

Ziyaretçi Memnuniyetini Ölçmede İfade Edici (*Expressive*) Faktörlere Karşılık Destekleyici (*Instrumental*) Faktörler

Expressive Versus Instrumental Factors in Measuring Visitor Satisfaction

Muzaffer UYSAL* - John WILLIAMS** - Yooshik YOON***

* Virginia Polytechnic Enstitüsü ve Eyalet Üniversitesi, Konaklama ve Turizm İşletmeciliği Bölümü

** Kansas Eyalet Üniversitesi, Otel, Restoran, İşletme Yönetimi ve Diyetisyenlik Bölümü

*** Pai Chai Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Çeviri: Teoman DUMAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışma, genel müşteri memnuniyetini destekleyici ve ifade edici faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Çalışmanın amacına, destekleyici ve ifade edici faktörlerin ziyaretçi memnuniyetini daha iyi tahmin eden, birbirinden ayrı davranışsal göstergeler olup olmadığının testi yapılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma, seyahat motivasyonuna göre belirlenen ziyaretçi türlerinin destekleyici ve ifade edici faktörlerin arasındaki ilişkide biçimlendirici bir rol oynayıp oynamadığının testini de yapmaktadır. Çalışma sonuçları, destekleyici ve ifade edici faktörlerin, genel müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin birlikte birer göstergesi olabileceği konusunda kısmi destek ortaya çıkarmıştır. Ancak, araştırma sonuçları seyahat motivasyonuna dayalı olarak belirlenen ziyaretçi türünün, destekleyici ve ifade edici faktörlerin göreceli önemleri konusunda biçimlendirici bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Bu türden deneysel çalışmalar, destinasyon pazarlamacılarının ve planlayıcılarının ziyaretçi davranışlarının bir parçası olan memnuniyet olgusunun ne denli karmaşık bir olgu olduğunu anlamalarında yardımcı olacaktır. Aktif ve potansiyel pazarlar bu tür çalışmaları, algılanan destinasyon niteliklerinin göreceli önemlerini vurgulayan uygun iletişim materyalleri geliştirmede kullanabilirler.

Anahtar sözcükler: İfade edici faktörler; Destekleyici faktörler; memnuniyet; yapısal eşitlik modeli

GİRİŞ

Turizm olayının talep yönü, turistlerin boş zaman ve rekreasyon deneyimleri ile ilişkilendirdikleri değer olgusunu içinde barındırmaktadır. Bu değer olgusu ya destinasyon niteliklerinin algılanan önemi ile ilgilidir ya da sunulan hizmetin işlem değeri ve elde edilecek faydasıyla ilgilidir (Heskett, Sasser ve Schlesinger 1997). Kamu veya özel teşebbüse ait rekreasyon alanlarının yöneticileri, sundukları imkanlar, hizmetler ve programların genelde tatminkar olduğu konusunda buraları ziyaret eden halktan destek almak durumundadırlar (Noe, 1999; Schofield 2000). Bu çalışmanın amacı, ziyaretçi memnuniyetini daha iyi tahmin edebilen destekleyici ve ifade edici niteliklerin algılanan önemlerinin, birbirinden ayrı davranışsal göstergeler olup olmadığını test etmek yoluyla ölçüm tekniklerini

daha da güçlendirmektir. İfade edici göstergeler bir hareketin ana niyetini temsil eden temel deneyimleri içerirlerken (gösteriler, sunulan programların yorumu, rekreasyon deneyimleri vb.), destekleyici göstergeler ulaşılmaması hedeflenen nihai sonuca varmada kolaylaştırıcı rol oynarlar (araç parkı hizmetleri, kiralama hizmetleri, tuvaletler vb.) (Noe 1987).

Belirlenen bu ayırımlar genellikle memnuniyeti etkileyebilecek bir rekreasyon olayının niteliklerini tanımlamak amacıyla kullanılmalarına karşın, ziyaretçi, seyahat nedenleri veya karşılanamamış beklentilerinden dolayı, bu durum hakkındaki yargılarını önemli ölçüde değiştirebilir. Bu konuda geliştirilen modellerden biri Noe (1987) tarafından daha önce yapılan bir araştırmaya dayanmaktadır. Bu model müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yönelik doğrudan bir yaklaşım sergilemekte ve memnuniyetin ifade edici ve destekleyici göstergeleri arasında teorik bir ayırım yapmaktadır. Bu konuda daha sonra çalışmalardan birinde, Noe ve Uysal (1997) farklı rekreasyon ortamlarında orta-

Bu makale, *Tourism Analysis* dergisinde (Vol. 8, No. 2, ss. 217-221) yayımlanmıştır. Makale, yayıncı ve yazarlarının izni alınarak Türkçe'ye çevrilmiş ve yayımlanmıştır.

ya çıkan müşteri memnuniyetinin ifade edici ve destekleyici göstergeleri arasındaki teorik ayrımı incelemişlerdir. Bu araştırmadan ortaya çıkan başlıca sonuçlardan birisi destekleyici ve ifade edici göstergelerin göreceli önemlerinin rekreasyon alanından alanına değişkenlik gösterebileceği idi. Değişik rekreasyon alanlarının doğal niteliklerindeki farklılıkların incelenmesi, arzulanan rekreasyon deneyimlerinin ortaya çıkarılması açısından destinasyon niteliklerinin farklı göreceli önemlerinin anlaşılmasını kolaylaştırabilir.

Kısa zaman önce, Uysal ve Noe (2003) milli parkları ziyaret eden turistlerle yapılan anket sonuçlarının karşılaştırmalarını sunmuşlar ve bir turizm alanında niteliklerin nasıl belirlendiğini ve algılandığını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Uysal ve Noe'nin (2003) araştırmalarında göze çarpan iki konu; memnuniyetin özelliklerinin veya göstergelerinin belirlenmesi ve bir memnuniyet modelinin ortaya çıkarılması idi. Park anketlerinin gözden geçirilmesi sonucu Uysal ve Noe (2003), rekreasyon alanlarının ve destinasyonların hem ifade edici hem de destekleyici niteliklerinin, aynı modelde ve birbirinden bağımsız olarak memnuniyetin oluşmasına katkı sağladıkları, ve aynı zamanda elde edilen verilerin karışık programlar veya genel konulardan ziyade belirli program bölümlerine yönelik olmasının bulguların pratik faydasını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Genel pazarlama literatüründe, Swan ve Combs (1976) ifade edici niteliği sonucun kendisi veya bir ürünün psikolojik değerlendirmesi olarak kabul ederken, destekleyici performansı, sonuca götüren bir aracı veya fiziksel ürünün bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal hareket teorisinde, her iki kavrama da insan hareketi için gerekli kavramlar şeklinde yaklaşılmıştır. Destekleyicinin daha çok bilişsel ve ifade edicinin daha çok duygusal veya hislere yönelik olduğunu düşünerek, her ikisi de hedefe yöneliktir (Noe, 1999). Aynı zamanda, Swan ve Combs (1976) memnuniyetin yalnızca ifade edici aktiviteler aracılığıyla ortaya çıkarılabileceğini öne sürmektedirler. Sosyal hareket teorisinin tanımlamasına göre, davranışın değerlendirmeye dönük yönü de ifade edici hareketlerle ilgilidir.

Diğer taraftan; Noe (1987), temel rekreasyon deneyimlerini oluşturan memnuniyetin ifade edici göstergelerinin, genel memnuniyet düzeyinin açıklanmasında daha belirgin olduğunu bulmuştur. Czepiel ve Rosenberg (1974) destekleyici faktörleri, korumaya dönük, yokluğunda memnuniyetsizlik ortaya çıkaran faktörler olarak değerlendirirken, bu faktörleri (ifade edici faktörler) "doğrudan motive eden ve memnuniyete katkı yapan" faktörler ola-

rak değerlendirmektedirler. Bu tartışmadan açıkça ortaya çıkmaktadır ki, tesisler ve çekicilikler, birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde memnuniyet ortaya çıkarabilen ifade edici ve destekleyici rollerin her ikisini de üzerlerinde taşıyabilmektedirler. Örneğin, bir araştırmada destekleyici ve ifade edici niteliklerin memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek ve memnuniyet sürecini açıklamak amacı ile bir LISREL yol (path) modeli uygulanmış ve değişkenler en zengin ve en basitleştirilmiş modeli seçmek amacıyla analiz edilmiştir (Jurowski, Cumbow, Uysal ve Noe 1995: 56). Bahsedilen araştırmada en iyi modelin belirlenmesi amacı ile yapılan analiz sonucu ortaya çıkan nihai model, destekleyici ve ifade edici niteliklerin birlikte genel memnuniyeti oluşturduklarını göstermiştir.

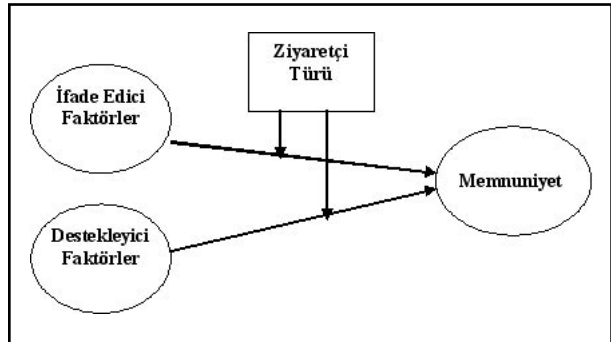
Konu ile ilgili literatürden de anlaşıldığı üzere, bazı ifade edici nitelikler içte saklı duygusal durumların davranışsal bir sonucudur. Bu nitelikler öncelikli olarak seyahat motivasyonunun özünü oluşturmada ve denklemin talep tarafını temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu makale ziyaretçi türlerinin ifade edici ve destekleyici niteliklerle memnuniyet arasında olabilecek bir ilişkide biçimlendirici bir rol oynayabileceğini önermektedir. Bu araştırmada, seyahat motivasyonu ziyaretçi türlerinin tanımlanmasında kullanılmıştır.

Şekil 1. araştırma modelini sunmaktadır. Araştırma faktörler arasındaki yapısal ve nedensel ilişkileri yapısal eşitlik modeli kullanılarak (YEM) incelemektedir. Varsayımlı olarak hem ifade edici hem de destekleyici faktörler memnuniyeti etkilemekte ve bu ilişki motivasyona dayalı olarak belirlenen ziyaretçi türleri tarafından biçimlendirilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma Alanı

Bu çalışma ilk olarak bir doğa tatil köyünün potansiyel müşterileri arasındaki genel uyumu belirlemek üzere yürütülmüştür. Ziyaretçiler 3-5 saatlik araba yolculuğu mesafesinden tatil köyüne gelme-



lerine ve en az iki gece konaklamalı bir eğlence tatiline çıkmış olma durumlarına göre tanımlanmışlardır. Yapılan analizler potansiyel ziyaretçilerin yaptıkları en son seyahate odaklanmıştır. Araştırmanın bu bölümü Ulusal Aile Görüşleri (NFO: National Family Opinion) kuruluşuna yaptırılmıştır. Ulusal Aile Görüşleri şirketi "Travels America" yayını için 50,000'in üzerinde hane halkının bilgilerini elinde bulundurmaktadır. Bu kuruluşa yaptırılan telefon anketi her bir katılımcı için 15-20 dakika sürmüştü ve 2002 yazında bir ayın üzerinde bir zamanda tamamlanmıştır. Araştırmanın tamamlanan örneklemini toplam 409 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada ziyaretçilerin geldikleri yerlerin dağılımını temel alan oranlı gruplandırılmış tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Değişkenler/Anket

Araştırma anketi dört bölümden oluşmuştur: (1) genel seyahat davranışı, (2) en son gidilen eğlence amaçlı seyahat, (3) konaklama alternatifleri, (4) katılımcı nitelikleri. Birinci bölümde, ankete katılanlardan genel seyahat davranışları konusunda soruların cevaplamaları istenmiştir. Algılanan destinasyon niteliğinin memnuniyet değişkenindeki değişimin bir kısmını izah edecek anahtar göstergelerden birisi olarak kullanılması nedeniyle, "1=hiç önemli değil, 5= çok önemli" arasında değişen ve destinasyon niteliklerinin algılanan önemlerini test eden 5'li Likert ölçeği geliştirilmiştir. En son yapılan eğlence amaçlı seyahatin bir parçası olarak seyahatin değeri ve memnuniyet değişkenleri de ölçülmüştür. Seyahatin değeri değişkeni "1=yaptığım seyahate pek değmedi ile 5=kesinlikle yaptığım seyahate değdi" arasında değişen 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Benzer şekilde memnuniyet değişkeni de "1=kesinlikle hiç memnun kalmadım ile 5=çok memnun kaldım" arasında değişen 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Analizler

Araştırmada faktörler arasındaki ilişkileri test etmek amacı ile Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) (Structural Equation Modelling (SEM)) tekniği kullanılmıştır. Buna göre, faktörler bağımlı (endogenous) ve bağımsız (exogenous) faktörler olarak gruplanmıştır. Genel hipotez ve modeldeki faktörleri (bir bağımlı, üç bağımsız) oluşturan maddelerin matematiksel nitelikleri bir yapısal eşitlik modelleri paket programı olan LISREL 8 (Joreskog & Sorbom 1996) ile test edilmiş ve analizlerde iki aşamalı En Yüksek İhtimaller (Maximum Likelihood (ML)) yöntemi kullanılmıştır. Ölçülebilen değişkenler ve

sonradan oluşturulan gizil değişkenler (teorik faktörler) arasındaki ilişkiler ölçüm modelini oluştururken, gizil değişkenler veya faktörler arasındaki teorik ilişkiler ise modelin yapısal bölümünü oluşturmaktadır (Joreskog 1993). Her bir faktör için, bileşik güvenirlik ve tahmini çıkarılan varyans değerlerinin de elde edildiği Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis (CFA)) de yapılmıştır. Daha sonra her bir faktörün tek boyutluluğu ve dört faktörün tek modelde ölçüm nitelikleri test edilmiştir. Yapılan analizler sonunda toplam 27 ölçülebilen değişkenden 14'ü tutulmuş ve önerilen modelin testinde kullanılmışlardır.

Ziyaretçi Türlerinin Belirlenmesi

Ziyaretçi türlerinin, ifade edici ve destekleyici destinasyon nitelikleri ve memnuniyet arasındaki ilişkide biçimlendirici etkisini incelemek amacı ile, önce seyahat motivasyonuna dayalı olarak ziyaretçi türleri belirlenmiş ve sonra bu ziyaretçi türleri LISREL analizinde biçimlendirici etkinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Ziyaretçi türlerinin belirlenmesinde faktör-kümeleme bölümlendirmesi (factor-cluster segmentation) yöntemi kullanılmıştır. Motivasyon maddelerinin faktör skorlarına dayalı olarak yapılan kümeleme analizi iki tür ziyaretçi grubu ortaya çıkarmıştır. Bu ziyaretçi türleri 1. tip ve 2. tip ziyaretçi grupları olarak adlandırılmışlardır. 1. tip ziyaretçi grubunda 184 katılımcı belirlenmiş (Örnekleme'deki ziyaretçilerin %50.8'i); 2. tip ziyaretçi grubunda ise 178 ziyaretçi (Örnekleme'deki ziyaretçilerin %49.2'si) belirlenmiştir. Bu analizde eksik verilerin eşli silinmesi yöntemi (Pairwise deletion) ile temizlenmesi sonucu 47 anket çıkarılmak zorunda kalmıştır. Genel olarak, gruplanmış verilerin %97'si doğru sınıflandırılmıştır. 1. tip ziyaretçiler "yeni yerler ziyaret etme" ve "eğlence ve zevk"e daha fazla değer ve önem verirken, "tanıdık yerleri ziyaret etme", "kendi kendine zaman geçirme" ve "arkadaş ve akrabaları ziyaret etme"ye daha az değer ve önem veriyor gözükmektedirler. Bu ziyaretçiler değişiklik, eğlence ve zevk arayanlar grubu olarak sınıflandırılmışlardır. 2. tip ziyaretçi grubunda bulunanlar ise "dikkatli ve komple planlanmış bir seyahate çıkmaya", "harcadığı paranın miktarına dikkat etmeye", "dinlendirici bir seyahate çıkmaya", "arkadaş ve akrabaları ziyaret etmeye" ve "aile veya arkadaşlarla birliktelik ve yakınlığa" daha fazla değer ve önem veriyor gözükmektedirler. Bu ziyaretçi grubu ise aşinalık ve rahatlık arayanlar olarak sınıflandırılmışlardır. Destinasyon nitelikleri (motivasyon maddeleri) açısından iki ziyaretçi grubu arasındaki fark bu niteliklere verdikleri önem derecesinde ortaya çıkmaktadır.

SONUÇLAR

Önerilen Modelin Testi

Toplam 409 anket toplanmış ve analiz edilmiştir. LISREL analizinden önce, ifade edici ve destekleyici faktörleri oluşturan değişken sayılarını azaltmak amacı ile açıklayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis (EFA)) yapılmıştır. Dört destekleyici (INTS) ve sekiz ifade edici gösterge ortaya çıkarılmıştır. İfade edici faktörler doğal ortam (EXP1) ve aktiviteler (EXP2) olarak adlandırılan iki alt faktörden oluşmuş, memnuniyet (SAT) ise iki gösterge ile tanımlanmıştır. Her bir faktörü oluşturan maddelerin değerlerinden yola çıkılarak bileşik faktörler ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen dört araştırma faktörü (üç tane bağımsız: INTS, EXP1, ve EXP2; bir bağımlı: SAT) arasındaki ilişkiler LISREL aracılığıyla test edilmiştir (Joreskog ve Sorbom 1996). En yüksek ihtimaller yöntemi (ML: Maximum likelihood method) ile tahmin ve iki aşamalı test süreci yöntemi uygulanarak analizler yapılmıştır.

Ölçüm modeli

Ölçüm modelini bir bütün olarak test etmeden önce her bir faktör ayrı ayrı incelenmiştir. Ölçüm modelinden destekleyici faktör için dört gösterge, her iki ifade edici faktör için dörder gösterge ve memnuniyet için iki gösterge belirlenmiştir. Bu ölçüm modeli gizil değişkenlerle onları ölçen göstergeler arasındaki ilişkileri tanımlamıştır. Bu çalışmada, ki-kare testi anlamlı olmasına rağmen, diğer geleneksel iyilik uyum indeksleri bütün olarak ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, önerilen model, örneklem sayısı 409 olan veriye uyum göstermektedir ($\chi^2(71) = 146.38, p = 0.00; GFI = 0.95, RMR = 0.047, RMSEA = 0.051, AGFI = 0.93, PNFI = 0.64, CFI = 0.97, IFI = 0.95$ ve $CN = 268.47$). Önerilen ölçüm modeli genel olarak örneklem ile iyi uyum göstermektedir. Memnuniyet faktörü dışında, dört faktörün güvenilirlik değerleri birbirine yakın olarak ve önerilen .70 değerinin üzerinde bulunmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modelinin testini takiben, üç gamma ilişkisini içeren teorik araştırma modeli incelenmiştir. Test edilen bu modelde anlamlı olmayan bir ki-kare sonucuna ulaşılmıştır. İyilik uyum indeksleri sonuçları önceki teorik modelle aynı doğrultuda hatta daha iyi sonuçlar ortaya çıkarmıştır ($GFI = 0.95, RMSR = 0.05, AGFI = 0.91, NNFI = 0.96, PNFI = 0.61, CFI = 0.97$ ve $IFI = 0.97$). Ayrıca, yapısal modeldeki açıklanan varyans oranlarının incelenmesi sonucu turist memnuniyetindeki varyansın %10'unun açık-

landığı ortaya çıkarılmıştır. Buna ilaveten, modeldeki yapısal ilişkilerin daha etraflı incelenmesi sonucu iki anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. EXP1 ile SAT arasındaki ilişki $0.10 (p < 0.05)$ ve INST ile SAT arasındaki ilişki $-0.16 (p < 0.05)$ olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre destekleyici etkenler ve ifade edici etkenlerin bir kısmı (ortam veya çevre) memnuniyeti etkilemektedir. Ancak, etkinin yönü ortama ilgili ifade edici etkenler için pozitif iken destekleyici etkenler için negatiftir ve bu da destekleyici etkenlerin yokluğu ve/veya zayıf işleyişinin memnuniyeti olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Ziyaretçi Türlerinin Biçimlendirici Etkisinin Testi

Bu çalışmada biçimlendirici etkinin kısaca tanımlı ifade edici ve destekleyici faktörler ve memnuniyet arasındaki ilişkideki değişimlerin seyahate çıkma motivasyonu ile tanımlanan ziyaretçi türüne dayalı olmasıdır. Her bir ziyaretçi türü için ilişki katsayısı tahmin edilmiş ve bu işlemde biçimlendirici etkinin belirlenebilmesi için gruplar arası kısıtlama uygulanmıştır (Jacard & Wan 1996). Test edilen model ve kısıtlanmış ile kısıtlanmamış model çözümleri sonucu ortaya çıkan ki-kare değişimlerdeki farkın boyutuna dayalı olarak biçimlendirici etki hakkında bir karara varmak mümkün olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre destekleyici faktörler ve ifade edici faktörlerin bir bölümü (ortam veya çevre) ile memnuniyet arasındaki ilişki ikinci tür ziyaretçi grubu (aşinalık ve rahatlık arayanlar) için daha yüksektir.

TARTIŞMA

Bu araştırma sonuçları destekleyici ve ifade edici faktörlerin turist memnuniyetini etkilemesi konusunda sınırlı destek ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar ayrıca ziyaretçi türlerinin destekleyici faktörler ve ifade edici faktörlerin bir bölümü (ortam veya çevre) ile memnuniyet arasındaki ilişkide biçimlendirici rol oynayabileceği konusunda yeterli destek ortaya çıkarmıştır. Biçimlendirici etki ikinci tür ziyaretçi grubu (aşinalık ve rahatlık arayanlar) için daha güçlü olarak bulunmuştur. Araştırma sonuçları, ifade edici faktörlerin bir kısmı ile birlikte destekleyici niteliklerin de ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini etkilediğini açıkça göstermektedir. Görüldüğü kadarıyla sunulan fiziki imkanlar ve hizmetler hakkındaki yargıları gösteren faktörler genel müşteri memnuniyeti üzerinde değişiklik, eğlence ve zevk arayanlara göre aşinalık ve rahatlık arayanlar için daha fazla önem arz etmektedir. Bu çalışmada, ziyaretçi için destekleyici faktörlerin ifade edici faktörlere göre daha fazla önem arz ettikleri görül-

mektedir. Tatilin geçirildiği ortam veya çevreyle ilgili ifade edici beklentiler memnuniyeti olumlu etkileyebilirken, ortam veya çevre ile ilgili destekleyici faktörlerin iyi durumda olmaması (zayıflığı) memnuniyeti olumsuz olarak etkileyebilir.

Bu türden deneysel araştırmalar, destinasyon pazarlamacılarının ve planlayıcılarının turistik ziyaret davranışının bir parçası olan memnuniyetin karmaşıklığını anlamalarında yardımcı olabilir. Halihazırdaki ve potansiyel pazarlar bu türden araştırmaları, algılanan destinasyon niteliklerinin göreceli önemlerini göz önünde tutan uygun iletişim materyalleri geliştirmekte kullanabilirler.

NOTLAR:

1. Araştırma anketini incelemek isteyen okurlar anketi makalenin birinci yazarından, Dr. Muzaffer Uysal (samil@vt.edu) temin edilebilirler.

KAYNAKÇA

- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1974). The Study of Consumer Satisfaction. In *AMA Educators' Proceedings* (pp. 119-123). Chicago: American Marketing Association.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.

- Jaccard, J., & Wan, C. I. (1996). *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Joreskog, K. G. (1993). Testing Structural Equation Models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Models* (pp.294-316). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Joreskog K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL VIII Manual*. Mooresville, IN: Scientific Software Inc.
- Jurowski, C., Cumbow, M., Uysal, M., & Noe, F. (1995). The Effects of Instrumental and Expressive Factors on Overall Satisfaction in a Park Environment. *Journal of Environmental Systems*, 24(1), 47-67.
- Noe, F. (1987). Measurement Specification and Leisure Satisfaction. *Leisure Sciences*, 9(3), 163-172.
- Noe, F. (1999). *Tourist Service Satisfaction: Hotel, Transportation and Recreation*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Noe, F. & Uysal, M. (1997). Evaluation of Outdoor Recreational Settings: A Problem of Measuring User Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-230.
- Schofield, P. (2000). Evaluating Castlefield Urban Heritage Park from the Consumer Perspective: Destination Attribute Importance, Visitor Perception, and Satisfaction. *Tourism Analysis*, 5(2-4), 183-189.
- Swan, J., & Combs, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 40, 25-33.
- Uysal, M., & Noe, F. (2003). Satisfaction in Outdoor Recreation and Tourism Settings. In E. Laws (Ed.), *Case Studies in Tourism Marketing* (pp. 140-158). London: Continuum Publisher.