



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü *, **

Gül den POLAT***^a, Şule AYDIN^b

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, SİVAS,

E-mail: gpolat@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9658-5247

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, E-mail: suleaydin@nevsehir.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-8760-643X

Öz

Bu araştırmanın amacı, medikal turistlerin deneyimleme kalitesi algıları ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma kavramları teorik açıdan ele alınmıştır. Veri toplama sürecinde yargısal örnekleme tercih edilmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak Türkiye’de en çok medikal turisti ağırlayan İstanbul ilinde farklı ülkelerden gelen 450 medikal turistte anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi, ayrıca aracılık etkisini test etmek amacıyla yapılan analizde PROCESS makrosu yazılımı kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre deneyimleme kalite algısının tavsiye etme niyeti, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Müşteri güveninin ise müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Aracılık analizi sonucunda deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Medikal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bakış açısı ile algılarını analiz eden çalışmaların sayıca az olması ve medikal turizm kapsamında deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin öncesinde irdelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimleme Kalitesi, Tavsiye Etme Niyeti, Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti.

The Mediation Role of Customer Trust and Customer Satisfaction in the Relationship between Medical Tourists’ Experiential Quality Perceptions and Intention to Recommend

Abstract

The aim of the research is to reveal the mediating role of customer trust and customer satisfaction in the relationship between medical tourists’ experiential quality perceptions and their intention to recommend. In this context, research concepts were discussed from a theoretical perspective. In the data collection process, judgmental sampling was preferred and questionnaire technique was used. Depending on the purpose of the research, a questionnaire was applied to 450 medical tourists from different countries in Istanbul, which hosts the most medical tourists in Turkey. Descriptive statistics, normality test, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis were used in the analysis of the obtained data, and PROCESS macro software was used in the analysis to test the mediation effect. According to the analysis findings, it has been determined that the experiential quality perception has a positive and significant effect on intention to recommend, customer trust and customer satisfaction. Customer trust has a significant and positive effect on customer satisfaction and intention to recommend. As a result of the mediation analysis, it has been determined that customer trust and customer satisfaction have a mediating role in the relationship between experiential quality and intention to recommend. The fact that the number of studies analyzing perspectives and perceptions of tourists participating in medical tourism activities is few and that the relationships between experiential quality, customer trust, customer satisfaction and intention to recommend within the scope of medical tourism have not been examined before, reveals the importance of the research.

Keywords: Experiential Quality, Intention to Recommend, Customer Trust, Customer Satisfaction.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.02.2022

Düzeltilme : 10.05.2022

Kabul : 24.05.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Polat, G. & Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 17-37.

* Bu makale, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Şule AYDIN danışmanlığında yürütülmüş olan “Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

** Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

*** Sorumlu yazar e-posta: gpolat@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Hasta ile sağlık profesyoneli hareketliliğindeki küresel gelişme, tıp teknolojisi, sermaye finansmanı ve ulusal sınırlar boyunca düzenleyici rejimlerin etkisiyle son yıllarda sağlık hizmetlerinde yeni üretim ve tüketim modellerinin gelişim kaydettiği görülmüştür. Sağlık hizmetlerinde artan ticaretin sonucu olarak hastaların tıbbi tedavi ve sağlık arayışlarıyla sınırlar ötesine hareket etmesini içeren ve çoğunlukla “medikal turizm” olarak isimlendirilen bir olgu ortaya çıkmıştır (Lunt ve ark., 2011).

Eski çağlardan beri insanların tıbbi tedavi, sağlık ve sıhhat için seyahat etmelerine rağmen günümüzde yüksek tedavi maliyetleri, belirli prosedürler için uzun bekleme süreleri, ülkelerinde sunulmayan tedavileri araştırmaları, artan tüketim, internette kolaylıkla ulaşılabilen tıbbi tedavi olanakları, uluslararası seyahatin kolaylığı ve uygunluğu, birçok ülkede teknoloji ve sağlık standartlarındaki gelişmelere bağlı olarak medikal turizm, sağlık sektöründe kayda değer bir hızla büyümektedir (Keckley & Underwood, 2008; Guiry & Vequist, 2011). Sektörün büyüklüğü 2020 yılında 10,1 milyar ABD doları olarak belirlenmiş ve 2021-2027 yılları arasında %12,1’in üzerinde yıllık bileşik büyüme oranı ile gelişim göstereceği tahmin edilmektedir. Bireylerin farkındalığının artması, sektörün bu kadar hızlı büyümesinde ana etmendir (Global Market Insights). Dünya genelinde her yıl yaklaşık 10-11 milyon kişinin medikal turizm kapsamında seyahat ettiği bilinmektedir (Turizm Data Bank, 2016).

Sağlık hizmetlerinin ve turizm hizmetlerinin birlikte sunulmaya başlanmasıyla popüler hale gelen medikal turizmin temeli, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelere kaliteli sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin seyahatlerine dayanmaktadır. Geleneksel olarak nitelendirilen bu medikal seyahat modelinin aksine modern medikal turizmde bireyler hem tıbbi hizmetlerden hem de turizm hizmetlerinden aynı anda faydalanmak için gelişmiş ülkelere diğer ülkelere seyahat etmektedirler (Cohen, 2008).

Ülkesinde arzuladığı tedavi imkanlarına erişemeyen bireylerin ülke sınırları içerisi de dahil olmak üzere çoğunlukla sınır ötesi, deniz aşırı ve uluslararası düzeyde seyahatlere yönelmesiyle medikal turizm, dünya genelinde birçok ülkenin ekonomisine büyük katkılar sunan küresel bir ticaret haline gelmiştir. Hizmet veren ülkeye iş olanakları yaratıp turizm olgusu ile konaklama, yeme-içme vb. ekonomik katkılar sağlarken hastalar açısından düşük maliyet, zaman tasarrufu ve tedavi ile birlikte turizm olanaklarından faydalanılması gibi yararlar sunmaktadır (Scott ve ark., 2012).

Üretim ve tüketim açısından farklı yapılara sahip medikal turizmin sağlık endüstrisi boyutunda; hastaneler, doktorlar, hemşireler, tıbbi cihaz üreticileri, teşhis laboratuvarları, klinik deneyler, tele tıp, sağlık sigortası, sağlıkla ilgili kamu kurum ve kuruluşları yer alırken turizm endüstrisi konaklama, yeme-içme, ulaştırma, cazibe merkezleri, destek hizmetleri, kamu kuruluşları ve seyahat aracıları gibi çok sayıda bileşenden oluşmaktadır (Smith & Puczko, 2009). Böyle geniş bir yelpazede hizmet sunan medikal turizmin hem turizm boyutunda hem de özellikle sağlık boyutunda yaşanan deneyimlerin niteliği oldukça önemlidir ve kişiler bu yaşanan deneyimlerin niteliğine göre sonraki seyahat kararlarını etkileyecek olumlu ve olumsuz tavırlar sergilemektedirler.

Bu davranışlardan biri olarak güven, medikal turizmde çok daha fazla tartışılıp biçilen bir faktördür (Han & Hyun, 2015), çünkü bu alanda hizmet sunacak kuruluşların ve personellerinin nitelikleri insan hayatı için son derece önemlidir. Emniyetli bir ortamda oldukları hissini hastalarda oluşturulmasının yanı sıra hastaların eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, tedavi ücretlerinde yanıtılmamaları, tedavi kararlarına katılımlarının sağlanması, gereksiz tedavi ve prosedürlerin talep edilmemesi, tedavi sürecinin sorunsuz ilerlemesi gibi durumlar bireylerde güven duygusunun gelişiminde etkili olan faktörlerdir. Sağlık hizmetlerinde güven kavramının önemini ortaya koymak isteyen Han & Hyun (2015) araştırmalarında güvenin, hasta (müşteri) memnuniyetinde önemli bir itici güç olduğu sonucuna erişmişlerdir. Pakdil ve Harwood (2005) ile Pollack (2008) ise, hasta memnuniyetinin en önemli kalite boyutlarından ve aynı zamanda medikal turizm literatüründe en önemli başarı göstergelerinden biri olduğunu belirtmişlerdir (Wu ve ark., 2016). İşletmelere güven duyulması ve hizmetten memnun kalınması neticesinde gelişebilecek tavsiye etme davranışı, sağlık kuruluşlarından alınan hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlere dayanmaktadır (Rubin 1990; Cheng ve ark., 2003). Parasuraman, Zeithaml ve Berry müşterilerin kaliteyle alakalı olumlu algılarının genel memnuniyetle ve başkalarına tavsiye etme isteği ile olumlu ilişki gösterdiğini ifade etmişlerdir (1988, 1991).

Medikal turizm, zamanın ilerlemesiyle birlikte değişime uğrayan algıların sonucu ortaya çıkan bir turizm biçimi ve pazar segmentidir. Bu da medikal turizm konusunda henüz araştırılmamış alanların fazla olmasına neden olmaktadır. Bu eksiklik özellikle medikal turistlerin özelliklerinin ve deneyimlerinin analizinde söz konusudur. Tıbbi tedavi ve turizm hizmetlerinin bir araya getirilip iyi bir şekilde bütünleştirilmesine bağlı olarak tüketici taleplerinin farklılık göstereceği tahmin edilmektedir ve bu farklılıkların ortaya çıkarılması gerekmektedir (Yu & Ko, 2012).

Türkiye’de medikal turizm kapsamında yürütülen araştırmalara bakıldığında çoğunluğunun fiziksel yeterlilik, teknolojik yeterlilik, insan kaynağı gibi konularda ve ülkenin mevcut durumunu analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Medikal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bakış açısı ile algılarını analiz eden çalışmaların sayısı az olması ve bu çalışma kapsamında ele alınacak değişkenler arasındaki ilişkinin medikal turizm bağlamında irdelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, medikal turizm bağlamında deneyimleme kalite algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla çalışmada, deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesiyle araştırmanın alanyazına yeni bir devinim kazandırması hedeflenmektedir. Araştırmaya açık ve karmaşık bir yapıya sahip medikal turizmde, deneyimlerin öğrenilmesi ile hizmet sağlayıcılarına kalite standartlarını belirlemede yardımcı olunabilecektir. Böylece, politikacılar ve pazarlamacılar tarafından turistleri memnun edebilecek niteliklerin belirlenmesiyle sektörden daha fazla ekonomik kazanç sağlanabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Medikal Turizm

Medikal anlamda seyahat etme trendi 18. yüzyılda başlamış olmakla birlikte (Fetscherin & Stephana, 2016) tıbbi hizmetlerin ve turizm hizmetlerinin birlikte gerçekleştirildiği süreç birkaç Latin Amerika ülkesinin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupadaki hastalara daha ucuz diş, kozmetik ve cerrahi prosedürler sunmaya çalıştığı 1980lere uzanmaktadır (Abd Mutalib ve ark., 2016). Geçmiş yıllarda az gelişmiş ülkelerden bireyler, gelişmiş Batılı ülkelerin modern ve kaliteli sağlık hizmetlerinden faydalanmak için (petrol zengini Orta Doğu ülkelerinden ABD’ye, Güney Asya’dan Singapur’a olduğu gibi) medikal seyahatler gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise zengin ve gelişmiş ülkelerin çok sayıda sakini, fiyat açısından daha ucuz ve hemen erişebileceği tıbbi hizmetleri alabilmek için gelişmekte olan ülkelere seyahat etmekte ve genellikle bu seyahatlerine turizm etkinliklerini dahil etmektedirler. Bu değişimin en önemli sebebi; çoğu gelişmiş ülkedeki tıbbi hizmetlerin oldukça pahalı olması ve ulaşılamaz hale gelmesidir (Cohen, 2008).

Birincil amacı tıbbi tedavi almak olan turistlerin bu yolculuğu tatil unsurları ile birleştirerek ikametinden uzak bölgelere seyahat etmesi olarak tanımlanan (Voi-

gt ve ark., 2010) medikal turizmin yükselişinin altında yatan sebebi, araştırmacılar internetin yaygın kullanımına bağlamaktadırlar (Connell, 2006). Bookman & Bookman (2007), internetin hem tüketiciler hem de medikal turizm tedarikçileri için en önemli araç olduğunu, ayrıca medikal turizm kapılarını geliştirmekte olan ülkelere internetin açtığını öne sürmektedirler. İnternet, medikal turistler için destinasyonlar, tesisler, hizmet tedarikçileri ve prosedürleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayan büyük bir bilgi kaynağıdır.

İnternet kullanımının artmasıyla popülerleşen medikal turizmi tanımlamada dikkati çeken nokta seyahat için gidilecek destinasyondur. Tedavi alınacak bölge için; sınır ötesi sağlık bakımı (Carrera & Bridges, 2006; Hopkins ve ark., 2010; Lunt ve ark., 2011; Tontuş, 2016), uluslararası seyahat (Rad ve ark., 2010; Cormany & Baloglu, 2011), tedavi görmek amacıyla yurt dışına seyahat (Balaban & Marano, 2010), tedavi almanın yanı sıra yabancı bir ülkede tatil yapmak için uluslararası seyahat (Wang, 2012), kendi ülkesinden başka bir ülkeye seyahat (Harahsheh, 2002), deniz aşırı ülkelerde tıbbi tedavi almak (Connell, 2006; Yu & Ko, 2012; Fetscherin & Stephano, 2016; Kunwar, 2019), yaşanılan yerin dışında başka bir yerde tedavi olmak (Bostan & Yalçın, 2016) şeklinde farklılıklar mevcuttur. Medikal turizm çoğunlukla kişinin, kendi ülkesi dışında farklı bir ülkeye gerçekleştirdiği tedavi amaçlı seyahatler olarak açıklansa da bazı yazarlar tarafından (Hudson & Li, 2012; Scott ve ark., 2012; Tham, 2018) ülke içinde de gerçekleştirilebilen bir turizm türü olarak ifade edilmiştir. Sektörün öncü kurumlarından Medical Tourism Association (2015) yurtiçi medikal turizmi; ‘bir ülkede yaşayan kişilerin tıbbi, diş hekimliği veya cerrahi bakım almak için başka bir şehre, bölgeye veya eyalete seyahat ederken kendi şehrindekine eşit veya daha kaliteli bakım almak için gerçekleştirdiği medikal amaçlı seyahatler’ şeklinde tanımlamıştır.

Karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle medikal turizm tanımlarında görülen çeşitlilik, medikal turist tanımlarında da kendini gösterir: Panchapakesan & Dahab (2012), kavramı ‘sağlık hizmetlerinden yararlanmak ve ayrıca tatil yapmak için anavatanlarından farklı bir ülkeye seyahat eden kişiler’ olarak ifade ederken Woodman (2009), ‘seyahatlerinin birincil amacını oluşturan tıbbi yardıma ek olarak tedavi için belirli bir destinasyona seyahat eden kişiler’ olarak tanımlar. Öte yandan Tham (2018), medikal turistleri ‘ikameti dışında ülke içi veya ülke dışı bir destinasyona tıbbi müdahale amacıyla giden kişi’ olarak tanımlar. Dolayısıyla yazar, seyahatlerin ülke içinde ve ülke dışında gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Wang (2012) ise medikal seyahatçi ile medikal turist kavramlarının ayrımını sunar: Medikal seyahatçiler, yurtdışında tıbbi bakım arayan ancak tedavilerini tatille birleştirmeyen kişilerdir.

Medikal turistler ve sağlık turistleri ise, tedavileri için uluslararası seyahat eden ve bu tedavileri tatillerle birleştiren kişilerdir.

Kavramları tanımlamada bir fikir birliğine varılamamış olsa da modern medikal turizm pazarı kısa zamanda büyük gelişme kaydetmiştir. Özellikle Asya, Uzak Doğu, Latin Amerika ülkeleri önemli bir konuma erişmiş ve bu konumlarını koruyabilmek için sıkı bir rekabete girmişlerdir. Bu rekabette Hindistan, Tayland, Küba, Singapur, Kosta Rika, Kolombiya ve Malezya en çok tercih edilen ülkeler olmuştur. Bu nedenle medikal turizmin ana bölgesi Asya olarak bilinmektedir. Tayland, 1970'lerde cinsiyet değiştirme operasyonlarında uzmanlaşmış, sonrasında estetik cerrahiye yönelerek medikal turizmde bilinirliğini arttırmıştır. Devamında, pazara giren Singapur ise Malezya ve Tayland ile rekabet edebilmek için fiyatlarını bu ülkelerin aşağısına çekmiştir. Günümüzde Hindistan medikal turizmin global merkezi olarak görülmektedir (Connell, 2006).

Bu ülkelerin medikal turizmde bu kadar başarılı grafik çizmesinin en önemli sebebi; Amerika ve Avrupa ülkelerinin çok altında, %80'lere varan oranlarda düşük tedavi maliyetleri sunmalarıdır. Her geçen gün pazara yeni ülkelerin girmesiyle hizmet sunumunda yenilikler de kendini göstermeye başlamıştır. Hastalara yüksek düzeyde müşteri hizmeti sağlamak ve fizyoterapi gibi alternatif hizmet sunumları ile kurumsal bir kültür oluşturmak için hastanelerin birinci sınıf otellere benzediği 'hotelsipitals' süreci başlamıştır (Cohen, 2008).

Medical Tourism Association tarafından hazırlanan 2020-2021 Medikal Turizm Endeksi'ne göre medikal turizm alanında ön plana çıkan ülkeler sırasıyla Kanada, Singapur, Japonya, İspanya, Birleşik Krallık, Dubai, Kosta Rika, İsrail, Abu Dabi, Hindistan'dır (medicaltourism.com). Türkiye, Tayland, Ürdün ve Kosta Rika gibi ülkeler gelen medikal turizm harcamaları bakımından yükselen ekonomilerdir. ABD'den sonra Fransa ikinci, üçüncü sırada ise Türkiye, uluslararası medikal turistlerin en çok harcama yaptığı ülkelerdir (WTTC, 2019).

Türkiye tam teşekküllü hastaneleri, yetişmiş insan gücü, alanında uzman doktorları, teknolojik altyapısı ve tecrübe birikimi ile Avrupa standartlarında hizmet sunan bir ülkedir. Sektörde alanında uzman dünyaca ün yapmış doktorlara sahiptir. Hem özel sağlık kuruluşlarıyla hem de kamu hastaneleriyle birçok dalda hizmet sunmaktadır. Türkiye'de en çok tercih edilen medikal hizmetlerin başında; göz ameliyatları, deri ve zührevi hastalıklar, tüp bebek uygulamaları, kalp ve damar hastalıkları, diş hekimliği, estetik ve plastik operasyonlar gelmektedir (Şahbaz ve ark., 2012).

Teknoloji, ekonomi, kültürel ve diğer küresel ilişkilerin kesişim noktasında yer almasının etkisiyle medikal turizm, küresel medikal bakımın önemli bir şekillendiricisi olacaktır (Jenner, 2008; Mohamad ve ark., 2012). Panchapakesan & Dahab (2012) da odak noktası sağlık sunumu olan medikal turizmde hizmet sağlayıcılarına rekabet üstünlüğü sağlayacak avantajın turizm olduğunu ifade etmektedir.

Deneyimleme Kalitesi

Tüketici davranış disiplini, erken dönem temsilcilerinin savunduğu problem çözücü, amaçlı, rasyonel tüketici teorilerinden duygusal, hedonik, sembolik ve estetik yorumlar içeren daha karmaşık metotlar öngören modellere doğru bir evrim geçirmiştir. Bu modeller içinde yer alan deneyim yaklaşımı hem fiziksel hem de psikolojik öğelerin tüketici davranışı ile ilişkisini incelemektedir (Howard & Sheth, 1969; Holbrook & Hirschman, 1982). İşletmelerin, kişisel ve akılda kalıcı bir yöntemle müşterinin ilgisini çekerek iletişim kurduklarında ortaya çıkan yansımalar olarak tanımlanan (Pine & Gilmore, 1999) deneyim kavramı marka üstünlüğü, tüketici bilgisindeki artış, taleplerdeki değişimler, rekabetin daha sert bir hale gelmesi, iletişim ve eğlencenin iç içe geçmesi ile birlikte çok daha fazla önem kazanmıştır (Knutson ve ark., 2007).

Deneyimler, bireylerin hafızasında kalan fiziksel, duygusal ve bilişsel etkinlikleri içeren sonuçlardır. Olayların ve bireylerin zihinlerinin etkileşiminin ortak ürünü olan deneyimler (Schmitt, 1999; Kao ve ark., 2007) müşterinin çevresinde yaşananlarla bağlantı kurup etkileşime girmesi neticesinde şekillenmeye başlar ve araştırma, satın alma, tüketim ve deneyimin satış sonrası aşamalarını içeren bütün süreci kapsar (Verhoef ve ark., 2009).

Titz (2008)'e göre diğer endüstrilere nazaran konaklama ve turizm endüstrisinde hedonik veya deneyimsel tüketim, tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılması bakımından önemlidir, çünkü bu endüstrideki ürünler her zaman deneyimlere dayanmaktadır (Williams, 2006). Medikal turizm sektöründe ise deneyimler; turizm deneyimleri ve hasta deneyimlerinin birlikteliği ile şekillenir. Basitçe ifade etmek gerekirse turist deneyimi, turistlerin değerlendirme yapısını ve memnuniyet derecesini belirleyen eğlence veya turizmle ilgili hizmetleri tüketirken yaşanan öznel kişisel tepkiler ve duygulardır (Otto & Ritchie, 1996). Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur (Uriely, 2005). Diğer yandan hasta deneyimi, birçok ülkedeki sağlık politikası çerçeveleri tarafından klinik etkinliğin ve hasta güvenliğinin yanı sıra sağlık kalitesinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Kumah, 2019).

Rekabetin artmasıyla hizmetlerin aynılaştığı öne sürülerek kendilerini farklılaştırabilmeleri için firmalara, deneyimler yaratmaları tavsiye edilmektedir (Meyer & Schwager, 2007). Turistik ürünün önceden denenemeyen, dokunulup/görülecek fiziksel unsurları bulunmayan soyut bir ürün olması sebebiyle pazarlanmasının diğer ürünlere kıyasla oldukça zor olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı ürüne dayalı deneyimlerin kalitesini arttırmak maksadıyla somutlaştırılabilir özelliklere dayandırılması turizmde önem arz etmektedir (Demiral & Özel, 2016). Bu nedenle pazarlama alanyazınında hizmet kalitesi kavramı yerini deneyim kalitesine bırakmıştır. Böylelikle müşteri deneyimlerinin kalitesi, tüketici davranış araştırmalarında sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiştir (Kao ve ark., 2008; Chen & Chen, 2010).

Crompton & Love (1995) deneyimleme kalitesini; sadece bir tedarikçi tarafından sağlanan özellikler değil aynı zamanda müşterinin fırsata dönüştürdüğü nitelikler” olarak tanımlamaktadır. Deneyimleme kalitesi; müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde ve hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak değerlendirme biçimidir (Chang & Horng, 2010).

Müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olan ve hizmet kalitesine göre daha bütüncül bir yaklaşım sergilediği düşünülen deneyimleme kalitesinin turizm çalışmalarında daha fazla yer bulması beklenen bir

sonuçtur (Chen & Chen, 2010), çünkü sahip olduğu özellikleriyle müşteri deneyimlerinin zirvede olduğu bir sektördür. McCabe’ye (2002) göre turizmle ilgili hizmetler bir deneyimin olmazsa olmazıdır. Turistler deneyimlerinde özgünlük ve yenilik istemekle birlikte kalite, güvenlik ve konfor da aramaktadırlar. Dolayısıyla hem somut hem de soyut kalite, turizm deneyimini doğrudan etkilemektedir (Çetin vd, 2015).

Yapılan araştırmalar (Bryan, 1977; Fedler & Ditton, 1986; Wu & Li, 2017) bireylerin deneyimsel kaliteyi oluşturan etmenler konusunda çeşitli görüşlere sahip olduğunu göstermiştir ve hizmet türünün yapısına göre çeşitli yazarlarca geliştirilen deneyimleme kalitesi ölçekleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere deneyimleme kalitesi boyutları çalışma alanına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık önemli bir hizmet sunum alanı olan turizm sektöründe her türün farklı yapıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Müşteri Güveni

Gelecekte iyi ilişkiler geliştirmek için rahatlık, deneyim ve sürekli iletişim kurmayı sağlama yeteneği olarak görülen güven; problem çözüme taahhüdü, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi ve sağlanan hizmetlerin kaliteli olması gibi bileşenlerden oluşur (Lestariningsih ve ark., 2018). Müşteriler, hizmet sağlayıcılarına güvenebilmek, hizmet sağlayıcılarıyla olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmek ve bilgilerinin güvende

Tablo 1. Deneyimleme Kalitesi Ölçekleri

YAZAR	DENEYİMLEME KALİTESİ BOYUTLARI	ÇALIŞMA ALANI
Otto & Ritchie (1996)	Hedonik, gönül rahatlığı, katılım ve tanınma	Oteller, havayolları, tur ve çekicilikler
Langlois (2003)	Güvenilirlik, erişilebilirlik, eğlence, fiziksel çevre ve kişiselleştirilmiş ilişkisel çevre	Yeşil oteller
Kao ve ark., (2008)	Kaptırma, sürpriz, katılım ve eğlence	Tema parkları
De Rojas & Camarero (2008)	Etkileşim, fiziksel çevre ve sonuç	Doğa turizmi
Lemke ve ark., (2011)	Hedonizm, katılım, ürün karmaşıklığı, ilişkisellik	Karışık grup
Altunel & Erkut (2015)	Öğrenme, zevk ve kaçış	Kültürel turizm
Breiby ve Slatten (2015)	Estetiki deneyimsel kalite (manzara, temizlik, armoni, sanat/mimari, gerçeklik)	Doğa turizmi
Jin ve ark., (2015)	Daldırma, sürpriz, katılım ve eğlence	Su parkları
Fernandes & Cruz (2016)	Çevre, hizmet sağlayıcılar, öğrenme, eğlence, fonksiyonel faydalar ve güven	Şarap turizmi
Wu ve ark., (2016)	Etkileşim, fiziksel çevre, sonuç, yönetim, beğenme algısı	Medikal turizm
Wu & Li (2017)	Etkileşim, fiziksel çevre, sonuç, erişim ve konaklama kalitesi	Kırsal turizm
Wu ve ark., (2018)	Etkileşim, fiziksel çevre, sonuç ve erişim kalitesi	Otel işletmeleri
Wu ve ark., (2018)	Peer-to-peer, fiziksel çevre, sonuç, mekan, bilgi, yönetim	Yeşil otel

olduğundan emin olmak isterler (Parasuraman ve ark., 1985; Coulter & Coulter, 2003).

Müşteri-tedarikçi ilişkisinde güven, sürekliliği sağlamanın temel bir anahtarı olarak kabul edilir ve turizm hizmetlerinde işletme ile müşterileri arasındaki ilişki seviyesinin büyüklüğüne bakılmaksızın sadakat sağlayabilir (Sousa & Alves, 2019). Medikal turizm sektöründe hastaların eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, emniyetli ortamda oldukları hissini hastalarda oluşturulması, tedavi kararlarına katılımlarının sağlanması, gereksiz tedavi ve prosedürlerin talep edilmemesi, tedavi sürecinin sorunsuz ilerlemesi, tedavi ücretlerinde hastaların yanılmamaları gibi durumlar güven duygusunun gelişiminde etkili olan unsurlardır. Kalitenin düşük olması, yanlış uygulamalar ve tıbbi kazalar gibi çeşitli risklerin her zaman mevcut olabileceği bir endüstride güven faktörünün bu kadar önemli olması deneysel olarak ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Bu yönde bir araştırmada Han & Hyun (2015) güvenin, hasta-müşteri memnuniyetinde önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sağlık sektöründe sunulan hizmetin niteliği ve kalitesi doktorlar, hemşireler gibi sağlık personelleriyle yakından ilişkilendirilmektedir. Personelin, hastanın yararına hareket edeceğine dair güven vermesi, hastanın işletmeyi tekrar tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Tengilimoğlu vd, 2018). Böyle bir araştırmada Gül (2019), Türk doktorlarına ve sağlık personeline duyulan güvenin medikal turizm bölgesi olarak Samsun'un tercih edilmesinde en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Hillen ve ark., (2011) hastalarla kurulan güvene dayalı bir ilişki ve iletişimin, hastalarda korku duygusunun azalmasını sağlayarak tedaviye uyumun daha iyi gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, hizmet öncesi beklentiler ile hizmet sonrası performans arasındaki karşılaştırma sonucu gelişen bir duygudur (Lestariningsih ve ark., 2018) ve tüketicilerin alım öncesi beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Beklenti-beklenti teorisine göre memnuniyetin, ürün veya hizmetin algılanan performansı ile birlikte tüketici beklentilerinin karşılaştırılmasıyla geliştiği öne sürülür. Performansın beklentinin üzerinde gerçekleşmesi durumunda memnuniyet artarken beklentilerin altında kaldığında ise olumsuzluk yani memnuniyetsizlik söz konusudur (Altıntaş, 2000). Hoş bir deneyim yaşamak, hizmetten memnun olmak, katlanılan maliyete uygun hizmet almak ve müşteri beklentilerini aşan hizmetler almak müşteri memnuniyeti göstergelerinden bazılarıdır (Lestariningsih ve ark., 2018).

Turizm endüstrisinde yer alan birçok profesyonel işletme başarısının, ziyaretçilerinin memnuniyetine ve hizmetlerinin algılanan kalitesine bağlı olduğu konusunda hemfikirdir. Memnuniyet düzeyindeki artışın müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti, pozitif word-of-mouth ve tavsiye etme gibi çeşitli tüketim sonrası davranışlarını etkilediği araştırma sonuçlarıyla ortaya konan bir gerçektir (Cole & Scott, 2004).

Genel olarak medikal turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve hasta memnuniyeti akademik tartışmalarda ve literatür değerlendirmelerinde birbiri yerine kullanılmaktadır (Rad ve ark., 2010). Pakdil & Harwood (2005) ile Pollack (2008) hasta memnuniyetinin en önemli kalite boyutlarından ve başarı göstergelerinden biri olduğunu belirtmişlerdir (Wu ve ark., 2016). Birçok çalışma, hasta memnuniyetini sağlık hizmeti sağlayıcıları için bir kalite iyileştirme aracı olarak geliştirmiş ve uygulamıştır. Artan rekabet seviyelerinin ve tüketiciliğin vurgulanmasının ardından hasta memnuniyeti, sağlık planlarında bakım performansını izlemek için önemli bir ölçüt haline gelmiştir (Cheng ve ark., 2003). Hasta deneyimlerinin ölçülmesi ve takip edilmesi, hastalara önem verildiklerini hissettirecek tedavi sürecinde aktif rol almalarını sağlamaktadır (Chari ve ark., 2016). Ayrıca memnun bir hastanın hastaneyi tekrar tercih etme olasılığı daha yüksektir ve bu hastalar hastane masraflarını öderken sorun çıkarmamaktadırlar. Çalışmalardan elde edilen diğer bulgulara göre hasta memnuniyetinde rol oynayan faktörler arasında gelişmiş donanım, nitelikli hastane personeli, güvenilir ve profesyonel doktorlar, kaliteli hizmet, hasta talep algısı, tıbbi kayıtların gizliliği, seyahat acenteleri tarafından sağlanan tıbbi bilgiler, hastaneler tarafından standart hizmet sürecinin tasarlanması, hedef ülkeye kolay giriş, güvenlik, iletişim ve uygun altyapı yer almaktadır (Torabipour ve ark., 2016).

Medikal turistlerin deneyimleri ve memnuniyetleri hakkında nispeten az şey bilinmektedir. Ehrbeck ve ark. (2008), hastaların yurtdışında sunulan hizmetin kalitesinden genellikle memnun olduklarını ancak bu şekilde sonuçlanmayan durumlar olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, hastaların klinik sonuçları ve memnuniyetlerinin aynı oranda gelişmediğini, memnuniyetin dış tedavisi gibi bazı tedaviler için her zaman birincil gösterge olmadığını öne sürmektedirler. Benzer şekilde Hanna ve arkadaşları (2009) da, daha kaliteli hizmet almak için yurt dışına seyahat eden hastalara sunulan hizmetin, yerel hizmet sunumundan farklı olmadığını ve genel olarak hastaların deneyimlerinden memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir (Lunt ve ark., 2011).

Sağlık sistemi etkinliğinin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ise Di Paula ve ark. (2002), hastane deneyiminin hasta ve hizmet

sağlayanlar arasında farklı çevrelerde meydana gelen ilişkilerden etkilendiğini ve hasta memnuniyetini yükseltmek için hangi alanlara odaklanılacağına belirlenmesinin yanı sıra hastane ortamının çok iyi tanınması gerektiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Merlino & Raman (2013) da özellikle hastane iç mekanının karışık ve çok geniş olması gibi faktörlerin hastaların memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Tavsiye Etme Niyeti

Medikal turizm seyahatlerinin içeriğini çoğunlukla sağlık hizmetleri oluşturmaktadır. Tüketiciler hizmet alacakları sağlık tesisini tercih ederken yeterli derecede bilgiye sahip değillerdir. Böyle durumlarda güven duydukları akraba ve arkadaşlarının tavsiyelerini bilgi kaynağı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (Hibbard ve ark., 1997; Cheng ve ark., 2003). Bu nedenle, aile veya arkadaş tavsiyeleri önemli bir karar verme aracı olarak görülmektedir. Tavsiye veren kişiler ise sağlık kuruluşlarından aldıkları hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Rubin, 1990; Cheng ve ark., 2003). Tavsiye etme niyetini Kim ve ark., (2011), “ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı sonucu müşterilerin tekrar satın alım için işletmeleri ziyaret etmelerini sağlama amaçlı çevrelerine olumlu geri bildirimlerde ve önerilerde bulunma süreci” olarak tanımlamışlardır.

Karar verme aşamasında belirleyici rol oynayan tavsiye etme davranışına yönelik çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ummanlı medikal seyahatçilerin %70'den çoğu arkadaşlarının ve %20'si ise ailelerinin tavsiyelerini dinlediklerini belirtmişlerdir (Al-Hinai ve ark., 2011; Connell, 2016). Çin, Japon, Kore gibi Doğu Asyalı turistler ise bilgi kaynağı olarak interneti kullanmak yerine arkadaşlarının tavsiyelerini tercih etmişlerdir (Yu & Ko, 2012). Farklı destinasyonlardaki medikal seyahatçilerin hemen hemen yarısı (%45) fırsatları arkadaşları, akrabaları ve meslektaşlarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde ise birinci basamak hastane doktorları, hastalara farklı bir ülkede medikal yardım alma konusunda önerilerde bulunmaktadırlar (Alsharif ve ark., 2010; Connell, 2016).

Ehrbeck ve arkadaşlarının (2008) çalışmasında; sağlık amaçlı seyahat eden kişiler deneyimlerinden çok memnun kaldıklarını, ayrıca tekrar ihtiyaç duymaları halinde sağlık için yurt dışına çıkmaları gerektiğinde tereddüt etmeyeceklerini, arkadaş ve aile üyelerine de böyle yapmaları için tavsiyelerde bulduklarını, ülkelerinde daha hızlı ve erişilebilir tedavi imkanları sunulsa bile daha iyi olanaklar için yurt dışına seyahat etmeyi ciddi ciddi düşündüklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Jones & Sasser (1995), memnun müşterinin sadece tekrar satın alma davranışı sergilemekle kalma-

dığını aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye etme niyeti gösterdiğini ifade etmiştir. Verhoef ve ark., (2002) da müşterilerin bir hizmet sağlayıcısına bağlı kaldıklarında o hizmeti arkadaşları, aileleri, meslektaşları gibi diğer müşterilere tavsiye etmekten mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir.

Değişkenler Arası İlişkiler

Deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin literatür gözden geçirilerek kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalara bakıldığında Rad ve meslektaşları (2010), Malezya'yı tercih eden medikal turistlerin hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buzcu ve Birdir (2019)'in, özel hastane yöneticilerinden, medikal turistlerin hastanelerini neden tercih ettiklerine dair faktörleri önem derecesine göre belirtmelerini istedikleri araştırmalarında ilk sırada kaliteli hizmet sunumu yer almıştır.

Deneyim ve memnuniyet ilişkisini ele alan araştırmalar; keyifli bir deneyim yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu (Rajaobelina, 2018) ortaya koymuştur. Bu ilişkiye dair bir diğer araştırmada ise Bütüç (2019), deneyimsel kalitenin alt boyutları olan fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesinin deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cole ve Scott (2004), Cleveland Metropark hayvanat bahçesi ziyaretçilerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar deneyimleme kalitesinin, performans ve memnuniyet değişkenleri arasında moderatör bir etkiye sahip olduğunu da tespit etmişlerdir.

Sağlık hizmetlerinde güven faktörünü araştıran çalışmalar; güvenin müşteri memnuniyeti ile yüksek oranda ilişkili olduğunu (Anderson & Dedrick, 1990; Thom & Campbell, 1997; Thom ve ark., 1999); memnuniyetin, güvenin öncülü olduğunu (Geyskens ve ark., 1999); güvenin müşteri memnuniyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu (Baker ve ark., 2003; Thom ve ark., 1999); hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki güven unsurunun, hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001) ortaya koymuştur. Ayrıca Sousa & Alves (2018), sağlık yönetimi ve tıp turizmi bağlamında bağlılık, güven ve işbirliğinin ilişkisel pazarlama yoluyla memnuniyeti olumlu ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırmanın bir diğer değişkenini oluşturan tavsiye etme niyeti, hizmet sektöründe sıklıkla ele alınan bir konudur. Tavsiyeler; aile, eş-dost, meslektaş gibi yakın çevreden gelen çeşitli bilgiler olup müşte-

riilerin işletmelere güven duymasında ve karar vermesinde önemli bir araçtır. Tavsiyelerin içeriği ise alınan hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlere dayanmaktadır (Rubin 1990; Cheng ve ark., 2003). Buzcu & Birdir (2019)'in medikal turistlerin tercihini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında ilk sıradaki kaliteli hizmet sunumundan sonra hasta tavsiyeleri ikinci sırada yer almıştır. Böylelikle medikal turist tercihinde tavsiyelerin önemli olduğu görülmektedir. Foster & Cadogan (2000) tarafından yapılan bir araştırmada tavsiye edilebilirlik ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Martin-Ruiz ve arkadaşlarının (2010) antik Roma şehri Italica'yı ziyaret eden turistlere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet kalitesi ve hizmet deneyiminin genel değerlendirmeyi etkilediğini ve genel değerlendirmenin de tavsiye etme davranışını da içeren davranışsal eğilimleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

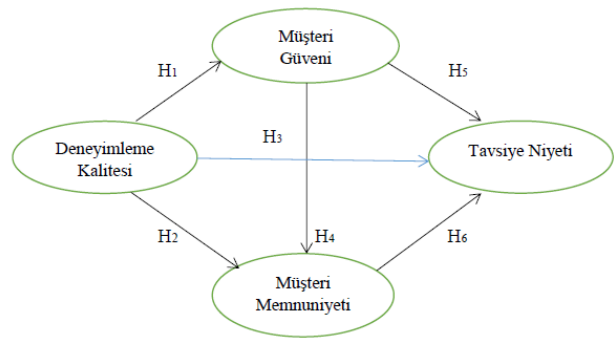
Müşterilerin olumlu kalite algıları genel memnuniyetle ve deneyimin kalitesini başkalarına tavsiye etme isteği ile olumlu ilişki göstermektedir (Parasuraman ve ark., 1988, 1991). Kalite ve hasta memnuniyetindeki artışın, kaliteye bağlı olarak gelişen hasta güvenin aracı rolüyle kişilerin tekrar satın alma, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir (Caceres & Paparoidamis, 2007; Zain ve ark., 2013). Wu ve arkadaşları (2016) tarafından davranışsal niyetler, hasta memnuniyeti, algılanan değer, hasta güveni, deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla medikal turistlere gerçekleştirilen araştırmada; deneyimleme kalitesinin hasta güvenini, hasta memnuniyetini ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Jridi ve arkadaşları (2014) tarafından Sahara'yı ziyaret eden turistlerin deneyimleme kalite algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, deneyimleme kalitesinin memnuniyeti olumlu etkilediği, memnuniyetin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Han & Hyun (2015) araştırmalarında; algılanan kalitenin memnuniyet, güven ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği, ayrıca bu ilişkide memnuniyet ve güvenin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgili yazından hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Deneyimleme kalitesi müşteri güvenini olumlu yönde etkiler.
H₂: Deneyimleme kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.
H₃: Deneyimleme kalitesi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
H₄: Müşteri güveni müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

- H₅: Müşteri güveni tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
H₆: Müşteri memnuniyeti tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkiler.
H₇: Müşteri güveninin, deneysel kalite algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.
H₈: Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.
H₉: Güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Kavramlar arasındaki ilişkinin ilgili literatür tarafından desteklenmesinden hareketle çalışmanın amacı, medikal turizm bağlamında deneyimleme kalite algısı, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla çalışmada, deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmada deneyimleme kalitesi bağımsız değişken, tavsiye etme niyeti bağımlı değişken, müşteri güven ve müşteri memnuniyeti aracı değişkenler olarak incelenmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Aracılık modeli analizleri, dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılmasına dayanmaktadır. Dolaylı etki; tahmin değişkeninin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisini (a yolu) ile aracı değişkenin (M) sonuç değişkeni (Y) üzerindeki etkisinin (b yolu) çarpımıdır (a.b). Aracı etki modelinde bootstrap testi sonucunda X'in dolaylı etkisinin (a.b) anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019).

YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, yabancı ülkelerden gelerek medikal turizm kapsamında tedavi alan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama alanı olarak İstanbul ili tercih edilmiştir. Medikal turizm alanında kapsamlı ilk ve tek rapor, Sağlık Bakanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu'na göre uluslararası doğrudan uçuşların varlığı, özel hastanelerinin nitelik ve nicelik açısından ön plana çıkması, marka değerinin yüksek olması, ayrıca sadece medikal turizm kapsamında gelen hastaların değil ikili anlaşmalı ülkelerden ve sosyal güvenlik kurumuyla anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar tarafından da en fazla tercih edilen il olması sebebiyle İstanbul ili uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Yine raporda yer verilen bilgilere göre Türkiye'de uluslararası hastalar tarafından en çok tercih edilen hastane türü olması sebebiyle araştırma, özel hastanelerden hizmet alan dönüş yolundaki medikal turistlere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, örneklem tekniği olarak tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan denekler seçilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Anket formu hazırlanarak yüz yüze görüşme tekniği ile uygulama İstanbul hava limanında dönüş yolunda olan turistlere gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada 478 anket uygulanmış olup eksik ve hatalı anketlerden dolayı 28 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Böylelikle 450 anket formu analize dahil edilmiştir.

Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Medikal turistlerin deneyimleme kalite algısı ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekler anket formları aracılığıyla medikal turistlere uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, milliyeti, medikal turizm için seçtiği il, seyahat amacı, ülkeyi seçme nedenine ilişkin soruların yer aldığı demografik bölüme, ikinci bölümde ise araştırma ölçeklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde kullanılan ölçekler dört bölümden oluşmaktadır. Medikal turistlerin deneyimleme kalitesine ilişkin algılarını ve memnuniyetlerini ölçmek amacıyla Wu ve arkadaşları (2016), müşteri güvenini ölçmek için Su ve arkadaşları (2017), tavsiye etme niyetini ölçmek içinse Kao ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanıl-

mıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun etiki uygunluğunun belirlenmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Toplamda 31 ifadeden oluşan ölçek, 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. İfadeleri ölçmede "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li cevap kategorisinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında medikal turistlerden anketler aracılığıyla elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilere tanımlayıcı istatistikler, normallik, güvenilirlik, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulandıktan sonra aracılık ilişkisinin incelendiği hipotez testleri yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde medikal turistlerin %52,2'sinin kadın, %47,8'inin ise erkek turistlerden oluştuğu; yaş dağılımında çoğunluğu %30,7 ile 38-47 yaş grubunun oluşturduğu ve %80'e yakın kısmının evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %37,3'ünün lisans mezunu, %36,4'ünün lise mezunu, %17,8'inin önlisans mezunu olduğu; çoğunluk olarak sırasıyla %18,4'ünün Alman, %11,3'ünün Rus, %8'inin Iraklı turistlerden oluştuğu; mesleki durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde %22,9'unun beyaz yakalı olduğu; medikal turistlerin Türkiye'ye daha öncesinde geliş sıklıkları incelendiğinde %28,2'sinin bir kez gelmiş olduğu; seyahat için tercih edilen iller incelendiğinde %54,7'sinin İstanbul'u tercih ettiği (diğerleri Antalya, İzmir, Ankara) görülmektedir. Seyahat amaçları incelendiğinde; medikal turistlerin %24,9'unun göz ameliyatı için geldiği (diğerleri sırasıyla diş, ortopedi, üroloji, KBB, kozmetik, doğurganlık, saç ekimi, kadın hastalıkları, bariatrik cerrahi vd.) destinasyon olarak Türkiye'yi tercih etme sebepleri incelendiğinde ise ilk üç sıralamayla %20,9'unun tıbbi ve seyahat hizmetleri için makul fiyatlar, %14'ünün bekleme süresinin azlığı, %10,2'sinin son teknoloji tıbbi ekipman ve profesyonel sağlık personeli gibi sebeplerle Türkiye'yi tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Elde edilen verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analizlere uygunluğu test edilmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analizleri yapmak için öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine, homojenlik gibi bazı değerlere bakılmalıdır, yani çok değişkenli istatistiksel analizlerin varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmelidir (Çokluk, Şeker-

cioğlu & Büyüköztürk, 2012). Bir verinin normal dağılım göstermesi için kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1 arasında ise mükemmel kabul edilir, ancak ± 2 arasındaki değer de kabul edilmektedir (George & Mallery, 2019). Yapılan analiz sonucunda çarpıklık (Skewness) değerlerinin $-0,978$ ile $0,229$ ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin $-0,425$ ile $1,222$ aralığında olması neticesinde veriler normal dağılım göstermiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değeri deneyimleme kalitesinin $0,731$, müşteri güveninin $0,706$, müşteri memnuniyetinin $0,702$ ve tavsiye etme niyetinin $0,708$ olduğu tespit edilmiştir. 0 ile 1 arası değer alan alfa değerinde kabul edilebilir değerler en az $0,7$ olması arzu edilir (Coşkun ve ark., 2015).

Faktör analizinin, belirli bir konuyu ölçmek için hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği ile ilgili bilgi vermesinden (Gürbüz & Şahin, 2016) hareketle araştırmada kullanılan deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncesinde açıklayıcı faktör analizi (KFA), sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Herhangi bir veri setine faktör

faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermede yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör analizine uygunluğun değerlendirilebilmesi için KMO değerinin $0,5$ 'ten büyük olması gerekmektedir (Coşkun ve ark., 2015).

Deneyimleme kalitesi ölçeğine ilişkin KFA sonucuna göre 15 madde, 6 boyuttan oluşan ve toplam varyansın $\%71$ 'ini açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Fiziksel çevre kalitesinin altıncı, sonuç kalitesinin dokuzuncu, yönetim kalitesinin on ikinci, algılanan hazın on dördüncü ifadeleri düşük faktör yüklenmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. KMO değerinin $0,68$ olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin, faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Müşteri güven ölçeğine ilişkin KFA sonucunda 4 madde, tek boyuttan oluşan ve toplam varyansın $\%54$ 'ünü açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değerinin $0,68$ olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyet ölçeğine ilişkin KFA sonucuna göre 4 madde, tek boyuttan oluşan ve toplam varyansın $\%53$ 'ünü açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
p	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$

Kaynak: Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52

analizi uygulanabilirliği, KMO ve Barlett-Küresellik testi ile ölçülebilmektedir. Barlett-Küresellik testi ile evrende yer alan değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı test edilmektedir. KMO istatistiği, verilerin

KMO değerinin $0,73$ olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tavsiye etme niyeti

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin DFA Uyum İyiliği Sonuçları

	Deneyimleme Kalitesi	Müşteri Güveni	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme Niyeti	Araştırma Modeli
X^2/sd	2,254	2,377	1,411	0,031	2,063
RMSEA	0,053	0,055	0,030	0,000	0,049
GFI	0,953	0,997	0,998	1,000	0,898
CFI	0,948	0,996	0,999	1,000	0,881
AGFI	0,924	0,974	0,984	1,000	0,875

ölçeğine ilişkin KFA sonucuna göre 4 madde, tek boyuttan oluşan ve toplam varyansın %55'ini açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değerinin 0,72 olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olan bir değişkendir. Aracılık ilişkisinden bahsedebilmek için doğrudan ve dolaylı etkilerin görgül olarak test edilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Bu araştırmada aracılık testi, modern yaklaşımın öncülerinden Hayes (2018) tarafından SPSS için geliştirilen

Tablo 4. Deneyimleme Kalitesinin, Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Indirect effect(s) of X on Y:	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Toplam	,0608	,0115	,0396	,0847
Deney. Kal.->Müş. Güv.->Tav. Niyet	,0172	,0090	,0010	,0361
Deney. Kal.->Müş. Mem.->Tav. Niyet	,0307	,0112	,0110	,0547
Deney. Kal.->Müş. Güv.-> Müş. Mem.->Tav. Niyet	,0129	,0043	,0053	,0224

Güvenirlilik ve KFA analizlerinden sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, gizil değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir, ayrıca daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Gürbüz & Şahin, 2016). Doğrulayıcı faktör analizinde uygunluk istatistiği iki şekilde incelenmektedir. İlki ön modelin örneklem verisi ile uygunluğunu kontrol etmektir. Buna ilişkin istatistikler ise Ki-Kare/df, Ki-Kare, GFI ve RMSEA değerlerinden oluşmaktadır. Diğer uygunluk istatistiği ise ki-kare değerini referans olarak alan ve model ile kıyaslayan ölçütlerdir. Bu kategoride ele alınan istatistikler ise CFI ve TLI değerleridir (Yaşlıoğlu, 2017). DFA istatistik değerlerinin uyum aralıkları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ölçeklerine ve modele ilişkin DFA uyum iyiliği değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Araştırma ölçeklerine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tabloda görülmektedir, böylelikle ölçeklerin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilmektedir.

Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında yer alan ve iki değişken arasındaki

PROCESS Macro ile gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin (a.b) var olup olmadığına, bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre, dolaylı etki (a.b) değerine karşılık gelen alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmekte ve aracılık etkisinin meydana geldiği anlaşılmaktadır (Gürbüz, 2019).

Tablo 4'e göre deneyimleme kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki (indirect effect) değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilemesinde müşteri güveninin aracı rolünde güven aralığı değerleri CI=,0010 ,0361'dir. Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilemesinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünde güven değerlerinin ,0110 ,0547 aralığında olduğu görülmektedir. Güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin de güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünde güven değerleri CI=,0053 ,0224 aralığında olduğu görülmektedir. Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin var olup olmadığına bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre dolaylı etki değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerlerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019).

Tablo 5. Deneyimleme Kalitesinin, Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Tam Standardize Etki Büyüklüğü

Indirect effect(s) of X on Y	Etki
Toplam	0,1854
Deney. Kal.->Müş. Güv.->Tav. Niyet	0,0525
Deney. Kal.->Müş. Mem.->Tav. Niyet	0,0935
Deney. Kal.->Müş. Güv.-> Müş. Mem.->Tav. Niyet	0,0394

Buna göre her üç etki büyüklüğünün güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamadığından dolayı sahip oldukları etki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5'de araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin veriler yer almaktadır. Etki büyüklükleri genellikle $K2=.01$ 'e yakın ise düşük etki, $K2=.09$ 'a yakın ise orta etki, $K2=.25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019). Tam standardize edilmiş katsayılara bakıldığında test edilen modeldeki aracılık etkisinin orta değere yakın olduğu görülmektedir.

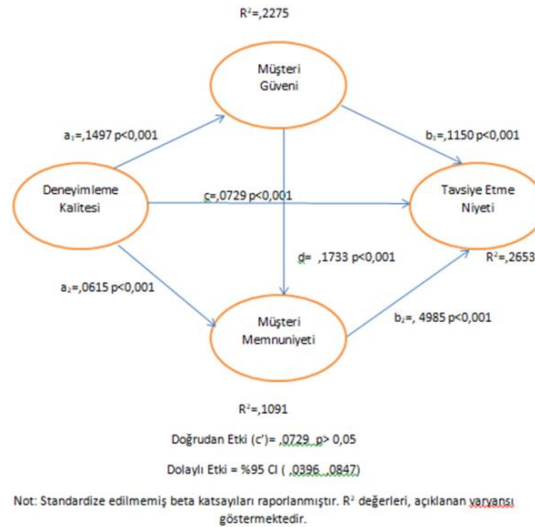
tırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Analize ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonucunda deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyeti etkisi üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin, deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık yaptığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır.

Tablo 6. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	Müşteri Güveni (M ₁)			Müşteri Memnuniyeti (M ₂)		Tavsiye Etme Niyeti (Y)
	b	S.H.	b	S.H.	b	S.H.
Deneyimleme Kalitesi (X)	a₁ ,1497***	,0125	a₂ ,0615***	,0151	c'	,0261 ,0154
Müşteri Güveni (M ₁)	-	-	d ,1733***	,0157	b₁	,1150*** ,0489
Müşteri Memnuniyeti (M ₂)	-	-	-	-	b₂	,4985*** ,0468
Sabit	I_{M1} 2,3564	0,522	I_{M2} -1,0397	,2156	I_Y	-1,9909 ,9911
	R ² = ,2275		R ² = ,1091		R ² =,2653	
	F(1,672); p<0,001		F(2,671); p<0,001		F(3,670); p<0,001	

Not: *p < 0,05, **p< 0,01, *** p<0,001; S.H. : Standart Hata, b: Standardize edilmemiş beta katsayıları

Şekil 2. Deneyimleme Kalitesi - Tavsiye Etme Niyeti İlişkisinde Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü



Medikal turistlerin deneyimleme kalitesinin, tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araş-

Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K2) 0,05, 0,09 ve 0,03 olup bu değerlerin test edilen modeldeki aracılık etkisinin orta değerde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın hipotezleri desteklenmiştir.

Hipotez testleri sonucu elde edilen bulgulara göre bağımsız değişken deneyimleme kalitesinin müşteri güvenini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla “H₁: Deneyimleme kalitesi müşteri güvenini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını tarafından (Chang ve ark., 2013; Khan & Khan, 2014; Wu ve ark., 2016; Wu ve ark., 2018; Andiani & Yasri, 2019) desteklenmektedir. Deneyimleme kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H₂: Deneyimleme kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Wu & Li, 2014; Altunel & Günlü, 2015; Jin ve ark., 2015; Wu ve ark., 2016; Breiby & Slatten 2015; Andiani & Yasri, 2019) tarafından desteklenmektedir. Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla “H₃: Deneyimleme kalitesi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Kao ve ark., 2008; Altunel & Günlü, 2015, Bütüç, 2019; Tsai ve ark., 2020) tarafından desteklenmektedir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiş olup “H₄: Müşteri güveni, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Han & Hyun, 2015; Wu ve ark., 2016) tarafından desteklenmektedir. Müşteri güveninin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi olduğu ve dolayısıyla “H₅: Müşteri güveni tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Wu ve ark., 2018; Andiani & Yasri, 2019) tarafından desteklenmektedir. Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiş olup “H₆: Müşteri memnuniyeti tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkiler” hipotezinin kabul edilmesini sağlayan bulgular turizm yazını (Altunel & Günlü, 2015; Jin ve ark., 2015; Park ve ark., 2017; Breiby & Slatten, 2015; Wu ve ark., 2018) tarafından desteklenmektedir. Hipotez testi sonuçlarına göre müşteri güveninin, deneyimleme kalite algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu (H₇: Müşteri güveninin, deneyimleme kalite algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır), deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu (H₈: Deneyimleme kalitesinin tavsiye etme niyetine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır), güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin de güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi (H₉: Güvenin deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide, memnuniyetin güven ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır) olduğunun belir-

lenmesiyle ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Son olarak tam standardize edilmiş katsayılara bakıldığında test edilen modeldeki aracılık etkisinin orta değerlerde olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tıbbi hizmetlerin ve turizm hizmetlerinin beraber sunulduğu medikal turizmin diğer turizm türlerinden oldukça farklı yapıda olması özellikle seyahat amacıyla kendini göstermektedir. Bireylerin medikal turizme katılmasındaki asıl amaçları tedavi olmaktır. Hızlı hizmet, özel hasta bakımı, son teknoloji tıbbi ekipman, makul fiyatlar, tedaviye hızlı erişim, akredite sağlık kuruluşları, uzman sağlık personeli, tedavinin gizli kalma isteği gibi ana amaç etrafında şekillenen çeşitli etkenlerin yanı sıra tedavi süresince kalınan bölgeyi yakından tanımak, turistik değerlerini görmek, eğlenmek, çeşitli aktivitelere katılmak medikal turistleri cezbeden unsurlardır. 1990’lı yıllardan itibaren gelişme kaydeden ve yeni bir pazar segmenti olan medikal turizmde seyahatçilerin algı ve tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir, çünkü medikal turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri sonuçların bilinmesi sektörün geleceği açısından önemlidir. Bu amaçla yola çıkılan araştırmada medikal turistlerin deneyimleme kalitesi, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin algı ve tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Hizmet sunumunun öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere tüm süreci kapsayan medikal turizm seyahatlerinde sadece hizmetin sunulmuş biçimi değil aynı zamanda müşterinin de bu sürecin her aşamasından etkileniş biçimi, deneyimlerinin oluşmasında etkindir. İnsan sağlığını riske atabilecek ciddi tedavi ve operasyonların uygulandığı medikal turizm sektöründe tedavilerin başarılı olmaması durumunda yaşanan deneyimler tamamen olumsuz bir hal alabilir. Bu sebeple medikal turistlerin yaşayacakları deneyimlerin çok ince bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu bağlamda hastaneler, klinikler, tedavi merkezleri, sağlık hizmeti sağlayan gruplar, seyahat acentaları, aracı firmalar, sigorta şirketleri, tur operatörleri, yardımcı firmalar, konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri gibi çok sayıda kurum ve kuruluşun bu deneyimlerin oluşmasında rolü büyüktür. Bu sebeple çok çeşitli firmalardan hizmet alan medikal turistlere araştırma dönüş yolunda gerçekleştirilmiştir. Ülkeden ayrılacakları sırada seyahatleri boyunca yaşamış oldukları deneyimlerin onlarda bıraktığı etkiler ortaya çıkarılmak istenmiş ve uygulama alanı olarak İstanbul ili tercih edilmiştir. Birçok ülkeden İstanbul’a direkt uçuşların olması, özel hastanelerinin hem nicelik hem de nitelik açısından üstün olması, turizm kaynaklarının çeşitliliği gibi sebepler uluslararası medikal turistler için şehri

çekici kılmaktadır. Araştırma, her ne kadar İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olsa da ülkeden bu şehir üzerinden çıkış yapan Ankara, Antalya, İzmir'e gelen hastalara da ulaşma imkanı sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimleme kalitesi boyutlarının her biri medikal turistlerin deneyimlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu açıdan medikal turizm işletmeleri, hizmet sunumunda çok çeşitli faktörü birlikte değerlendirmeye almalıdır. Fiziksel çevre kalitesinin anlamlı olması, medikal turistlerin hizmetin sunulduğu ortama önem verdiklerini göstermektedir. Bu sebeple medikal turizm işletmeleri, müşterilerine en ince ayrıntısına kadar itinayla tasarlanmış bir hizmet ortamını sunabilmelidirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tasarımın yanı sıra ortamın hijyenik, güven ve huzur verici olması da önemlidir.

Etkileşim kalitesi araştırmanın bir diğer önemli boyutudur. Evlerinden kilometrelerce uzakta tedavi olmaya gelen turistler bu noktada kendilerine çok daha fazla ilgi gösterilmesini beklemektedirler. Bu araştırmaya dahil olan turistler, olağanüstü hasta bakımı ve hastaya verilen özel hizmetin de kriterleri arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada kaliteli tedavinin yanı sıra özel hizmet arayan medikal turistler için işletmeler profesyonelliğin yanı sıra hastalarına saygılı ve ilgili davranabilecek, aynı zamanda müşteri ile etkili iletişim kurabilecek ve iyi derecede yabancı dil bilgisine sahip personeli istihdam etmelidirler.

Sonuç kalitesi, uygulanan tedavi sürecinin medikal turistlerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. İşletmeler, medikal turistlere kendilerini değerli hissettirecek ve herhangi bir olumsuz durumun yaşanmadığı bir tedavi sürecini sunabilmelidir. Aksi takdirde istediği sonuca ulaşamayan müşterinin bu deneyimi olumsuzluklarla sonuçlanacak, olumsuz geçen deneyim ise çevredekilerle paylaşılacak ve kitlesi geniş olan sosyal ağlarda yer bulacaktır. Böylelikle hem işletme hem ülke imajı bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Bu durumu engellemek için merdiven altı olarak tabir edilen ve medikal turistleri mağdur edebilecek uygulamaların önüne geçilmesi gerekir. Ayrıca işletmelere bu anlamda çeşitli standartların benimsenmesi ve düzenli olarak denetimlerinin sürdürülmesi gerekir.

Algılanan haz boyutu, deneyimleme kalitesinin turizm özelliklerini yansıtan boyutudur. Tedavi sürecinden arta kalan zamanlarda medikal turistler turistik faaliyetlere katılarak seyahatlerinden keyif almak isterler. Müşterilerinin memnuniyetine önem veren çeşitli destinasyonlar medikal faaliyetlere safari turları, şehir turları, kültür gezileri, wellness-spa gibi çeşitli programları içeren paketleri dahil ederek müşterilerinin eğlenceli vakit geçirmesini hedeflemektedir. Bu

noktada, Türkiye'yi tercih eden medikal turistlerin ana durağı haline gelen İstanbul başta olmak üzere potansiyel illerde turistlere eşsiz deneyimler yaşatabilecek tur programları oluşturulabilir.

Deneyimleme kalitesi boyutlarından yönetim kalitesinin bu araştırmada en önemli boyut olarak belirlenmesi, medikal turizm faaliyetlerinde tedavi öncesinden başlayarak tedavi süresince ve sonrasında hizmet sunumunun devam etmesi, iyi bir planlama sürecini gerektirdiğine işaret etmektedir. Her bireyin en temel haklarından biri olan sağlıklı olma hakkına ilişkin hizmetlerin başarıyla sunulması etkin bir yönetim sürecine bağlıdır. Bu nedenle; tur operatörü, seyahat acenatası, sigorta şirketleri, aracı firmalar, hastaneler, tedavi merkezleri ve turistik işletmeler gibi çok geniş hizmet ağına sahip olan medikal turizm sektöründe başarılı yönetim, medikal turistlerde güven duyma, memnun olma, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi olumlu davranışların gelişmesine zemin hazırlayacak ve bu döngü hem işletmelere hem ülke ekonomisine büyük kazançlar sağlayacaktır.

Medikal turizm sektörünün gelişiminde devlet yöneticilerine de önemli görevler düşmektedir. Medikal turizm pazarlama faaliyetlerini ele alan birçok araştırmada dış tanıtım önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Etkili tanıtım kampanyaları yürütülerek ülkenin sektördeki gelişimi desteklenebilir. Devletin yaklaşımı, düzenleyici ve destekleyici politikaları, yatırımcıları sektöre çekmek için iyi bir fırsat oluşturacaktır. Ayrıca sektörün gelişebilmesi için medikal turizm vizeleri, özel ekipman-imkanlara sahip havalimanları ve destekleyici hizmetler gibi birçok hizmete bu alanda ihtiyaç duyulmaktadır.

Deneyimlerin son derece önem arz ettiği turizm ve sağlık gibi iki önemli hizmet sektöründen oluşan medikal turizm, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı küresel pazarlarda kaliteyi her zaman en üst seviyede tutmak zorundadır. Gün geçtikçe bu pazara yeni hizmet sunucuları dahil olmakta, bu durum hem işletmeleri hem de ev sahibi ülkeleri daha kaliteli hizmetler üretmeye ve daha unutulmaz deneyimler yaşatmaya zorlamaktadır. Geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerin oluşturulabilmesinde güven ve memnuniyet kilit faktörlerdir. Hizmet alınan işletmelere ve işletmelerin bulunduğu destinasyonlara güven duyulması ve hizmetten memnun kalınması, medikal turistlerin hem tekrar tercih etmelerinde hem de yaşanan deneyimleri başkalarıyla paylaşma isteklerinde önemli rol oynayacaktır. Ayrıca hastaneler ne kadar iyi hizmet verirse versin hastanın ulaşımı ve konaklaması gibi aracı kurumlardan almış olduğu kalitesiz hizmet, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir (Kılınç, 2017). Panchapakesan & Dahab (2012) da odak noktası sağlık

sunumu olan medikal turizmde hizmet sağlayıcılarına rekabet üstünlüğü sağlayacak avantajın turizm olduğunu öne sürer. Bu durumda turistik işletmelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Medikal turizm sektöründe ön plana çıkan ülkeler incelendiğinde tercih edilmelerinde rakiplerine göre düşük fiyat uygulama stratejilerinin etkili olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Park ve arkadaşları (2017), medikal turizm amacıyla Güney Kore'yi ziyaret eden turistlere gerçekleştirdikleri araştırmalarında, medikal turistler için fiyat konusunun en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Bristow ve arkadaşları (2011), fiyatın medikal turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında en önemli unsur olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları da diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Hastane ücretlerinin ve seyahat giderlerinin makul olması, medikal turistlerin karar vermelerinde en önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Bir diğer benzerlik tercih edilen bransa yöneliktir. Birçok araştırmada olduğu gibi (Aydın ve ark., 2011; Şahbaz ve ark., 2012; Barca ve ark., 2013; Sayın ve ark., 2017; Soysal, 2017) Türkiye'yi tercih eden medikal turistler en çok göz operasyonları için ülkeye gelmiştir. Bu araştırmada tedavi tercihlerinde göz operasyonlarını diş hekimliği ve ortopedik cerrahinin takip ettiği belirlenmiştir.

Bu çalışma ile turizm sektöründe çok az çalışmada ele alınan deneyimleme kalitesi ile ilgili literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Bu ölçeğin turizm türlerine göre uyarlanmasıyla sektöre yeni çalışmalar kazandırılabilir. Böylelikle deneyimlerin yadsınamaz öneme sahip olduğu turizm sektöründe turistlere ilişkin çok daha fazla özellik ortaya çıkarılabilir. Ayrıca Türkiye'de medikal turistler tarafından en çok tercih edilen İstanbul'da gerçekleştirilen bu araştırmaya İstanbul havalimanından çıkış yapan sayıca az da olsa Antalya, Ankara ve İzmir illerindeki medikal turizm tesislerinden hizmet alan turistler de dahil olmuştur. Kocaeli, Muğla, Aydın, Gaziantep, Bursa gibi medikal turistlerce sıkça ziyaret edilen diğer illerde de araştırmanın gerçekleştirilmesiyle çalışma evreni genişletilebilir ve hatta gelişmişlik düzeyi benzer ülkelerle karşılaştırmalı araştırmalar yürütülmesi sağlanabilir.

Medikal turistlerin deneyimlerinin niteliğini daha anlaşılır kılmak için gerçekleştirilen bu çalışma İstanbul havalimanından çıkış yapan medikal turistlere uygulandığı için araştırma sonuçlarını tüm medikal turizm hizmeti veren illere genellemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle, araştırma sonuçları ağırlıklı İstanbul olmak üzere, Antalya, İzmir ve Ankara medikal turizmine yönelik değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abd Mutalib, N. S., Soh, Y.C., Wong, T.W., Yee, S.M., Yang, Q., Murugiah, M.K. & Ming, L.C. (2016). Online narratives about medical tourism in Malaysia and Thailand: a qualitative content analysis, *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 34(6): 821-832.
- Alsharif, M., Labonté, R. & Zuxun, L. (2010). Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries, *Global Social Policy*, 10(3): 315-335.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. (Bursa: Alfa Yayınları).
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 191-206.
- Altunel, M. C. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 213-221.
- Anderson, L. & Dedrick, R. (1990). Development of the trust in physician scale: a measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. *Psychological Reports* 67(3): 1091-1100.
- Andiani, T. & Yasri, Y. (2019). The effect of experiential quality, experiential satisfaction, and trust on the interest to revisit the tourism objects in Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research* 97: 806-812
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P. & Arslan, S. (2011). Türkiye'de medikal turizmin geleceği. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Ortak Raporu, Ankara
- Balaban, V. & Marano, C. (2010). Medical tourism research: a systematic review. *International Journal of Infectious Diseases*.
- Barca, M., Akdeve, E. & Gedik, B. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(3): 64-92.
- Bookman, M. Z. & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. (New York: Palgrave Macmillan).
- Bostan, S. & Yalçın, B. (2016). Sağlık turistlerinin medikal destinasyon seçimini etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(43): 1729-1735.
- Breiby, M. A. & Slatten, T. (2015). The effects of aesthetic experiential qualities on tourists' positive emotions and loyalty: a case of a nature-based context in Norway. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality&Tourism* 16: 323-346.
- Bristow, R., Yang, W.T. & Lu, M.T. (2011). Sustainable medical tourism in Costa Rica. *Tourism Review* 66 (1-2): 107-117.
- Bryan, H. (1977). Leisure value-systems and recreational specialization-case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research* 9(3): 174-187.
- Buzcu, Z. & Birdir, K. (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18(1): 311-327
- Bütüç, E. (2019). Deneyimsel kalite algısı ve tatmin: Dokufest Festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* 41(7/8): 836-867.
- Carrera, P. M. & Bridges, F. P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research* 6(4):447-454.
- Chang, C.S., Chen, S.Y. & Lan, Y.T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research* 13(1): 22-11
- Chang, T. Y. & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality-the customer's perspective. *The Service Industries Journal* 30(14): 2401-2419.
- Chari, F., Jelastopulu, E., Krepia, D., Kaitelidou, D., Konstantakopoulou, O., Galanis, P. & Charalambous, G. (2016). Patient satisfaction in public and private hospitals in Cyprus. *International Journal of Caring Sciences* 9(3): 781-791.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Cheng, S. H., Yang, M. C. & Chiang, T. L. (2003). Patient satisfaction with and recommendation. *International Journal For Quality in Health Care* 15 (4): 345-355.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. Graduate School of Business, Assumption University of Thailand.
- 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.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management* 27(6): 1093-1100.

- Connell, J. (2016). Reducing the scale? from global images to border crossings in medical tourism. in *Global Networks*.
- Cormany, D. & Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: an exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management* 32(4): 709-716.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. (Sakarya: Sakarya Yayıncılık).
- Coulter, K. S. & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing* 20(1): 31-43.
- Crompton, J. L. & Love L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* 34(1): 11-24
- Çetin, G., Yasankul, B. & Dinçer, F. İ. (2015). *Destinations' experiential attributes for middle east tourists: Case of İstanbul*. M. Kozak ve N. Kozak (Editörler), *Destination Marketing: An International Perspective* içinde (s. 116-128). (Londra: Routledge).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. (Ankara: Pegem Akademi).
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11/12): 1238- 1258.
- Demiral, G. N. & Özel Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(4): 191- 230.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Di Paula, A., Long, R. & Wiener, D. E. (2002). Are your patients satisfied? *Marketing Health Services*, 22 (3): 28-32.
- Ehrbeck, T., Guevara, C. & Mango, P. D. (2008). Mapping the market for medical travel health care. *McKinsey Quarterly* 1-11
- Fedler, A. J. & Ditton, R. B. (1986). A framework for understanding the consumptive orientation of recreational fishermen. *Environmental Management* 10(2): 221-227.
- Fernandes, T. & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of Port Wine Cellars. *Journal Of Retailing and Consumer Services* 31: 371-379.
- Fetscherin, M. & Stephana, R. M. (2016). The medical tourism index: scale development and validation. *Tourism Management* 52: 539-556.
- Foster, B. D. & Cadogen, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning* 18(4): 85-99.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference*. (New York: Routledge).
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relations. *Journal of Marketing Research* 36(2): 223-238.
- Guiry, M. & Vequist, D. G. (2011). Travelling abroad for medical care: U.S. medical tourists' expectations and perceptions of service quality. *Health Marketing Quarterly* 28: 253-269
- Gül, S. (2019). A qualitative research on medical tourism of Samsun (Turkey). *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)* 40: 283-294.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* 1. Baskı. (Ankara: Seçkin Yayıncılık).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* 3. Baskı. (Ankara: Seçkin Yayıncılık).
- Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46: 20-29.
- Hanna, S. A., Saksena, J., Legge, S. & Ware, H. E. (2009). Sending NHS patients for operations abroad: Is the holiday over? *Annals of The Royal College of Surgeons of England* 91: 128-130.
- Harahsheh, S. S. (2002). Curative tourism in Jordan an potential development. Thesis for the Fulfillment of MA in European Tourism Management (ETM), Bournemouth University, United Kingdom.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. (New York- London: The Guilford Press).
- Hibbard, J. H., Jewett, J. J., Legnini, M. W. & Tusler, M. (1997). Choosing a health plan: Do large employers use the data? *Health Aff* 16: 172-180.
- Hillen, M. A. Haes, H. C. Smets, E. M. (2011). Cancer patient's trust in their physician- a review. *Psychooncology* 20(3): 227-241
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 98 (2): 132-140.

- Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V. & Packer, C. (2010). Medical tourism today: what is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy* 31(2): 185-198.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. (New York: John Wiley).
- Hudson, S. & Li, X. (2012). Domestic medical tourism: a neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21: 227-246.
- Jin, N. P., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitor. *International Journal of Tourism Research* 17(1): 82-95.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73: 88-89.
- Jridi, K., Klouj, R. & Bakini, F. E. (2014). Experiential perceived quality of a tourist destination: effects on satisfaction and loyalty of the tourist: case: Saharan tourism in Tunisia.
- Kao, Y.F., Huang, L.S. & Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management* 1(1): 79-96.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163-174.
- Karuppan, C. M. & Karuppan, M. (2011). Who are the medical travelers and what do they want?: a qualitative study. *Health Marketing Quarterly* 28: 116-132.
- Keckley, P. H. & Underwood, H. R. (2008). Medical tourism: consumers in search of value. *Washington, DC: Deloitte Center for Health Solutions*.
- Khan, M. M. & Khan, A. H. (2014). Impact of service quality on patient's trust; a case of health-care in Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management* 10(1): 35-37.
- Kılınç, İ. (2017). Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 8(17): 130-143.
- Kim, Y. H., Boo, C., Demirel, İ. & Kim, M. (2011). A case study of health tourism in the Jeju Province, South Korea. *Florida International University Review* 29(1): 64-85.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3): 31-47.
- Kumah, E. (2019). Patient experience and satisfaction with a healthcare system: connecting the dots. *International Journal Of Healthcare Management* 12(3): 173-179.
- Kunwar, R. R. (2019). Medical tourism and hospitality in hospital. *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality* 10: 67-123.
- Langlois, M. (2003). De la destination produit à la destination médium les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques. Groupe De Recherche Sur Le Leadership Stratégique Et L'expérience Client.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6): 846-869.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E. & Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management* 3(2): 1-12.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. & Mannion, R. (2011). Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review. *OECD Report* 1-55.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M. & Oviedo-Garcia, M. (2010). A visitor's evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management* 31(5): 590-596.
- McCabe, S. (2002). *The Tourist Experience And Everyday Life*. G. Dann (Ed.) In: *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (Wallingford: CABI).
- Medical Tourism Association <https://www.medicaltourism.com/mti/home> (07.05.2021)
- Merlino, J. I. & Raman, A. (2013). Health care's service fanatics. *Harv Bus Rev* 91(5):108-116.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85(2): 116-126.
- Mohamad, W.N., Omar, A. & Haron, M. S. (2012). The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65: 358-363.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3): 165-174.
- Pakdil, F. & Harwood, T. (2005). Patient satisfaction in a preoperative assessment clinic: an analysis using SERVQUAL Dimensions. *Total Quality Management*, 16(1): 15-30.

- Panchapakesan, P. & Dahab, S. (2012). Medical tourism in India: a conceptual framework. *International Conference on Health and Tourism*, University of Algarve, Portugal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4): 420-450.
- Park, J., Ahn, J. & Yoo, W. S. (2017). The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *Journal Of Healthcare Management* 62(6): 405-417.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. (Boston: Harvard Business School Press)
- Pollack, B. L. (2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship. *Managing Service Quality* 18(6): 537-558.
- Rad, N.F., Som, A. P. M. & Zainuddin, Y. (2010). Service quality and patients' satisfaction in medical tourism. *World Applied Sciences Journal* 10: 24-30.
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal Of Travel Research* 57(2): 206-217.
- Rubin, H. R. (1990) Can patients evaluate the quality of hospital care? *Med Care Rev.* 47: 267-326.
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y. & Yüksel, İ. (2017). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: Bir üniversite ve İzmir sağlık serbest bölgesi değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32 (2): 289-313
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. (New York: Free Press)
- Scott, J. J., Fike, D. S., Zhang, S. & Raehl, C. L. (2012). Domestic medical tourism: are hospital charges a factor? *The International Journal of Health, Wellness and Society* 2(1): 63-74.
- Smith, M. K. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. (Oxford: Elsevier).
- Sousa, B. & Alves, G. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. 2. 224-240. 10.1108/JHTI-05-2018-0032.
- Soyсал, A. (2017). Sağlık turizmi: tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2: 169-187.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 41(2): 180-210.
- Şahbaz, P., Akdu, U. & Akdu, S. (2012). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: İstanbul ve Ankara örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(27): 267-296.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. & Akbolat, M. (2018). Sağlık İşletmeleri Yönetimi. (Ankara: Nobel Yayıncılık).
- Tham, A. (2018). Sand, surgery and stakeholders: a multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast. *Tourism Management Perspectives*, 25: 29-40.
- Thom, D. H. & Campbell, B. (1997). Patient-Physician Trust: An Exploratory Study. *Journal of Family Practice* 44(2): 169-176.
- Thom, D.H., Ribisl, K., Stewart, A. & Luke, D. (1999). The Stanford trust study physicians. further validation and reliability testing of the trust in physician scale. *Medical Care* 37(5): 510-517.
- Titz, K. (2008). *Experiential Consumption: Affect-Emotions-Hedonism*. İçinde: H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook Of Hospitality Marketing Management* 324-352. (Burlington, MA: Butterworth-Heinemann).
- Tontuş, Ö. (2016). Sağlık turizmi nedir?
- Torabipour, A., Qolipour, M. & Gholipour, K. (2016). Medical tourism services quality analysis: a systematic review. *International Journal of Medical Reviews* 3: 1-9.
- Tsai, C-T, Hsu, H. & Chen, C-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral Intentions of hospitality customers, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29:7.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research* 32 (1): 199-216.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30: 202-216.
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85: 31-41.

Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B. & Trembath, R. (2010). Health tourism in Australia: supply, demand and opportunities. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Wang, H. Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality* 22(5): 465-491

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 18: 482-495.

Woodman, J. (2009). Patients Beyond Borders Thailand Edition: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism.

WTTC. (2019). Megatrends 2019-World Transformed

Wu, H. C. & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 20(10): 1-41.

Wu, H. C., Li, T., Li & M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* 17(2): 114-150.

Wu, H. C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(8): 904-944.

Wu, H.C., Li, M. Y. & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(1): 26-73.

Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y.C. & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty. *International Journal of Contemporary Hospital Management* 30(3): 1374-1397

Wu, H. C., Li, M. Y. & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(1): 26-73.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46:74-85.

Yu, J. Y. & 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.

Zain, P. D., Setiawan, M. & Rahayu, M. (2013). Patient satisfaction, trust and commitment: mediator of service

quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *IOSR Journal of Business and Management* 7(6): 1-14.

Global Market Insights, <https://www.gminsights.com/industry-analysis/medical-tourism-market> (18.05.2021)

Turizm Data Bank, 2016 <https://www.turizmdatabank.com/> (18.05.2021).

<http://www.medicaltourism.com/blog/economic-benefits-of-medical-tourism/> (15.04.2020)

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 16.03.2021 tarihli 2021/4 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

EXTENSIVE SUMMARY

The Mediation Role of Customer Trust and Customer Satisfaction in the Relationship between Medical Tourists' Experiential Quality Perceptions and Intention to Recommend

Gülden POLAT*, Şule AYDIN

Introduction

In recent years, new production and consumption patterns in health care have been seen to develop with the impact of global development in patient and health professional mobility, medical technology, capital financing and regulatory regimes across national borders. As a result of increasing trade in health services, a phenomenon often called "medical tourism" has emerged, which involves patients moving across borders in search of medical treatment and health (Lunt et al., 2011).

In medical tourism, having different structures in terms of production and consumption, there are many components such as hospitals, doctors, nurses, medical device manufacturers, diagnostic laboratories, clinical trials, telemedicine, health insurance, health-related public institutions and organizations in the health industry dimension and accommodation, food & beverage, transportation, travel agents, attraction centers, support services, public institutions and organizations in the tourism industry dimension (Smith & Puczko, 2009). The quality of the experiences in the medical tourism sector, which offers such a wide range of services, is very important, and according to the quality of these experiences, tourists exhibit positive or negative attitudes that will affect their subsequent travel decisions. Trust, which is among these behaviors, is a factor that is weighed much more in medical tourism (Han & Hyun, 2015), because the qualifications of the organizations and their personnel that will provide services in this field are extremely important for human life.

Han & Hyun (2015), who want to reveal the importance of the concept of trust in health services, concluded in their research that trust is an important driving force in patient (customer) satisfaction. Pakdil and Harwood (2005) and Pollack (2008) stated that patient satisfaction is one of the most important quality dimensions and also one of the most important success indicators in the medical tourism literature (Wu et al., 2016). Recommendation behavior, which can develop as a result of trust in businesses and satisfaction with

the service, is based on personal experiences about the services received from health institutions (Rubin, 1990; Cheng et al., 2003). Parasuraman, Zeithaml, and Berry stated that customers' positive perceptions of quality correlated positively with overall satisfaction and willingness to recommend to others (1988, 1991).

Medical tourism is a form of tourism and a market segment that emerges as a result of perceptions that change with the passage of time. This leads to the fact that there are many areas that have not yet been researched in medical tourism. This deficiency is especially evident in the analysis of the characteristics and experiences of medical tourists. It is estimated that consumer demands will differ depending on whether medical treatment and tourism services are brought together and well integrated (Yu & Ko, 2012).

Looking at the researches carried out within the scope of medical tourism in Turkey, it is seen that most of them are carried out on subjects such as physical competence, technological competence, human resources and in order to analyze the current situation of the country. The fact that the number of studies that analyze the perspectives and perceptions of tourists participating in medical tourism activities is few and that the relationship between the variables to be discussed in this study has not been examined in the context of medical tourism reveals the importance of the research.

From this point of view, the aim of the study is to examine the relationship between experiential quality perception, customer trust, customer satisfaction and intention to recommend in the context of medical tourism. Therefore, in the study, it will be tried to determine whether customer trust and customer satisfaction have a mediating role in the relationship between experiential quality and intention to recommend. By examining the relationship between the variables, it is aimed that the research will bring a new momentum to the literature. In medical tourism, which is a complex sector and open to research, it will be possible to help service providers in determining quality standards by learning experiences. Thus, by determining the qualities that can satisfy the tourists by the politicians and marketers, more economic gains will be obtained from the sector.

METHODOLOGY

The universe of this research consists of tourists coming from foreign countries and receiving treatment from Turkey within the scope of medical tourism. The province of Istanbul was chosen as the application area of the research due to the presence of international

* Corresponding author at: Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Vocational School of Social Sciences, gpolat@cumhuriyet.edu.tr

direct flights to Istanbul, the quality and quantity of its private hospitals, and the high brand value. In the research, judgmental sampling type, which is one of the non-random sampling techniques, was preferred as the sampling technique. A questionnaire form was prepared and the application was carried out with the face-to-face interview technique to the tourists who were on their way back from the Istanbul airport. In this study, 450 questionnaire forms were included in the analysis. The questionnaire form, which was prepared in accordance with the purpose of the research, consists of two parts. Firstly, the demographic part, which includes questions about the gender, age, marital status, educational status, occupational status, nationality, the province chosen for medical tourism, the purpose of travel, the reason for choosing the country, and in the second part, the statements about the research scales are included. The scales used in the second part consist of four parts. Studies conducted by Wu et al. (2016) were used to measure the experiential quality perceptions and satisfaction of medical tourists, Su et al. (2017) were used to measure customer trust, and Kao et al. (2007) were used to measure the intention to recommend. The scale, which consists of 31 statements in total, was prepared in a 5-point Likert type. Within the scope of the research, the data obtained from the medical tourists through questionnaires were transferred to the computer environment. After descriptive statistics, normality, reliability, explanatory factor and confirmatory factor analyzes were applied to the data, hypothesis tests were conducted to examine the mediation relationship.

RESULTS AND CONCLUSION

According to the findings obtained as a result of the hypothesis tests, it has been determined that the independent variable experiential quality has a significant and positive effect on customer trust. Thus, the findings leading to the acceptance of the relevant hypothesis are supported by the tourism literature (Chang et al., 2013; Khan & Khan, 2014; Wu et al., 2016; Wu et al., 2018; Andiani & Yasri, 2019). It has been determined that experiential quality affects customer satisfaction significantly and positively, and the findings that enable the acceptance of the relevant hypothesis are in the tourism literature (Wu & Li, 2014; Altunel & Günlü, 2015; Jin et al., 2015; Wu et al., 2016). ; Breiby & Slatten 2015; Andiani & Yasri, 2019). It has been determined that experiential quality affects the intention to recommend significantly and positively, and the findings that enable the acceptance of the relevant hypothesis are supported by the tourism literature (Kao et al., 2008; Altunel & Günlü, 2015; Bütüç, 2019; Tsai et al., 2020). It has been determined

that customer trust has a significant and positive effect on customer satisfaction, and the findings that allow the acceptance of the relevant hypothesis are supported by the tourism literature (Han & Hyun, 2015; Wu et al., 2016). The conclusion that customer trust has a significant and positive effect on the intention to recommend is supported by the tourism literature (Wu et al., 2018; Andiani & Yasri, 2019). It has been determined that customer satisfaction has a significant and positive effect on the intention to recommend, and the findings that allow the acceptance of the relevant hypothesis in the tourism literature (Altunel & Günlü, 2015; Jin et al., 2015; Park et al., 2017; Breiby & Slatten, 2015; Wu et al, 2018). According to the results of the hypothesis test, customer trust has a mediating effect on the effect of experiential quality perception on intention to recommend, customer satisfaction has a mediating effect on the effect of experiential quality on intention to recommend. Finally, when the fully standardized coefficients were examined, it was determined that the mediation effect in the tested model was at moderate values.

According to the results of the research, each of the dimensions of experience quality has an important place in the experiences of medical tourists. In this respect, medical tourism businesses should consider a wide variety of factors together in service delivery.

In medical tourism travels, which cover the whole process, before, during and after the service delivery, not only the way the service is provided, but also the way the customer is affected by every stage of this process is a factor in the formation of their experience. In this sector, where serious treatments and operations that can put human health at risk are applied, the experiences can become completely negative if the treatments are not successful. For this reason, the experiences of medical tourists should be planned very carefully.

Medical tourism, which consists of two important service sectors such as tourism and health, where experience is extremely important, has to always keep the quality at the highest level in global markets where competition is intense. New service providers are entering this market day by day, forcing both businesses and host countries to produce better quality services and provide more memorable experiences. Trust and satisfaction are key factors in creating positive behavioral intentions for the future. Confidence in the businesses and the destinations where the businesses are located and being satisfied with the service will play an important role both in the preference of medical tourists again and in their desire to share their experiences with others.

With this study, it has been tried to fill the gap in the literature about the quality of experience, which is discussed in very few studies in the tourism sector. By adapting this scale according to tourism types, new studies can be brought to the sector. Thus, in the tourism sector, where experiences are of undeniable importance, many more features of tourists can be revealed. By carrying out the research in other provinces that are frequently visited by medical tourists, the study population can be expanded and even comparative research can be conducted with countries with similar development levels.

