twitter, Instagram, and Facebook). Within the scope of the research, IBM SPSS 23 and AMOS statistical analysis programs were used together for the analysis of the data set. The relationship between "Perceived Value in Health Tourism" and "Revisit Intention" is highly significant ($P < 0.001$). In another saying; As the Perceived Value of Health Tourism increases, the Revisit Intent will also increase. The relationship between "Accessibility" and "Perceived Value in Health Tourism" is significant ($P < .05$). In another saying; as accessibility increases, Perceived Value in Health Tourism will also increase. The relationship between "Accessibility" and "Revisit Intention" is highly significant ($P < 0.001$). In another saying; As Availability increases, so will Revisit Intent

Keywords: Medical Tourism, Perceived Value, Accessibility, Revisit Intent

* Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İİBF Fakültesi/Sağlık Yönetimi Bölümü, tekin.sancar@igdir.edu.tr ORCID: 0000-0002-5277-3449

** Bu çalışma için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'nın 25.05.2023 tarih ve 2023/10 sayılı toplantısında alınan karar uyarınca Etik Kurul Onayı verilmiştir.

Extended Abstract

Today, developments in medical information and technologies enable people to be more connected, educated and knowledgeable about health-related issues. People around the world have become more proactive in obtaining information about health and medical treatments. With the development of information and communication technologies as well as infrastructure, people have begun to have the desire to travel to another country not only to travel but also to seek medical treatment. Medical tourism, which is the act of traveling abroad for treatment and care, is a developing phenomenon in the health sector. Medical health tourism, the international trade and highest profile component of health care, has attracted increasing attention from health analysts, health professionals, public health policy makers and trade and tourism promotion agencies in recent years. Perceived value predicts behavioral intentions and is closely related to consumer behavior. Thus, thanks to the reliability of the perceived value concept, it is possible to predict the behavior of tourists (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Revisit intention is defined as an individual's desire to visit a previous destination a second time in a certain time period (Cole & Scott, 2004). Accessibility has been defined as "the ease with which any land use activity can be reached from a place using a particular transportation system" (Dalvi and Martin, 1976). In this research, accessibility is defined as the availability of transportation services and the ease of entering a tourism destination (Goffi, 2013). Accessibility has generally been recognized as an important factor that attracts tourists to visit a particular destination (Marrocu & Paci, 2013; Massidda & Etzo, 2012). Perceived value can have a positive effect on revisit intention. Various studies have revealed that the perceived value of tourists is positively related to their intention to revisit a destination they previously visited (Allameh et al., 2015; Cheng and Lu, 2013; Jin et al., 2013; Phillips et al., 2013). Accessibility is also associated with tourists' destination choice (Aguila & Ragot, 2014), destination satisfaction (Sangpikul, 2018), and their intention to revisit a destination (Bianchi et al., 2017). In addition, accessibility plays a critical role in encouraging international patients to seek treatment in other countries (Singh, 2014). The main purpose of this research is to analyze the structural relationships between perceived value, accessibility and revisit intention in medical health tourism from a customer/patient perspective. The structural relationship between perceived value, accessibility and revisit intention in medical tourism is the subject of the research. The model of the research discusses the causality relationship between the main variables of the research (perceived value, accessibility, and revisit intention). The universe of the research consists of international patients who have received health tourism services from health facilities operating in Istanbul and have health tourism facility authorization certificates and reached through social media channels (Twitter, Instagram, Facebook). The sample group consisted of 520 international health tourists, who were reached from the social media addresses (Twitter, Instagram, Facebook) of health tourism authorized health institutions operating in the province of Istanbul. Online survey technique was used as data collection method. The study was conducted as a cross-sectional study of international patients reached via social media (Twitter, Instagram, Facebook). Within the scope of the research, IBM SPSS 23 and AMOS statistical analysis programs were used together for the analysis of the data set. Correlation analysis was conducted using the structural equation model (AMOS analysis) to determine the relationships between perceived value, accessibility and revisit intention in health tourism. Obtained $CMIN/DF=4.612<5$, $RMR=0.055<0.08$, $0.85\leq GFI=0.938$, $0.85\leq AGFI=0.898$, $0.85\leq NFI=0.943$, $0.85\leq RFI=0.922$, 0 Fit values of $.85\leq IFI=0.955$, $0.85\leq TLI=0.938$, $0.85\leq CFI=0.955$, $SRMR=0.0546<0.08$ indicate that the data fit the model well. The good fit of the data to the model shows that the model has construct validity. The relationship between "Perceived Value in Health Tourism" and "Revisit Intention" is highly significant ($P<0.001$). The relationship is positive and the degree of the relationship is 0.299. That is, as one variable increases, the other also increases. In an other saying; As the Perceived Value of Health Tourism increases, the Revisit Intent will also increase. The relationship between "Accessibility" and "Perceived Value in Health Tourism" is significant ($P<.05$). The relationship is positive and the degree of the relationship is 0.125. That is, as one variable increases, the other also increases. In an other saying; As accessibility increases, Perceived Value in Health Tourism will also increase. The relationship between "Accessibility" and "Revisit Intention" is highly significant ($P<0.001$). The relationship is positive and the

degree of the relationship is 0.369. That is, as one variable increases, the other also increases. In an other saying; As Availability increases, so will Revisit Intent.

Giriş

Günümüzde tıbbi bilgi ve teknolojilerdeki gelişmeler, insanların sağlıkla ilgili konularda daha bağlantılı, eğitilmiş ve bilgili olmalarını sağlamaktadır. İnsanlar dünya çapında sağlık ve tıbbi tedavilerle ilgili bilgi edinmede daha proaktif hale gelmişlerdir. Altyapının yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanlar sadece seyahat etmek için değil, aynı zamanda tıbbi tedavi aramak için de başka bir ülkeye seyahat etme arzusuna sahip olmaya başlamışlardır. Bu fenomen, “insanların tıbbi, diş/estetik ve cerrahi bakım almak için genellikle deniz aşırı ülkelere uzun mesafeler kat ederken aynı zamanda geleneksel bir anlamda tatil deneyimi de yaşadıkları” medikal sağlık turizmi olarak ifade edilebilir (Connell, 2006). Uluslararası seyahatlerin kolaylığı ve satın alınabilirliği, dünya çapında güvenlik kayıtları, tıbbi bakım standardı ve rekabetçi maliyetler, bu medikal turizm endüstrisindeki hızlı artışın bazı önemli sebeplerindendir (Bookman ve Bookman, 2007). Bunun yanı sıra uzun bekleme süreleri, gelişmiş tıbbi ekipman eksikliği ve yüksek tıbbi tedavi maliyetleri gibi ülkeye özgü diğer birtakım sorunlar da insanların bir ülkeden başka bir ülkeye tıbbi amaçlı seyahat etmelerinde önemli bir rol oynayabilir (Forbes, 2015).

Tedavi ve bakım için yurt dışına seyahat etme eylemi olan medikal turizm, sağlık sektöründe gelişmekte olan bir olgudur (Ye vd., 2011; Yu ve Ko, 2012). Sağlık hizmetlerinin uluslararası ticaret ve en yüksek profilli bileşeni olan medikal turizm, son yıllarda sağlık analistleri, sağlık profesyonelleri, halk sağlığı politika yapımcıları ve ticaret ve turizm tanıtım ajanslarının artan ilgisini çekmektedir (OECD, 2011). Ayrıca, medikal turizm endüstrisinin arz tarafında yer alanların, pazardaki konumlarını farklılaştırmak için sürekli olarak yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunmaları ve çeşitli türlerde farklılaşarak sayıları artan sağlık hizmet türlerinin, ihtiyaç ve amaçlarını karşılamaları kritik hale gelecektir (Jyothis ve Janardhanan, 2009). Dolayısıyla yüksek kaliteli hizmetler sunamayan veya mükemmel müşteri memnuniyeti derecelendirmeleri sağlayamayan medikal turizm sağlayıcıları, giderek daha rekabetçi hale gelen pazar ortamında sürdürülebilir kalmanın giderek daha zor olduğunu deneyimleyeceklerdir (Turner, 2011).

Turizm ve konaklama literatürü, son zamanlarda, özellikle kalite ve memnuniyet ile birlikte, müşteri değer algılarına ilgi göstermiştir (Chen ve Chen, 2010; Hutchinson vd., 2009; Zabkar vd., 2010). Bazı çalışmalar ayrıca algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin önemli bir yordayıcısı ve temel belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Chen ve Tsi, 2007; Gallarza ve Saura, 2006; Lee vd., 2007). Bununla birlikte, müşteri tarafından algılanan değer kavramının önemine rağmen, az sayıda araştırmacı bu kavramı bir turizm deneyiminin parçası olarak incelemeye ilgi duymuştur ve sadece sınırlı sayıda çalışma müşteri tarafından algılanan değer kavramına ve turizm çerçevesindeki ilişkilere odaklanmıştır (Duman ve Mattila, 2005; Lee vd., 2007; Murphy vd., 2000). Spesifik bir medikal sağlık turizmi çerçevesi içinde ise benzer çalışmaların daha azı gerçekleştirilmiştir (Hallem ve Barth, 2011). Bu araştırmanın temel amacı, medikal sağlık turizminde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki yapısal ilişkileri müşteri/hasta perspektifinden analiz etmektir.

1. Literatür Tartışması

Hastaların ve sağlık profesyonellerinin akışındaki küresel büyümenin yanı sıra tıbbi teknoloji, sermaye finansmanı ve düzenleyici rejimler ulusal sınırlar boyunca son yıllarda sağlık hizmetlerinin yeni tüketim ve üretim modellerine yol açmıştır. Sağlık hizmetleri ağırlıklı olarak bir hizmet endüstrisi olduğundan, bu durum sağlık hizmetlerini daha fazla ticarete açık, küresel

bir meta haline getirmiştir. Bu ticaretin yeni adı, medikal turizm olarak adlandırılan ve tıbbi tedavi almak amacıyla sağlık hizmeti arayışındaki hastaların sınırlar ötesine taşınmasını içeren bir kavramdır (Smith, 2004; Smith vd., 2009). Medikal turizm olarak bilinen bu eğilim, genellikle bir kişinin boş zaman, iş veya diğer amaçlarla doğrudan veya dolaylı olarak tıbbi hizmetlerden yararlanmak için genellikle uzun mesafeler veya sınır ötesi seyahat ettiği bir dizi faaliyet olarak adlandırılır (Jagyasi, 2008).

Algılanan değer, davranışsal niyetleri tahmin eder ve tüketici davranışıyla yakından ilişkilidir. Böylece, algılanan değer kavramının güvenilirliği sayesinde turistlerin davranışlarını tahmin etmek mümkündür (Cronin vd., 2000; Oh, 2000). Tekrar ziyaret etme niyeti ise, bireyin belirli bir zaman diliminde, önceki bir destinasyonu ikinci kez ziyaret etme arzusu olarak tanımlanır (Cole ve Scott, 2004). Algılanan değer, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Yapılan çeşitli araştırmalar, turistlerin algılanan değerinin, öncesinde ziyaret ettikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Allameh vd., 2015; Cheng ve Lu, 2013; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2013). Allameh vd. (2015)'nin, 886 spor turisti üzerinde yaptıkları çalışmada İran'ın Mazandaran eyaletine yapılan geziden elde edilen değer, gelecekte Mazandaran'ı tekrar ziyaret etmek için spor turistleri arasında ilgi uyandırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Phillips vd. (2013), Kuzey Dakota'nın (ABD) çeşitli kültürel cazibe merkezlerindeki 368 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin Kuzey Dakota'yı tekrar ziyaret etme olasılıklarının, seyahatten elde ettikleri değerden büyük ölçüde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu kanıtlar, bir turistin belirli bir destinasyona yaptığı gezinin değerli olduğunu algılasa, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Erişilebilirlik, "belirli bir ulaşım sistemi kullanılarak bir yerden herhangi bir arazi kullanım faaliyetine ulaşılabilen kolaylık" olarak tanımlanmıştır (Dalvi ve Martin, 1976). Bu araştırmada erişilebilirlik, ulaşım hizmetlerinin mevcudiyeti ile turizm destinasyonuna girme kolaylığı olarak tanımlanmaktadır (Goffi, 2013). Erişilebilirlik genellikle turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye çeken önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir (Marrocu ve Paci, 2013; Massidda ve Etzo, 2012). Verimli bir ulaşım ile sağlanan kolay erişilebilirlik, ülkenin rekabet gücünü artırma kabiliyetine katkı sunar (Aref ve Gill, 2009; Goffi, 2013) ve turistlerin destinasyon imajı algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Frías vd., 2008; Shani vd., 2010). Ayrıca erişilebilirlik, turistlerin destinasyon seçimi (Aguila ve Ragot, 2014), destinasyondan memnuniyetleri (Sangpikul, 2018) ve bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri (Bianchi vd., 2017) ile de ilişkilendirilmiştir. Bunun yanı sıra erişilebilirlik, uluslararası hastaların başka ülkelerde tedavi aramaya teşvik edilmesinde kritik bir rol oynar (Singh, 2014).

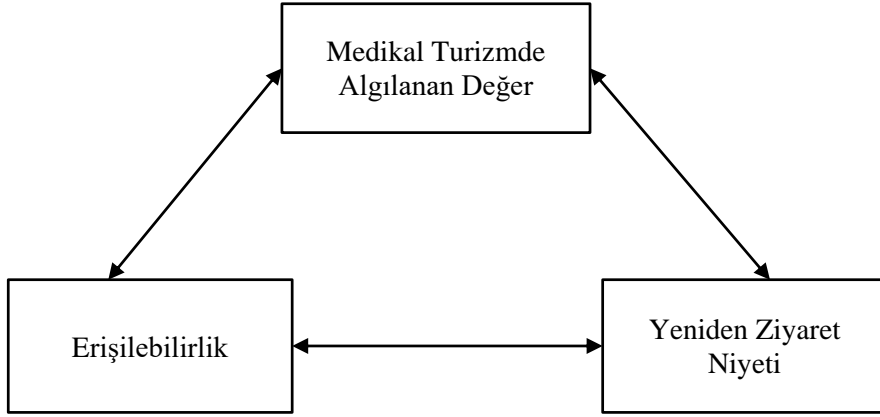
Tekrar ziyaret etme niyeti bir tesisi veya destinasyonu en az bir kez daha ziyaret etme isteğini ifade eder (Cole ve Scott, 2004). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon sadakatının önemli bir yönüdür ve literatürde geniş çapta araştırılmıştır (Ali ve Hussain, 2015; Hosany ve Witham, 2009). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilen faktörler arasında destinasyon imajı, memnuniyet, algılanan değer ve algılanan riskler yer almaktadır (Jensen vd., 2015). Bunun yanı sıra, turist deneyiminin kalitesinin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Kim, 2014). Sağlık hizmetlerinin kalitesi, maliyet etkinliği ve turizm hizmetlerinin kalitesinin medikal turistlerin yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Kim, 2014). Aynı zamanda, medikal turistlerin memnuniyetinin bir

destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Pijls vd., 2017).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki yapısal ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli, araştırmanın temel değişkenleri (algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti) arasındaki nedensellik ilişkisini tartışmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli arasındaki yapısal ilişkiler Şekil 1’de gösterilmektedir. Ardından araştırmanın temel hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁: Medikal turizmde algılanan değer ile erişilebilirlik arasında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Medikal turizmde algılanan değer ile yeniden ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Medikal turizmde erişilebilirlik ile yeniden ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve sağlık turizmi tesis yetki belgesine sahip sağlık tesislerinden sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook) ulaşılan uluslararası hastalar oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren sağlık turizmi yetki belgeli sağlık kuruluşlarının sosyal medya adreslerinden (Twitter, Instagram, Facebook) ulaşılan 520 uluslararası sağlık turistleri oluşturmuştur.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve sağlık turizmi tesis yetki belgesine sahip sağlık tesislerinden sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook) ulaşılan uluslararası hastaların kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketlerinin dil eşdeğerliliği yapıldıktan sonra tüm anket formları, farklı ülkelerde ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına (Almanya ve Hollanda’da ikamet eden Türk diasporasına) Türkçe dilinde uygulanmıştır.

Anket formu, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların temel özelliklerine yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde medikal turizmde algılanan değere

yönelik 4 önermeden oluşan ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde 3 önermeden oluşan yeniden ziyaret niyetini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise 4 önermeden oluşan erişilebilirliğe yönelik ifadeler yer almıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada algılanan değer, Lertwannawit ve Gulid (2011) tarafından önerildiği gibi çaba, para ve zaman karşılığında tıbbi geziden elde edilen değeri açıklayan dört madde kullanılarak ölçülmüştür. Yeniden ziyaret etme niyeti de Kim vd. (2009) ve Lee vd. (2010) tarafından geliştirilen ve tıp turistlerinin tıbbi amaçlar için Malezya'ya gelme derecesini ölçen üç maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Son olarak Erişilebilirlik ise, Lim vd. (2018) ile Saiprasert (2011) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Birinci aşamada orijinal ölçeği geliştiren araştırmacılardan uyarlama süreci için izin istenmiş ve onayları alınarak, hem orijinal ölçeğin dilini hem de Türkçeyi çok iyi bilen 3-5 uzmandan ayrı ayrı ölçeği Türkçeye çevirmeleri istenmiştir. İkinci aşamada araştırmacı tarafından yapılan çeviri ile uzmanlardan oluşan çeviri grubunun yaptıkları çeviriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma işlemi yapılırken her bir madde, çevirilerin anlam bakımından uygun olup olmadıkları yönünden incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise Türkçeye çevrilen ölçek, orijinal ölçeğin dilinde uzman olan ve ikinci aşamadaki uzmanlardan bağımsız 3-5 kişilik bir gruba verilerek bu uzmanlardan ölçeği Türkçeden tekrar o dile çevirmeleri istenmiştir. Daha sonra her bir maddenin orijinal ifadesi ile bu çeviri sonucunda ortaya çıkan ifadeler bire bir karşılaştırılmıştır. Nihayetinde üçüncü aşamadaki çeviri ile orijinal ölçeğin uygun olduğu görülmüştür.

Dil eşdeğerliği kavramı literatürde dil geçerliliği olarak da isimlendirilmektedir. Bu aşamada orijinal ölçekle çeviri ölçeğin arasında dilsel yönden eşdeğerlik olup olmadığı uygulama yapılarak ve istatistiksel analizler kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla orijinal ölçekle taslak ölçek her iki ölçeğin dilini de iyi düzeyde bilen en az 30 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Uygulama işleminde önce orijinal ölçek, sonra Türkçe ölçek iki haftalık aralıklarla uygulanmıştır. Uygulama yapıldıktan sonra çalışma grubunda yer alan her bir bireyin hem orijinal ölçekten hem Türkçe ölçekten aldıkları toplam puanlar hesaplanmış ve iki uygulama arasındaki ilişkinin Pearson korelasyon katsayısının önemli olduğu ($p<0,01$) ve katsayısının derecesinin de 0,91 olduğu görülmüştür. Bu durum çok yüksek bir uyum derecesinin olduğunu ortaya koymuştur.

2.5. İstatistiksel Analiz

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır.

2.6. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 25.05.2023 tarih ve 2023/10 karar no'lu etik izin alınmıştır. Çalışmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Pilot çalışma yapılmıştır; taslak ölçekle 20 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak maddelerdeki ifade hataları, cevaplayanlar tarafından yanlış anlaşılma durumları, yazım hataları, imla hataları vb. hatalar düzeltilmiştir. Test yeniden test güvenilirliği yapılmıştır; test yeniden test güvenilirliği için taslak ölçek 36 kişiye 3 haftalık zaman aralığıyla, iki defa uygulanmıştır. Birinci ve ikinci uygulama arasındaki Pearson korelasyon katsayısının düzeyi (derecesi) 0,86'dır (%86). Yani, birinci ve ikinci uygulama arasında çok kuvvetli (çok yüksek) pozitif korelasyon vardır. İç

tutarlılık güvenilirliği için madde analizi yapılmıştır; güvenilirlik analizi için hedef kitleden elde edilen verilere, “Madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizi” yapılmıştır. Genel güvenilirlik katsayısı=0,822, Sağlık Turizminde Algılanan Değer (STAD)=,840, Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)=,896, Erişilebilirlik (E)=,874, bulunmuştur. Bu değerler $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğundan, ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

3.2. Betimleyici Analizler

Aşağıda betimleyici analizlerin sonuçları verilmiştir.

Faktörler	N	Mean	Standard Deviation	Variance	Cronbach's α
Sağlık Turizminde Algılanan Değer (STAD)	520	2,8058	,93876	,881	,840
Yeniden Ziyaret Niyeti (YZN)	520	4,2756	,77733	,604	,896
Erişilebilirlik (E)	520	3,9260	1,02406	1,049	,874

Tablo 1. Betimleyici Analizler

Ankete katılanlar tarafından bütün boyutlar için ortalama olarak “katılıyorum” cevabı verilmiştir.

3.3. Demografik Bulgular

Aşağıda katılımcıların temel özellikleri ile ölçek boyutlarına yönelik farklılık analizi sonuçları verilmiştir.

			STAD		YZN		E	
	N	%	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c
Cinsiyet								
Erkek	286	55,0	-0,958	0,339	-1,571	0,117	-1,970	0,049
Kadın	234	45,0						
Medeni Durum								
Evli	248	47,7	-3,481	0,001	0,415	0,678	1,778	0,076
Bekâr	272	52,3						
Yaş								
18-25	177	34,0						
26-35	215	41,3						
36-45	95	18,3	1,714	0,145	2,520	0,040	4,606	0,001
46-55	25	4,8						
56 ve üzeri	8	1,5						
Tedavi Türü								
Kadın hastalıkları ve doğum	28	5,4	1,908	0,057	2,532	0,010	0,937	0,485
Kardiyovasküler cerrahi ve bakım	11	2,1						

Dermatoloji (Cilt Tedavisi)	28	5,4
Kulak, Burun ve Boğaz cerrahisi	40	7,7
Görme tedavisi/Lasik	44	8,5
Kozmetik/plastik/rekonstrüktif cerrahi	217	41,7
Ortopedi (örn. Eklem, omurga)	95	18,3
Kapsamlı tıbbi kontrol	23	4,4
Diğerleri	34	6,5

^a Independent t test, ^b ANOVA test, ^c p-value (2tailed)

Tablo 2. Katılımcıların Temel Özellikleri ve Farklılık Analizleri

Sig. değeri $p=0,339>0,05$ olduğundan STAD için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık yoktur. Erkekler de kadınlar da (2,8097) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,117>0,05$ olduğundan YZN için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık yoktur. Erkekler de kadınlar da (4,2810) “katılıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,049<0,05$ olduğundan ERŞ için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık vardır. Kadınlar (4,0235) erkekler (3,8462) göre daha fazla “katılıyorum” demişlerdir.

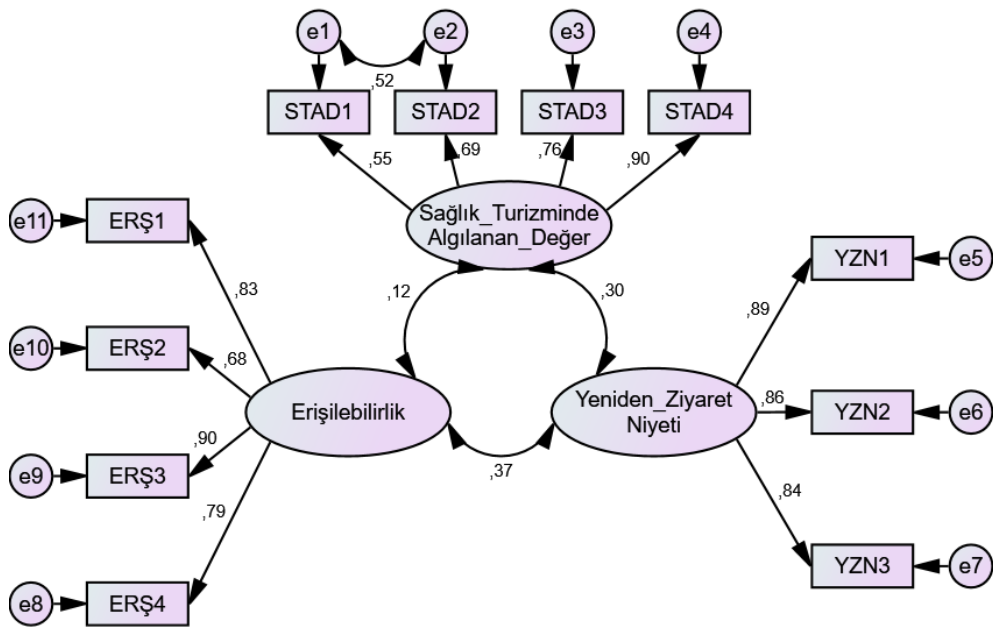
Sig. değeri $p=0,001<0,05$ olduğundan STAD için medeni durumun alt gruplarına göre farklılık vardır. Bekârlar (2,6573) evliler (3,8462) göre daha fazla “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,678>0,05$ olduğundan YZN için medeni durumun alt gruplarına göre farklılık yoktur. Evliler de bekârlar da (4,2763) “katılıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,076>0,05$ olduğundan ERŞ için medeni durumun alt gruplarına göre farklılık yoktur. Evliler de bekârlar da (3,9296) “katılıyorum” demişlerdir.

Sig. değeri $p=0,145>0,05$ olduğundan STAD için yaşın alt gruplarına göre farklılık yoktur. Yaşın bütün alt grupları (2,8058) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,040<0,05$ olduğundan YZN için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık vardır. 18-25, 36-45, 26-35 yaşındakiler (4,2533) “katılıyorum” diğerleri (4,4892) “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,001<0,05$ olduğundan ERŞ için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık vardır. 46-55 yaşındakiler (4,4900) “kesinlikle katılıyorum” diğerleri (3,9266) “katılıyorum” demişlerdir.

Sig. değeri $p=0,057>0,05$ olduğundan STAD için tedavi türünün alt gruplarına göre farklılık yoktur. Tedavi türünün bütün alt grupları (2,8058) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,010<0,05$ olduğundan YZN için tedavi türünün alt gruplarına göre farklılık vardır. Dermatoloji (Cilt Tedavisi), Kardiyovasküler cerrahi ve bakım, Kapsamlı tıbbi kontrol diyenler (4, 5338) “kesinlikle katılıyorum” diğerleri (4,1630) “katılıyorum” demişlerdir. Sig. değeri $p=0,485>0,05$ olduğundan ERŞ için tedavi türünün alt gruplarına göre farklılık yoktur. Tedavi türünün bütün alt grupları (3,9260) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demişlerdir.

3.4. Yapısal Geçerlilik Analizi Bulguları

Sağlık turizminde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için yapısal eşitlik modeli (AMOS analizi) kullanılarak korelasyon analizi yapılmıştır.



Şekil 1.

Yapısal Model

Elde edilen $CMIN/DF=4,612<5$, $RMR=0,055<0,08$, $0,85\leq GFI=0,938$, $0,85\leq AGFI=0,898$, $0,85\leq NFI=0,943$, $0,85\leq RFI=0,922$, $0,85\leq IFI=0,955$, $0,85\leq TLI=0,938$, $0,85\leq CFI=0,955$, $SRMR=0,0546<0,08$ uyum değerleri, verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Faktörler	Örtük Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Estimate	Standart Hata	T değeri	P	AVE	CR
Sağlık Turizmde Algılanan Değer	STAD1	,551	1,000				,54	,77
	STAD2	,685	1,188	,075	15,839	***		
	STAD3	,764	1,286	,108	11,944	***		
	STAD4	,898	1,485	,124	12,005	***		
Yeniden Ziyaret Niyeti	YZN1	,887	1,000				,74	,92
	YZN2	,860	,985	,040	24,422	***		
	YZN3	,836	,971	,041	23,602	***		
Erişilebilirlik	E4	,786	1,000				,65	,84
	E3	,904	1,021	,047	21,803	***		
	E2	,678	,664	,042	15,894	***		
	E1	,829	,909	,045	20,201	***		

Tablo 3. İyileştirilmiş ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları

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 0,54 ve daha büyük ve CR değerleri de 0,77 ve daha büyük

olduğundan model uyum geçerliğini sağlamaktadır. Araştırma modeli için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), kritik oran ve anlamlılık düzeyi p değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir. Yapısal eşitlik modeli (AMOS analizi) kullanılarak yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

			Estimate	SE	CR	P	Sonuç	İlişkinin Yönü
Sağlık Turizminde Algılanan Değer	<-->	Yeniden Ziyaret Niyeti	,299	,028	5,316	P<,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Sağlık Turizminde Algılanan Değer	<-->	Erişilebilirlik	,125	,036	2,444	P<,05	Önemli	Pozitif İlişki
Yeniden Ziyaret Niyeti	<-->	Erişilebilirlik	,369	,043	6,898	P<,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki

Tablo 4. İlişki Analizinin Sonuçları

“Sağlık Turizminde Algılanan Değer” ile “Yeniden Ziyaret Niyeti” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P<,001$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,299’dur. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Sağlık Turizminde Algılanan Değer artarken Yeniden Ziyaret Niyeti de artacaktır.

“Erişilebilirlik” ile “Sağlık Turizminde Algılanan Değer” arasındaki ilişki önemlidir ($P<,05$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,125’dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Erişilebilirlik artarken Sağlık Turizminde Algılanan Değer de artacaktır.

“Erişilebilirlik” ile “Yeniden Ziyaret Niyeti” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P<,001$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,369’dur. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Erişilebilirlik artarken Yeniden Ziyaret Niyeti de artacaktır.

Sonuç

Hızla büyüyen tüketici odaklı sağlık endüstrisinde, hizmet kalitesi vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Kaliteli bir hizmet sunmadan hiçbir işletme ayakta kalamaz. Zengin ülkelerden insanlar, daha az pahalı ama yüksek kaliteli tıbbi bakım nedeniyle daha az gelişmiş ülkelere seyahat ediyorlar. Sarwar vd. (2012), sağlık sektöründe, teknik ekipman ve ilgili tıbbi teşhis sistemlerinin, tedaviden önce hasta muayenelerinin çekirdeğini oluşturduğuna ve sunulan hizmetle ölçülen tedavinin işlevsel kalitesini belirlediğine dikkat çekmektedir. Bu ilişkilerdeki potansiyel riskleri en aza indirmek için, yerel sunulan tıbbi hizmetlere yüksek derecede güven duyulmasını gerektirir. Bu hizmetlerin yüksek kaliteli tıbbi personele, üst düzey teknolojiye ve gelişmiş tıbbi tedavilere ve destek sistemlerine dayandığı durumlarda, bu güveni oluşturmak genellikle mümkündür. Bundan emin olmanın bir yolu ise, potansiyel medikal turistlerin muhtemelen sertifikalı kurumların daha güvenli ve daha kaliteli tıbbi hizmetler sunduğuna inandıklarını ölçümlemektir.

Yapısal eşitlik modellesi aracılığıyla yapılan ilişki analizi ile elde edilen uyum değerleri ($CMIN/DF=4,612<5$, $RMR=0,055<0,08$, $0,85\leq GFI=0,938$, $0,85\leq AGFI=0,898$, $0,85\leq NFI=0,943$, $0,85\leq RFI=0,922$, $0,85\leq IFI=0,955$, $0,85\leq TLI=0,938$, $0,85\leq CFI=0,955$, $SRMR=0,0546<0,08$) verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu ortaya koymuştur.

Ayrıca yine ilişki analizi ile elde edilen modelin boyutlarına ait AVE (STAD=0,54, YZN=0,74, E=0,65) değerlerinin 0,54 ve daha büyük; CR (STAD=0,77, YZN=0,92, E=0,84) değerlerinin de 0,77 ve daha büyük olması, faktörlerin uyum geçerliğine sahip olduğundan model geçerlilik şartını sağlamıştır. Güvenilirlik katsayıları ise (Genel=0,822, STAD=0,840, YZN=0,896, E=0,874) olduğundan, model ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırmanın sonuçları; sağlık turizminde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur. Yani medikal turizmde algılanan değer ile erişilebilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Benzer şekilde medikal turizmde algılanan değer ile turistlerin yeniden ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Son olarak medikal turizmde erişilebilirlik ile turistlerin yeniden ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Sonuç olarak ikili değişkenlerden biri artarken diğersinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Literatürde erişilebilirliğin, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede önemli bir role sahip olduğu bildirilmiştir. Aynı zamanda erişilebilirlik, turistlerin turistik nesnelere/cazibe merkezlerini tekrar ziyaret etmesine neden olan önemli bir araç ve altyapıdır. Bu araştırmanın sonuçlarına benzerlik gösteren bir çalışmada; erişilebilirlik değişkeninin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Aynı çalışmada turistlerin deniz turizmine erişilebilirlik durumlarının onların ziyaret etme isteklerini kolaylaştırdığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır (Ariesta vd., 2020). Waheed ve Hassan (2016) tarafından yapılan bir çalışmada; turist memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkinin doğrudan memnuniyet ve algılanan değere aracılık ettiği, algılanan değer ve memnuniyetin de dolaylı olarak tekrar ziyaret niyetine aracılık ettiği saptanmıştır.

Algılanan değer, literatürde genellikle müşteri memnuniyeti ile karıştırılmaktadır, ancak her ikisi de farklıdır. Temel fark, algılanan değer, yeniden satın alma da dahil olmak üzere, satın alınan herhangi bir aşamada ortaya çıkabilmesi, ancak satın alma sonrası davranışta tatmin olması durumudur (Woodruff, 1997). Algılanan değer, müşteri memnuniyetinin öncüsüdür (Kuo vd., 2009) ve memnuniyet de, tekrar satın alma niyetinin öncüsüdür (Eggert ve Ulaga, 2002). Algılanan değer, davranışsal niyetlerle pozitif bir ilişkisi vardır (Sweeney ve Soutar, 2001; Kuo vd., 2009). Önceki çalışmalar, algılanan değer, memnuniyet veya kaliteyi geride bırakarak, yeniden satın alma niyetlerinin üstün bir belirleyicisi olabileceğini göstermiştir (Zhang vd., 2020). Algılanan değer, tatminden ve davranışsal niyetlerin oluşumundan önce gelir (Ahn, 2020; Zhang vd., 2020). Uslu ve Karabulut (2018) tarafından yapılan çalışmada, verilerin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi sonucunda algılanan değer değişkeninin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre bir destinasyonun algılanan değeri o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Bu bulgu literatürdeki Allameh vd., 2015; Ah, 1999; Um vd., 2006 ve Raza vd., 2012'nin yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermiştir. Bu araştırma bulgularıyla tekrar ziyaret oranlarının destinasyonların rekabet edebilirliği üzerindeki olumlu etkisi dikkate alındığında, bir destinasyona atfedilen yüksek değer, o destinasyonun rekabet avantajına katkı sağlayacağı açık bir şekilde görülmüştür.

Aynı zamanda bu araştırma, medikal turistler arasındaki algılanan değer anlayışlarına ve bunun erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyetiyle ilişkisine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları, turizm literatüründe şimdiye kadar göz ardı edilmiş olan medikal turizm bağlamında medikal turistlerin algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti değerlendirmelerine ilişkin faydalı bilgiler sağlamıştır. Algılanan değer, turistlerin tüketim sonrası davranışlarının açıklanmasında önemli bir stratejik değişken rolü oynar ve turistlerin

değer algılarını ortaya koyar turizm deneyimlerinin nasıl formüle edildiğinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Kaynakça

- Aguila, G. M. and Ragot, R. (2014). Ecotourism industry in Ilijan Batangas City, Philippines: Assessing its effects as a basis of proposed tourism development plan. *Quarterly Journal of Business Studies*, 1(1), 24–35.
- Ali, F. and Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *J. Travel Tour. Mark.*, 33, 85–100.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R. and 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.
- 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.
- Aref, F. and Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68–73.
- Ariesta, D., Sukotjo, E. and Suleman, N.R. (2020). The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), ISSN 2277-8616.
- Bianchi, C., Milberg, S. and Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
- Bookman, M.Z. and Bookman, K.R. (2007). Medical tourism in developing countries. New York: Palgrave Macmillan.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. doi:10.1016/j.tourman.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. doi:10.1016/j.tourman.
- Cheng, T. M. and 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.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Cronin, J.J., Brady, M. and Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.*, 76, 193–218.
- Dalvi, M. Q. and Martin, K. M. (1976). The measurement of accessibility: Some preliminary results. *Transportation*, 5(1), 17–42.
- Duman, T., and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323. doi:10.1016/j.tourman.

- Eggert, A., and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Forbes (2015). The Most Profitable Industries In 2016. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/12/21/the-most-profitable-industries-in-2016/?sh=3e7c294a5716> (Erişim Tarihi: 9.06.2023).
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Frías, D. M., Rodriguez, M. A. and Castaneda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
- Gallarza, M. G., and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. doi:10.1016/j.tourman.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *enAnuario Turismoy Sociedad*, 14, 121–147.
- Hallem, Y. and Barth, I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study—the case of cosmetic surgery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121–129. doi:10.1375/jhtm.18.1.121
- Hosany, S. and Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *J. Travel Res.*, 49, 351–364.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among gold travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308. doi:10.1016/j.tourman.
- Jagyasi, P. (2008). Defining medical tourism-Another approach. *Medical Tourism Magazine*, 6, 9–11.
- Jensen, Ø., Lindberg, F. and Østergaard, P. (2015). How can consumer research contribute to increased understanding of tourist experiences? A conceptual review. *Scand. J. Hosp. Tour.*, 15 (Suppl. 1), 9–27.
- Jin, N., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Jyothis, T. and Janardhanan, V. K. (2009). Service quality in health tourism: An evaluation of the health tourism providers of Kerala (India). *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 77–82.
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, T. T., Kim, W. G. and 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.
- Kuo, Y.F., Wub, C.-M. and Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S. and Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. doi:10.1016/j.tourman.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. and 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. and 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.
- Lim, Y. M., Cham, T. H. and Sia, B. C. (2018). Medical tourists' behavioral intention in relation to motivational factors and perceived image of the service providers. *Human Resource Management*, 5(3), 1–16.
- Marrocu, E. and Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71–83.
- Massidda, C. and Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603–610.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, 41, 58–66.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and 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.
- Pijls, R., Groen, B.H., Galetzka, M. and Pruyn, A.T.H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *Int. J. Hosp. Manag.*, 67, 125–133.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(8), 788-805.
- Saiprasert, W. (2011). An examination of the medical tourists motivational behavior and perception: A structural model (Unpublished doctoral dissertation). Oklahoma State University, USA.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106–123.
- Sarwar, A. A., Manaf, N. A. and Omar, A. (2012). Medical tourist's perception in selecting their destination: A global perspective. *Iranian Journal of Public Health*, 41(8), 1–7. PMID:23113218.
- Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y. and Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116–133.

- Singh, L. (2014). An evaluation of medical tourism in India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1–11.
- Smith, R. D. (2004). Foreign direct investment and trade in health services: A review of the literature. *Social Science & Medicine*, 59, 2313-2323.
- Smith, R. D., Lee, K. & Drager, N. (2009). Trade and health: an agenda for action. *The Lancet*, 373, 768-773.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple scale Item. *Journal of Retailing*, 77 (2)
- Turner, L. G. (2011). Quality in health care and globalization of health services: Accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies. *International Journal for Quality in Health Care*, 23(1), 1–7. doi:10.1093/intqhc/mzq078 PMID:21148210
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Uslu, A. ve Karabulut, A.N. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom And Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37-63. ISSN: 1925 – 4423
- Waheed, N. and Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. 25 (2)
- Ye, B. H., Qiu, H. Z. and Yuen, P. P. (2011). Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourist in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(5), 1125–1127. doi:10.1016/j.tourman.2010.09.018
- Yu, J. Y. and Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80–88. doi:10.1016/j.tourman.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. doi:10.1016/j.tourman.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.