

影響台灣旅客選擇海外美容醫療觀光服務因素

Factors Affecting Taiwanese Tourists' Choice in Overseas Aesthetic Medical Tourism Services

莊惠凱¹ Hui-Kai Chuang

致理科技大學企業管理系 副教授

Associate Professor, Department of Business Administration, Chihlee University of Technology

廖啟順² Chi-Shun Liao

陽光學院經濟管理學院 副教授

Associate Professor, Department of of Economics and Business Management, Yango University

摘要

台灣醫療觀光是一個正在不斷發展的產業。旅客期望在遊程中接觸到讓他們變得年輕和有吸引力的療法。此研究藉由問卷調查法收集256位受訪者資料，進行因素分析。研究檢視遊客選擇海外美容醫療觀光服務因素，發現六個重要因素影響未來評估醫療觀光服務的標準和受歡迎的程度：醫療可靠性、基礎設施、機構形象、接近性、享樂抒壓及藝文節慶等。研究結果有助台灣衛生及相關機構擬定發展創新策略。

關鍵字：美容醫療觀光、旅客態度、醫療品質

Abstract

Medical tourism is a growing industry in Taiwan. Tourists expect to be exposed to treatments that will make their appearance look youthful and attractive during their trips. In this study, the data of 256 respondents were collected by the questionnaire survey method, and the factor analysis was carried out. It examines the overseas aesthetic medical tourism (AMT) services chosen by tourists and finds that six factors, medical care reliability, infrastructure, institutional image, proximity, stress relief in hedonistic leisure activities, and arts festivals, play important roles to evaluate the standard and popularity of AMT services in the future. This results help Taiwan's health care agencies draw up strategies in medical innovation development.

Keywords: Aesthetic Medical Tourism, Tourist Attitude, Medical Quality.



壹、前言

旅客出國想要得到更加全面收獲，而旅遊結合醫療的發展是目前觀光經營的重點項目。旅客為了促進健康的醫療行為，藉由選擇旅遊目的地度假期間，到合格醫療院所從事短暫治療行為。醫療觀光與觀光醫療視為交互使用的詞語，醫療觀光的同義詞繁多，包括醫療旅遊、保健旅遊、保健觀光等，定義皆為以醫療護理、疾病與健康、康復與休養為主題的旅遊服務（劉宜君，2007）。隨著醫療觀光的發展，提供的服務範圍也越來越廣，從原本的休閒養生，到結合健康檢查及美容醫療等活動都是發展關鍵。目前越來越多的人開始追求奢華的享受與令人稱羨的外表重塑，願意在旅遊時透過美容醫療的方式，讓自己外在更加出色，並提升自信，這促使得觀光的服務產業越發興盛。全球醫療旅遊市場規模預計到 2027 年將達到 2079 億美元（GlobeNewswire，2022）。根據 2020 年統計顯示，49%醫療觀光旅客來自亞洲地區，25%來自非洲大陸（Nova IVF Fertility，2020）。值得注意的是，台灣醫療觀光規模預計到 2025 年人數增加至 777523 人，收益達新台幣 205 億元（Dang et al., 2020）。雖然國內醫療品質高、就醫可近性、方便性，且醫療費用較於歐美低廉。然而，整體發展和行銷策略缺乏整合、相關法令規範尚未完備，使政府無法有效達成整合，故發展成果未能明顯彰顯。若能借鏡海外醫療觀光成功的措施，將有助改善本身不足之處。

台灣消費者對於美容醫療需求越來越高，其中受傷的工人階級中有 60% 每年花費在整形和顯微手術達 2300 美元至 6700 美元（Wu et al., 2019），顯見現代人對美的渴望，是一塊極有開發價值的市場。美容醫療涵蓋高侵入性的醫療行為與低侵入性之微整型手術，內容包括器官移植、整容、美容、心臟手術、眼科手術與健康檢查等項目。由於服務項目眾多，選擇及評估標準不一，造成消費者無所適從，因而尋求海外知名美容醫療機構協助。本研究探討台灣旅客選擇海外美容醫療觀光服務因素，可幫助國內業者擬定國際化作業流程，並契合市場需求。

貳、文獻探討

2.1 醫療觀光

醫療觀光的起源可以追溯到 17 世紀時，當時德國的巴登地區，以溫泉療養著名；同時間，日本和歐洲各國也興起海水浴和溫泉旅行，做為一種健康促進的方式，並吸引觀光客。到了現代隨著醫療產業的發展，服務範圍也越來越廣，從休閒養生、健康檢查、美容醫學等都陸續納入（劉俊億等人，2009；蔡素玲，2007）。Carrera and Bridges (2006)定義醫療觀光是個人到沒有納入醫療保健覆蓋範圍的地方旅行，並進行醫療干預來增強或恢復自身健康。世界觀光組織（WTO）將觀光醫療界定為以醫療護理、疾病與健康、康復與修養為主題的旅行服務（Chang et al., 2016）。這顯示旅客出外遊玩同時可接受醫學治療和照護服務。本研究定義醫療觀光為旅客到無提供醫保之觀光目的地遊玩，在活動期間接受合法機關所提供醫療服務。醫療觀光可分為疾病預防觀光與 spa 療癒觀光。其中，疾病預防觀光更細分為特殊疾病預防、養生觀光；另外 spa 療癒觀光主要以醫療服務為重點。在這些過程中，衍生出個性化及多樣化醫療觀光項目。近年



來美容醫學觀光已成為醫療觀光中一股新潮流。因為旅遊期間一般不長久，要在有限時間內進行遊程，且獲得快速有效的醫療服務。這時以改善身體的外觀，不是治療疾病的美容醫療(林奏延, 2013)吸引大眾注意。它的應用包括雷射美容、皮膚美容外科手術及整型手術。其中以整型受到歡迎，因為能提供容貌及身體外觀更上一層樓。整型可分為(1)手術型整型，須開刀且過程較複雜，需要較長恢復期；(2)微整型，不必動刀、傷口復原期短、可立即見效的。例如，透過玻尿酸、微晶瓷注射等方式可以改變臉型、隆鼻、墊下巴，又或者接受肉毒桿菌素注射、電波拉皮來改善皺紋，讓皮膚恢復至較年輕的狀態。這些醫療服務吸引著旅客跨越國界，來追求更美好自己。

2.2 亞洲各國醫療觀光現況

越來越多人喜愛利用旅遊的機會，到國外美容整形或健康檢查。許多遊客喜愛至亞洲國家醫療觀光的主要誘因，除了醫療費用便宜外，還可以度假旅遊。目前做得相當好的亞洲國家如韓國及泰國，他們很早開始經營這塊市場，每年利潤相當可觀分別達 6.5 及 6 億美元 (Dang et al., 2020)。韓國醫療技術比較成熟、醫療費用相對低廉，利用韓流吸引中國及東南亞之病患進行美容及改善膚質成為主力。泰國發展醫療觀光的優勢條件是殷勤服務、五星級設施、整型技術、低價的旅遊的套裝行程等，為其在市場上創造出獨特的競爭優勢。新加坡擁有世界一流的醫療設施和高素質的醫務人員，吸引不少的鄰國患者前往就醫，尤其是對印尼、馬來西亞白領階級人士，所提供的服務主要是以精密醫療服務、健檢與美容等為主。這顯示醫療素質及技術的優勢，帶給遊客高價值感受，吸引著他們來到這些地方旅遊醫療。

台灣具好的醫療人才、技術及品質，誘人小吃美食且人民友善。因為語言及文化相似，中國客源成為來台就醫主力，占有亞洲醫療觀光旅客 95%以上 (黃天如, 2020)。歐美人士則相對較少，因為外語及相關推廣不足，無法了解實質服務。衛福部 2018 年推出「一國一中心」計劃，由各醫學中心專責負責所屬南向國家的醫療推廣，結果在 2019 年時所有南向國家中以馬來西亞旅客 1209 位為最多 (黃天如, 2020)。目前台灣市場價格競爭並不優於東南亞國家，在環境設備、旅遊行程、醫療服務等多方面整合不足，未能獲得國外旅客青睞。許多醫療機構為了進入醫療觀光市場先從國內消費者著手，才能向外擴張吸引外國客源。因此，本研究藉由了解影響台灣旅客選擇海外醫療觀光服務的因素，作為有關單位規劃實踐的參考依據。

2.3 市場導向

隨著健康旅遊概念轉變，台灣消費者對醫療觀光服務需求的範圍日益擴大。從過去有病才接受醫療的被動行為，轉變為主動追求健康服務。為迎合消費者需求，醫療保健服務業者必須從治療疾病觀念，轉變為提供整合性的健康服務 (林岳鋒, 2012)。從消費者的需求出發，在創造價值時除了行銷活動外，真正有貢獻而能長期維持競爭優勢的是各種商品組合的發明、各個價值活動的創新及重組。如此，才能滿足市場上各種醫療服務水平追求。



目前消費者對於醫療的需求已不在僅僅只於疾病的治療而已，而是追求長壽、美麗和年輕的醫療結果(曾文尚與張松源，2002)。其中，美容醫療的需求正以不同的方式和程度逐漸進入人們的生活中。因為，他們無法抑制愛美之心，希望藉助相關醫療服務以實踐更完美人生。美容整形技術修復了生活上的缺陷，給予心理上的滿足和安慰，實現了追求美的夢想。由此可知，顧客端驅力使美容醫療市場受到重視，因而有必要了解該市場的分佈狀況。

人們對於外表更好呈現有熱切的追求，又因經濟成長使消費者有能力選擇購買美容醫療服務，這才讓原本封閉風氣轉變成開放，成了一種風潮。美容醫療以侵入性最低、療程時間與技術恢復期短及療效立即著稱。在這種醫療服務中以皮下填充微整形療程最具發展榮景，而肉毒桿菌、玻尿酸更長期位居國人微整形療程選擇首位。在多元又複雜的醫療環境中，消費者的意識提升，挑選美容醫療服務時，對醫療品質的要求較過去嚴格。為追求實現更美的理想，部分人們選擇到海外接受全方位醫學整形美容領服務，這些高知名度機構有著一體化流程設計，從各方面提供的身、心、靈服務讓消費者更能安心。因此，了解國人到國外美容醫療機構所進行服務內容及需求有其必要性，可作為國內未來發展基礎。

叁、研究方法

本研究的目的是為探討影響台灣旅客選擇海外美容醫療觀光服務因素，研究中以桃園機場出國至海外遊玩並享受美容醫療服務旅客為調查對象，具有代表性。問卷調查採取便利抽樣方法，在委託調查前，調查員需接受訓練針對問卷調查及調查方式加以說明，以確保問卷回收的有效性。本研究共發出 300 份問卷，回收 256 份，有效樣本回收率 85.3%。樣本特性方面，包含性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、平均月收入、美容醫療態度、選擇美容醫療因素及選擇旅遊偏好等(如表 1 所示)。上述最後三種變數衡量尺度採用李克特 5 點尺度，由非常同意至非常不同意；其餘變數採取類別尺度。信度分析利用 Cronbach' s α ，該係數範圍在 0-1 之間，位於 0.7-0.8 表示屬於可接受範圍，越接近 1 其可信度也就越高。結果顯示美容醫療態度、選擇因素及旅遊偏好等變項信度分別為 0.76、0.84、0.76 符合要求。另外，為確立量表的建構效度，係使用因素分析中主成份法進行因素抽取，得出題項之因素負荷量均大於 0.5 以上，顯示具建構效度。

表1 參與者資料

| 構面 | 問項 | 人數 | 百分比 |
|----|----|-----|-------|
| 性別 | 男 | 64 | 25.0% |
| | 女 | 192 | 75.0% |
| 婚姻 | 未婚 | 176 | 68.8% |
| | 已婚 | 80 | 31.2% |

表1 參與者資料 (續)

| 構面 | 問項 | 人數 | 百分比 |
|----|--------|-----|-------|
| 年齡 | 20 歲以下 | 39 | 15.2% |
| | 20-30歲 | 146 | 57.0% |
| | 31-40歲 | 44 | 17.2% |
| | | 27 | 10.6% |



| 41歲 | | | |
|-------|---------------|-----|-------|
| 教育程度 | 高中職(含)以下 | 22 | 8.6% |
| | 專科 | 45 | 17.6% |
| | 大學 | 150 | 58.6% |
| | 研究所(含)以上 | 39 | 15.2% |
| 職業 | 學生 | 59 | 21.1% |
| | 軍公教 | 29 | 11.3% |
| | 服務業 | 123 | 48.1% |
| | 工商業 | 28 | 10.9% |
| | 其它 | 22 | 8.6% |
| 平均月收入 | 20000元以下 | 48 | 18.8% |
| | 20001-40000元 | 115 | 44.9% |
| | 40001元-60000元 | 43 | 16.8% |
| | 60001-80000元 | 28 | 10.9% |
| | 80001元以上 | 22 | 8.6% |

肆、研究分析與結果

4.1 美容醫療態度分析

此部分為旅客美容醫療態度分析(如表 2 所示)。結果發現大多數的受訪者持正面態度主要是增加自信心、能改變個人外觀、有風險也值得嘗試等。他們期望藉由美容醫療處置讓自己信心倍增面對社會大眾，外觀變得亮麗受注目，即使有風險也要嘗試，下定決心為個人將來而努力。普遍認可這種醫療是簡單手術且時間短，少有副作用，顯見這部分已經成為消費基本態度。

表2 美容醫療態度

| 問項 | 平均數 | 標準差 | 排名 |
|--------------|------|------|----|
| 1.能增加我的自信心 | 4.37 | 0.84 | 1 |
| 2.能改變我的外觀 | 4.22 | 0.94 | 2 |
| 3.即時有風險也值得嘗試 | 3.41 | 1.23 | 3 |
| 4.是很簡單的手術 | 3.26 | 1.29 | 4 |
| 5.手術時間非常短 | 3.16 | 1.29 | 5 |
| 6.沒有副作用或後遺症 | 3.0 | 1.33 | 6 |

4.2 美容醫療旅遊需求分析

表 3 顯示美容醫療旅遊需求狀況，可分別由美容醫療及旅遊二方面進行說明。美容醫療方面，首要關注服務品質，其次為醫療技術、設備與環境、與醫師溝通療程、醫療機構形象與知名度、醫療資訊齊全、醫療地點的便利性與隱密性、價格費用的合理及醫療等級。這些大都與醫療品質及聲譽有關，好的服務質量能確保得到有價值的服務。旅遊方面則追求獲得休息與放鬆心情、知性與心靈上充實、體驗藝術與文化、接近大自然及參與節慶活動。可說明旅客盼望獲得心理層面滿足，以抒解身心壓力，開啟身心本然的活力。其次為體驗及參觀旅遊景點藝術



人文、自然風光、習俗慶典等，以增長個人生活智慧及閱歷。整體來說，遊客進行美容醫學旅遊期待身心靈提升，必須確保良好醫療品質條件下進行美化身體外在改變，同時間又能抒解心理束縛、體驗及認知各旅遊景點的風土民情內涵。

表3 美容醫療旅遊需求分析

| 問項 | 平均數 | 標準差 | 排名 |
|--------------|------|------|----|
| 服務品質完善 | 4.50 | 0.65 | 1 |
| 醫療技術好 | 4.40 | 0.70 | 2 |
| 軟體、硬體設備與環境佳 | 4.37 | 0.80 | 3 |
| 與醫師溝通療程容易 | 4.34 | 0.77 | 4 |
| 醫療機構形象與知名度 | 4.33 | 0.77 | 5 |
| 醫療資訊齊全 | 4.30 | 0.68 | 6 |
| 獲得休息與放鬆心情 | 4.27 | 0.85 | 7 |
| 醫療地點的便利性與隱密性 | 4.24 | 0.87 | 8 |
| 醫療價格合理 | 4.21 | 0.83 | 9 |
| 醫療等級高 | 4.15 | 0.73 | 10 |
| 醫療項目多樣化選擇 | 4.10 | 0.76 | 11 |
| 尋求知性與心靈上充實 | 4.01 | 1.00 | 12 |
| 療程次數少與時程短 | 4.06 | 0.98 | 13 |
| 體驗藝術與文化魅力 | 3.96 | 0.94 | 14 |
| 接近大自然提升精神力 | 3.93 | 0.92 | 15 |
| 參加特別的節慶活動 | 3.88 | 0.98 | 16 |
| 因應工作上需要 | 3.55 | 1.25 | 17 |

4.3 美容醫療旅遊因素分析

表 4 顯示因素分析結果。這研究萃取出六個因素分別為醫療可靠性、基礎設施、機構形象、接近性、享樂抒壓及藝文節慶，累積解釋比例為 66.17%。在醫療可靠性這因素是藉由合併追求醫療技術、價格合理及等級這使參與者可以信任所提供醫療旅遊等項目，醫療基礎設施因素則是合併軟體、硬體設備與環境、資訊齊全及醫療地點的便利性與隱密性等項目。機構形象因素涉及服務品質完善及醫療機構形象與知名度等項目合併。醫療親近性因素為整合與醫師溝通療程容易、醫療項目多樣化選擇、療程次數少與時程短及因應工作上需要等項目。享樂抒壓因素為則由獲得休息與放鬆心情、接近大自然提升精神力、尋求知性與心靈上充實等項目合併。最後，藝文節慶因素為合併體驗藝術與文化魅力及參加特別的節慶活動等二個問項。整體而言，美容醫療旅遊六因素中醫療可靠性、基礎設施、機構形象、接近性為美容醫療方面選擇考量重要因素；享樂抒壓及藝文節慶因素則為進行遊程所考量重要因素。旅客進行美容醫療時考量較為靜態放鬆活動，避免激烈刺激動態活動，這適合剛剛完成美容醫療旅客的身體狀況。

當一個因素特徵值越大，則其可解釋的總變異量越高，代表越重要。在六個美容醫療旅遊因素中醫療可靠性特徵值 11.42，解釋變異達 35.21%，顯見此因素是旅客最為關注重點。這因



素可在體現在三方面特性，第一、醫療技術，高水準醫療技術可以解除個人不安憂慮，放心接受美的體現。第二、價格合理性，由於旅客可能不夠深入了解當地醫療品質及成本，可能接受昂貴價格，造成金錢上損失，這顯示醫療信息溝通多元性、主動性與明確性必須強化。第三、醫療等級，其象徵醫療單位整體質量獲得政府機關及專家認證，等級越高代表醫療服務嚴格管控的越好。美容醫療機構應以獲取較高等級認證為目標，以獲取消費者認同及信賴。除了醫療可靠性外，其它因素特徵值大小依次為醫療基礎設施、醫療機構形象、醫療接近性、享樂抒壓及藝文節慶等。雖然這六個因素重要性有著高、低不同差異，但因為旅客在進行消費決策時，可能會以綜效作為考量依據。因此，在規劃美容醫療旅遊各項服務流程，可斟酌各因素特性，設計出適合遊客最佳方案。

表4 因素分析結果

| 因素 | 項目 | 因素 負荷 | 特徵值 | 解釋 變異 |
|--------|--------------|----------|-------|----------|
| 醫療可靠性 | 醫療技術好 | 0.67 | 11.42 | 35.21% |
| | 醫療價格合理 | 0.72 | | |
| | 醫療等級高 | 0.63 | | |
| 醫療基礎設施 | 軟體、硬體設備與環境佳 | 0.73 | 2.51 | 8.96% |
| | 醫療資訊齊全 | 0.64 | | |
| | 醫療地點的便利性與隱密性 | 0.77 | | |
| 醫療機構形象 | 服務品質完善 | 0.71 | 2.34 | 6.34% |
| | 醫療機構形象與知名度 | 0.60 | | |
| 醫療接近性 | 與醫師溝通療程容易 | 0.64 | 2.25 | 6.18% |
| | 醫療項目多樣化選擇 | 0.66 | | |
| | 療程次數少與時程短 | 0.75 | | |
| | 因應工作上需要 | 0.57 | | |
| 享樂抒壓 | 獲得休息與放鬆心情 | 0.82 | 1.75 | 5.06% |
| | 接近大自然提升精神力 | 0.68 | | |
| | 尋求知性與心靈上充實 | 0.72 | | |
| 藝文節慶 | 體驗藝術與文化魅力 | 0.54 | 1.64 | 4.42% |
| | 參加特別的節慶活動 | 0.61 | | |

伍、結論

為了要快速適應國際社會、經濟、法律及環境改變，台灣醫療觀光旅遊產業正邁開步伐全力衝刺。目前這產業需要從不同角度切入一窺究竟，以海外美容醫療觀光為中心的旅客需求因素能提供國內市場服務規劃及設計依據。本研究結果提供美容醫療及旅遊二方面顧客選擇及偏好，形成一個強而有力的支撐，使得醫療觀光服務實踐，未來朝向重要方向發展整合。研究結果發現，旅客進行美容醫療態度上持正面態度，因為滿足個人內在自信心提升，及外在身體外觀美化，即使知道有風險也願意嘗試。然而，在趨避風險考量下，旅客會偏好服務品質完善、醫療技術好、軟體、硬體設備與環境佳、與醫師溝通療程容易、醫療機構形象與知名度及醫療



資訊齊全等要素，以達成自己追求美麗的目標。經由因素分析後六個因素是美容醫療觀光的重要因素。這些分別是醫療可靠性、基礎設施、機構形象、接近性、享樂抒壓及藝文節慶等因素，影響遊客選擇及決策。

本研究有助於美容醫療觀光服務之實行。第一、我們提供旅客所追求醫療觀光服務之重要因素，幫助衛生及有關機構擬定發展策略。遊客理性考量醫療可靠性、基礎設施、機構形象、接近性等因素可以使醫療觀光服務接受者降低不確定風險、增加可信度、忠誠度，及吸引大量的旅客。感性方面，享樂抒壓及藝文節慶等因素可推動醫療及旅遊融合，使組織管理者了解在進行美容醫療時何種旅遊活動最適合當時的身心狀況，避免造成可能傷害。第二、市場必須以滿足個別消費者的需求為目的，Correia et al. (2007)等人主張顧客某些態度將導致正面及負面效益產生可能性，因而使得決定行為因素將期望和價值觀結合起來以支持決策。旅客參與態度及美容醫療觀光要素使得他們在選擇服務的過程得到正面利益，這六個因素將消費期望和價值連接起來形成購買決策。有效的行銷策略必須與旅客態度及醫療觀光服務因素形成一致，如此才能產生有效的產品組合。

參考文獻

- 林奏延 (2013)。衛署正名「美容醫學」非「美容醫學」。線上檢索日期：2022年9月9日。網址：<https://tw.news.yahoo.com/%E8%A1%9B%E7%BD%B2%E6%AD%A3%E5%90%8D-%E7%BE%8E%E5%AE%B9%E9%86%AB%E5%AD%B8-%E9%9D%9E-%E9%86%AB%E5%AD%B8%E7%BE%8E%E5%AE%B9-050623049.html>
- 林岳鋒 (2012)。醫學美容搶凍齡商機。線上檢索日期：2022年9月8日。網址：<https://blog.xuite.net/ken61626162/twblog/141040904%E9%86%AB%E5%AD%B8%E7%BE%8E%E5%AE%B9+%E6%90%B6%E5%87%8D%E9%BD%A1%E5%95%86%E6%A9%9F>
- 曾文尚、張松源 (2002)。羅丹的手術刀：整形時尚藝術。台北：麗康文化。
- 黃天如 (2020) 蔡政府觀光醫療回魂？當年來台人次一度「腰斬」2019較前年成長逾6成。線上檢索日期：2022年9月8日。網址：<https://www.storm.mg/article/2757669>
- 蔡素玲 (2007)。讓顧客走進來，醫療走出去。台灣經濟論衡，5(16)，38。
- 劉宜君 (2007)。觀光醫療與國家競爭力之分析。中華國家競爭力研究學會會員暨海峽兩岸政府競爭力與治理績效學術研討會，台北。
- 劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕 (2009)。民眾對醫療觀光之服務需求、參與動機、意願與阻礙因素之研究。餐旅暨家政學刊，6(2)，105-130。
- Carrera, P. and Bridges, J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.



- Chang, I.-C., Chou, P.-C., Yeh, R. K.-J., and Tseng, H.-T. (2016). Factors influencing Chinese tourists' intentions to use the Taiwan medical travel app. *Telematics and Informatics*, 33(2), 401-409.
- Correia, A., do Valle, P. O., and Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.
- Dang, H. S., Nguyen, T. M., Wang, C. N., Day, J.D., Dang, T. M. H. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- GlobeNewswire (2022). The global medical tourism market size is expected to reach a value of USD 207,900.0 million by 2027, at a CAGR of 21.1% over the forecast period (2020 - 2027). <<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2005/24/2449354/0/en/The-Global-Medical-Tourism-Market-Size-is-expected-to-reach-a-value-of-USD-207-900-0-Million-by-2027-at-a-CAGR-of-21-1-over-the-forecast-period-2020-2027-SkyQuest-Technology.html>>.
- Nova IVF Fertility (2020). Nova IVF Fertility Backs the Growing Fertility Medical Tourism in India. <<https://www.novaivfertility.com/case-study/nova-ivf-fertility-backs-growing-fertility-medical-tourism-india>>.
- Wu, J. J., Khan, H. A., Chien, S. H., and Lee, Y. P. (2019). Impact of emotional support, informational support, and norms of reciprocity on trust toward the medical aesthetic community: The moderating effect of core self-evaluations. *Interatcive Journal of Medical Research*, 8(1), e11750.

