

ÖZNEL ZİNDELİĞİN DENEYİMLEME KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İLGİLENİMİN ARA DEĞİŞKEN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Mustafa Cevdet ALTUNEL*

ÖZET

Bu çalışma ilgilenim değişkeninin, öznel zindelik ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkideki ara değişken rolüne ilişkin bir model önermekte ve bu modeli test etmektedir. Efes müzesini ziyaret eden 148 yabancı kültür turistinden toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda ilgilenimin öznel zindelik ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkide tam değişken rolü oynadığı görülmüştür. Teorik ve yönetsel sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Öznel Zindelik, Deneyimleme Kalitesi, İlgilenim, Ara değişken etkisi, Efes Müzesi.

INVESTIGATION THE MEDIATION EFFECT OF INVOLVEMENT IN THE SUBJECTIVE VITALITY AND EXPERIENCE QUALITY RELATIONSHIP

ABSTRACT

This study provides and tests a model that examine the mediation effect of involvement between subjective vitality and experience quality. Analyzing surveyed data from 148 international culture tourists who visited Ephesus Museum, the results indicate that involvement is fully mediating the relationship between subjective vitality and experience quality Theoretical and managerial implications are discussed.

Keywords: Subjective Vitality, Experience Quality, Involvement, Mediation Effect, Ephesus Museum.

* Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü

1. Giriş

Memnuniyet kavramı pazarlama ve turizm literatüründe sıklıkla incelenmektedir (Chi ve Qu, 2008; Gallarza ve Saura, 2006). Memnuniyet değişkeni bazı çalışmalarda sadakat, tavsiye etme eğilimi ya da davranışsal eğilimin belirleyicisi olarak ele alınabilmektedir (Chen, Huang ve Petrick, 2016; Petrick, 2004). Diğer bazı çalışmalarda ise memnuniyete sebebiyet veren değişkenlerin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır. Algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ya da motivasyon benzeri değişkenler bu amaçla tercih edilmektedir (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010; Petrick ve Backman, 2002; Yoon ve Uysal, 2005). Özellikle algılanan hizmet kalitesi, turizm literatüründe memnuniyet değişkeninin en temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Her ne kadar algılanan hizmet kalitesi değişkeni halen sıklıkla tercih edilmekte ise de, memnuniyetin belirleyicisi olan ve hizmet kalitesine göre daha bütüncül bir yaklaşım sergilediği düşünülen görece yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram deneyimleme kalitesidir (Chen ve Chen, 2010). Turizm literatüründe deneyimleme kalitesi memnuniyetin, algılanan değer ve davranışsal eğilimin öncülü olarak değerlendirilmektedir (Hui, Wan ve Cheng, 2010). Ancak deneyimleme kalitesinin öncüllerinin incelendiği çalışma sayısı azdır. Örneğin Altunel ve Erkut (2015) ilgilenim değişkenini deneyimleme kalitesinin bir öncülü olarak değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla deneyimleme kalitesini önceleyen değişkenlerin belirlenmesine dönük ihtiyaç devam etmektedir.

Bu çalışmada, özellikle psikoloji ve örgütsel davranış alanında kullanılan bir kavram olan öznel zindelik ile deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki incelenirken ilgilenimin ara değişken rolüne odaklanılmıştır. Böylelikle hem deneyimleme kalitesini önceleyen değişkenlerin kullanıldığı çalışmalara bir yenisi eklenerek hem de daha önce turizm ve pazarlama literatüründe yer almayan bir ara değişken ilişkisinin incelenmesiyle literatüre katkı yapılması planlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Öznel Zindelik

Olumsuz kavram ve duygulara ve bunların bireyler ve bireyler arası ilişkiler üzerindeki etkilerine odaklanan geleneksel psikolojik yaklaşımı benimseyen araştırmaların aksine (Greenglass, 2006), pozitif psikoloji akımını takip eden araştırmalar yaşamın iyi ve olumlu olan özelliklerine odaklanmaktadır (Seligman, 2002; Uysal, Sarıçam ve Akın, 2014). Pozitif psikolojinin önemli kavramlarından biri olan öznel mutluluğun temel belirleyicilerinden olan öznel zindelik kavramı kişinin canlı ve enerji dolu olmasına göndermede bulunmaktadır (Ryan ve Frederick, 1997). İçsel kaynaklarla ilgili olan ve uyarılmış olma, neşeli ve diri olma ile alakalı olan öznel zindeliğin (Fini, Kavousian, Beigny, ve Emami, 2010), hem zihinsel hem de fiziksel boyutu bulunmaktadır (Ryan ve Frederick, 1997).

Öznel zindeliği yüksek olan insanlar daha üretken ve aktif olmakta, stresle daha iyi başa çıkmakta ve daha sağlıklı zihinsel bir yapıya sahip olmaktadır (Penninx vd., 2000). Ek olarak heyecan hissi yaşamayı arzu etmekte ve dikkatlerini odaklayabilme gücüne de sahip olmaktadır (Ryan ve Frederick, 1997). Ayrıca öznel zindeliği yüksek insanların bilişsel yeteneklerini daha iyi kullanabildikleri söylenebilmektedir (Fredrickson, 2001). Son olarak öznel zindeliğin farkındalığı artırdığı (Brown ve Ryan, 2004; Ortner, Kilner ve Zelazo, 2007) ve anı yaşamaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu noktalardan hareketle öznel zindeliği yüksek olmanın, deneyimleme kalitesini ve ilgilenimi olumlu yönde etkileyeceği iddia edilmektedir.

2.2. İlgilenim

Karar vermeye ve tutumların oluşmasına yönelik olan etkisi nedeniyle tüketici davranışı alanında sıklıkla kullanılan bir kavram olan ilgilenim (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999), kişinin belirli bir olaya yönelik vermiş olduğu önem düzeyini ifade etmektedir. Zaichkowsky'e (1985) göre ilgilenim bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesne ile bireyin algılanan ilişkisine göndermede bulunmaktadır. Diğer bir açıklamaya göre ise müşteri ilgilenimi aktörün zevk, coşku ve ilgi duyduğu süreci betimlemektedir (Goldsmith ve Emmert, 1991).

İlgilenim kavramı pazarlama ve tüketici davranışı alanlarının yanı sıra turizm alanında da kullanılmaktadır. Turistlerin karar verme süreçlerindeki etkisi nedeniyle önem taşıyan kavram (Hochgraefe, Faulk ve Vieregge, 2012), turizm ve boş zaman literatürüne 90'lı yıllarda giriş yapmıştır (Havitz ve Dimanche, 1999). Turizm literatüründe ilgilenim belirli bir aktiviteye dönük ilgi ve bu ilgi ile bağlantılı olan duygusal yanıtlar şeklinde tanımlanmaktadır (Manfredo, 1989). Bu çalışmada ilgilenim, Goldsmith ve Emmert'in (1991) açıklamasındaki şekliyle kavramsallaştırılmıştır.

Literatürde İlgilenim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olsa da (Kim, Woo ve Uysal, 2015; Lu, Chi ve Liu, 2015; Chiu, Lee ve Chen, 2014), ilgilenimin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar nadirdir. Altunel ve Erkut (2015) ilgilenimin deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

İlgilenim kavramının işletimselleştirilmesi amacıyla pek çok farklı ölçek geliştirilmiştir (Havitz ve Dimanche, 1999; Rothschild, 1984). Zaichkowsky'nin (1985) kişisel ilgilenim envanteri ve Laurent ve Kapferer'in (1985) tüketici ilgilenim profili ise akademik çalışmalarda en fazla tercih edilen 2 ölçektir.

2.3. Deneyimleme Kalitesi

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SERVQUAL ölçeği, hizmet deneyimini bütüncül olarak ölçemediği yönünde eleştiriyi uğramış (Fick ve Ritchie, 1991) ve deneyimi daha kapsamlı olarak ölçmeye yönelik olarak yeni araştırmaları teşvik etmiştir. Bu araştırmalar sonucunda deneyimleme kalitesi kavramı literatürde kendisine yer bulmuştur. 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 nasıl değerlendirdikleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Chang ve Horng 2010: 2403). Diğer bir tanımda ise deneyimleme kalitesi “hayli karmaşık olan psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçleri sonunda ortaya çıkan farkındalık anlarındaki düşünce ve hislerin sürekli akışı” olarak değerlendirilmiştir (Kang ve Gratzel, 2012, s. 442).

Araştırmacılar deneyimleme kalitesinin farklı boyutları üzerinde durmuşlardır. Örneğin Otto ve Ritchie (1996) hazzal, gönül rahatlığı, ilgilenim (dahil olma) ve tanınma faktörlerine vurgu yapmıştır. Benzer şekilde Kao, Huang ve Wu (2008) da dört boyutlu bir yapı önermiştir: kendinden geçme, şaşırma, katılım ve eğlence. Kang ve Gratzel (2012) ise öğrenme, eğlence ve kaçış duygusu olmak üzere 3 boyutlu bir yapı önermiş ve bu yapı Altunel ve Erkut (2015) tarafından da tercih edilmiştir.

2.4. Araştırma Hipotezleri

Literatür taraması ve kavramsal çerçeveden yola çıkılarak 1 ana hipotez, bir de alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H1- İlgiilenim, öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ara değişken rolü üstlenmektedir.

H1a- Öznel zindelik deneyimleme kalitesini olumlu şekilde etkilemektedir.

3. Yöntem

Efes müzesini ziyaret eden yabancı turistlere ulaşılarak yürütülen bu çalışmanın soru formunda demografik sorular ve ilgiilenim, zindelik ve deneyimleme kalitesini ölçen sorular yer almaktadır. Yabancı turistlerin kültür turizmine yönelik ilgiilenim düzeyleri daha önceki bir çalışmadan derlenen 8 soru ile ölçülmüştür (Wirtz, 2003). Benzer şekilde öznel zindelik 6 soru (Ryan ve Frederick, 2007) ve deneyimleme kalitesi 9 soru ile ölçülmüştür (Kang ve Gratzel, 2012). Demografik sorular haricindeki diğer sorular 7’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde kısmi en küçük kareler yöntemini kullanan Smart PLS 3 paket programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Varyans temelli bir yapısal eşitlik modellemesi olan kısmi en küçük kareler yöntemi nedensellik ilişkisinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Geleneksel yapısal eşitlik modellemesinden çeşitli yönleriyle farklılık göstermektedir. Örneğin uyum iyiliği ölçütleri üretmemekte (Ringdon, 2005), küçük örneklem sayılarında avantaj sağlamakta (Bontis, 1998) ve dağılım ile ilgili daha yumuşak varsayımlara sahip olmaktadır (Vinzi ve diğ., 2010).

Modelin ve ara değişken ilişkisinin test edilmesinde bootstrap yöntemi ve sobel testi tercih edilmiştir. Ölçüm modeli 5 gizli değişken ve 23 gözlenen değişkenden

oluşmaktadır. Deneyimleme kalitesi değişkeni ikincil düzey olarak ele alınmıştır ve 3 adet gizli değişkenden oluşmaktadır (öğrenme, eğlence ve kaçış duygusu).

Araştırma 2015 yılının temmuz-ekim ayları arasında Efes müzesini ziyaret eden yabancı turistlere ulaşılarak yürütülmüştür. Efes müzesini ziyaret eden yabancı turistlerden, özel turlara katılan bir tur rehberi aracılığıyla bilgi toplanmıştır. Yalnızca bu rehberin düzenlediği turlara katılan yabancı turistlere ulaşıldığından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir. Toplam 148 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir eksik veriye rastlanmadığı için tüm anketler analize dahil edilmiştir.

Ankete katılan yabancı turistlerin % 48'i erkektir. Katılımcıların % 67.6'sı evlidir. Örneklemin yaş dağılımı ise şu şekildedir: 20 yaşın altı % 5.4, 20-29 yaş grubu % 16.2, 30-39 yaş grubu % 27, 40-49 yaş grubu % 12.2, 50-59 yaş grubu % 21.6 ve 60 ve üzeri yaş grubu %17.6. Deneklerin yaklaşık % 76'sı lisans ya da lisans üstü dereceye sahiptir. %37.2'lik büyük bir kısım 1001-3001 \$ arasında bir gelire sahiptir. Katılımcıların % 53.4 ile büyük bir bölümünün iş gören olduğu tespit edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Ölçüm Modeli

İçsel tutarlılık, ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. İçsel tutarlılığın kontrol edilmesinde Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik değerlerine başvurulmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Her bir yapının 0,6'dan büyük bir Cronbach alfa katsayısına (Nunnally ve Bernstein, 1994) ve 0,8'den büyük bir birleşik güvenilirlik değerine sahip olması gerekmektedir (Werts, Linn ve Jöreskog, 1974). Tablo 1'de her bir yapıya ait olan Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı belirtilmiştir. Bu sonuçlar içsel tutarlığın sağlandığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin geçerli olması, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kriterlerinin sağlanmasına bağlıdır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 1'de her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yükleri ve t-değerleri gösterilmektedir. Tüm t-değerleri $\alpha= 0,001$ düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1- Güvenilirlik ve Geçerlilik

Yapı ve Maddeler	Faktör yükleri	t-değeri	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans
Birincil düzey					
İlgilenim			0.935	0.947	0.690
Kültür turizmi benim için çok önemlidir.	0.844	27.722			
Kültür turizmi bana çok şey ifade eder.	0.906	60.051			
Kültür turizmi benim için önemlidir.	0.903	61.701			
Kültür turizmi benim için anlamlıdır.	0.733	27.400			
Genellikle, kültür turizmi eğlencelidir.	0.771	21.981			
Genellikle, kültür turizmi ilgi çekicidir.	0.788	21.828			
Genellikle, kültür turizmi harikadır.	0.839	26.237			
Genellikle, kültür turizmi çekicidir.	0.811	30.163			
Öznel Zindelik			0.865	0.893	0.583
Kendimi canlı ve zinde hissediyorum.	0.679	9.831			
Bazen kendimi o kadar canlı hissedirim ki patlayacak gibi olurum.	0.715	9.313			
Enerjik ve canlıyım.	0.745	9.884			
Her yeni günü iple çekiyorum.	0.688	7.443			
Kendimi neredeyse her zaman uyanık ve tetikte hissediyorum.	0.839	24.812			
Enerji doluyum.	0.892	48.656			
Öğrenme			0.890	0.932	0.820
Efes destinasyonu ile ilgili anlayışım gelişti.	0.898	39.466			
Efes destinasyonu hakkındaki bilgim arttı.	0.932	59.265			
Efes destinasyonu ile ilgili olarak pek çok yeni şey öğrendim.	0.886	35.143			
Eğlence			0.866	0.918	0.790
Eğlendim.	0.868	33.400			
Efes'te olmaktan mutlu oldum.	0.941	77.344			
Efes ziyaretimden büyük keyif aldım.	0.854	24.836			
Kaçış Duygusu			0.767	0.864	0.680
Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	0.858	57.887			
Her şeyden tamamen uzaklaştım.	0.747	11.445			
Sürece o kadar dahil oldum ki diğer her şeyi unuttum.	0.863	38.946			
İkincil Düzey					
Deneyleme Kalitesi			0.855	0.887	0.586
Öğrenme	0.772	19.068			
Eğlence	0.839	26.279			
Kaçış Duygusu	0.741	21.225			

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde ise korelasyon değerleri ile çıkarılan ortalama varyansın karekökü değerleri karşılaştırılmıştır. Tablo 2’de korelasyon değerlerinin köşegen değerlerinden düşük olduğu görülmüş ve ayırt edici geçerliliği sağlandığı tespit edilmiştir.

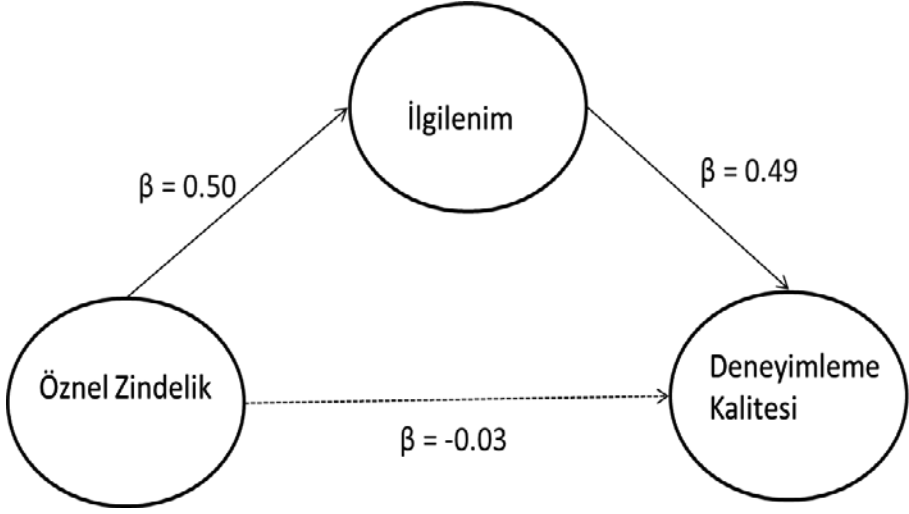
Tablo 2- Ayırt edici geçerlilik

	1	2	3	4	5
İlgilenim	0.83^a				
Zindelik	0.49	0.76			
Öğrenme	0.42	0.12	0.90		
Eğlence	0.19	0.03	0.46	0.89	
Kaçış Duygusu	0.52	0.38	0.31	0.49	0.82

a= Köşegen üzerinde yer alan değerler çıkarılan ortalama varyansın kareköküdür.

4.2. Yapısal Model ve Hipotezin Test Edilmesi

Yabancı turistlerin zindelik durumları ile deneyimleme kaliteleri arasındaki ilişkide ilgilenim faktörünün ara değişken olabileceği yönündeki çalışma hipotezinin test edilmesi amacıyla öncelikle zindelik düzeyi ile deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Aracılık etkisinin değerlendirilmesinde ön koşul, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmasıdır. Bu ön analiz sonucunda zindelik düzeyinin deneyimleme kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($\beta = 0.25$, $p < 0.001$) görüldüğünden ötürü analize devam edilmiştir. Ara değişken olan ilgilenim faktörünün modele dahil edilmesiyle birlikte analiz tekrar edilmiş ve zindelik düzeyinin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde büyük bir azalma yaşandığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra model bootstrap analizine tabi tutulmuştur. Zindelik düzeyinin ilgilenim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($\beta = 0.50$, $p < 0.001$) ve benzer şekilde ilgilenimin deneyimleme kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = 0.49$, $p < 0.001$). Ayrıca zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamsız bir duruma ulaşmıştır ($\beta = -0.03$, $p > 0.05$).



Şekil 1: Araştırma Modeli ve β değerleri

Ara değişken ilişkisinin tespit edilmesinin son aşamasında Sobel Testi uygulanmış ve çift kuyruk test sonucunun ($p=0.00002376$) istatistiksel açıdan anlamlı olması nedeniyle ilgilenim faktörünün zindelik ile deneyimleme kalitesi arasında tam bir ara değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak, deneyimleme kalitesinin R^2 değeri 0.225 olarak bulunmuştur. Literatürde R^2 değerinin 0.10 değerinden yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Falk & Miller, 1992).

5. Sonuç

Bu çalışmanın ana amacı ilgilenim değişkeninin, özel zindelik ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkideki ara değişken rolünün test edilmesidir. Bu çalışma, turizm literatüründe deneyimleme kalitesinin öncüllerinin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda araştırma olması ve bu ara değişken ilişkisinin daha önce test edilmemiş olması sebebiyle katkı değeri taşımaktadır. Deneyimleme kalitesinin memnuniyete ve memnuniyetin ise sadakate yol açtığı literatürde sıkça işlendiğinden (Chen ve Chen, 2010; Jin, Lee, ve Lee, 2015; Martin-Ruiz vd., 2010), bu çalışmada yalnızca deneyimleme kalitesinin öncüllerine odaklanılmıştır. Çalışma bulgusu, ilgilenim değişkeninin özel zindelik ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkide tam değişken rolü oynadığıdır.

Özel zindelik-deneyimleme kalitesi ve özel zindelik-İlgilenim arasındaki ilişkiler literatürde yer alan önceki araştırmalarda incelenmediğinden ötürü çalışma bulgusunun diğer bulgularla karşılaştırılma şansı bulunmamaktadır. Ancak ilgilenimin deneyimleme kalitesi üzerindeki pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı

etkisi daha önceki bir çalışma bulgusu ile uygunluk göstermektedir (Altunel ve Erkut, 2015).

Çalışmadan çıkarılan sonuca göre öznel zindelik deneyimleme kalitesini ilgilenim üzerinden etkileyecektir. Yani öznel zindeliği yüksek olan bir kimse, ziyaret ettiği aktiviteye yönelik olarak ilgilenim yaşıyorsa, deneyimleme kalitesi yükselecektir. Bu nedenle turistlerin ziyaret öncesindeki ilgilenim düzeylerinin yüksek tutulması büyük bir önem taşımaktadır. Ancak deneyimleme kalitesi alt boyutlarına verilen önemin yaş farkına göre farklılık arz edeceği unutulmamalı ve hem hizmet/ürün tasarımı aşamasında hem de tutundurma aktiviteleri esnasında farklı demografik segmentlerin de ilgisini çekecek düzenlemelere gidilmelidir. Örneğin genç bir turist ya da turist gurubu müze ziyareti esnasında eğlence odaklı bir arayış içine girerken, daha üst yaş grubuna dahil olan bir turist ya da turist gurubu öğrenme odaklı olabilmektedir.

KAYNAKÇA

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 & Management*, 4(4), 213-221.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.

Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2004). Perils and promise in defining and measuring mindfulness: Observations from experience. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 242-248.

Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321–329.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Fick, G. R., & Ritchie, J. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9.

Fini, A. A. S., Kavousian, J., Beigy, A. ve Emami, M. (2010). Subjective vitality and its anticipating variables on students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 150–156.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.

Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363–371.

Greenglass, E. R. (2006). Vitality and vigor: Implications for healthy functioning. In P. Buchwald (Ed.), *Stress and anxiety application to health, work place, community, and education*. Newcastle : Cambridge Scholars Press.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277–320.

Hochgraefe, C., Faulk, S., & Vieregge, M. (2012). Links between Swiss hotel guests' product involvement and brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(1), 20–39.

Hui, T. K., Wan, D., & Hsuan-Yi Cheng, H. Y. (2010). Case study of tourist revisit behaviour in Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27–42.

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 visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.

Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167–175.

Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.

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.

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.

Manfredo, M. J. (1989). An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences*, 11(1), 29–45.

Martín-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., & de los Ángeles Oviedo-García, M. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31(5), 590–596.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248–292.

Ortner, C. N., Kilner, S. J., & Zelazo, P. D. (2007). Mindfulness meditation and reduced emotional interference on a cognitive task. *Motivation and emotion*, 31(4), 271-283.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Penninx, B. W., Guralnik, J. M., Bandeen-Roche, K., Kasper, J. D., Simonsick, E. M., Ferrucci, L., & Fried, L. P. (2000). The protective effect of emotional vitality on adverse health outcomes in disabled older women. *Journal of the American Geriatrics Society*, 48(11), 1359-1366.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216-217.

Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529-565.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness*. New York: Free Press.

Uysal, R., Sariçam, H., & Akın, A. (2014). Öznel Zindelik Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 136-146.

Rigdon, E. E. (2005). Structural equation modeling: nontraditional alternatives. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*, 1-12.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). Smartpls 3. Boenningstedt: SmartPLS. <http://www.smartpls.com> 10.11.2016.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (2010) Editorial: Perspectives on partial least squares. In: Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (eds.)

Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, 1-20. Heidelberg: Springer-Verlag.

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.

Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 96–119.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.