

گردشگری، سفر خاطره‌انگیز و ابعاد نظام شخصیت

ملیحه شیانی^{*۱}الهام عرب‌پور^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۱

چکیده

امروزه گردشگری به‌عنوان صنعتی فرهنگی و اقتصادی در جوامع مختلف محسوب می‌شود. در این فعالیت گسترده، تجربه سفر همواره مقوله‌ای مورد توجه بوده به‌طوری‌که نمی‌توان باور داشت کسی به سفر پرداخته و از آن خاطره‌ای نداشته باشد. معمولاً خاطرات بر گردشگران تأثیرات شگرفی می‌گذارد. از جمله این تأثیرات، نظام شخصیت افراد است. تحقیق حاضر به بررسی رابطه سفر خاطره‌انگیز و ابعاد نظام شخصیت می‌پردازد. توصیف جامعه‌شناختی تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت و رابطه این دو در جامعه آماری با استفاده از منابع نظری، موضوع و هدف این تحقیق بوده است. در این مسیر از نظریه اریک کوهن و پارسونز برای پیکربندی چارچوب نظری استفاده شده است. تحقیق حاضر با رویکرد کمی، تکنیک پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه و مصاحبه با ۳۶۵ نفر از شهروندان شهر تهران از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. اعتبار پرسش‌نامه تحقیق از طریق اعتبار صوری و اعتبار سازه و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. همبستگی رگرسیونی میان گونه‌های تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت، هر سه گونه تجربه معنادار به‌عنوان متغیر مستقل با نظام شخصیت مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای مستقل در مجموع توانست ۱۶٪ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. مدل رگرسیونی نیز حاکی از آن است که تجربه وجودی و تفریحی رابطه مستقیم و مثبت با ابعاد نظام شخصیت دارد. تجربه تجربی نیز تأثیر کاهنده و معکوس روی ابعاد نظام شخصیت می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: تجربه سفر، نظام شخصیت، گردشگری، بعد شناختی شخصیت، سفر خاطره‌انگیز.

۱- دانشجویار گروه برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی دانشگاه تهران

۲- کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه تهران

*: نویسنده مسئول:

مقدمه و بیان مسئله

گردشگری و سفر از دیرباز مورد توجه بشر بوده است. امروزه با گسترش سیستم حمل و نقل، افزایش درآمد مردم، پدید آمدن زمان استراحت و فراغت این مهم به امری اجتناب ناپذیر از زندگی بشر مبدل گشته است، به طوری که هدف از سفر کردن بسیار تخصصی تر و پیچیده تر شده است. فراغت بر بسیاری از جنبه‌های زندگی مدرن سایه می‌افکند و جزء مهمی از زندگی است که نقشی اساسی در کیفیت زندگی ایفا می‌کند. بدون شک گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف مصرف نوین است و معمولاً یکی از اصلی‌ترین اشکال فراغت محسوب می‌شود. به عبارت بهتر توریسم می‌تواند شکلی از مصرف فراغتی محسوب شود (تیموتی، ۱۳۸۸: ۲۶). از جانب دیگر با افزایش رفاه نسبی و ایجاد تنوع در مصرف، گردشگری بعد از جنگ جهانی دوم به سرعت رشد کرد و بر سپهر اجتماعی اقتصادی کشورها و افراد تأثیرهای فراوانی گذاشت (خانی، ۱۳۸۵: ۱۵۹؛ سینایی، ۱۳۷۴: ۱۳۵-۱۳۴؛ بیک محمدی، ۱۳۷۹: ۲۵۰ و کازرونی، ۱۳۷۸: ۱۹۲).

ماهیت سفر بیشتر در داشتن این تصور یا ایجاد آن در دیگران است که شخص از دیگران یا شما که در خانه هستید تجربه بهتری دارد. انسان هنگامی که در محلی به دنبال سرگرمی و تفریح می‌گردد، اساساً در پی یافتن هیجانی اوج یافته، یک همهمه است. چیزی که می‌تواند این هیجان را در مخاطب به وجود آورد به تعداد سلیقه‌های افراد متفاوت است. نشانه‌هایی در حال ظهور است که دنیا دارد یاد می‌گیرد باید صنعت گردشگری را که به سرعت در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین صنعت است، بهتر و برای هدف جهانی مثبت‌تری اداره کند. این قابلیت گردشگری است که به این صنعت قدرت می‌دهد تا مورد توجه سیاست‌گذاران و رهبران سراسر جهان قرار بگیرد و دقیقاً توان آن برای موفقیت است که می‌تواند تا این اندازه بیم را در بسیاری افراد به وجود آورد (بونی فیس، ۱۳۸۰). انسان‌ها در گردشگری در پی اوقاتی شاد و به یاد ماندنی‌اند. گردشگری با غوطه‌ور کردن گردشگر در تخیلات و رؤیاهای ذهن وی را از هیاهو و اضطراب زندگی هرروزه دور می‌سازد. گردشگر در پی دستیابی به واقعیت‌ها یا تصویری در بازدید از هر مکان می‌کوشد که "تجربه گردشگری" را برای خود شکل دهد. مدرنیته در اصل مقوله‌ای زیباشناختی محسوب می‌شود که در کلی‌ترین و عام‌ترین معنای خود بیانگر تجربه‌ای خاص از زمان و مکان است. انسان در جامعه مدرن مجبور است بخش اعظم زندگی خود را در میان غریبه‌ها و بیگانگان و در محیط‌های انبوه و مترکم سپری کند. از این رو برای دشوار و شاید غیرممکن است که تجربیات خود را در تجربیات یک کل معنادار ادغام کند (بامن، ۱۳۸۰: ۳۸ به نقل از پاپلی، ۱۳۹۰). این نوشتار بر اساس پژوهشی با رویکردی جامعه‌شناختی و با

هدف رسیدن به شناسایی، توصیف و تبیین واقعیت تجربیات گردشگری و رابطه‌ی تجربیات با ابعاد نظام شخصیت و تحلیل این روابط تنظیم شده است.

تجارب تحقیقاتی پیشین

در رابطه با گردشگری و عوامل مرتبط با آن پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه‌های متفاوت نظیر برنامه‌ریزی، جغرافیا، مدیریت، علوم اجتماعی و... انجام شده است. در این میان، تحقیق‌های کمتری در رابطه با گردشگری در حوزه علوم اجتماعی صورت پذیرفته است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در ایران تحقیقی که مبتنی بر متغیرهای موردنظر در این پژوهش باشد، یافت نشد. به عبارتی سنجش این دو متغیر در ارتباط با یکدیگر (تجربه سفر و نظام شخصیت) کاری جدید است که در این تحقیق انجام شده است. در این رابطه می‌توان به محدود پژوهش‌های چلبی (۱۳۷۸) با عنوان «بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران»، مطالعه‌ی موردی شیراز»، علی جاودانه (۱۳۷۸) با عنوان «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه‌ی سفر به ایران»، معصومه حاتمی زرنه (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی تأثیر فرهنگ بر شکل‌گیری شخصیت» و سمیه هاشمی (۱۳۹۱) «بررسی جامعه‌شناختی رابطه تجربه گردشگری و هویت اجتماعی، مطالعه موردی شیراز» اشاره نمود.

همانند تحقیقات داخلی، پژوهش‌های خارجی اندکی نیز در رابطه با تحقیق حاضر صورت پذیرفته است. در این میان می‌توان به مطالعه تونگ^۱ (۲۰۰۹) اشاره نمود که به بررسی و کشف ماهیت تجربه سفر خاطره‌انگیز پرداخته است. در این رابطه وی سعی نموده است که ماهیت تجربه‌ی خاطره‌انگیز را در زمینه گردش و سفر بررسی نماید. وی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق به این نتیجه دست یافت که گونه‌های تجربه سفر و عناصر ویژه مربوط به مقصد در تجربه خاطره‌انگیز افراد از سفر بسیار برجسته‌تر از سایر عوامل است. کانینگ^۲ (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجارب سفر خارجی بر روی جهان‌بینی گردشگران آمریکایی پرداخته است. هدف وی کشف فرایند تغییر جهان‌بینی افراد از طریق سفرهای خارجی بوده است. نتایج مطالعه وی نشان داد که جهان‌بینی افراد مورد مطالعه بعد از سفرهای خارجی تغییر یافته است. ویور^۳ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای به بررسی نقش تجربه سفر قبلی و خصوصیات سفر بر ارزیابی از مقصد پرداخته‌اند. آنها با استفاده از تحلیل کانونی رابطه بین دو

1. Tung
2. Kanning
3. Weaver

مجموعه متغیرهای ذکر شده را بررسی نمودند. نتیجه مطالعه نشان داد که قسمت اعظمی از واریانس ارزیابی مقصد توسط تجربه سفر قبلی و خصوصیت‌های سفر قابل تبیین بوده است. کوهن^۱ (۱۹۷۲) معتقد است که انسان‌ها کانون جهان‌بینی خاصی را دارا هستند که از ارزش‌های آن‌ها ناشی می‌شود. وی معتقد است این کانون جهان‌بینی و ارزش‌های افراد در ارتباط با سایر افراد و فرهنگ‌ها در جریان تجربه سفر می‌تواند تغییر کند. وی به مطالعه تجربی این امر پرداخت و با انواع متفاوتی از تجربه گردشگری مواجه گشت و بر همین اساس نوع-شناسی انواع تجربه گردشگری افراد را ارائه نمود و تأثیر هر کدام را بر ارزش‌های افراد نشان داد.

رهیافت‌های نظری

چارچوب نظری تحقیق حاضر به صورت ترکیبی با استفاده از نظریه تجربه گردشگری اریک کوهن و نظریه نظام شخصیت چلبی پیکربندی شده است. تجربه مفهومی است که در طیفی گسترده از انتزاعی‌ترین تا عینی‌ترین حالت می‌تواند جای بگیرد. تجربه حالتی درونی در فرد است و ناشی از چیزی است که فرد به صورت شخصی، متحمل می‌شود و یا در طی آن زندگی می‌کند. تجربیات گردشگر نیز چنین حالت‌هایی (یک گروه مسافرتی، مناظر زیبا و به یادماندنی و یا یک تعطیلات) هستند که در طول یک سفر به وجود می‌آیند (جعفری، ۲۰۰۰: ۲۱۶-۲۱۵).

افراد در مورد تجارب گردشگری خود تا یک ماه، دو ماه و گاه سال‌ها پس از گذشت آن فکر می‌کنند. از این نظر تجربه گردشگران، نه تنها از یاد نمی‌روند، بلکه با اطلاعات و بازدیدهای بعدی تقویت نیز می‌شوند. اهمیت تجربه به عنوان محصول گردشگری با آن چه آن را "اقتصاد تجربه" می‌خوانند هماهنگ است. افراد مکرراً در مورد سفرهایشان داستان می‌گویند، عکس‌هایشان را بازبینی می‌کنند، جلسات گروهی تشکیل می‌دهند و سفرنامه‌های طولانی در مورد ماجراجویی‌های گذشته خود می‌نویسند. تفاوت دیگر بین رفتار مصرف‌کننده و گردشگر، این است که رفتار گردشگر قسمتی از یک دادوستد اجتماعی است. گردشگری هم از نظر تولید و هم از نظر مصرف، تجارتی فرد به فرد محسوب می‌شود (پیرس، ۱۳۸۹: ۲۹). مک کنل نیز مدعی است که توریست و منظره به صورت ویژه‌ای به هم گره خورده‌اند، توریست تنها منظره را نمی‌بیند بلکه به مقداری بینش ویژه نسبت به آن نیز دست می‌یابد که همانند

پاداشی در برابر انجام دادن عمل سفر است (کورینگان، ۱۹۹۷: ۱۴۲). به‌طور کلی تجربه گردشگری حاصل فضای مدرنیته است که در تمایز میان خانه و محل کار به‌عنوان شکلی از گذران اوقات فراغت رخ نموده و پیامدهایی چون سفر، تجربه، تفریح و سودجویی را برای انسان مدرن به ارمغان آورده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۷۲). در میان دیدگاه‌های متفاوت، دیدگاه کوهن (۱۹۷۲، ۱۹۷۴، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۴) در رابطه با تجربه گردشگری بسیار مورد توجه است. نگرش او نسبت به گردشگری و تجارب حاصل از آن عمیق‌تر و تأمل‌برانگیزتر است. کوهن در این مسیر به بسط نوع‌شناسی تجارب گردشگری می‌پردازد. او به بررسی پنج روش عمده از تجارب گردشگری پرداخته است:

۱- روش تفریحی؛ ۲- روش انحرافی؛ ۳- روش تجربی؛ ۴- روش آزمایشی و ۵- روش وجودی. این روش‌ها برای ایجاد پیوند میان تجربه گردشگر به‌عنوان مسافری که به دنبال خوشی محض است و گردشگر مدرنی که در جستجوی کانون دیگر است، طبقه‌بندی شده‌اند. در روش تفریحی^۱، سفر به‌عنوان تجربه‌ای تفریحی به شکل سرگرمی‌ای مشابه دیگر اشکال سرگرم‌کننده مانند سینما، تئاتر و تلویزیون است. گردشگر از سفرش لذت می‌برد زیرا سفر نیروهای فیزیکی و ذهنی او را تجدید می‌کند و به وی تندرستی می‌بخشد و تنش‌های ناشی از جامعه مدرن را کاهش می‌دهد و ارتباط فرد با جامعه را مستحکم‌تر می‌کند (کوهن، ۱۹۷۹: ۱۸۵-۱۸۳؛ آپوستولوپولوس، ۱۳۸۴: ۹۴-۹۲؛ مک کیب، ۲۰۰۵ و لنکیک، ۲۰۰۱).

الگوی مفهومی شخصیت

چلبی الگوی مفهومی خود را از شخصیت مبتنی بر دیدگاه جامعه‌شناسی می‌داند. در این الگوی مفهومی، شخصیت نظام تمایلات فرد است. تمایلات نیازهای هنجاری شده‌ای هستند که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند. در این الگو شخصیت نظام واسط بین نظام ارگانیک (آلی) و نظام اجتماعی (جامعه) تلقی می‌شود که بر اثر جامعه‌پذیری تکوین و رشد می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر تشکیل و رشد شخصیت از طریق ترکیب نیازهای ارگانیک با انتظارات اجتماعی در مراحل گوناگون جامعه‌پذیری و در برخورد با محیط‌های اثباتی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد. با تشکیل شخصیت اجتماع چیزی جدا از فرد نیست بلکه جزئی از او و در اوست، گرچه هر دو همانند هم نیستند (چلبی، ۱۳۸۱: ۲۲).

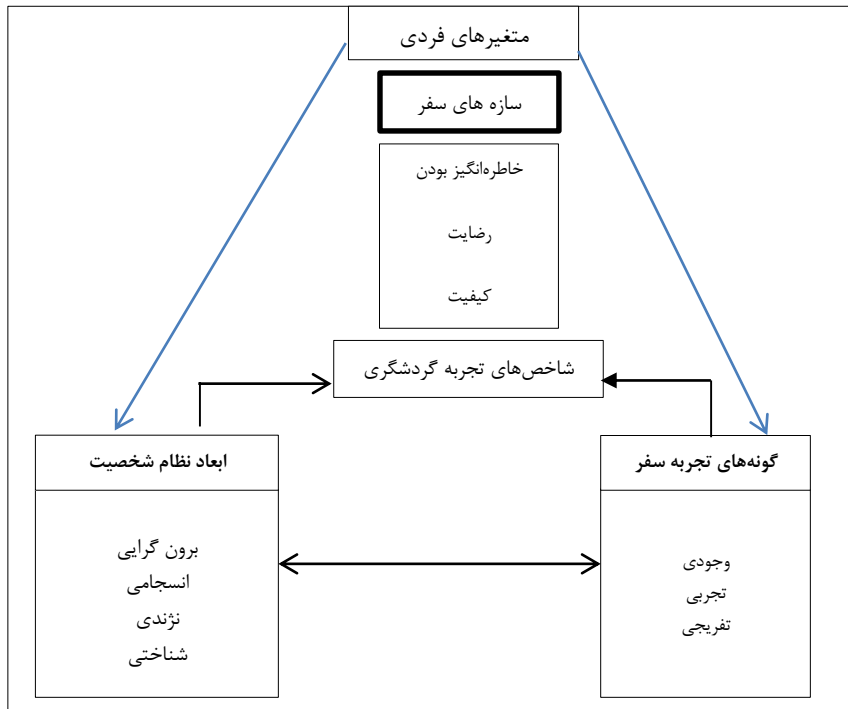
چلبی متناظر با رسانه‌های چهارگانه تنظیم کنش چهار بُعد عمده برای نظام شخصیت در قالب اجیل قائل می‌شود. این چهار بعد عبارت‌اند از: بعد برون‌گرایی، بعد نژندی، بعد انسجامی و بعد شناختی.

تلاقی تجربه و نظام شخصیت

گردشگری و تجربه ناشی از آن حاصل فضای مدرنیته است که در تمایز میان خانه و محل کار به‌عنوان شکلی از گذران اوقات فراغت رخ نموده و پیامدهایی را برای انسان مدرن به همراه آورده است. به‌طور کلی روش‌های مختلف تجربه گردشگر به ترتیب از نوع تفریحی آن که با میل برای لذت و تفریح برانگیخته می‌شد به نوع اساسی‌تر که با جستجوی معنا و هدف ترغیب می‌شد، مشخص شده بودند. روش‌های انحرافی و آزمایشی که به ترتیب روش‌های دوم و چهارم در مراحل تجربه‌ی گردشگری در نظریه کوهن هستند، روش‌هایی میانه و پلی بین روش‌های قبلی و بعدی هستند و به نوع ترکیبی از ویژگی‌های مراحل قبل و بعد را در خود دارند. به همین دلیل در تحقیق حاضر روش‌های تفریحی، تجربی و وجودی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در نظریه چلبی نیز وی کنشگر را به‌عنوان عامل کنش و حامل اندیشه در روابط تأثیر و تأثیری در نظام اجتماعی قرار می‌دهد و معتقد است که از ترکیب نیازهای ارگانیک با انتظارات اجتماعی در مراحل گوناگون جامعه‌پذیری و در برخورد با محیط‌های اثباتی و فرهنگ نظام شخصیت تولید می‌شود. تعریف چلبی از شخصیت برآورد نظریه‌های روان‌شناختی - جامعه‌شناختی است. وی انسان را یک واحد زیستی - روانی - اجتماعی می‌داند که در محیط قرار دارد و نه جدا از آن. کوهن با تمایزگذاری بین تجارب گردشگری به پنج حوزه تفریحی، انحرافی، تجربی، آزمایشی و وجودی، با استفاده از مفهوم کانون در واقع در تلاش است که نشان دهد که تجربه سفر به افراد جهان‌بینی‌های خاصی می‌دهد و می‌تواند بر نظام شخصیت آنها تأثیر بگذارد و شکل جدید و ویژه‌ای به آن دهد. به عبارتی سفرهای گوناگون و تجارب حاصل از آن در شکل‌گیری شخصیت و تحول آن مؤثر است. وی تجربه‌های متفاوت افراد در سفر را به‌نوعی موجب شکل بخشیدن به شخصیت آنها می‌داند. بدین ترتیب در طراحی مدل تحقیق سه نوع تجربه تفریحی، تجربی و وجودی استفاده خواهند شد. از طرفی علاوه بر رابطه نوع تجربه سفر افراد با نظام شخصیت آنها، تجربه سفر هرکسی به‌طور غیرمستقیم از جانب نوع سازه‌ای که به‌جای می‌گذارد، با شخصیت افراد رابطه دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد. در واقع به هر نحوی که افراد تجربه سفر خود را در رابطه با کیفیت سفر، رضایت از سفر و خاطره‌انگیز

بودن سفر تفسیر کنند، به همان میزان نیز شخصیت افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بر همین اساس سازه‌های تجربه گردشگری نیز در طراحی مدل تحقیق به کار گرفته شدند. (سازه‌ی خاطره‌انگیز، رضایت و کیفیت) از طرفی دسته‌ای از متغیرها با عنوان ویژگی‌های فردی - خانوادگی در مدل وجود دارد که تأثیر آن بر هر دو متغیر مورد بررسی قرار گرفته است. به این ترتیب مدل نظری نهایی که در این پژوهش مبنای عمل و راهنمای تحقیق بوده است به شکل زیر ترسیم می‌شود:

مدل نظری - رابطه تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت



فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد بین گونه‌های تجربه سفر برحسب ویژگی‌های فردی (سن، جنس، تأهل) تفاوت وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین ابعاد نظام شخصیت برحسب سازه‌های سفر تفاوت وجود دارد.

- ۳- به نظر می‌رسد بین گونه‌های تجربه سفر (وجودی، تجربی، تفریحی) و ابعاد نظام شخصیت (برون‌گرایی، شناختی، انسجامی، نژندی) رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تعاریف متغیرها

در این بخش ابتدا تعریف مفهومی، تعاریف عملیاتی (نحوه سنجش)، نحوه مقیاس‌سازی (گویه‌ها، سطح سنجش، منبع اقتباس گویه) هریک از متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه نحوه‌ی نمونه‌گیری، حجم نمونه، نحوه گردآوری داده‌ها و دیگر مسائل روش تحقیق ارائه می‌گردد.

۱- تعریف نظری و عملیاتی متغیر تجربه سفر و ابعاد آن

۱-۱. تجربه تفریحی

تعریف نظری: این نوع تجربه مختص کسانی است که به وطن و محل زندگی خود کاملاً وابسته‌اند و تنها برای رهایی از استرس‌های زندگی سفر می‌کنند و در نهایت به منزل و محل زندگی خود برمی‌گردند (مک کی بل، ۲۰۰۵: ۸۸).

جدول ۱: معرف‌سازی متغیر تجربه تفریحی

اقتباس	سطح سنجش	گویه‌ها
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۱- در سفر فقط باید خندید و استراحت کرد و به چیز دیگری فکر نکرد.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۲- در سفر مایلیم همه نوع غذا، تفریح و سرگرمی و ... را تجربه کنم.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۳- وقتی در سفر هستم فقط می‌خواهم استراحت کنم.

۱-۲. تجربه تجربی

تعریف نظری: این نوع تجربه مختص کسانی است که از وطن و محل زندگی خود کاملاً بیگانه‌اند، از این بیگانگی خود نیز آگاهند و به‌صورت فعال در جستجوی معنا در زندگی دیگران هستند؛ اما آنها به هر صورت به دیگری بودن خود در زندگی دیگران واقف و آگاهند و جایگاه خود را در محل زندگی خود تشخیص می‌دهند (مک کی بل، ۲۰۰۵: ۸۹).

جدول ۲: معرف‌سازی متغیر تجربه تجربی

اقتباس	سطح سنجش	گویه‌ها
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۱- با سفر کردن دوست دارم با اندیشه‌ها، اعتقادات و باورهای مردم محلی آشنا شوم.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۲- همیشه دوست داشتم به زبان افراد شهر یا کشوری که به آن سفر می‌کنم، آشنایی داشته باشم.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۳- تاریخ و آثار تاریخی و فرهنگی شهرها و کشورهای دیگر برای من جالب نیست.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۴- دوست دارم در سفر با آداب و رسوم، هنر، موسیقی، صنایع‌دستی و معماری آن شهر یا کشور آشنا شوم.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۵- فرهنگ و زبانم را دوست دارم، اما مایلیم با سبک زندگی سایر افراد نیز، در مکان‌های دیگر آشنا شوم.

۳-۱. تجربه وجودی

تعریف نظری: این نوع تجربه مختص کسانی است که به‌طور کامل و قطعی از فرهنگ و جامعه خود بیگانه شده‌اند و به‌صورت فعال در جستجوی فرهنگ و جامعه‌ای جدید برای خود هستند. به همین دلیل آنها به شدت به دنبال اصالت در تجربه گردشگری خود هستند (مک کی بل، ۲۰۰۵: ۸۹)

جدول ۳: معرف‌سازی متغیر تجربه وجودی

اقتباس	سطح سنجش	گویه‌ها
خودساخته	ترتیبی	۱- دوست دارم سال‌های متمادی در کشوری با فرهنگ کاملاً متفاوت از فرهنگ ایرانی زندگی کنم.
خودساخته	ترتیبی	۲- زندگی با انسان‌های غریبه و تجربه کردن آداب و رسومشان به من حس سرزندگی و متفاوت بودن می‌دهد.
خودساخته	ترتیبی	۳- محیط و شرایط فعلی‌ام من را محصور کرده، دلم می‌خواهد با افراد جدیدی آشنا شوم و سبک زندگی دیگری را تجربه کنم.
خودساخته	ترتیبی	۴- از زندگی با آدم‌های متفاوت از فرهنگ و آداب و رسوم خودم لذت می‌برم.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۵- در سفرم حاضرم کارهایی انجام دهم که در زندگی عادی نمی‌کنم، حتی اگر انجام آن کارها با عقایدم جور در نیاید.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۶- به نظر من آداب و رسوم شهر و کشورهایی که به آن سفر می‌کنم، جالب‌تر و مناسب‌تر از آداب و رسوم کشور خودم است.

۲- سازه‌های تجربه گردشگری

۲-۱. خاطره‌انگیز بودن

تعریف نظری: سفری خاطره‌انگیز است که شامل چهار نکته زیر باشد:

- ۱- نقش‌ها، مهارت‌ها، تدبیر شبکه‌های راهنمایان و گردانندگان تور عناصر بسیار مهمی در ساختن سفری خاطره‌انگیز است.
- ۲- نیروی انسانی متخصص محلی که با گروه مسافرت می‌کند یا به آن می‌پیوندد، اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارد و با مسافران ارتباط برقرار می‌کند.
- ۳- عناصر غافل‌گیرکننده - چه مثبت و چه منفی، برنامه‌ریزی شده یا بی‌برنامه و فی‌البداهه - پیامدهای طولانی مدتی در تجارب فوق‌العاده دارند.
- ۴- وقت آزاد، انعطاف‌پذیری و فرصت‌های خودجوش برای کشف خود و زمانی برای فرصت‌های برنامه‌ریزی نشده (کمیسون گردشگری کانادا، ۲۰۰۴ نقل شده در تونگ، ۲۰۰۹).

جدول ۴: معرف‌سازی متغیر خاطره‌انگیز بودن

اقتباس	سطح سنجش	گویه‌ها
خودساخته	ترتیبی	۱-سوغاتی‌های هر سفر همواره یادآور خاطرات سفر است.
خودساخته	ترتیبی	۲-سفر با خانواده و دوستان آن را جذاب‌تر و خاطره‌انگیزتر می‌کند.
خودساخته	ترتیبی	۳-صنایع دستی هر منطقه یادآور خاطرات آن سفر برای من است.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۴-در سفر باید خاطرات را با عکس و فیلم ثبت کرد.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۵-داشتن همسفرهای خوب در مسافرت بسیار مهم است.

۲-۲. رضایت از سفر

تعریف نظری: رضایتمندی در لغت به معنی برآورده شدن و ارضاء یک نیاز، آرزو، توقع و یک اشتیاق است. در مباحث تجاری، رضایتمندی مصرف‌کننده، اشاره دارد به میزان و حدی که محصول خریداری شده و مصرف شده با استانداردها و توقعات مشتری و فرد خریدار مطابقت و همخوانی داشته باشد. در حوزه گردشگری نیز، رضایتمندی گردشگری به معنی میزان دستیابی گردشگران به توقعاتی است که از محصول خریداری شده داشته‌اند. رضایتمندی گردشگر رابطه‌ی تنگاتنگی با دیگر فاکتورهای رفتاری مانند انگیزه، رفتار و زنجیره خدمات‌رسانی دارد (جعفری، ۲۰۰۰: ۵۲۰). نیک‌گهر با استفاده از تقسیم‌بندی پارسونز از رضایتمندی، رضایتمندی گردشگری را دارای دو بعد می‌داند (ملکی، ۱۳۸۰: ۸۷).

جدول ۵: معرف‌سازی متغیر رضایت از سفر

اقتباس	سطح سنجش	گویه‌ها
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۱- انتظار دارم در مقابل پولی که در سفر پرداخت می‌کنم به همان اندازه خدمات با کیفیت دریافت کنم.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۲- ترجیح می‌دهم پولم را برای سفرهای خارجی هزینه کنم، زیرا از خدمات بهتر و با کیفیت‌تر برخوردار می‌شوم.
خودساخته	ترتیبی	۳- تجارب مثبت دوستانم از سفر به یک منطقه، باعث تشویق من برای سفر به آنجا می‌شود.

۳-۲. کیفیت

تعریف نظری: بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱، کیفیت عبارت است از نتیجه روندی که در بردارنده رضایتمندی گردشگران از ارضای تمامی نیازها و توقعات مرتبط با محصول و خدمات گردشگری، در مقابل قیمتی مناسب و قابل قبول. این خدمات باید شامل اجزاء زیربنایی کیفیت مانند امنیت، نظافت، دسترسی، صداقت و شفافیت، اصالت و نظم باشد (چه از لحاظ اجتماعی و چه از لحاظ منابع طبیعی) (عراقی^۲، ۲۰۰۶: ۴۷۶).

جدول ۶: معرف‌سازی متغیر کیفیت

اقتباس	سطح سنجش	گویه‌ها
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۱- حاضرم برای سفر به شهرهای بزرگ و معروف ایران هزینه زیادی صرف کنم، چرا که خدمات این شهرها از کیفیت خوبی برخوردار است.
هاشمی، ۱۳۹۱	ترتیبی	۲- از آنجا که در شهرهای کوچک و روستاهای ایران، خدماتی برای مسافران ارائه نمی‌شود، تمایلی ندارم به این مناطق بروم.
خودساخته	ترتیبی	۳- حاضرم مقدار زیادی هزینه صرف کنم تا حداکثر کیفیت و امکانات را در سفر تجربه کنم.
خودساخته	ترتیبی	۴- با وجود پایین بودن سطح امکانات مقصد سفرم، باز هم حاضرم به خاطر جاذبه‌هایش به آنجا سفر کنم.

۳-۳. تعریف نظری و عملیاتی متغیر نظام شخصیت و ابعاد آن

تعریف مفهومی: شخصیت نظام تمایلی هنجاری شده‌ای است که در اثر تعامل نظام‌های آلی (ارگانیک) و اجتماعی (جامعه) در خلال فرایند جامعه‌پذیری رشد و تکوین می‌یابد و همزمان به‌صورت نظام واسط بین نظام آلی و نظام اجتماعی عمل می‌کند (چلبی، ۱۳۸۱: ۱۰۰).

1. World tourism organization

2. Iraqi

چهار بعد اصلی نظام شخصیت عبارت‌اند از: بعد برون‌گرایی، بعد نژندی، بعد انسجامی و بعد شناختی.

۳-۱. بعد برون‌گرایی (A)

بعد برون‌گرایی شامل چهار مشخصه اصلی است: میل به فعال‌گرایی آنی، میل به انطباق با محیط اثباتی، میل به کسب موفقیت و میل به کنترل محیط (به‌صورت اثباتی) (چلبی، ۱۳۸۱: ۱۰۱).

جدول ۷: معرف‌سازی بعد برون‌گرایی شخصیت

اقتباس	سطح سنجش	شاخص	گویه‌ها
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	فعال‌گرایی آنی	۱- حاضر نیستم اوقات فراغت را فدای کار کنم
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	میل به تطابق	۲- در مسافرت زود با محیط خود می‌گیرم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	میل به تطابق	۳- در روبرویی با محیط‌های جدید اغلب نمی‌توانم به خوبی خودم را وفق دهم.
خودساخته	ترتیبی	میل به کسب موفقیت	۴- چیزی برایم در زندگی اهمیت ندارد که بخواهم در پی کسب موفقیت در آن باشم.
خودساخته	ترتیبی	میل به کنترل محیط	۵- در این دنیا هیچ‌چیز قابل‌کنترل نیست و انسان نمی‌تواند بر محیط اطراف خود کنترلی داشته باشد.

۳-۲. بعد نژندی (G)

طبق چهارچوب مفهومی بعد نژندی از پنج مشخصه اصلی تشکیل شده است: شامل میل به اضطراب درونی، میل به اضطراب بیرونی، میل به بی‌اعتمادی انضمامی (بین شخصی)، میل به بی‌اعتمادی تعمیم‌یافته (انتزاعی) و میل به ناامیدی.

جدول ۸: معرف‌سازی بعد نژندی شخصیت

اقتباس	سطح سنجش	شاخص	گویه‌ها
خودساخته	ترتیبی	میل به اضطراب درونی	۱- دائماً نگرانم و بدون دلیل احساس ترس و دلهره دارم.
خودساخته	ترتیبی	میل به اضطراب درونی	۲- نمی‌توانم فکر را روی چیزی متمرکز کنم.
خودساخته	ترتیبی	میل به اضطراب بیرونی	۳- در طول سفر دائماً نگران آسیب از سوی غریبه‌ها هستم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	میل به اضطراب بیرونی	۴- زمانی که قصد دارم به مسافرت کوتاهی بروم، مضطرب و ناراحت می‌شوم.

خودساخته	ترتیبی	میل به ناامیدی	۵- در سفر هنگام مواجهه با مشکلات ناگهانی معمولاً روحیه خود را حفظ می‌کنم.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	میل به ناامیدی	۶- احساس می‌کنم برای رویارویی با مشکلات انرژی کافی ندارم.
خودساخته	ترتیبی	میل به بی‌اعتمادی بین شخصی	۷- در سفر نمی‌توانم با اطرافیانم و غریبه‌ها - ولو آدم خوبی باشند، طرح دوستی و همکاری بریزم.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	میل به بی‌اعتمادی بین شخصی	۸- به ظاهر مردم نباید اعتماد کرد، آنها معمولاً جلوی آدم نقش بازی می‌کنند.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	میل به بی‌اعتمادی غیرشخصی	۹- از نظر من هر انسانی قابل اعتماد است.
خودساخته	ترتیبی	میل به بی‌اعتمادی غیرشخصی	۱۰- به نظر من اساتید دانشگاه بسیار قابل اعتمادند.

۳-۳. بعد انسجامی (معاشرت پذیری) (I)

بعد انسجامی با هفت شاخص سنجیده می‌شود. شامل: میل به وابستگی عاطفی انضمامی، میل به سازگاری اجتماعی، میل به تعهد انضمامی (وفاداری خاص)، میل به وابستگی عاطفی تعمیم‌یافته، میل به خود-تنظیمی، میل به تعهد تعمیم‌یافته و میل به بردباری.

جدول ۹: معرف‌سازی بعد انسجامی شخصیت

اقتباس	سطح سنجش	شاخص	گویه‌ها
خودساخته	ترتیبی	وابستگی عاطفی	۱- دوری از دوستان برایم سخت است.
خودساخته	ترتیبی	سازگاری اجتماعی	۲- در سفر هنگام تصمیم‌های جمعی، مطابق نظر خانواده و اطرافیانم عمل می‌کنم.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	سازگاری اجتماعی	۳- مایل نیستم انتظارات دیگران را مورد توجه قرار دهم.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	تمایل به وفاداری	۴- اغلب در قبال خانواده خود احساس تعهد می‌کنم.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	وابستگی عاطفی تعمیم‌یافته	۵- مایل هستم با مردمی که در جای دیگری از کشور زندگی می‌کنند و آداب و رسوم متفاوتی دارند، ارتباط دوستانه برقرار کنم.
خودساخته	ترتیبی	وابستگی عاطفی تعمیم‌یافته	۶- در طول سفر مایلیم با افراد مختلف حتی از ملیت‌های گوناگون آشنا شوم.
۱۳۸۱، چلبی	ترتیبی	خودتنظیمی	۷- اگر قرار ملاقاتی با دیگران داشته باشم و آنها دیرتر از موعد مقرر حاضر شوند، من هم از این به بعد دیرتر می‌آیم.

خودساخته	ترتیبی	خودتنظیمی	۸- برنامه و نظم و ترتیب برایم کسل کننده است، ترجیح می‌دهم بر اساس شرایط آنی عمل کنم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تعهد تعمیم یافته	۹- وفاداری به جمع و جامعه برای انسان دست و پاگیر است و من این قید و بند را دوست ندارم.
خودساخته	ترتیبی	تعهد تعمیم یافته	۱۰- در طول سفر وظیفه من این است که فقط به فکر خودم باشم، مشکلات سایرین به من ارتباطی ندارد.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تحمل اجتماعی	۱۱- چه خوب بود اگر همه افراد جامعه یک جور فکر می‌کردند.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تحمل اجتماعی	۱۲- حاضر نیستم با افرادی همنشینی و دوستی کنم که سلايقشان با من فرق دارد.

۳-۴. بعد شناختی (نمادی) (L)

بعد شناختی با شش شاخص اصلی سنجیده می‌شود. شامل میل به تجربه‌گرایی، میل به خردورزی، میل به اجتناب از عدم تعیین شناختی، میل به نمادگرایی، میل به آینده‌گرایی و میل به برنامه‌ریزی.

جدول ۱۰: معرف‌سازی بعد شناختی شخصیت

اقتباس	سطح سنجش	شاخص	گویه‌ها
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تجربه‌گرایی	۱- از کارهایی که برایم تازگی داشته باشد، لذت می‌برم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تجربه‌گرایی	۲- اغلب در کارهایی بر اساس تجربه شخصی عمل می‌کنم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	خردورزی	۳- اغلب برای انجام هر کاری از قبل سود و زیان آن را بررسی می‌کنم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	خردورزی	۴- عقل انسان عاقبت او را تعیین می‌کند.
خودساخته	ترتیبی	عدم تعیین شناختی	۵- پیش از سفر باید درباره تمام جزئیات مقصد یقین کامل حاصل کنم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	عدم تعیین شناختی	۶- تا کسی را نشناسم، نمی‌توانم با او دوست شوم.
خودساخته	ترتیبی	تمایل به نمادگرایی	۷- اغلب فعالیت‌های روزانه خود را در طول سفر زمان‌بندی می‌کنم و روی کاغذ می‌آورم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تمایل به نمادگرایی	۸- تمایل به مطالعه اخبار و روزنامه‌های یومیه دارم.
چلبی، ۱۳۸۱	ترتیبی	تمایل به آینده‌گرایی	۹- آینده برای من مهم است و من بیشتر به فکر آینده هستم.
خودساخته	ترتیبی	میل به برنامه‌ریزی	۱۰- بدون برنامه‌ریزی قبلی هیچ‌گاه به سفر نمی‌روم.

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس پارادایم اثباتی طراحی شده است. بر اساس پارادایم تحقیق روش کمی برای سنجش متغیرهای موردنظر انتخاب گردید. پرسشنامه ابزار گردآوری مفاهیم است. با توجه به مسأله تحقیق و پس از نظر گرفتن ابعاد گوناگون آن می‌توان جامعه آماری را به صورت زیر مشخص نمود: از آنجا که واحد تحلیل بر اساس ماهیت مسأله این تحقیق فرد می‌باشد، لذا جامعه آماری این تحقیق را مجموع افراد ساکن در شهر تهران که در محدوده سنی ۱۸ تا ۶۵ سال قرار دارند، تشکیل می‌دهد که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت ساکن در شهر تهران ۸۱۵۴۰۵۱ می‌باشد.

نمونه‌گیری با شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت پذیرفت. به همین منظور برای مطالعه جامعه مورد بررسی از ده خوشه محله که بر اساس طبقات اقتصادی، بی‌سواد و مهاجرت تقسیم شده بود استفاده شد. از بین این ده خوشه، سه خوشه بر اساس پایگاه اجتماعی - اقتصادی که تقریباً پایگاه بالا، متوسط و پایینی دارند به طور تصادفی انتخاب شدند. این سه خوشه، خوشه‌های ۲، ۵ و ۹ هستند و پرسشنامه به طور تصادفی بین افراد این سه خوشه توزیع شد. جمعیت این ۳ خوشه بالغ بر ۲,۲۲۴,۰۰۰ نفر بوده است. در این پژوهش حجم نمونه مقتضی برحسب فرمول کوکران^۱ محاسبه شده است. بر اساس جمعیت ۳ خوشه با استفاده از فرمول کوکران (رفیع پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) حجم نمونه گزینشی برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمده است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1.95 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{1544000} \left(\frac{1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right)} = 384$$

در مجموع پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در تحلیل نهایی از اطلاعات ۳۶۵ پرسشنامه استفاده شده است.

روش نمونه‌گیری

گاهی مطالعه جامعه پژوهش یا امکان پذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نمی‌باشد و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه جامعه مذکور در کوتاه‌مدت امکان پذیر نیست

1. Cochran

و در بلندمدت نیز نتایج به کار نمی‌آید. (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۷۱). به همین منظور برای مطالعه جامعه مورد بررسی از ده خوشه محله که بر اساس طبقات اقتصادی، بی‌سواد و مهاجرت تقسیم شده بود استفاده شد. این ده خوشه بر اساس مطالعه‌ای با جامعه آماری ۵۰۰۰ نفر نمونه در شهر تهران به دست آمده است که با همکاری دفتر مطالعات شهرداری تهران در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و سه خوشه به شکل تصادفی از بین آن‌ها انتخاب شد. جدول زیر تفکیک خوشه‌های منتخب و محلات مربوط به آن را نشان می‌دهد تحقیق حاضر از میان روش‌های گوناگون موجود برای سنجش اعتبار و روایی ابزار سنجش، از روش اعتبار صوری^۱ و اعتبار سازه^۲ برای اعتباریابی و از ضریب آلفای کرونباخ^۳ برای پایایی استفاده کرده است. برای تشخیص اعتبار صوری پرسشنامه در مراحل مختلف (قبل و بعد از پیش‌آزمون در اختیار اساتید مجرب که در این عرصه از توانایی‌های علمی لازم برخوردارند) قرار گرفته است و نظرات ایشان در جهت تصحیح و رفع اشکالات و اضافه کردن موارد ناقص موجود در پرسشنامه لحاظ و در نهایت پرسشنامه تأیید و نهایی گردید. پس از تأیید نهایی پرسشنامه با استفاده از اعتبار صوری، سعی شد اعتبار تحقیق به شیوه اعتبار سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأمین شود.

۱-۴. گونه شناسی تجربه سفر

جدول ۱۱: تحلیل عاملی متغیر گونه‌های تجربه سفر

تحلیل عاملی	مقدار آزمون	سطح معناداری	df	تفسیر
آزمون kMO	۰/۶۵۰			قابل قبول و قابل تقلیل به عامل‌های زیر بنایی
آزمون بارتلت	۵۲۱/۷۵۰	۰/۰۰۰	۹۱	معنی‌دار

1. Face validity
2. Construct validity
3. Cronbach Alpha

۴-۲. متغیر سازه‌های تجربه سفر

جدول ۱۲: تحلیل عاملی متغیر سازه‌های سفر

تحلیل عاملی	مقدار آزمون	سطح معناداری	df	تفسیر
آزمون kMO	۰/۷۰			قابل قبول و قابل تقلیل به عامل‌های زیر بنایی
آزمون بارتلت	۵۴۸/۰۵۵	۰/۰۰۰	۶۶	معنی‌دار

۴-۳. متغیر ابعاد شخصیت

جدول ۱۳: تحلیل عاملی متغیر نظام شخصیت

تحلیل عاملی	مقدار آزمون	سطح معناداری	df	تفسیر
آزمون kMO	۰/۶۶			قابل قبول و قابل تقلیل به عامل‌های زیر بنایی
آزمون بارتلت	۳۸۸۸/۲۲۱	۰/۰۰۰	۶۶۶	معنی‌دار

پایایی طیف‌های نگرشی تحقیق از طریق آزمون پایایی آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفته و میزان آلفای کرونباخ طیف‌های موردنظر بیشتر از ۰/۷ بوده است.

جداول ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

جدول ۱۴: میزان آلفای کرونباخ ابعاد شخصیت

ردیف	شاخص	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
۱	بعد برون‌گرایی شخصیت	۰/۸۸	۵
۲	بعد نژندی شخصیت	۰/۹۹	۱۰
۳	بعد انسجامی (معاشرت پذیری)	۰/۵۷	۱۲
۴	بعد شناختی (نمادی)	۰/۹۱	۱۰

جدول ۱۵: میزان آلفای کرونباخ سازه‌های تجربه سفر

ردیف	شاخص	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
۱	بعد خاطره‌انگیز بودن	۰/۸۶	۵
۲	بعد کیفیت	۰/۹۳	۴
۳	بعد رضایت	۰/۹۹۹	۳

جدول ۱۶: میزان آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

ردیف	شاخص	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
۱	ابعاد شخصیت	۰/۶۸	۳۷
۲	گونه‌شناسی تجربه سفر	۰/۷۸	۱۴
۳	سازه‌های تجربه سفر	۰/۶۶	۱۲

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

یافته‌های تحقیق از میان جمعیت معتبر ۳۶۵ نفری از پاسخگویان نشان‌دهنده این واقعیت است که حداقل سن افراد ۱۸ و حداکثر سن آن‌ها ۶۰ سال بوده است. بیشترین پاسخ‌گویان در گروه سنی ۱۸-۳۰ سال قرار داشته که در حدود ۶۸ درصد پاسخگویان را در برمی‌گیرد. بر اساس نسبت جنسی، مردان ۴۹ درصد و معادل ۱۷۹ نفر از جمعیت نمونه را تشکیل دادند و زنان ۵۱ درصد معادل ۱۸۶ نفر از حجم نمونه بوده‌اند که تقریباً حجم مساوی نسبت جنسی را نشان می‌دهد. اکثریت افراد دارای تحصیلات کارشناسی (۵۰ درصد) بوده‌اند. تعداد افراد متأهل ۳۷ درصد و اکثریت افراد مجرد هستند. میزان درآمد و هزینه اکثر افراد (۵۲ درصد) در فاصله ۴۰۰ هزار تا ۱/۵۰۰ هزار تومان قرار گرفته است.

یافته‌های استنباطی

جدول ۱۷: آزمون اثرات بین متغیرها (تأهل با ابعاد تجربه سفر)

متغیر مستقل	ابعاد متغیر	مربع میانگین	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتای جزئی	قدرت مشاهده‌شده
تأهل	وجودی	۰/۱۱۶	۰/۱۹۵	۰/۹۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۸۶
	تفریحی	۰/۹۳۴	۱/۳۹۵	۰/۰۲	۰/۰۲۰	۰/۳۶۷
	تجربی	۰/۵۷	۰/۸۳۳	۰/۰۱	۰/۰۱۲	۰/۲۲۹

در جدول فوق به نتایج آزمون اثرات مستقل متغیر تأهل بر روی گونه‌های تجربه سفر توجه شده است. این آزمون بر اساس سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد گویای تفاوت و عدم برابری بین میانگین نمره افراد متأهل و مجرد در انواع تجربه‌های تفریحی و تجربی در سفر است. لذا فرضیه تقابل مبنی بر وجود تفاوت معنادار در دو گروه متأهل و مجرد با اطمینان

۰/۹۵ درصد در دو گونه مذکور تأیید می‌شود. لازم به ذکر است که قدرت مشاهده (که به لحاظ آماره هرچه به یک نزدیک‌تر باشد بهتر و مقدار مشاهده را کامل‌تر می‌کند) در این متغیر نیز نتیجه‌بخش بوده است.

جدول ۱۸: آزمون اثرات بین متغیرها (جنس با ابعاد تجربه سفر)

متغیر مستقل	ابعاد متغیر	مربع میانگین	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتای جزئی	قدرت مشاهده شده
جنس	وجودی	۰/۳۰۵	۰/۵۱۳	۰/۴۷	۰/۰۰۲	۰/۱۱۰
	تفریحی	۰/۰۰۵	۰/۰۰۷	۰/۹۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵۱
	تجربی	۰/۰۱۱	۰/۰۱۶	۰/۸۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲

جدول به بررسی تأثیر جداگانه و مستقل متغیر جنس بر ابعاد تجربه سفر پرداخته است. بر اساس نتایج آزمون اثرات، در تحلیل رابطه تک متغیره، با توجه به سطح معناداری به دست آمده، نمره میانگین افراد در ابعاد سه‌گانه تجربه سفر بر حسب جنسیت تفاوت معناداری ندارد و لذا در اثرات مستقل نیز با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر (فرضیه تحقیق) تأیید شده است.

جدول ۱۹: آزمون اثرات بین متغیرها (سن با ابعاد تجربه سفر)

متغیر مستقل	ابعاد متغیر	مربع میانگین	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتای جزئی	قدرت مشاهده شده
سن	وجودی	۱/۰۴۰	۱/۷۵۱	۰/۱۴۰	۰/۰۳	۰/۵۳۰
	تفریحی	۰/۴۲۵	۰/۶۳۵	۰/۶۳۸	۰/۰۱۲	۰/۲۰۶
	تجربی	۰/۳۵۸	۰/۵۱۵	۰/۷۲۵	۰/۰۱۰	۰/۱۷۲

جدول فوق به بررسی تأثیر جداگانه و مستقل متغیر سن بر ابعاد تجربه سفر می‌پردازد. بر اساس نتایج آزمون اثرات، در تحلیل رابطه تک متغیره، با توجه به سطح معناداری به دست آمده، نمره میانگین افراد در ابعاد سه‌گانه تجربه سفر بر حسب سن تفاوت معناداری ندارد و لذا با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر (فرضیه تحقیق) تأیید شده است.

جدول ۲۰: آزمون اثرات بین متغیرها (سازه خاطره‌انگیزی با ابعاد نظام شخصیت)

متغیر مستقل	ابعاد متغیر	مربع میانگین	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتای جزئی	قدرت مشاهده شده
خاطره‌انگیزی	برون‌گرایی	۱/۰۱۴	۱/۹۴۰	۰/۱۴۵	۰/۰۱۱	۰/۴۰۱
	نژندی	۰/۹۳۹	۱/۷۴۸	۰/۱۷۹	۰/۰۱۰	۰/۳۶۶
	انسجامی	۰/۰۷۰	۰/۱۹۱	۰/۸۲۷	۰/۰۰۱	۰/۰۸۰
	شناختی	۱/۴۹۵	۳/۲۹۵	۰/۰۳۸	۰/۰۱۹	۰/۶۲۳

جدول ۲۰ آزمون اثرات بین متغیرها به بررسی رابطه جداگانه سازه خاطره‌انگیزی بر متغیر وابسته می‌پردازد. این رابطه در بعد شناختی با مقدار $F: ۳/۲۹۵$ و $\text{sig}: ۰/۰۳$ قابل تحلیل است. مقدار قدرت مشاهده شده آن برابر $۰/۶۲۳$ به دست آمده است که نشان دهنده قدرت نسبتاً بالای این متغیر در بررسی اثر مشاهده شده متغیر مستقل بر وابسته است. (قدرت مشاهده شده بین ۰ تا ۱ است که اگر ۱ باشد به معنای کامل بودن تأثیر مشاهده شده است.)

جدول ۲۱: آزمون اثرات بین متغیرها (سازه کیفیت با ابعاد نظام شخصیت)

متغیر مستقل	ابعاد متغیر	مربع میانگین	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتای جزئی	قدرت مشاهده شده
کیفیت	برون‌گرایی	۰/۰۱۱	۰/۰۲۱	۰/۸۸۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲
	نژندی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵۰
	انسجامی	۰/۸۴۸	۲/۳۲۵	۰/۱۲۸	۰/۰۰۷	۰/۳۳۰
	شناختی	۱/۱۷۶	۲/۵۹۲	۰/۱۰۸	۰/۰۰۸	۰/۳۶۲

در جدول ۲۱ به بررسی اندازه اثرات جداگانه سازه کیفیت بر ابعاد نظام شخصیت مورد آزمون قرار گرفته است که سطح معناداری بیش از $۰/۰۵$ درصد نشان دهنده تأیید فرض صفر تحقیق مبنی بر عدم تفاوت میانگین در سطوح مختلف گرایش به کیفیت بر نمره‌ی پاسخ‌گویان در ابعاد ۴ گانه نظام شخصیت می‌باشد. به عبارتی این که افراد با چه شدتی به کیفیت در سفر اهمیت می‌دهند بر ابعاد شخصیتی آنان تأثیری نخواهد داشت.

جدول ۲۲: آزمون اثرات بین متغیرها (سازه رضایت با ابعاد نظام شخصیت)

متغیر مستقل	ابعاد متغیر	مربع میانگین	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتای جزئی	قدرت مشاهده شده
رضایت	برون‌گرایی	۰/۹۶۸	۱/۸۵۱	۰/۱۵۶	۰/۰۱۱	۰/۳۸۵
	نزدی	۰/۰۹۴	۰/۱۷۶	۰/۸۳۹	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷
	انسجامی	۰/۲۸۸	۰/۷۹۱	۰/۴۵۴	۰/۰۰۵	۰/۱۸۴
	شناختی	۱/۲۵۷	۲/۷۷۱	۰/۰۵	۰/۰۱۶	۰/۵۴۴

در جدول ۲۲ آزمون اثرات به تحلیل اثر مستقل سازه رضایتمندی بر متغیر وابسته (نظام شخصیت) پرداخته است. در این رابطه تنها تأثیر سازه رضایتمندی بر بُعد شناختی تأیید شد؛ که سطح معناداری آن ۰/۰۵ به دست آمده است و مقدار اتای جزئی آن ۰/۰۱۶ و قدرت مشاهده اثر تفاوت میانگین‌ها بر اساس شاخص رضایتمندی ۰/۵۴۴ است. این میزان قدرت نسبی متغیر مدل در تبیین بُعد شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۲۳: رگرسیون چندگانه گونه‌های تجربه سفر با ابعاد نظام شخصیت

sig	t	ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده		ANOVA	ضریب تعیین (R2)	روشی رگرسیون
		Beta	Sta.Error	B			
۰/۰۰۰	۲۱/۴۲۰	-	۰/۱۴۲	۱/۷۵	Conctant	۰/۰۴	Enter
۰/۰۰۰	۴/۱۶۵	۰/۲۲۱	۰/۰۵۰	۰/۲۰۹	تجربه وجودی		
۰/۰۰۱	۳/۳۳۶	۰/۱۷۶	۰/۰۴۸	۰/۱۵۹	تجربه تفریحی		
۰/۰۰۴	-۲/۸۶۱	-۰/۱۴۸	۰/۰۴۶	-۰/۱۳۱	تجربه تجربی		

در جدول فوق همبستگی رگرسیونی چندگانه گونه‌های سفر در سه متغیر با ابعاد نظام شخصیت انجام گرفته است، همبستگی به دست آمده برای متغیر تجربه وجودی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأثیر متغیر تجربه وجودی در بتای ۰/۲۲۱ یک همبستگی مثبت و مستقیم

و البته ضعیفی با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. میزان بتای به‌دست‌آمده تأثیر مستقل متغیر تجربه وجودی بر نظام شخصیت را عنوان می‌کند. همچنین تجربه تفریحی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ بیانگر وجود رابطه با بتای ۰/۱۷۶ است. این میزان هر چند هم‌تغییری ضعیف اما مثبت میان دو متغیر را گزارش می‌کند. رابطه متغیر تجربه تجربی نیز در سطح معناداری ۰/۰۰۴ با اطمینان ۹۵ درصد و ضریب بتای ۰/۱۴۸ فرضیه را تأیید می‌کند. البته این ضریب منفی است و به معنای تأثیر کاهنده و معکوس متغیر مستقل بر وابسته است. همچنین مقدار t به‌دست‌آمده برای متغیرهای تأییدشده بیانگر تأثیر نسبی و متوسط از حضور این متغیرها در مدل فوق می‌باشد.

جدول ۲۴: همبستگی رگرسیون ساده متغیر تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت

مدل	ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده		R square	t	sig
	Beta	Sta.Error	B			
(Constant) تجربه سفر	۰/۱۷۲	۰/۱۰۸	۱/۹۱۴	۰/۰۳۰	۱۷/۷۷۵	۰/۰۰۰
		۰/۰۴۹	۰/۱۶۱		۳/۲۵۴	۰/۰۰۱

جدول فوق همبستگی دو متغیر تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت که هر دو در سطح فاصله‌ای سنجش شده‌اند، مورد آزمون قرار داده است و در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ (sig: ۰/۰۰۱) به معنای وجود رابطه بین دو متغیر است. لذا همبستگی بتای به‌دست‌آمده (۰/۱۷) که گویای تأثیر مستقل تجربه سفر بر نظام شخصیت است، یک تأثیر را نشان می‌دهد؛ همچنین مقدار t به‌دست‌آمده که (۳/۲۵۴) است نیز تأثیر متغیر تجربه سفر در مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

سفر در گذشته بیشتر یک تجربه دشوار و خطرناک بود؛ اگرچه برخی از افراد که ماجراجویی و جستجو را دوست داشتند از این چالش‌ها و خطرات لذت می‌بردند. به تدریج با توسعه و پیشرفت شبکه حمل‌ونقل، سفر به‌طور چشمگیری به تجربه‌ای راحت‌تر و شادی‌آفرین تبدیل شد. با یکنواختی و استرس زندگی مدرن، ناپدید شدن سبک‌های زندگی در جوامع صنعتی و تصرف در محیط، سفر و تعطیلات برای بیشتر مردم مدرن تبدیل به یک فرصت جالب، لذت‌بخش و به یاد ماندنی شد که اغلب با نگاه به گذشته، این لحظات به نقاط برجسته‌ی

زندگی آنها تبدیل می‌شد. انسان‌ها در گردشگری در پی اوقاتی شاد و به یاد ماندنی‌اند. گردشگری با غوطه‌ور کردن گردشگر در تخیلات و رؤیاهای، ذهن وی را از هیاهو و اضطراب زندگی هرروزه دور می‌سازد. گردشگر در پی دستیابی به واقعیت‌ها یا تصویری در بازدید از هر مکان می‌کوشد که "تجربه گردشگری" را برای خود شکل دهد. مسأله گردشگری در ایران نخست در رویکردی که از آن به‌عنوان یک پدیده و یک فرآیند اجتماعی یاد می‌شود اهمیت دارد. جنبه‌هایی از نظام شخصیت افراد در زمینه‌ای از روابط و ارتباطات اجتماعی و روانی شکل می‌گیرد. می‌توان گفت گونه‌ای از این ارتباطات، سفر کردن است. این تفاوت‌ها بی‌شک منجر به تغییراتی در نظام شخصیت افراد می‌شود. چلبی معتقد است انسان جدا از محیط قابل‌تصور نیست بلکه در ارتباط منسجم با محیط خود است و لازم است ماهیت انسانی او در ارتباط با محیطش شناخته شود. با تشکیل شخصیت، اجتماع چیزی جدا از فرد نیست بلکه جزئی از او و در اوست. گرچه هر دو همانند هم نیستند. فردی که در درون جامعه‌ای با فرهنگ و جهت‌گیری خاصی رشد می‌کند، نظام شخصیتی منحصر به فردی را پیدا می‌کند که با سایر نظام‌های شخصیتی در فرهنگ‌های دیگر متفاوت است. یکی از اموری که می‌تواند نظام شخصیت را تحت تأثیر قرار دهد، تجربه سفرهای گوناگون و متنوع است. این سفرها با توجه به محتوا و جهت‌گیری خاص خود، نظام شخصیت افراد را متحول می‌کنند و بی‌شک در شکل‌گیری و تقویت برخی ابعاد آن نقش مهم و گسترده‌ای ایفا می‌کنند. تجربه سفر و درگیر شدن در فرآیند پیچیده و چندبعدی گردشگری در نهایت چیزی را در وجود آدمی به ودیعه می‌گذارد که او را موجودی متفاوت از قبل می‌نماید. نمی‌توان فردی را یافت که به سفر بپردازد و هیچ خاطره‌ای از آن نداشته باشد. سفر گرچه به ظاهر فعالیتی فردی است اما به‌عنوان یک پدیده اجتماعی که آدمی را با وجوه مختلف زندگی درگیر می‌کند اهمیتی دوچندان می‌یابد. محصولی که به‌عنوان تجربه از این سفر باقی می‌ماند می‌تواند نقش خاصی را در وجوه شخصیتی افراد ایفا کند. به‌این ترتیب نتایج زیر از داده‌های جمع‌آوری شده حاصل شد. وضعیت پاسخگویان در ابعاد الگوی شخصیت چلبی با ۴۱ درصد، به‌طور کلی متوسط رو به ضعیف است. در متغیر تجربه سفر نیز شدت گرایش و تمایل نمونه مورد بررسی این مطالعه در ۳۹ درصد از پاسخگویان گویای تعلق نسبی افراد به شاخص تجربه سفر است. در خصوص سازه‌های سفر نیز ۴۵ درصد افراد به معیارهای مذکور توجه متوسط را داشتند و ۳۲ درصد دیگر، توجه زیادی را به این سازه‌ها (رضایت، کیفیت، خاطره‌انگیزی) نشان داده‌اند. نتایج نشان داد تفاوت معناداری بین دو گروه متأهل و مجرد در گونه‌های تجربه تفریحی و تجربه تجربی وجود دارد.

متغیر خاطره‌انگیزی به‌طور مستقل در بعد شناختی در سطح معناداری $0/038$ تفاوت را نشان می‌دهد. می‌توان گفت دلیل این امر وجود رابطه بین این دو متغیر است. در سازه‌ی خاطره-انگیزی فرد با دیدن عکس، تصاویر، سوغاتی‌ها، صنایع‌دستی و حتی همسفرانش به یاد تجربه سفر خویش می‌افتد و تمام این امور تداعی‌کننده خاطرات سفر برای وی هستند، به همین دلیل این سازه با بعد شناختی شخصیت رابطه دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد. همچنین سازه رضایت نیز در بعد شناختی نیز در سطح $0/05$ و مقدار $F: 2/771$ تفاوت ایجاد کرده است. بعد شناختی و نمادی نظام شخصیت شامل میل به تجربه‌گرایی، میل به نمادگرایی و میل به برنامه‌ریزی است، به عبارتی تجربه یک سفر خاطره‌انگیز و آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم یک منطقه، بعد شناختی نظام شخصیت را تقویت می‌کند و این تجربه سفر خاطره‌انگیز از طریق فرار جحان نمادی (که چلبی آن را لایه میانی شخصیت می‌داند) می‌تواند کنش فرهنگی جدیدی را در فرد به وجود آورد که به‌طور عمده نماینده ارزش‌هایی چون ارزش بینش، دانش و معرفت است. به این ترتیب فرد با درونی کردن محیط‌های فرهنگی، به بینش جدیدی نسبت به خود و هویت فردی‌اش دست می‌یابد و این رسانه جهت رفتار فرد را تعیین می‌کند. همچنین در رابطه همبستگی رگرسیونی بین گونه‌های تجربه سفر و ابعاد نظام شخصیت هر سه گونه تجربه، معنادار و همبستگی آنان به‌عنوان متغیر مستقل با ابعاد شخصیت مورد تأیید قرار گرفت. در مدل تک‌متغیره که به بررسی همبستگی بین شاخص تجربه سفر به‌طور کل و ابعاد نظام شخصیت پرداخته است، این رابطه با بتای $0/172$ و در سطح معناداری $0/001$ مورد تأیید قرار گرفته است. وجود همبستگی بین این دو متغیر نشان می‌دهد سفر و تجربه سفرهای متنوع بی‌تردید می‌تواند بر نظام شخصیت تأثیر بگذارد. در نهایت اینکه با ترکیب ابعاد متغیر وابسته، رگرسیون چندمتغیره برای بررسی میزان پیش‌بینی متغیرهای مستقل از متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این بررسی نشان داد که متغیرهای مستقل در مجموع توانستند 16% از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. مدل رگرسیونی نیز نشان داد که تجربه وجودی و تفریحی یک رابطه مستقیم و مثبت با ابعاد نظام شخصیت دارد. می‌توان گفت هرچه تجربه وجودی و تفریحی افزایش یابد ابعاد نظام شخصیت نیز تغییر می‌کند. در تجربه وجودی فرد به‌طور کلی با کانون معنوی جامعه خود بیگانه است و در پی کانون معنوی جدید و دستیابی به ارزش‌های جدید است. بی‌تردید تغییر کانون و ارزش‌های فرد در نظام شخصیت وی نیز اثر می‌گذارد و آن را متحول می‌کند. در تجربه تفریحی نیز این تأثیر مستقیم و مثبت است. فرد در این تجربه در پی فرار از خستگی‌ها و تنش‌های ناشی از زندگی روزمره و صرفاً به دنبال

کسب لذت و تفریح است. تجربه ناشی از این سفر نیز ابعاد نظام شخصیت فرد را متحول می‌کند. تجربه تجربی نیز تأثیر کاهنده و معکوس روی ابعاد نظام شخصیت می‌گذارد. به عبارتی با افزایش تجربه تجربی ابعاد نظام شخصیت تضعیف می‌شود. این ویژگی گردشگری است که درستی زندگی دیگران را می‌آزماید اما آن را از آن خود نمی‌کند و امکان دارد که حتی تفحص وی به خاطر ماهیت جانبی‌اش، اساساً مذهبی و عمدتاً زیبایی‌شناختی باشد. در نهایت اینکه نظریه کوهن در این رابطه تأیید می‌شود و با تحقیق حاضر ارزیابی تجربی آن در جامعه آماری مورد بررسی این تحقیق با موفقیت صورت پذیرفته و نظریه را به لحاظ پاسخگویی تجربی تقویت می‌کند.

منابع

- آپوستولوپولوس، یورگوس (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی گردشگری، ترجمه بیژن شفیعی، رشت: نشر وارسته.
- بونی فیس، پریسیلا (۱۳۸۰)، مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدا...زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بیک محمدی، حسن (۱۳۷۹)، «نگرشی نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه به ایران»، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۵۷ و ۱۵۸، ۲۴۸-۲۵۳.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰)، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹)، رفتار گردشگر، بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه حمید زرغام بروجنی، تهران: نشر مهکامه.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی مصرف، گردشگری و خرید، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- جاودانه، علی (۱۳۷۸)، «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه‌ی سفر به ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۱)، بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران، تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- چلبی، مسعود و دیگران (۱۳۸۱)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حاتمی زرنه، معصومه (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر فرهنگ بر شکل‌گیری شخصیت (تحقیقی پیمایشی پیرامون تأثیر فرهنگ عشایری بر شکل‌گیری نظام شخصیت در شهر ایلام)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی.
- خانی، پروانه (۱۳۸۵)، «فرصت‌ها و چالش‌های توریسم ایران در توسعه هزاره»، فضای جغرافیایی، شماره ۱۶، ۱۷۲-۱۵۳.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳)، کند و کاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ چهاردهم.
- سینایی، وحید (۱۳۷۴)، «توسعه پایدار و گردشگری»، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۹۵ و ۹۶، ۱۳۴-۱۳۸.
- کازرونی، علیرضا (۱۳۷۸)، «جهانی‌شدن اقتصاد و راهبرد گسترش صادرات»، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۴۷ و ۱۴۸، ۲۰۳-۱۹۰.
- هاشمی، سمیه (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه‌شناختی رابطه تجربه گردشگری و هویت اجتماعی، مطالعه موردی شیراز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- Cohen, E. (1979), A phenomenology of tourist experiences, london: sage.
- Corrigan, P. (1997), Sociology of consumption, London: sage.
- Jafari, J. (2000), Encyclopedia of tourism, Los Angeles: Routledge.

- Kaning, M. (2008), Influence of Overseas travel experiences on the worldviews of U.S. backpackers, A Dissertation Presented to the Graduate school of Clemson university.
- Lengkeek, J. (2001), Leisure Experience and Imagination, *International Sociology*, Vol. 16 (2): 173-184. London: Sage.
- McCabe, S. (2005), "Who is a tourist? A Critical review" *tourist studies*, Vol 5, No. 1, 85-106.
- Tung, V. W. S. (2009), Exploring the essence of a memorable travel experience, a thesis submitted to the faculty of graduate studies, university of Calgary, Alberta.
- Weaver, P. A.; Karin W. and Ken, W. M. C. (2007), Destination Evaluation: The role of Previous travel Experience and Trip Characteristics, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, 333-344.