

## بازاریابی گردشگری: بررسی مقایسه‌ای تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت بر اساس الگوی مایرز-بریگز

میثم شیرخدايي<sup>۱\*</sup>، مجید غفاری<sup>۲</sup>، فاطمه یوسفی<sup>۳</sup>، فائزه یوسفی<sup>۴</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. استادیار گروه روانشناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه مازندران
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی گردشگری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران

چکیده	کلید واژه‌ها:
عامل شخصیت به‌عنوان یکی از عوامل مهم پیش‌بینی کننده رفتارهای انسانی در زمینه گردشگری و سفر، کمتر توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته است. هدف مطالعه حاضر، بررسی مقایسه‌ای تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت بر اساس الگوی مایرز-بریگز بود. جامعه آماری پژوهش، گردشگرانی بودند که در شهریور ۱۳۹۷ برای بازدید از اماکن تفریحی به شهر بابلسر آمدند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از آزمون اطلاعات جمعیت‌شناختی، شاخص تیپ شخصیتی مایرز-بریگز (MBTI) و پرسشنامه تجربه گردشگری به یاد ماندنی (MTES) استفاده گردید. با توجه به توزیع تیپ‌ها در افراد نمونه، پنج تیپ از شانزده تیپ شخصیتی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها از طریق تحلیل واریانس یک‌راهه با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که میانگین تجربه گردشگری به یادماندنی بین گروه‌های متشکل از تیپ‌های شخصیتی گوناگون، تفاوت معنی‌دار دارد ( $p < 0/05$ ). در نتیجه، بر اساس یافته‌های این پژوهش، ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند بر درک تجارب گردشگری افراد موثر باشد.	تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۷ تجربه گردشگری به یادماندنی، ویژگی‌های شخصیتی، الگوی مایرز-بریگز

### مقدمه

گردشگری به دلیل تعاملات متعددی که با دیگر صنایع ایجاد می‌کند، به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و علی‌رغم بحران‌های مالی، صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به میزان معینی رشد کرده است (گارسیا ۲۰۱۷: ۴۵). رشد سریع گردشگری به‌مثابه یک صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها گردشگری را مؤلفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی بنگرند و به همین دلیل از منظر توسعه، امروزه گردشگری بر اساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، مسافرت و جهانگردی، بزرگ‌ترین صنعت در جهان به شمار می‌آید (نساجی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۶). گردشگری یک نوع خاص از مصرف (نگوین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۱۵۲) و گردشگر یک مصرف‌کننده است (کوآن<sup>۲</sup> و وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۲۹۸). از همین رو، برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن‌ها را مورد مطالعه قرارداد. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر می‌باشد. شاید این امر به این دلیل است که با پایان رسیدن سفر، هیچ چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند که این امر برخاسته از ماهیت خدماتی بودن این صنعت است (ملکی مین

\* نویسنده مسئول: (shirkhodaie@umz.ac.ir)

<sup>1</sup> Garcia-Villaverde

<sup>2</sup> Nguyen

<sup>3</sup> Quan

<sup>4</sup> Wang

باشرزگاه (۱۳۹۴:۱۲). کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲:۱۲) به نقل از پاین<sup>۲</sup> و گیلور<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) اظهار داشتند که اقتصاد جهان در سال‌های اخیر تغییر چشم‌گیری داشته و خود را از خدمات-محور به تجربه-محور تبدیل کرده است. در اقتصاد تجربی، متمایز از اقتصاد خدماتی، درآمد صنعت با توجه به میزانی که مصرف‌کنندگان از تجربه خود لذت می‌برند، افزایش می‌یابد (چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸:۵۵).

گردشگری مدرن طیف گسترده‌ای از تجربیات را برای مسافرانی که مشتاق دیدن مناظر متنوع، فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی محلی در مقاصد مختلف گردشگری هستند، ارائه می‌دهد. با به رسمیت شناختن مقاصد گردشگری به‌عنوان بخشی از محصولات گردشگری که تجربه یکپارچه‌ای را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، امروزه تأکید بر ارائه تجربه‌های گردشگری منحصربه‌فرد، فوق‌العاده و به یاد ماندنی به‌منظور حفظ مزیت رقابتی پایدار است. این امر باعث شده است اهمیت شناخت تجارب گردشگری به یاد ماندنی (MTE<sup>۵</sup>) در میان محققان و متخصصان گردشگری افزایش یابد (چاندرالال<sup>۶</sup> و والنزولا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵:۲۹۱).

فراهم آوردن تجربیات فوق‌العاده و به یاد ماندنی توسط مدیران مقصد، لزوماً به معنی رضایت گردشگران و بازدید مجدد آنان از مکان نیست. عوامل دیگری نیز بر ادراکات فرد از تجربه گردشگری به یاد ماندنی تأثیرگذارند؛ از جمله عوامل اجتماعی، فردی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی. از بین این عوامل، عوامل فردی به دلیل دارا بودن عامل شخصیت از اهمیت زیادی برخوردار هستند. شخصیت عامل فردی مهمی است که ساخته وراثت و محیط بوده و پیش‌بینی کننده و توضیح‌دهنده رفتارهای انسانی است؛ چراکه ممکن است افراد مختلف در یک موقعیت مشابه ادراک‌های مختلفی داشته باشند. بنابراین ضروری است که اثرات صفات شخصیتی به‌عنوان عامل مهمی که بر طیف گسترده‌ای از رفتار و گزینه‌های انسانی تأثیر می‌گذارد، در زمینه تجربه گردشگری به یاد ماندنی نیز بررسی شود (یو<sup>۸</sup> و گرتزل<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱:۶۰۹). تیپ‌های شخصیتی را می‌توان با استفاده از بسیاری از روش‌های روان‌شناختی شناسایی کرد که یکی از آن‌ها تیپ‌نمای مایرز-بریگز (MBTI<sup>۱۰</sup>) است (السلامه<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷:۱). در حالی که از دهه ۱۹۷۰ به بعد تجربه گردشگران به یکی از محبوب‌ترین موضوعات دانشگاهی تبدیل شده است (کوآن و وانگ، ۲۰۰۳:۲۹۷)، ادبیات دانشگاهی و پژوهشی در مورد تجربه گردشگری به یاد ماندنی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل، تحقیقات بیشتری نیاز است که عوامل تأثیرگذار بر تجربه گردشگری به یاد ماندنی به‌ویژه ابعاد شخصیتی افراد را مطالعه کند.

بر این اساس، به نظر می‌رسد ویژگی‌های شخصیتی افراد در نوع ادراکات آن‌ها از تجربه گردشگری به یاد ماندنی تأثیر داشته باشد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، مقایسه‌ی تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت بود. به عبارتی دیگر، در این پژوهش چنین فرض شد که بین افراد با تیپ‌های شخصیتی متفاوت، از لحاظ تجربه گردشگری به یاد ماندنی، تفاوت وجود دارد.

<sup>1</sup> Kim

<sup>2</sup> Pine

<sup>3</sup> Gilmore

<sup>4</sup> Chang

<sup>5</sup> Memorable Tourism Experience

<sup>6</sup> Chandralal

<sup>7</sup> Valenzuela

<sup>8</sup> Yoo

<sup>9</sup> Gretzel

<sup>10</sup> Myers Briggs Type Indicator

<sup>11</sup> Alsalamah

## ادبیات موضوع

### تجربه گردشگری

تجارب، پدیده‌های ذهنی، بسیار شخصی و ناملموسی هستند که تأثیر ماندگاری بر ذهن فرد می‌گذارند و به دلیل ماهیت چندوجهی بودن، تعریف و درک آن‌ها دشوار است (چن<sup>۱</sup> و رحمان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۱۵۴؛ کوالهو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱ و آدانگو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۸).

ضرغام بروجنی و بهمنش (۲۰۱۳: ۷۰) به نقل از اوتو<sup>۵</sup> و ریچی<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) تجربه گردشگری را به‌عنوان "حالت روحی و ذهنی‌ای که به‌وسیله‌ی مشارکت‌کنندگان در طی یک رویداد خدماتی احساس می‌شود" توصیف می‌کنند.

در حوزه گردشگری، چیزی که به‌وسیله گردشگران خریداری می‌شود و یا به دست می‌آید، تجربه است؛ یعنی مجموعه گسترده‌ای از فرایندهای تعاملی بین فردی که ناشی از برقراری ارتباطات مختلف بین ارائه‌دهندگان و گردشگران در طول مدت اقامت آنان. تجربه گردشگری شامل همه‌چیزهایی می‌شود که یک گردشگر در مقصد تجربه می‌کند، از جمله: محل اقامت، حس مهمان‌نوازی ساکنان محلی، تعامل با گردشگران دیگر، حمل‌ونقل، سطح خدمات ارائه‌شده برای سفر، طیف وسیعی از جاذبه‌های درون مقصد و انواع تجربیات مرتبط با چنین فعالیت‌هایی، دسترسی به غذاهای محلی و نوشیدنی‌ها و تجربه‌های آشپزی.

استاپیت<sup>۷</sup> (۲۰۱۷: ۳) به نقل از کوان و وانگ (۲۰۰۴) اظهار می‌دارد که تجربه گردشگری اغلب از منظر اجتماعی، پدیده شناختی و یا یک دیدگاه مبتنی بر بازار و مصرف‌کننده ساخته می‌شود. گردشگری یکی از نمونه‌های پیشگام تحقیقات در زمینه تجربه است و تجربه گردشگری از دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان یک پدیده مورد بحث قرار گرفته و در دهه ۱۹۷۰ با بحث پیرامون پدیده‌شناسی تجربه توسط نویسندگانی مانند مک کینل<sup>۸</sup> (۱۹۷۳) و کوهن<sup>۹</sup> (۱۹۷۹) محبوبیت بیشتری پیدا کرده است (فرناندس<sup>۱۰</sup> و کروز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶: ۳۷۳؛ کوالهو و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۲). از زمان مطالعه کوهن (۱۹۷۹)، محققان شروع به کاوش و شناسایی ویژگی‌ها و ارزیابی تجربه بازدیدکنندگان کرده‌اند (جورجنسون<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۲).

چن و همکاران (۲۰۱۴: ۲) به نقل از مک کینل (۱۹۷۳) که از مشاهدات بوروستین<sup>۱۳</sup> (۱۹۶۴) حمایت می‌کند، اظهار می‌دارند که گردشگران به‌جای تجربیات ایجادشده توسط صنعت گردشگری به دنبال تجربیات معتبر و واقعی هستند.

در مطالعات اخیر، بعد عاطفی تجربیات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. هاسنی<sup>۱۴</sup> و گیلبرت<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند که تجربیات عاطفی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت و قصد خرید مجدد هستند. شماری از محققان گردشگری تلاش کرده‌اند ابعاد دیگر تجارب گردشگری را شناسایی کنند. به‌عنوان مثال، بر اساس مفهوم اقتصاد تجربه‌ای از ادبیات بازاریابی، اوه و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۷)، چهار حوزه از تجارب گردشگری از جمله آموزشی، زیبایی‌شناختی، گریزانه و سرگرمی/تفریحی را شناسایی کرده‌اند (چن و همکاران، ۲۰۱۴: ۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸: ۳؛ کوالهو و همکاران، ۲۰۱۸: ۳ و تاناه<sup>۱۷</sup> و کیروف<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۸: ۳۱). تجربه‌آموزشی رویدادی را نشان می‌دهد که درگیر شدن افراد در آن، برای یادگیری چیزهای جدید است (مانند شرکت کردن

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Rahman

<sup>3</sup> Coelho

<sup>4</sup> Adongo

<sup>5</sup> Otto

<sup>6</sup> Ritchie

<sup>7</sup> Sthapit

<sup>8</sup> MacCannell

<sup>9</sup> Cohen

<sup>10</sup> Fernandes

<sup>11</sup> Cruz

<sup>12</sup> Jorgenson

<sup>13</sup> Boorstin

<sup>14</sup> Hosany

<sup>15</sup> Gilbert

<sup>16</sup> Oh et al

<sup>17</sup> Thanh

<sup>18</sup> Kirova

در کلاس آشپزی)، تجربه سرگرمی/تفریحی شامل به تجاری اشاره دارد که مردم از آن لذت می‌برند و با آن سرگرم می‌شوند (مانند رفتن به شهر بازی)، تجربه زیبایی‌شناختی محیطی توأم با احساس آرامش را برای افراد فراهم می‌کند (مانند بازدید از یک گالری هنری) و تجربه گریزانه شامل رویدادهایی می‌شوند که افراد با درگیر شدن در آن، از زندگی واقعی خود دور می‌شوند (مانند تجربه غواصی) (کیم و همکاران، ۲۰۱۸:۳). اویی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان کرده است که علاقه‌مندی‌ها و پس‌زمینه‌های متفاوت گردشگران، منجر به تفاسیر مختلفی از یک محصول گردشگری می‌شوند. علاوه بر این، از آنجایی که حالات و احساسات شخصی گردشگران در یک لحظه خاص، بر تفسیرهای شان از تجربیات اثرگذار است؛ از این رو، حتی اگر کار مشابهی را در مکانی یکسان انجام دهند، بازهم تجارب مختلفی خواهند داشت. حتی در صورتی که همه گردشگران بیان کنند که از تجربه‌ای که داشته‌اند لذت برده‌اند، این موضوع، لزوماً به این معنی نیست که همه‌ی آنان تجارب یکسان و به یاد ماندنی داشته‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲:۱۳). نتیجه اساسی تجارب، لذت و خاطره‌ای است که از تجربه می‌ماند، بنابراین، ارائه تجربه‌های خوب و به یاد ماندنی برای رقابت کنندگان صنعت گردشگری امری حیاتی است (بارنس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶:۲۷۸).

### تجربه گردشگری به یادماندنی (MTE)

تجربه گردشگری به یادماندنی، بر اساس ارزیابی فرد از تجارب و به صورت انتخابی از تجربیات گردشگری ساخته می‌شود (کوالهو و همکاران، ۲۰۱۸:۱۱). تجربیات گردشگری به یاد ماندنی و تجارب گردشگری دو مفهوم مرتبط با یکدیگر، در عین حال متفاوت در مفهوم و گسترش هستند. تمام تجربیات گردشگری لزوماً به تجربیات گردشگری به یاد ماندنی تبدیل نمی‌شوند (ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷:۲) و نابرابری قابل توجهی بین این دو، به‌ویژه میان اجزای اصلی آنان وجود دارد (ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲:۷۱). کیم و همکاران (۲۰۱۲) تجربه گردشگری به یاد ماندنی را به‌عنوان "تجربه گردشگری ای که بعد از رخ دادن یک رویداد به طور مثبت به خاطر آورده می‌شود" تعریف می‌کنند (استاپیت، ۲۰۱۴:۴).

تجربیات گردشگری به یاد ماندنی از اهمیت زیادی برخوردار هستند زیرا گردشگران در هنگام تصمیم‌گیری درباره سفرهای آینده، به تجربیات و خاطرات گذشته خود متکی هستند و همچنین گردشگرانی که تمایلات بیشتری برای بازدید مجدد از یک مقصد دارند، احتمال بیشتری دارد که آن مقصد را از طریق تبلیغات کلامی مثبت به دوستان، بستگان و دیگر گردشگران بالقوه پیشنهاد دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷:۲؛ چن و رحمان، ۲۰۱۸:۱۵۶). مطالعات زیادی برای بررسی ماهیت تجارب گردشگری به یاد ماندنی انجام شده است به‌عنوان مثال کیم، ریچی و مک کورمیک<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) اولین محققانی بودند که یک مقیاس کمی را برای اندازه‌گیری تجربه گردشگری به یاد ماندنی توسعه دادند. آن‌ها ۲۴ مؤلفه تجارب گردشگری به یاد ماندنی را به ۷ حوزه کلی تقسیم کردند: لذت‌گرایی، تازه‌سازی، فرهنگ محلی، معناداری، دانش، مشارکت و نوع دوستی (چن و رحمان، ۲۰۱۸:۱۵۴؛ آدانگو و همکاران، ۲۰۱۵:۵۸؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴:۲؛ هانا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷:۳؛ جورجسون و همکاران، ۲۰۱۸:۵؛ استاپیت و جیمز باروتو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷:۸۵؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷:۲).

ابعاد مشابه کیم و همکاران (۲۰۱۲) توسط کیم و ریچی (۲۰۱۴) نیز بیان شدند. آن‌ها تأیید می‌کنند که هفت بعد تجربه گردشگری به یاد ماندنی قبل از قصد رفتاری افراد قرار می‌گیرند. یعنی افرادی که تجربیاتی لذت‌بخش در یک مقصد به دست می‌آورند، تمایل بیشتری دارند که مجدداً از همان مکان بازدید کنند، در فعالیت‌های گردشگری آن شرکت کنند و برای آن مکان تبلیغات کلامی مثبت انجام دهند. همچنین تجربه گردشگری به یادماندنی، ادراک شناختی، وفاداری و شهرت مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوالهو و همکاران، ۲۰۱۸:۱۳). تانگ<sup>۷</sup> و ریچی (۲۰۱۱) باهدف شناسایی ماهیت تجربه گردشگری به یاد ماندنی و از طریق پژوهش در حوزه روان‌شناسی به‌منظور درک نحوه‌ی شکل‌گیری حافظه و حفظ خاطرات و از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق و تجزیه و تحلیل محتوا، چهار بعد برای تجربه گردشگری به یاد ماندنی شناسایی کرده‌اند، این چهار بعد

<sup>1</sup> Ooi

<sup>2</sup> Barnes

<sup>3</sup> Zhang

<sup>4</sup> McCormick

<sup>5</sup> Hanna

<sup>6</sup> Jiménez-Barreto

<sup>7</sup> Tung

عبارت‌اند از: احساسات (عاطفه)، انتظارات، نتیجه و یادآوری (جورجنسون و همکاران، ۲۰۱۸: ۵؛ زرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲: ۷۱).

منظور از احساسات همان عواطف مثبت و منفی مرتبط با تجارب (مانند شادی، هیجان و ترس) است. بعد انتظارات، بر تحقق نیات یا مقاصد گردشگران و یا مواجهه با شگفتی‌ها در طول سفر اشاره دارد. مقصود از بعد نتیجه، نوعی اهمیت شخصی است که به وسیله گردشگران به عنوان نتیجه یا خروجی سفر ادراک می‌شود، مانند تغییر دیدگاه فرد نسبت به زندگی پس از پایان یک سفر و در نهایت یادآوری شامل تلاش‌ها و فعالیت‌های صورت گرفته به وسیله گردشگران جهت یادآوری تجربه‌ی سفر و یا بازتاب دادن تجارب سفرشان است (زرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲: ۷۲). استاپیت (۲۰۱۷) در مطالعه‌ی خود، سه مؤلفه که به یک تجربه به یاد ماندنی در هتل کمک می‌کنند را شناسایی کرد: نگرش دوستانه کارکنان هتل، یک صبحانه خوش‌مزه با تعداد زیادی انتخاب و یک رستوران خوب در هتل و یک تخت خواب راحت (استاپیت و جیمز باروتو، ۲۰۱۸: ۸۵).

از آنجایی که صنعت گردشگری کسب‌وکار فروش تجربیات است، بنابراین، درآمد کسب‌وکارهای گردشگری تنها زمانی می‌تواند تضمین شود که آن‌ها تجربه‌های هیجان‌انگیز و به یاد ماندنی برای گردشگران ایجاد کنند اما به دلیل اینکه افراد به‌طور متفاوتی به محرک‌های خارجی واکنش نشان می‌دهند به همین دلیل درک رفتار گردشگران مهم است (کیم، ۲۰۱۰: ۷۸؛ جنون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱). تاکنون مطالعات بسیاری در رابطه با تجربه گردشگری به یاد ماندنی و ماهیت و ابعاد آن صورت گرفته است اما به عوامل فردی‌ای که می‌تواند بر درک بهتر یا سطح مصرف‌کننده نسبت به تجربه گردشگری به یاد ماندنی تأثیرگذار باشد توجهی نشده است. در بین عوامل فردی تأثیرگذار بر تجربه گردشگری به یادماندنی، شخصیت به عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارهای انسانی در زمینه گردشگری و سفر، توسط پژوهشگران نسبتاً کمی مورد بررسی قرار گرفته است.

### شخصیت

رفتار و شخصیت انفرادی فرد از عواملی هستند که از نظر روانشناسی منحصر به فرد هستند و شیوه نگرش وی را به جهان مشخص و روشن می‌سازند؛ آنچه درباره جهان فکر می‌کند و شیوه‌ای که در آن رفتار می‌کند. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین مسائل در این زمینه، در نظر گرفتن تیپ شخصیتی فرد است که برداشت و ادراک فرد از محیط را رقم می‌زند، زیرا انسان به صورت ناخودآگاه بر اساس تیپ شخصیتی خود انتخاب نموده و جنبه‌هایی از محیط را می‌بیند که در تیپ شخصیتی وی وجود دارد (تقفی و طاهری سیاح، ۱۳۹۶: ۷۹). شخصیت نه تنها سبک رفتاری افراد، بلکه ویژگی‌های نسبتاً پایدار او را نیز نشان می‌دهد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸: ۷۹۴). مقومی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷: ۲۴۶) به نقل از آلپورت<sup>۳</sup> (۱۹۳۷) شخصیت را به عنوان "سازمان پویای درون فردی از سیستم‌های روان‌شناختی که تعیین‌کننده هر فرد است" و به نقل از والترز<sup>۴</sup> (۱۹۷۸) شخصیت را به عنوان "مجموعه ویژگی‌هایی که تشکیل‌دهنده ماهیت وجودی یک فرد هستند و هر فرد را از فرد دیگر متمایز می‌کنند" توصیف می‌کنند. با نگاهی به تعاریفی که واژه‌نامه‌ها از شخصیت به دست می‌دهند، استدلال می‌شود که شخصیت به عنوان یک کل، باعث تمایز هر فرد از سایرین می‌شود و هر کس ویژگی‌های منحصر به فرد خود را داراست و بر همین اساس نظریه‌های مختلف هر یک بر جنبه‌های متفاوت رفتار انسان، اما مرتبط باهم تأکید دارند (محمد اسماعیل، ۱۳۸۴: ۱۲۲). بازننگری ادبیات شخصیت حاکی از آن است که اگرچه می‌توان مشترکات مشخصی را بین افراد مختلف یافت اما پیدا نمودن دو نفر با شخصیت کاملاً مشابه دشوار است. شخصیت فرد در سفر، منعکس‌کننده رفتار سفر بوده و خصیصه‌های اصلی شخصیت، تعیین‌کننده بیشتر رفتارهای انسان، نظیر رفتار سفر هستند (شکرچی زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۹).

### تیپ شخصیتی مایرز بریگز

<sup>1</sup> Jeon

<sup>2</sup> Moghavvemi

<sup>3</sup> Allport

<sup>4</sup> Walters

سیستم خود-شناسی مایرز-بریگز، نخستین بار بر پایه نظریه شخصیت کارل گوستاو یونگ شکل گرفت. یونگ یک روان تحلیلگر پیرو مکتب فروید بود و در سال ۱۹۲۱، نظریه او درباره شخصیت، در کتابی با عنوان "تیپ‌های روانی" به چاپ رسید. کاترین بریگز که به دنبال الگوهای شخصیتی بود، در سال ۱۹۲۳ به همراه دخترش ایزابل بریگز مایرز با توجه به اهتمام نظری کارل یونگ، کارشان را شروع کردند و با بسط دادن آن، امکان استفاده علمی از آن را فراهم ساختند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که چهار ترجیح شخصیتی و شانزده تیپ شخصیتی وجود دارد. آن‌ها آزمون شاخص تیپ شخصیتی MBTI را تدارک دیدند که تیپ‌های شخصیتی را اندازه‌گیری می‌کند. در واقع تیپ شخصیتی، گرایش مادرزادی و غیر اکتسابی در وجود هر انسان است که ارزش‌ها، تمایلات، افکار، اعمال و نیازهای فرد را مشخص می‌نماید.

### ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز

تیپ مایرز-بریگز چهار بعد از شخصیت انسان را معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: ۱) درون‌گرایی ( $I^1$ ) / برون‌گرایی ( $E^2$ ): نگرش‌هایی هستند که نشان می‌دهند نوع برخورد افراد با دنیا چگونه است و انرژی خود را به کجا رهنمایی می‌کنند. ۲) حسی ( $S^3$ ) / شهودی ( $N^4$ ): توابع شناختی "ادراک" هستند که اولویت گردآوری و جمع‌آوری اطلاعات را نشان می‌دهند. ۳) فکری ( $T^5$ ) / احساسی ( $F^6$ ): نشان‌دهنده ترجیحات فرد برای تصمیم‌گیری و رسیدن به نتایج است. ۴) با ساختار ( $J^7$ ) / بدون ساختار ( $P^8$ ): نشان‌دهنده چگونگی مدیریت جهان بیرونی توسط یک فرد است؛ آیا ترجیح می‌دهد در شرایط باساختار کار کند یا شرایط خودبه‌خودی را ترجیح می‌دهد (سمپل<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷: ۹۸۰؛ رشید<sup>۱۰</sup> و دایز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵: ۷۷؛ قاسمی و جلالی پندری، ۱۳۹۴: ۷۸ و ثقفی و طاهری سیاح، ۱۳۹۶: ۷۹). خلاصه‌ای از خصوصیات هر بعد در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱): ویژگی‌های افراد با ترجیحات چهارگانه

برونگراها	درون‌گراها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- از اینکه با دیگران باشند انرژی می‌گیرند.</li> <li>- اول عمل و بعد فکر می‌کنند.</li> <li>- شناختن آن‌ها ساده‌تر است.</li> <li>- بیش از آنکه گوش بدهند حرف می‌زنند.</li> <li>- با اشتیاق ارتباط برقرار می‌سازند.</li> <li>- به سرعت جواب می‌دهند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از اینکه با خود باشند انرژی می‌گیرند.</li> <li>- اول فکر و بعد عمل می‌کنند.</li> <li>- خصوصی‌تر عمل می‌کنند، اطلاعات شخصی خود را کمتر بروز می‌دهند.</li> <li>- بیش از آنکه حرف بزنند گوش می‌دهند.</li> <li>- اشتیاقشان را برای خود نگه می‌دارند.</li> <li>- ابتدا فکر می‌کنند و بعد جواب می‌دهند.</li> </ul>
حسی‌ها	شهودی‌ها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- به آنچه مطمئن و منسجم است اعتماد می‌کنند.</li> <li>- تنها در صورتی از ایده‌های جدید استقبال می‌کنند که قابلیت اجرایی داشته باشد.</li> <li>- به واقع‌گرایی و عقل سلیم بها می‌دهند.</li> <li>- به عملی بودن پیشنهاد و به جزئیات آن توجه دارند.</li> <li>- اطلاعات را به شیوه قدم‌به‌قدم ارائه می‌دهند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- به الهام و استنباط توجه دارند.</li> <li>- ایده‌های جدید را به خاطر خود آن‌ها دوست دارند.</li> <li>- برای نوآوری و تخیل بهای فراوان قائل هستند.</li> <li>- از استعاره و قیاس به میزان فراوان استفاده می‌کنند.</li> <li>- به اطلاعات دقیق توجه ندارند.</li> <li>- به آینده توجه دارند.</li> </ul>

<sup>1</sup> Extraversion

<sup>2</sup> Introversion

<sup>3</sup> Sensing

<sup>4</sup> Intuition

<sup>5</sup> Thinking

<sup>6</sup> Feeling

<sup>7</sup> Judging

<sup>8</sup> Perceiving

<sup>9</sup> sample

<sup>10</sup> Rashid

<sup>11</sup> Duys

	-به زمان حاضر توجه دارند.
فکری‌ها	-در زمینه تصمیم‌گیری، تحلیل‌های آن‌ها غیرشخصی است -برای منطق، عدالت و انصاف بهای فراوان قائل‌اند، اما برای همه یک استاندارد را رعایت می‌کنند.
احساسی‌ها	-تأثیر تصمیم‌گیری خود را روی اشخاص در نظر می‌گیرند. -به همدلی و هماهنگی بها می‌دهند و به استثنا بر قاعده توجه دارند. -به‌طور طبیعی علاقه به راضی کردن دیگران دارند. -ممکن است بیش‌از اندازه احساسی و عاطفی ارزیابی شوند. -معتقدند هر احساسی معتبر است خواه معنی‌دار باشد یا نباشد.
باساختارها	-پس از گرفتن تصمیم خوشحال می‌شوند. -از اخلاق کاری برخوردارند، اول کار بعد بازی. -ترجیح می‌دهند که بدانند چه می‌کنند. -محصول‌گرا هستند (به تمام شدن کار تأکید می‌ورزند). -ضرب‌الاجل‌ها را جدی می‌گیرند.
بدون ساختارها	-وقتی موضوع را باز بگذارند خوشحال می‌شوند. -به بازی توجه دارند، اول لذت ببر بعد کار کن. -خود را با موقعیت‌های جدید تطبیق می‌دهند. -فرایندگرا هستند (به اینکه کار چگونه انجام می‌شود تأکید می‌ورزند). -ضرب‌الاجل‌ها را انعطاف‌پذیر می‌دانند.

منبع: تیگر و تیگر (۱۳۹۶)

حاصل ترکیب این چهار بعد، موجب پیدایش شانزده تیپ شخصیتی در افراد می‌شود (جدول ۲).

جدول (۲): ترکیب تیپ‌های شخصیتی

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
ISTP	ISFP	INFP	INTP
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ

منبع: تیگر و تیگر (۱۳۹۶)

یادداشت: (INTJ) = درون‌گرا، شهودی، فکری، با ساختار؛ (INTP) = درون‌گرا، شهودی، فکری، بدون ساختار؛ (ENTP) = برون‌گرا، شهودی، فکری، بدون ساختار؛ (ENTJ) = برون‌گرا، شهودی، فکری، با ساختار؛ (INFJ) = درون‌گرا، شهودی، احساسی، با ساختار؛ (INFP) = درون‌گرا، شهودی، احساسی، بدون ساختار؛ (ENFP) = برون‌گرا، شهودی، احساسی، بدون ساختار؛ (ENFJ) = برون‌گرا، شهودی، احساسی، با ساختار؛ (ISFJ) = درون‌گرا، حسّی، احساسی، بدون ساختار؛ (ISFP) = درون‌گرا، حسّی، احساسی، بدون ساختار؛ (ESFP) = برون‌گرا، حسّی، احساسی، بدون ساختار؛ (ESFJ) = برون‌گرا، حسّی، احساسی، بدون ساختار؛ (ISTJ) = درون‌گرا، حسّی، فکری، با ساختار؛ (ISTP) = درون‌گرا، حسّی، فکری، بدون ساختار؛ (ESTP) = برون‌گرا، حسّی، فکری، بدون ساختار؛ (ESTJ) = برون‌گرا، حسّی، فکری، با ساختار

در سیستم خود-شناسی MBTI، فرض بر این است که افراد با ترجیح‌های ذاتی مشخص متولد می‌شوند و همه مردم در یکی از این شانزده تیپ قرار می‌گیرند. این بدان معنا نیست که انسان‌ها منحصر به فرد نیستند زیرا انسان‌ها حتی با تیپ شخصیتی یکسان، ژن، تجربه، علایق و چیزهای متفاوت دیگری دارند که آن‌ها را از هم متمایز می‌کند. لازم به ذکر است که تمام تیپ‌های شخصیتی به یک اندازه ارزشمند هستند، هیچ تیپ شخصیتی بهتر یا بدتر، سالم‌تر یا بیمارتر، باهوش‌تر یا کندذهن‌تر نیست. تیپ شخصیتی ارتباطی با هوش ندارد و نمی‌توان از روی آن موفقیت اشخاص را پیش‌بینی کرد. همچنین، بر این اساس، می‌توان متوجه شد که چه عواملی به آن‌ها انگیزه می‌دهد (ثقفی و طاهری سیاح، ۱۳۹۶: ۷۹).

با توجه به تعدد تیپ‌های شخصیتی مایرز-بریگز و این که بعضی از این تیپ‌ها گونه‌های عامی نیستند که در همه جا یافت شوند؛ به همین دلیل، برای بررسی همه‌ی این تیپ‌ها به حجم نمونه بسیار بالایی نیازمندیم که با توجه به تحقیقات ما اقتصادی نیست و همچنین در تحقیقاتی که گونه‌شناسی مایرز-بریگز را مبنا قرار می‌دهند این معمول هست که گاهی از دو یا تعدادی از تیپ‌های شخصیتی جهت انجام پژوهش بهره می‌برند. به عنوان مثال مطالعات کیم (۱۹۹۹)، کیم و هان (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۴) و لیم و همکاران (۲۰۰۱) تنها چند تیپ را مورد بررسی قرار می‌دهند. به طوری که رایج‌ترین تیپ‌های شخصیتی در مطالعات کیم (۱۹۹۹)، تیپ‌های درون‌گرای حسّی فکری با ساختار (ISTJ)، برون‌گرای حسّی فکری

با ساختار (ESTJ)، درون گرای حسی فکری بدون ساختار (ISTP)، در مطالعه کیم و هان (۲۰۱۴)، تیپ های برون گرای حسی احساسی با ساختار (ESFJ)، برون گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، درون گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ)، و برون گرای شهودی احساسی با ساختار (ENFJ)، در مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۴) تیپ های برون گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، درون گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ) و مطالعه لیم و همکاران (۲۰۰۱)، درون گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ)، برون گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، های برون گرای حسی احساسی با ساختار (ESFJ)، درون گرای حسی احساسی با ساختار (ISFJ) می باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات داده شده و این که مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که ویژگی های شخصیتی تعیین کننده رفتارهای انسانی است، در نتیجه این ویژگی ها می توانند بر رفتار گردشگری افراد و به دنبال آن در ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی تاثیرگذار باشند؛ لذا فرضیه پژوهش به شرح ذیل می باشد:

فرضیه: بین افراد با تیپ های شخصیتی متفاوت، از لحاظ تجربه گردشگری به یادماندنی، تفاوت وجود دارد.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر برحسب هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت، در گروه تحقیقات پس رویدادی (علی-مقایسه ای) قرار می گیرد.

جامعه آماری پژوهش گردشگرانی بودند که در شهریور ۱۳۹۷ برای بازدید از اماکن تفریحی به شهر بابلسر آمدند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است (جدول ۳). به منظور گردآوری اطلاعات از آزمون مداد-کاغذی استفاده شد. ابزارهای مورد استفاده در سه بخش طراحی شد. بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت شناختی افراد پاسخ دهنده است. بخش دوم، آزمون تجربه گردشگری به یادماندنی (MTES) است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). روایی سوالات مربوط به تجربه گردشگری به یادماندنی که ۲۳ گویه بوده است و از پژوهش (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) استخراج شده نیز با نظرخواهی از استادان و متخصصین آشنا به موضوع، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به تجربه گردشگری به یادماندنی که از طریق نرم افزار SPSS محاسبه شد، ۰/۸۶ به دست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای ابزار بود. در بخش سوم برای سنجش تیپ های شخصیت، از آزمون استاندارد مایرز-بریگز استفاده شد. این آزمون به سنجش تیپ های شخصیت بر اساس نظریه یونگ می پردازد و توسط مایرز و بریگز (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۱)، ساخته شده است. این ابزار، چهار تیپ شخصیتی دو قطبی (برون گرایی-درون گرایی، حسی-شمی، منطقی-احساسی، با ساختار-بدون ساختار) را در مقیاس پیوسته مورد بررسی قرار می دهد که در نهایت شانزده تیپ شخصیتی را ارائه می دهد. نمره گذاری به صورت یک (گزینه کلید) و صفر (گزینه غیرکلید) انجام می شود. گزینه کلید به نفع تیپ های برون گرا، منطقی، حسی و با ساختار تنظیم گردیده است. روایی و پایایی ویژگی هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله آزمون باید دارا باشد. آزمون مایرز-بریگز، ابزاری استاندارد به شمار می رود و روایی و پایایی آن در پژوهش های متعدد خارجی و داخلی بررسی شده است. تعداد پرسشنامه توزیع شد که به ۲۷۹ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد. این ۲۷۹ نفر از لحاظ توزیع تیپ های ۱۶ گانه مورد بررسی قرار گرفتند. تعداد ۸۵ نفر تیپ ISTJ (۳۰/۵ درصد)، ۳۳ نفر تیپ ISFJ (۱۱/۸ درصد)، ۲۳ نفر ESFP (۸/۲ درصد)، ۸۴ نفر تیپ ESTJ (۳۰/۱ درصد) و ۵۴ نفر تیپ ESFJ (۱۹/۴ درصد) بودند. بدین ترتیب ۲۷۹ نفر در پنج گروه فوق مورد بررسی قرار گرفتند و بقیه افراد که در یازده گروه دیگر با حجم نمونه ناکافی پخش شده بودند به دلیل حفظ توان آماری پژوهش به عنوان گروه مستقل مورد بررسی قرار نگرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نسخه نرم افزار SPSS-23 استفاده شد.



زمان مراجعه	مکان مراجعه	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه تکمیل شده
دو شنبه ۱۳۹۷/۶/۵	پارکینگ صفر	۶۰	۴۰
پنج شنبه ۱۳۹۷/۶/۸	پارکینگ صفر	۵۰	۴۰
جمعه ۱۳۹۷/۶/۹	لب رودخانه بابلرود	۴۰	۲۵
پنج شنبه ۱۳۹۷/۶/۱۵	پارکینگ صفر	۵۰	۴۰
جمعه ۱۳۹۷/۶/۱۶	پارکینگ صفر	۷۰	۵۰
سه شنبه ۱۳۹۷/۶/۲۰	لب رودخانه بابلرود	۵۰	۳۰
پنج شنبه ۱۳۹۷/۶/۲۹	پارکینگ صفر	۴۰	۳۵
جمعه ۱۳۹۷/۶/۳۰	لب رودخانه بابلرود	۳۰	۱۹
جمع کل		۳۹۰	۲۷۹

منبع: تحقیق حاضر

### تجزیه و تحلیل داده ها

تعداد ۱۲۳ نفر (۴۴/۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان، مرد و ۱۵۶ نفر (۵۵/۹ درصد) زن بودند. سنین گردشگران در چند دسته تقسیم‌بندی گردید. تعداد ۲۳۰ نفر (۷۲/۸ درصد) از گردشگران در دامنه سنی ۱۹-۲۵ سال، ۵۰ نفر (۱۷/۹ درصد) در دامنه سنی ۲۶-۳۵ سال، ۲۰ نفر (۷/۲ درصد) در دامنه سنی ۳۶-۴۵ سال، ۵ نفر (۱/۸ درصد) در دامنه سنی ۴۶-۵۵ سال و ۱ نفر بزرگ تر از ۵۶ سال (۰/۴ درصد) بودند. همچنین تعداد ۲۰۷ نفر (۷۴/۲ درصد) از گردشگران خود را مجرد، ۷۱ نفر (۲۵/۴ درصد) متأهل و ۱ نفر (۰/۴ درصد) مطلقه اعلام نمودند. از لحاظ قومیت، تعداد ۲۴۷ نفر (۸۸/۶ درصد) فارس، ۱۱ نفر (۹/۳ درصد) کرد، ۱۶ نفر (۵/۷ درصد) ترک و ۵ نفر (۱/۸ درصد) لر بودند. وضعیت تحصیلی گردشگران نیز در قالب چهار رده دیپلم و زیر دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های این بخش نشان داد که ۲۳ نفر (۸/۲ درصد) از گردشگران دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۱۴۳ نفر (۵۱/۳ درصد) کارشناسی، ۹۸ نفر (۳۵/۱ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۵ نفر (۵/۴ درصد) دارای تحصیلات دکتری بودند. تعداد ۲۴ نفر (۸/۶ درصد) از افراد نمونه به تنهایی، ۱۷۰ نفر (۶۰/۹ درصد) به همراه خانواده، ۶۶ نفر (۲۳/۷ درصد) به همراه دوستان و ۱۹ نفر (۶/۸ درصد) به همراه تور سفر کرده بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل واریانس یک راه استفاده شد. در جدول (۴) میانگین و انحراف معیار تجربه گردشگری به یادماندنی در گروه‌های پنج گانه پژوهش حاضر مشخص شده است.

جدول (۴): میانگین و انحراف معیار تجربه گردشگری به یادماندنی

گروه‌های پژوهش	میانگین	انحراف معیار	تعداد
ISTJ (درون‌گرای حسی فکری باساختار)	۸۱/۱۵	۱۱/۰۷	۸۵
ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی باساختار)	۸۴/۷۲	۱۳/۴۰	۳۳
ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار)	۹۸/۱۷	۱۶/۵۶	۲۳
ESTJ (برون‌گرای حسی فکری باساختار)	۹۷/۰۱	۱۰/۴۷	۸۴
ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی باساختار)	۸۸/۳۷	۱۱/۴۶	۵۴
کل	۸۹/۱۵	۱۳/۵۹	۲۷۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان طور که در جدول (۴) ارائه شده است، میانگین تجربه گردشگری به یادماندنی تیپ‌های ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) و ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) نسبت به سایر گروه‌ها بیشتر و میانگین تجربه گردشگری به یادماندنی در تیپ‌های ISTJ (درون‌گرای حسی فکری با ساختار) و ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی با ساختار) نسبت به سایرین کمتر است. قبل از اجرای تحلیل واریانس، پیش‌شرط تساوی واریانس دو گروه از طریق آزمون لون بررسی شد که مورد تأیید قرار گرفت ( $F = 0/78, p < 0/54$ ). در جدول (۵) نتیجه تحلیل واریانس یک‌راهه گزارش شده است.

جدول (۵): آزمون اثرات بین‌آزمودنی

منبع	مجموع مجزورات	Df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	ضریب Eta	توان آماری
گروه‌ها	۱۳۱۷۹/۲۳	۴	۳۲۹۴/۸۰	۲۳/۶۵	۰/۰۰۱	۰/۲۶	۱/۰۰۰
خطا	۳۸۱۶۶/۴۴	۲۷۴	۱۳۹/۲۹				
کل	۲۲۶۸۷۸۷/۰۰	۲۷۹					

منبع: تحقیق حاضر

همان طور که در جدول (۵) ارائه شده است، مقدار  $F (23/65)$  برای متغیر مستقل، معنادار شده است ( $p < 0/001$ ). بر این اساس، میانگین تجربه گردشگری به یادماندنی بین گروه‌های پنج‌گانه تفاوت معنادار دارد و مقدار ضریب اتا ( $Eta = 0/26$ ) نشان می‌دهد که ۲۶ درصد از واریانس تجربه گردشگری به یادماندنی تحت تأثیر عضویت گروهی است. با توجه به مقدار توان آماری ( $> 0/80$ ) حجم نمونه برای تحلیل کافی بوده است. به منظور مقایسه زوجی گروه‌ها و با توجه به نابرابری تعداد افراد در گروه‌ها از آزمون شفه استفاده شد که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶): یافته‌های مربوط به مقایسه‌های چندگانه با استفاده از آزمون شفه

گروه‌ها (I)	گروه‌ها (J)	تفاوت میانگین (I-J)	خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بیشترین حد	کمترین حد
ISTJ	ISFJ	-۳/۵۷	۲/۴۲	-۱۱/۰۸	۳/۹۳
	ESFP	-۱۷/۰۲	۲/۷۷	-۲۵/۶۲	-۸/۴۱
	ESTJ	-۱۵/۸۵	۱/۸۱	-۲۱/۴۹	-۱۰/۲۲
	ESFJ	-۷/۲۱	۲/۰۵	-۱۳/۵۸	-۰/۸۴
ISFJ	ISTJ	۳/۵۷	۲/۴۲	-۳/۹۳	۱۱/۰۸
	ESFP	-۱۳/۴۴	۳/۲۰	-۲۳/۳۸	-۳/۵۰
	ESTJ	-۱۲/۲۸	۲/۴۲	-۱۹/۸۰	-۴/۷۶
	ESFJ	-۳/۶۴	۲/۶۰	-۱۱/۷۳	۴/۴۴
ESFP	ISTJ	۱۷/۰۲	۲/۷۷	۸/۴۱	۲۵/۶۲
	ISFJ	۱۳/۴۴	۳/۲۰	۳/۵۰	۲۳/۳۸
	ESTJ	۱/۱۶	۲/۷۷	-۷/۴۵	۹/۷۷
	ESFJ	۹/۸۰	۲/۹۳	۰/۶۸	۱۸/۹۱
ESTJ	ISTJ	۱۵/۸۵	۱/۸۱	۱۰/۲۲	۲۱/۴۹
	ISFJ	۱۲/۲۸	۲/۴۲	۴/۷۶	۱۹/۸۰
	ESFP	-۱/۱۶	۲/۷۷	-۹/۷۷	۷/۴۵
	ESFJ	۸/۶۴	۲/۰۵	۲/۲۵	۱۵/۰۲
ESFJ	ISTJ	۷/۲۱	۲/۰۵	۰/۸۴	۱۳/۵۸
	ISFJ	۳/۶۴	۲/۶۰	-۴/۴۴	۱۱/۷۳
	ESFP	-۹/۸۰	۲/۹۳	-۱۸/۹۱	-۰/۶۸
	ESTJ	-۸/۶۴	۲/۰۵	-۱۵/۰۲	-۲/۲۵

همان‌طور که در جدول (۶) گزارش شده است، افراد گروه‌های ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار)، ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) و ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه ISTJ (درون‌گرای حسی فکری با ساختار) هستند و این تفاوت معنی‌دار است. افراد گروه ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی با ساختار) نیز تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه ISTJ (درون‌گرای حسی فکری با ساختار) دارند اما این تفاوت معنی‌دار نیست. افراد گروه‌های ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) و ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی با ساختار) هستند و این تفاوت معنی‌دار است. افراد گروه ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) با وجود اینکه تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به گروه ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی با ساختار) دارند اما این تفاوت معنی‌دار نیست. افراد گروه ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه‌های ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) و ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) هستند که این تفاوت بین ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) و ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) معنی‌دار نیست اما بین ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) و ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) معنی‌دار است. در نهایت، افراد گروه ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) هستند و این تفاوت معنی‌دار است ( $p < 0.05$ ).

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، مقایسه تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های مختلف شخصیتی بر اساس نظریه مایرز-بریگز بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تجربه گردشگری به یادماندنی بین تیپ‌های مختلف شخصیتی متفاوت است. این بدان معنی است که افرادی که ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی دارند، ممکن است در موقعیت‌های مشابه، تجربه گردشگری را به صورت متفاوتی درک کنند و نظر آن‌ها در مورد به یاد ماندنی بودن یا نبودن یک تجربه با هم تفاوت داشته باشد. از آنجایی که تجارب گردشگری به یاد ماندنی عامل تعیین‌کننده و مهم در قصد بازدید مجدد از یک مکان و تبلیغات کلامی مثبت است، لذا فهم رفتار شخصیتی گردشگران به عنوان یک مزیت رقابتی برای فعالان این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

بر طبق یافته‌های پژوهش حاضر، رایج‌ترین تیپ‌های شخصیتی در بین آزمودنی‌ها تیپ‌های شخصیتی درون‌گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ)، درون‌گرای حسی احساسی با ساختار (ISFJ)، برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار (ESFP)، برون‌گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، برون‌گرای حسی احساسی با ساختار (ESFJ) بود. این نتایج با نتایج مطالعات کیم (۱۹۹۹)، کیم و هان (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۴) و لیم و همکاران (۲۰۰۱) هم‌سو است. به طوری که رایج‌ترین تیپ‌های شخصیتی در مطالعات کیم (۱۹۹۹)، تیپ‌های درون‌گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ)، برون‌گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، درون‌گرای حسی فکری بدون ساختار (ISTP)، در مطالعه کیم و هان (۲۰۱۴)، تیپ‌های برون‌گرای حسی احساسی با ساختار (ESFJ)، برون‌گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، درون‌گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ)، و برون‌گرای شهودی احساسی با ساختار (ENFJ)، در مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۴) تیپ‌های برون‌گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، درون‌گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ) و مطالعه لیم و همکاران (۲۰۰۱)، درون‌گرای حسی فکری با ساختار (ISTJ)، برون‌گرای حسی فکری با ساختار (ESTJ)، برون‌گرای حسی احساسی با ساختار (ESFJ)، درون‌گرای حسی احساسی با ساختار (ISFJ) می‌باشند.

پژوهش حاضر با نتایج پژوهش جنون و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سویی دارد. ایشان بیان می‌دارند که درآمد کسب‌وکارهای گردشگری تنها زمانی می‌تواند تضمین شود که آن‌ها تجربه‌های هیجان‌انگیز و به یاد ماندنی برای گردشگران ایجاد کنند اما به دلیل این که افراد به‌طور متفاوتی به محرک‌های خارجی واکنش نشان می‌دهند، به همین دلیل درک رفتار گردشگران مهم است.

پژوهش حاضر با نتایج پژوهش شکرچی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات به هنگام انتخاب یک بسته گرد شگری خارج از کشور هم‌سویی دارد. نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد که اگر چه می‌توان مشترکات مشخصی را بین افراد مختلف یافت اما پیدا نمودن دو نفر با شخصیت کاملاً مشابه دشوار است. شخصیت فرد در سفر، منعکس‌کننده رفتار سفر بوده و خصیصه‌های اصلی شخصیت، تعیین‌کننده بیشتر رفتارهای انسان، نظیر رفتار سفر هستند.

پژوهش حاضر با نتایج ثقفی و طاهری سیاح (۱۳۹۶) نیز هم‌سویی دارد. ایشان بیان می‌دارند در نظر گرفتن تیپ شخصیتی فرد است که برداشت و ادراک فرد از محیط را رقم می‌زند، زیرا انسان به صورت ناخودآگاه بر اساس تیپ شخصیتی خود انتخاب نموده و جنبه‌هایی از محیط را می‌بیند که در تیپ شخصیتی وی وجود دارد و شخصیت انفرادی فرد از عواملی هستند که از نظر روانشناسی منحصر به فرد هستند و شیوه نگرش وی را به جهان مشخص و روشن می‌سازند؛ آنچه درباره جهان فکر می‌کند و شیوه‌ای که در آن رفتار می‌کند.

پژوهش حاضر با نتایج کیم و همکاران (۲۰۱۲) نیز هم‌سویی دارد. نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد که علاقه‌مندی‌ها و پس‌زمینه‌های متفاوت گردشگران، منجر به تفاسیر مختلفی از یک محصول گردشگری می‌شود. علاوه بر این، از آنجایی که حالات و احساسات شخصی گردشگران در یک لحظه خاص، بر تفسیرهایشان از تجربیات اثرگذارند؛ از این رو، حتی اگر کار مشابه‌ای را در مکانی یکسان انجام دهند، بازهم تجارب مختلفی خواهند داشت. حتی در صورتی که همه گردشگران بیان کنند که از تجربه‌ای که داشته‌اند لذت برده‌اند، این موضوع، لزوماً به این معنی نیست که همه آنان تجارب یکسان و به یاد ماندنی داشته‌اند.

به طور ویژه، نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که افراد ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار)، ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار)، ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به گروه‌های ISTJ (درون‌گرای حسی فکری با ساختار) و ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی با ساختار) هستند؛ این بدان معنی است که افراد با تیپ‌های شخصیتی ذکر شده تمایل بیشتری دارند که تجربیات گردشگری را به یادماندنی تلقی کنند. ویژگی مشترک این افراد دو بعد برون‌گرایی (E) و حسی (S) است. افراد برون‌گرا از اینکه با دیگران با شند (نیرو) می‌گیرند و توجه و نیرو خود را به دنیای بیرون معطوف می‌کنند و از داشتن تبادل و تعامل با سایرین لذت می‌برند. معمولاً برون‌گراها به موضوعات مختلفی علاقه‌مند هستند اما این علاقه‌مندی آن‌ها فاقد عمق است لذا به نظر می‌رسد در تجارب گردشگری خود بیشتر از خود تجربه، به بودن در جمع دوستان و تعامل با آنها اهمیت می‌دهند. افراد حسی نیز از ظرفیت بالایی برای لذت بردن از زمان اکنون برخوردارند. اغلب اوقات آن‌ها به آنچه که هست راضی هستند. در کنار ویژگی‌های مشترک، افراد گروه‌های مورد ذکر، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که توجه به آن‌ها نیز می‌تواند به تبیین یافته‌های پژوهش حاضر کمک کند. ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) ها از بودن در حضور مردم لذت می‌برند، میل شدیدی به زندگی دارند، شاداب و با نشاط هستند و کاری می‌کنند که بیشتر به آنها خوش بگذرد. این اشخاص به شدت اجتماعی هستند و اغلب با دیگران رفتار گرم و صمیمانه‌ای دارند؛ از این رو، این افراد تمایل بیشتری دارند که تجارب خود را به یادماندنی تلقی کنند زیرا به جزئیات یک تجربه کمتر اهمیت می‌دهند و بخش عمده رضایت آن‌ها به جمعی که در آن هستند، برمی‌گردد. ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) ها علاقه شدیدی به تصمیم‌گیری دارند. آنها اغلب اوقات تصمیمات خود را با توجه به تجربیات گذشته‌شان می‌گیرند. این اشخاص منطقی، عینی و تحلیل‌گر هستند و در واقع بعید است آنها تحت تأثیر چیزی جز منطق قرار بگیرند. اجتماعی، صریح و دوستانه هستند و شناختن آن‌ها اغلب آسان است زیرا همان‌طور هستند که دیده می‌شوند. این افراد پدیده‌های پیرامون خود را سیاه یا سفید می‌بینند و رنگ خاکستری برای آن‌ها مفهومی ندارد. این بدان معنی است که اگر تجربه گردشگری‌ای که با آن مواجهه می‌شوند، در منطق آن‌ها خوب باشد، آن را به یادماندنی تلقی می‌کنند و بالعکس. از آنجایی که به جزئیات کمتر توجه می‌کنند؛ بنابراین بیشتر تمایل دارند تجربیات را به یادماندنی تلقی کنند.

ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) ها برای روابط خود با دیگران اهمیت فراوان قائل هستند، برای حسن شهرت تلاش می‌کنند و میل به راضی کردن دیگران دارند. این افراد اغلب نیازهای شخصی خود را نادیده می‌انگارند؛ زیرا می‌خواهند هر طور شده دیگران را راضی کنند. برای آن‌ها پاسخ ((نه)) دادن به دیگران دشوار است و کمتر تقاضای کمک می‌کنند؛ زیرا نمی‌خواهند که دیگران با احساس ناخوشایندی روبه‌رو گردند. آنها بر اساس تجارب شخصی خود یا کسانی که به آن‌ها اعتماد دارند، برنامه‌ریزی می‌کنند. از این رو، این افراد بیشتر تمایل دارند تجارب خود را به یاد ماندنی تلقی کنند. به عنوان مثال اگر در جمعی باشند که نیمی از افراد از تجربه خود راضی باشند، آن‌ها در صورت ناراضی بودن هم آن را بیان نمی‌کنند و به عبارتی تابع جمع هستند و از نظرات دیگران تأثیر می‌پذیرند. در مقابل، ISTJ (درون‌گرای حسی فکری با ساختار) ها آرام هستند. جزئیات مسائل را در ذهن خود می‌سپارند، برای نقطه‌نظرهای خود دلایل و مدارک دقیق عرضه می‌کنند و از تجربیات گذشته خود، برای تصمیم‌گیری در لحظه اکنون استفاده می‌کنند. از این رو، چنین افرادی به دلیل جزئی‌نگر بودن در مسائل، نسبت به تجربیات خود حساس‌تر بوده و دید عمیق‌تری نسبت به گروه‌های فوق‌الذکر دارند و برای این که یک تجربه را به یاد ماندنی تلقی کنند، از جوانب مختلفی به آن نگاه می‌کنند. به نظر می‌رسد دلیل این امر وجود بعد درون‌گرایی در این افراد باشد. افراد درون‌گرا از اینکه به تنهایی و با خود وقت صرف کنند راضی هستند و روابط اجتماعی را در سطح محدود دوست دارند. درون‌گراها علائق محدودتری دارند اما علائق خود را با عمق بیشتری نسبت به برون‌گراها بررسی می‌کنند. ISFJ (درون‌گرای حسی احساسی با ساختار) ها نیز همانند ISTJ (درون‌گرای حسی فکری با ساختار) ها جزئیات امور را به خاطر می‌سپارند. آن‌ها افرادی بی‌ریا و واقع‌بین هستند و می‌خواهند مسائل به خوبی و با صراحت عنوان شود. این اشخاص احساسات خصوصی خود را چندان نشان نمی‌دهند. ایشان نسبت به اغلب موقعیت‌ها واکنش‌های شخصی تند دارند؛ زیرا به طور کامل در لحظه اکنون زندگی می‌کنند و نمی‌توانند مسائل را به طور فراگیر ببینند. با توجه به موارد ذکر شده و از آنجایی که جزئی‌نگر هستند، انتظار می‌رود تجارب گردشگری را نیز کمتر به یاد ماندنی تلقی کنند.

همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، افراد گروه ESTJ (برون‌گرای حسی فکری با ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) هستند. این گروه‌ها تنها در بعد احساسی/فکری با هم تفاوت دارند که می‌توان نتیجه گرفت: بین این دو گروه، بعد احساسی/فکری بودن عاملی تأثیرگذار است. همچنین، افراد گروه ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) دارای تجربه گردشگری به یادماندنی بیشتری نسبت به افراد گروه ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) هستند. ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) ها و ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) ها تنها در بعد با ساختار/بدون ساختار بودن با هم تفاوت دارند. افراد بدون ساختار دوست دارند در یک دنیای انعطاف پذیر زندگی کنند و خود را با موقعیت‌های جدید تطبیق می‌دهند. این اشخاص آزادی را دوست دارند و نگرشی دریافت‌کننده دارند. آن‌ها می‌خواهند به جای کنترل زندگی، آن را درک کنند. در مقابل، افراد باساختار می‌خواهند در نظم و ترتیب به خصوصی کار کنند و اگر کارهایشان ساختار کافی داشته باشد، راضی‌ترند. ایشان دنیای برنامه‌ریزی شده را می‌پسندند و خودشان را به راحتی تطبیق نمی‌دهند و شگفت زده شدن را چندان دوست ندارند. بنابراین، به نظر می‌رسد افراد ESFJ (برون‌گرای حسی احساسی با ساختار) به دلیل ویژگی شخصیتی باساختار بودن، دارای تجربه گردشگری به یادماندنی کمتری نسبت به گروه ESFP (برون‌گرای حسی احساسی بدون ساختار) هستند و در یک تجربه مشابه، آن را کمتر به یاد ماندنی تلقی کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، در مجموع می‌توان گفت: ویژگی‌های شخصیتی افراد در کنار سایر عوامل، می‌تواند تأثیر مهمی در درک تجارب گردشگری آنها داشته باشد. از این رو، مدیران مقصد می‌توانند با مطالعات روان‌شناختی افراد در زمینه ویژگی‌های شخصیتی، تجربیات متنوع و مناسبی را برای گروه‌های مختلف افراد ارائه دهند.

#### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای پژوهشی

- جامعه آماری پژوهش محدود بوده است. پژوهش‌های آینده می‌توانند در سایر جوامع آماری و نمونه‌هایی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوتی صورت گیرد.

---

- در این پژوهش، به دلیل ناکافی بودن حجم نمونه در برخی از تیپ‌های شانزده‌گانه بر اساس توزیع تیپ شخصیتی افراد نمونه، مقایسه تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین پنج تیپ شخصیتی مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش‌های آینده می‌تواند گروه‌های بیشتری را مورد بررسی قرار دهد.

- در این پژوهش تنها از ابزار آزمون مداد-کاغذی برای اندازه‌گیری سازه‌ها استفاده شد. پژوهش‌های آینده می‌تواند روی مطالعات کیفی با هدف فهم عمیق‌تر تجربه گردشگری انجام شود.

## منابع

۱. ثقفی، محمد جواد، طاهری سیاح، فاطمه (۱۳۹۶). معماری و MBTI؛ بررسی شیوه استفاده از شخصیت‌شناسی و ویژگی‌های شخصیتی کاربر فضا در طراحی مسکن، *نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی*، دوره ۲۲، شماره ۱: ۷۵-۸۸.
  ۲. شکرچی زاده، زهرا، رنجبریان، بهرام و قاسمی، وحید (۱۳۹۷). تاثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات به هنگام انتخاب یک بسته گردشگری خارج از کشور، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۷، شماره ۲۵: ۹۷-۱۱۶.
  ۳. ضرغام بروجنی، حمید، بهمنش، پریسا (۱۳۹۲). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۲، شماره ۴: ۶۷-۸۸.
  ۴. قاسمی، ملیحه، جلالی پندری، یدالله (۱۳۹۴). بررسی تیپ شخصیتی شخصیت‌های رمان شوهر آهو خانم، *ادبیات پارسی معاصر*، دوره ۵، شماره ۱: ۸۵-۱۲۴.
  ۵. محمد اسماعیل، الهه (۱۳۸۴). بررسی و مقایسه شانزده تیپ شخصیتی دانشجویان ایرانی و هندی، *مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی*، دوره ۳۵، شماره ۱: ۱۲۱-۱۳۴.
  ۶. محمودی میمند، محمد، وزیرزنجانی، حمیدرضا و خلیلی یادگاری، مریم (۱۳۹۱). ابعاد شخصیتی تست مایرز-بریگز (MBTI) و تمایل خرید مشتریان، *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۴: ۱۵۱-۱۶۵.
  ۷. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، بلوچی، حسین و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۲: ۱۱-۳۳.
  ۸. نساجی کامرانی، مهدی، کریمی، اوژن، محمودی میمند، محمد و درویش، حسن (۱۳۹۶). تبیین مدل عوامل موثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۵، شماره ۴: ۹۵-۱۰۶.
9. Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15: 57-64.
  10. Alsalamah, M., AlHamdani, A., Albassam, M., & Alasgah, Y. (2017). Distribution of the Myers Briggs Type Indicator types in an Emergency Medicine residency training program in Saudi Arabia. *Journal of Health Informatics in Developing Countries*, 11(1) : 1-8.
  11. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57: 286-294.
  12. Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-310.
  13. Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64: 55-63.
  14. Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2): 150-160.
  15. Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26:153-163.
  16. Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96: 130-143.
  17. de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 11-22.
  18. Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 371-379.
  19. García-Villaverde, P. M., Elche, D., Martínez-Pérez, Á., & Ruiz-Ortega, M. J. (2017). Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 61: 45-58.

20. Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, 9: 36-43.
21. Jeon, H., Ok, C., & Choi, J. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(4): 397-409.
22. Jorgenson, J., Nickerson, N., Dalenberg, D., Angle, J., Metcalf, E., & Freimund, W. (2018). Measuring Visitor Experiences: Creating and Testing the Tourism Autobiographical Memory Scale. **Journal of Travel Research**, 0047287518764344.
23. Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(8): 780-796.
24. kim, M. R., & Han, S. J. (2014). Relationships between the Myers-Briggs Type Indicator personality profiling, academic performance and student satisfaction in nursing students. **International Journal of Bio-Science and Bio-Technology**, 6(6), 1-12.
25. kim, M. J., Park, K. P., Seo, D. G., & Ihm, J. J. (2014). The relationship between dental graduate students' MBTI types and academic achievement in problem-based learning. **Korean journal of medical education**, 26(4), 291-297.
26. kim, S. (1999). A study on the relationship between personality, study satisfaction and academic achievement of medical students. **Korean Journal of Medical Education**, 11(2), 271-284.
27. Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, 51(1):12-25.
28. Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. **International Journal of Hospitality Management**.
29. Lim, J. Y., Yoo, I. Y., & Oh, S. N. (2001). Relationship between personality type, SAT score and GPA of student nurses. **Journal of Korean Academy of Nursing**, 31(5), 835-845.
30. Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. **Tourism Management**, 63: 242-254.
31. Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. **Tourism Management**, 54: 152-159.
32. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism management**, 25(3): 297-305.
33. Rashid, G. J., & Duys, D. K. (2015). Counselor Cognitive Complexity: Correlating and Comparing the Myers-Briggs Type Indicator With the Role Category Questionnaire. **Journal of Employment Counseling**, 52(2): 77-86.
34. Sample, J. (2017). A Review of the Myers-Briggs Type Indicator in Public Affairs Education. **Journal of Public Affairs Education**, 23(4): 979-992.
35. Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. **Anatolia**, 29(1): 108-128.
36. Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. **Tourism Management Perspectives**, 28: 83-92.
37. Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, 83: 30-37.
38. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. **Computers in Human Behavior**, 27(2): 609-621.
39. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of destination marketing & management**, 8: 326-336.
40. Zhao, M., Dong, S., Wu, H. C., Li, Y., Su, T., Xia, B., ... & Guo, X. (2018). Key impact factors of visitors' environmentally responsible behaviour: personality traits or interpretive services? A case study of Beijing's Yuyuantan Urban Park, China. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23(8): 792-805

#### 41. References



42. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57: 286-294.
43. Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GRO CERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*.
44. Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28: 83-92.
45. Zhao, M., Dong, S., Wu, H. C., Li, Y., Su, T., Xia, B., ... & Guo, X. (2018). Key impact factors of visitors' environmentally responsible behaviour: personality traits or interpretive services? A case study of Beijing's Yuyuantan Urban Park, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8): 792-805