

بررسی اثر سن بر ارتباط بین عوامل روانشناختی با یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری، زنده کردن تجربه گردشگری و تمایل به بازدید (مطالعه موردی: گردشگران ایرانی استان مازندران)

زهرا میرزاپور حسن قشلاقی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، تهران، ایران

علیرضا روستا

استادیار، عضو هیئت علمی واحد شهر قدس، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر عوامل شناختی بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری و زنده کردن تجربه گردشگری با نقش تعدیل کننده سن بود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه گردشگران ایرانی استان مازندران بودند که ۳۶۹ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه های لذت جویی، تازگی، مشارکت، تعامل اجتماعی، تجربه غیرمترقبه، معناداری، یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری، زنده کردن تجربه گردشگری و تمایل به بازدید پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و 1 روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل شناختی بر یادآوری و زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد. زنده کردن تجربه گردشگری بر تمایل به بازدید تاثیر دارد. یادآوری تجربه گردشگری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد. سن در بین لذت، تازگی، مشارکت و یادآوری تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد؛ و سن در بین تازگی، مشارکت و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.

**کلید واژه:** عوامل شناختی، یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری، زنده کردن تجربه گردشگری، تمایل به بازدید.



تازگی به عنوان تمایل برای نزدیک شدن به تجربیات جدید تعریف شده است (پیرسون، ۱۹۷۰). جستجوی نوآوری یک کیفیت ذاتی برای مسافران است (کوهن، ۱۹۷۹). این امر به طور خاص می‌تواند بر قصد رفتاری آینده گردشگر تاثیر گذار باشد و به مکانیزم احساسات مثبت در میان انواع تجربیات گردشگری تبدیل شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ اودرژ و مارسل، ۲۰۱۸). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تجربیات جدید یا متمایز می‌تواند به حافظه شناختی بهتری نسبت به موارد عادی منجر شود (برنت، گاردینر و مکرای، ۲۰۰۶). برنت و همکاران (۲۰۰۶) هم چنین نشان دادند که مردم در آزمایش بیش از نام‌های آشنا احتمالاً اسامی متمایز را به خاطر می‌آورند و می‌شناسند. به طور خاص، تجربیات گردشگری جدید، متمایز و غیر معمول، بیشتر از تجربیات معمول و متداول گردشگری برای مسافران به یاد ماندنی تر هستند (چاندرالال و همکاران، ۲۰۱۵). هم چنین، میزان مشارکت به عنوان میزان علاقه گردشگران به یک فعالیت و چگونگی برانگیختن واکنش‌های مؤثر آنها از فعالیت مشخص می‌شود (گورسوی و گاوار، ۲۰۰۳). پاسخ‌های تأثیرگذار احساساتی هستند که وقتی فرد در گردشگری غوطه‌ور می‌شود از تغییر احساسات و افکار شخصی ناشی می‌شود (پاین و گیلومر، ۱۹۹۹). هنگامی که گردشگران خود را در یک فعالیت یا محیط غوطه‌ور کرده‌اند، احتمالاً تجربه به یاد ماندنی را به وجود می‌آورند (پاین و گیلومر، ۱۹۹۹). هرچه افراد در فعالیت‌هایی که در تعطیلات می‌خواهند تجربه کنند، مشارکت داشته باشند، بهتر می‌تواند تجربیات سفر گذشته را به خاطر بیاورند و بازایی کنند (کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷). تعامل اجتماعی به عنوان تمایل برای پیوندهای عاطفی یا متعلقات گروهی که فرد در هنگام ملاقات با همراهان یا افراد محلی جست و جو می‌کند، تعریف می‌شود (لیو، ۱۹۹۹). این تعامل نیازهای روانی و احساسی گردشگران را برطرف می‌کند (چو و پتریک، ۲۰۱۴). مایو و باثو (۲۰۰۷) خاطر نشان کردند که کیفیت تجربیات سفر توسط همراهان مختلف تحت تأثیر قرار می‌گیرد. گردشگران باید در سفر با دیگران تعامل داشته باشند و تجربیات و رفتارهای آن‌ها بطور مشخص از دیگران نیز تأثیر می‌گیرد (هوانگ و لیو، ۲۰۱۶). اما باید توجه داشت که تنها تعامل اجتماعی که منجر به توسعه و تعالی روابط آن‌ها می‌شود می‌تواند به یادآوری تجربه سفر کمک کند (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱).

3

مورگان و خو (۲۰۰۹) اظهار داشتند که تعامل فرهنگی با ساکنان محلی می‌تواند منجر به تشکیل تجربیات خاطره‌انگیز گردشگر شود. تعامل با افراد دیگر به یادآوری تجربه کمک مثبت می‌کند (کامپوز و همکاران، ۲۰۱۶؛ پرنسن و همکاران، ۲۰۱۳). درک واقعیت احساس مثبت و به یاد ماندنی است که ناشی از تجربه غیرمترقبه و غافلگیرکننده در سفر است (چاندرالال و همکاران، ۲۰۱۵). رویدادهای غیرمنتظره قادر به ایجاد خاطرات بسیار زنده و ماندگار در ذهن فرد هستند (تالاریکو و روبین، ۲۰۰۳). در بررسی کمیسیون گردشگری کانادا (آرسالت و گاله، ۲۰۰۴)، نتایج حاکی از این بود که هر دو شگفتی مثبت و منفی، برنامه ریزی شده و خودبخود دارای پیامدهای طولانی مدت برای تجربیات خاطره‌انگیز گردشگر هستند. آرسالت و گاله (۲۰۰۴) همچنین خاطر نشان کردند که زیبایی موقعیت‌های غافلگیرکننده ایجاد فرصت‌های منحصر به فرد برای تعامل انسان، ایجاد ارتباط با محل و ایجاد پیوند بین مسافران است. چاندرالال و همکاران (۲۰۱۵) هم چنین دریافتند که تجربه‌ای که گردشگران قبلاً با آن روبرو نشده‌اند لحظه‌ای بسیار دلپذیر است که می‌توان به راحتی از آن یاد کرد. تونگ و ریچی (۲۰۱۱) بر اهمیت شگفتی‌های غیرمنتظره در ایجاد تجربه‌های به یاد ماندنی تأکید کردند، زیرا گردشگران پیشرفته هنوز هم به طور هدفمند در انتظار و پیش بینی شگفتی‌های مثبت و غیرمنتظره در طول سفر هستند. ضمن اینکه معناداری به اهمیت درک شده و معنای سفر اطلاق می‌شود وقتی فرد بتواند راه خود را پیدا کند، خودش را بشناسد، روابط خوبی با دیگران برقرار کند و غیره (ویلسون و هریس، ۲۰۰۶). اکثر افراد امیدوارند که زندگی آن‌ها می‌تواند معنادار و با ارزش باشد (ریچی، سدیکیدز و اسکروونسکی، ۲۰۱۶). سفر به عنوان روشی مهم برای به دست آوردن تجربیات معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود. گردشگران مایلند در این سفر احساس رضایت جسمی، عاطفی یا معنوی کسب کنند. در این مناسبت، معناداری می‌تواند به پیشرفت و تحول شخصی کمک کند (تارسانن، ۲۰۱۶). تی‌سای (۲۰۰۷) دریافت که معناداری می‌تواند برای مدت طولانی در سطح عمیق تری از حافظه ذخیره شود. طبق گفته سوئیتسو و گلداسمیت (۲۰۱۲)، هنگامی که معناداری از تجربه افزایش می‌یابد، تجربه به یاد ماندنی تر می‌شود. بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا عوامل شناختی بر یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری و زنده کردن تجربه گردشگری با تاکید بر نقش تعدیل‌کننده سن تاثیر دارد؟

### پیشینه پژوهش

در حوزه پژوهش و در مطالعات داخلی، اصلانی افراشته و کریمی علویچه (۱۳۹۸) در پژوهشی به کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از مجموع پیشایندهای موثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، متغیر تازگی، درگیری و فرهنگ محلی مورد تأیید قرار نگرفتند و ارزش ادراک شده، تأیید گردید. در بررسی پیامدهای رضایت از

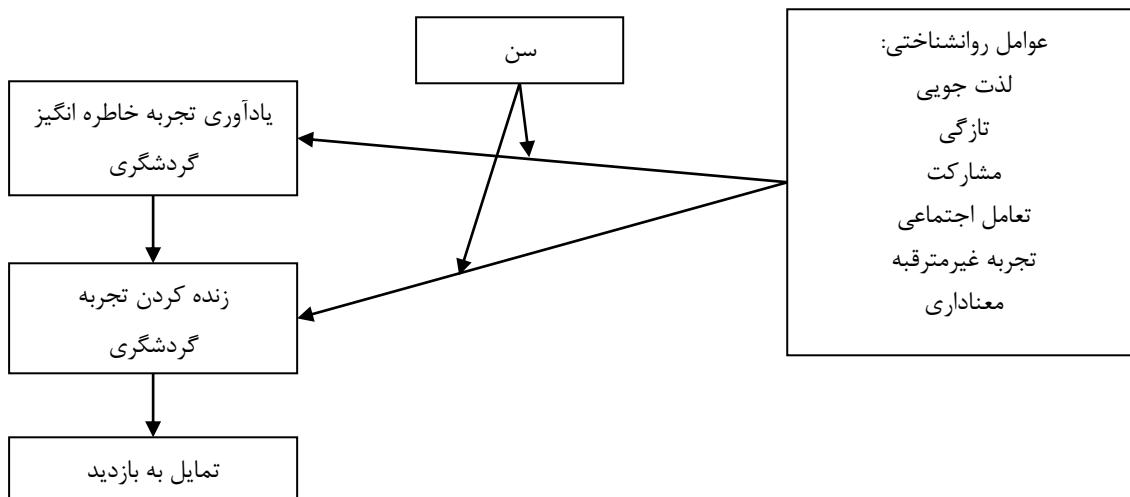


تجربه سفر سالمندان، تمام فرضیات از جمله کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده مورد پذیرش قرار گرفته است. هم چنین، ربانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر انتخاب گردشگران در ارتباط با اقامتگاه های بوم گردی به عنوان محصول گردشگری کم شتاب، (مورد پژوهی: اقامتگاه های بوم گردی استان اصفهان) پرداختند. نتایج پژوهش، بیانگر عدم آگاهی از مفهوم اقامتگاه های بوم گردی به صورت جامع در بین گردشگران است. لذا لزوم اطلاع رسانی، حمایت دولت از رویکرد کمشتاب گردشگری، ایجاد تصویر و برند مناسب تجربه محور، آگاه سازی و بازاریابی مناسب در این بخش از صنعت، ضروری است. در پژوهشی دیگر، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد که اولویت اجزای تشکیل دهنده شکل گیری تصویر شهر تبریز به ترتیب زیرساخت های شهری، جاذبه های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت می باشد. بنابراین از آنجایی که عامل زیرساخت های شهری به عنوان موثرترین عامل در شکل گیری تصویر تبریز مطرح می باشد، ارتقاء زیرساخت ها، استانداردها و کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری همواره باید مورد توجه مسئولین و برنامه ریزان شهری قرار گیرد. بشارت و پژوهان فر (۱۳۹۶) هم در پژوهشی به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از منطقه بنای گنبد قابوس در استان گلستان پرداختند. نتایج آزمون همبستگی نشان می دهد که بین ادراکات، انتظارات و نوستالژی با رضایتمندی گردشگران ارتباط معنی داری وجود دارد. هم چنین از میان متغیرهای بررسی شده متغیرهای ادراکات و نوستالژی در پیش بینی رضایتمندی گردشگران مؤثر بوده اند و متغیر انتظارات نقش معنی داری ایفا نکرده است. در مطالعه ای دیگر، اکبریان (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی سنجش پایداری گردشگری در روستاهای هدف گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سپیدان) پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که توسعه گردشگری در روستاهای هدف در مجموع در سطح متوسط پایداری قرار دارند که در بین ابعاد مورد مطالعه، بعد اجتماعی - فرهنگی از وضعیت پایداری بهتری برخوردار است. همچنین نتایج نشان داد در بین روستاهای مورد مطالعه از لحاظ پایداری توسعه گردشگری تفاوت معناداری وجود دارد و روستای مارگون دارای بیشترین امتیاز پایداری و روستای ده کهنه از پایین ترین امتیاز پایداری برخوردار است. ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی به بررسی موانع توسعه گردشگری بین المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی تأثیر معناداری بر عدم توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه های گردشگری تأثیر معناداری به عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران ندارند.

علاوه بر این، در مطالعات خارجی، وی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی حضور در یک وب سایت خرید آنلاین: نقش کیفیت وب سایت عوامل روان شناختی مؤثر بر تجارب به یاد ماندنی گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که یادآوری تجربه به یاد ماندنی گردشگری با تازگی، مشارکت و تعامل اجتماعی اثرگذار بوده است. همچنین پیشنهاد می شود که لذت جویی و تازگی به ویژه تأثیر مثبتی بر زنده بودن تجربه به یاد ماندنی گردشگری ها داشته باشند. علاوه بر این، در زمینه فرهنگ چینی، دو عامل روانشناختی جدید، تعامل اجتماعی و آرامش ادراک شده، منجر به ایجاد اختلافات متفاوتی در تجربه به یاد ماندنی گردشگری شد. یو و همکاران (۲۰۱۹) هم در پژوهشی به بررسی ارزیابی تجارب گردشگری به یاد ماندنی بازدید کنندگان در مقصد تفریحی جنگل: یک مطالعه موردی در منطقه آموزش طبیعت زیتو پرداختند. نتایج نشان داد که تجربیات تازه سازی و تجربیات بالاترین امتیاز را از پاسخ دهندگان دریافت کرده اند، در حالی که فرهنگ محلی درک شده کمترین نمره را کسب کرده است. طراوت، فرهنگ محلی و درگیری مثبت بر لفظ دهان بازدید کنندگان تأثیر گذاشت. علاوه بر این، لذت جویی، فرهنگ محلی و دخالت معنادار بر قصد بازدید مجدد بازدید کنندگان تأثیر مثبت گذاشت. در مطالعه ای دیگر، تو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی درک نقش تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری در وفاداری در باغ وحش نگارا مالزی پرداختند. نتایج نشان داد که تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری با وفاداری بازدید کنندگان رابطه معنی داری دارد. به طور خلاصه، برای مدیریت افزایش تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری بازدید کنندگان به منظور افزایش تعداد بازدید کنندگان وفادار ضروری است. هم چنین، کوالو و گزلینگ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تجربه خاربه خاطر انگیز گردشگری: یک پیشنهاد و تست در مقیاس پرداختند. این مقاله با هدف ارایه و آزمایش مقیاسی برای ارزیابی تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری نتایج نشان داد که مقیاس برای مطالعه تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری، حداقل برای نمونه مورد مطالعه، قابل اعتماد و معتبر است. این نشانگر چند بعدی بودن ساختار تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری است، اما لذت جویی و مشارکت ابعاد مناسبی نیستند. بنابراین، اعتبار مقیاس تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری جدید متشکل از ۳۵ مورد و ده بعد از ساختار مرتبه دوم را تأیید کرد. کیم (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری بر رفتارهای وفاداری: تأثیر واسطه ای از تصویر مقصد و رضایت پرداختند. نتایج نشان می دهد که تجارب خاربه خاطر انگیز گردشگری بر اهداف رفتاری آینده به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق

تصویر مقصد و رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، تجارب خاطره‌انگیز گردشگری تأثیرگذارترین تعیین‌کننده اهداف رفتاری هستند. کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی مواردی از تجربه به یادماندنی گردشگری مربوط به اهداف رفتاری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تنها چهار عامل: لذت جویی، فرهنگ محلی، مشارکت و دانش بر معیارهای بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از نیاز به بازسازی مقیاس تجربه به یادماندنی گردشگری با ترکیب سایر ابعاد مرتبط است. و در نهایت، چندرالال و والنزولا (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تجارب خاطره‌انگیز گردشگری: توسعه مقیاس پرداختند. این مطالعه یک ابزار معتبر تجارب خاطره‌انگیز گردشگری را با ۳۴ ماده در ده بعد تجربی تأیید کرد: تجارب معتبر محلی، تجربیات جدید؛ تجارب خود شخصی تجربه قابل توجه سفر؛ تجربیات مهم و غافلگیرکننده؛ مهمان‌نوازی محلی. تعاملات اجتماعی؛ راهنماهای برجسته محلی و اپراتورهای تور؛ تحقق منافع شخصی سفر و احساسات عاطفی. با این وجود، اهمیت نسبی این ابعاد با توجه به ویژگی‌ها و ویژگی‌های جمعیت شناختی مسافران متفاوت است. با توجه به مطالب ارائه شده در بخش‌های بالا، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

5



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شوند:

### فرضیه اصلی

عوامل شناختی بر یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری و زنده کردن تجربه گردشگری با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده سن تأثیر دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. لذت جویی بر زنده کردن تجربه گردشگری تأثیر دارد.
۲. لذت جویی بر یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری تأثیر دارد.
۳. تازگی بر زنده کردن تجربه گردشگری تأثیر دارد.
۴. تازگی بر یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری تأثیر دارد.
۵. مشارکت بر زنده کردن تجربه گردشگری تأثیر دارد.
۶. مشارکت بر یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری تأثیر دارد.
۷. تعامل اجتماعی بر زنده کردن تجربه گردشگری تأثیر دارد.
۸. تعامل اجتماعی بر یادآوری تجربه خاطره‌انگیز گردشگری تأثیر دارد.
۹. تجربه غیرمترقبه بر زنده کردن تجربه گردشگری تأثیر دارد.

۱۰. تجربه غیرمترقبه بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.
۱۱. معناداری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.
۱۲. معناداری بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.
۱۳. یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.
۱۴. سن بین لذت جویی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۱۵. سن بین لذت جویی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۱۶. سن بین تازگی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۱۷. سن بین تازگی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۱۸. سن بین مشارکت و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۱۹. سن بین مشارکت و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۰. سن بین تعامل اجتماعی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۱. سن بین تعامل اجتماعی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۲. سن بین تجربه غیرمترقبه و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۳. سن بین تجربه غیرمترقبه و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۴. سن بین معناداری و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۵. سن بین معناداری و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.
۲۶. زنده کردن تجربه گردشگری بر تمایل به بازدید تاثیر دارد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه گردشگران ایرانی استان مازندران می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن آن و براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برگزیده شده‌اند. هم‌چنین، روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد. در نهایت داده‌های گردآوری شده به کمک مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SMARTPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از روش‌های زیر استفاده می‌شود:

- **روش اسنادی:** جهت ارایه مبانی پژوهش از مجلات تخصصی فارسی (برای نمونه مجله جهاد دانشگاهی) و لاتین (به طور مثال Sciencedirect) و نیز اینترنت و کتب مدیریتی استفاده خواهد شد.
- **میدانی:** جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش استاندارد بوده و قبلاً روایی آن اثبات شده است. در مورد پایایی یا قابلیت اعتماد آن در این پژوهش از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ استفاده شده است. در صورتی که مقدار به دست آمده برای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 باشد، می‌توان گفت از آزمون پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. نتایج به دست آمده برای این آزمون به صورت زیر می‌باشد:

جدول (۱) آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها

متغیر	تعداد سؤال	منبع پرسشنامه	آلفای کرونباخ
لذت جویی	۳	کیم (۲۰۱۰)	۰/۸۴۱
تازگی	۳	کیم (۲۰۱۰)	۰/۷۶۳
مشارکت	۳	کیم (۲۰۱۰)	۰/۷۳۳
تعامل اجتماعی	۳	چاندرالال و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۳۲
تجربه غیرمترقبه	۲	چاندرالال وولنزوتلا (۲۰۱۳)	۰/۷۵۶
معناداری	۳	کیم (۲۰۱۰)	۰/۸۳۴
یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری	۳	کیم (۲۰۱۰)	۰/۸۲۹
زنده کردن تجربه گردشگری	۵	کیم (۲۰۱۰)	۰/۸۱۰
تمایل به بازدید	۵	مولینیلو و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۹۰۱

### تجزیه و تحلیل داده ها

#### یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۵۴/۴۷ درصد دهندگان را زنان و ۴۵/۵۳ درصد پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند. هم چنین، ۲۶/۵۶ درصد دیپلم، ۲۱/۴۱ درصد فوق دیپلم، ۳۲/۸۰ درصد لیسانس و ۱۹/۲۴ درصد شرکت‌کنندگان فوق لیسانس و بالاتر بودند. علاوه بر این، افراد با سنین کمتر از ۳۰ سال ۴۳/۰۹ درصد، ۳۰-۴۰ سال ۲۸/۱۸ درصد، ۴۱-۵۰ سال ۱۷/۰۸ درصد و ۵۰ سال به بالا ۱۱/۶۵ درصد حجم نمونه آماری را تشکیل دادند.

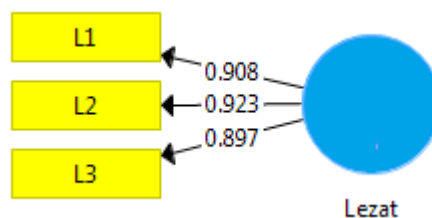
7

#### آمار استنباطی

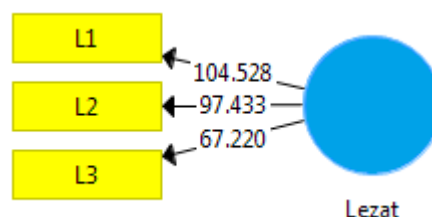
#### تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها

#### تحلیل عاملی تأییدی تازگی

به منظور تعیین اعتبار متغیر لذت جویی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر لذت جویی آورده شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند.



شکل (۲) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر لذت جویی



شکل (۳) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر لذت جویی

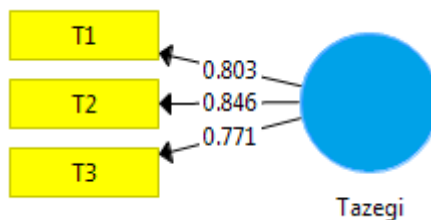


جدول (۲) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر لذت جویی

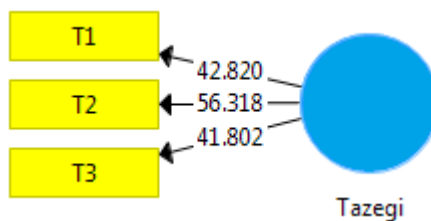
متغیر / شاخص	AVE	pc	$\alpha$
لذت جویی	۰/۸۲۷	۰/۹۳۵	۰/۸۹۵

### تحلیل عاملی تأییدی تازگی

به منظور تعیین اعتبار متغیر تازگی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر تازگی آورده شده است.



شکل (۴) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر تازگی



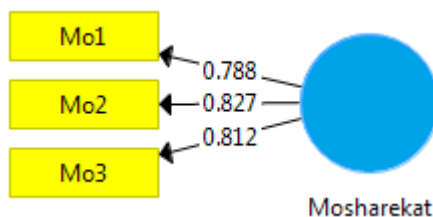
شکل (۵) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر تازگی

جدول (۳) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر تازگی

متغیر / شاخص	AVE	pc	$\alpha$
تازگی	۰/۶۵۱	۰/۸۴۸	۰/۷۳۱

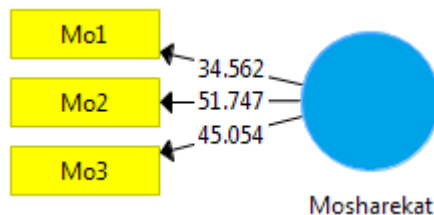
### تحلیل عاملی تأییدی مشارکت

به منظور تعیین اعتبار متغیر مشارکت از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در شکل ۴-۸ و ۴-۹ و جدول ۴-۶ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر مشارکت آورده شده است.





شکل (۶) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر مشارکت



شکل (۷) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر مشارکت

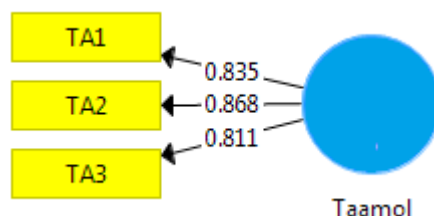
جدول (۴) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر مشارکت

متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
مشارکت	۰/۸۵۱	۰/۶۵۵	۰/۷۳۶

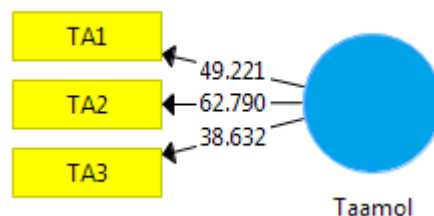
### تحلیل عاملی تأییدی تعامل اجتماعی

به منظور تعیین اعتبار تعامل اجتماعی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر تعامل اجتماعی آورده شده است.

9



شکل (۸) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر تعامل اجتماعی



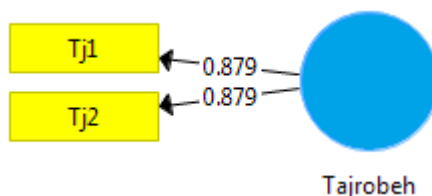
شکل (۹) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر تعامل اجتماعی

جدول (۵) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر تعامل اجتماعی

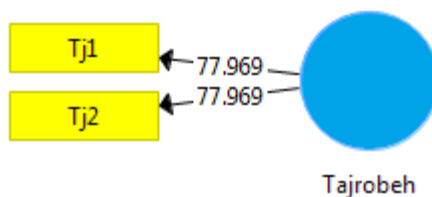
متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
تعامل اجتماعی	۰/۸۷۶	۰/۷۰۳	۰/۷۸۸

### تحلیل عاملی تأییدی تجربه غیرمترقبه

به منظور تعیین اعتبار تجربه غیرمترقبه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر تجربه غیرمترقبه آورده شده است.



شکل (۱۰) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر تجربه غیرمترقبه



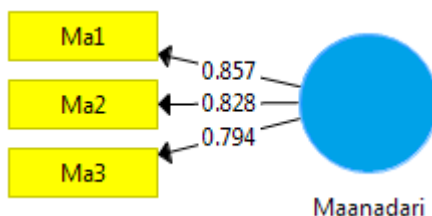
شکل (۱۱) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر تجربه غیرمترقبه

جدول (۶) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر تجربه غیرمترقبه

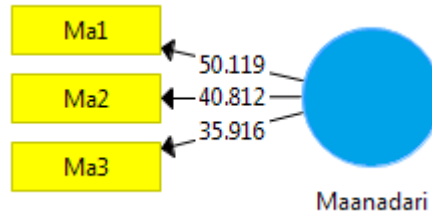
متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
تجربه غیرمترقبه	۰/۸۷۲	۰/۷۷۳	۰/۷۰۷

### تحلیل عاملی تأییدی معناداری

به منظور تعیین اعتبار معناداری از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر معناداری آورده شده است.



شکل (۱۲) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر معناداری



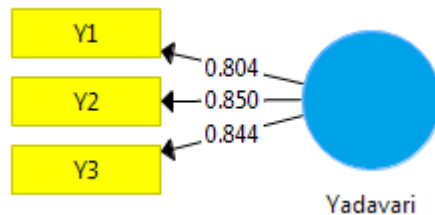
شکل (۱۳) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر معناداری

جدول (۷) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر معناداری

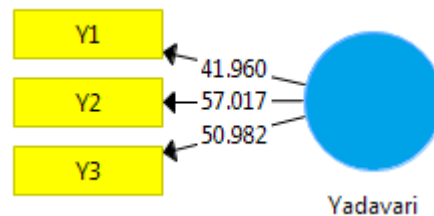
متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
معناداری	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴	۰/۷۶۸

### تحلیل عاملی تأییدی یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری

به منظور تعیین اعتبار یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر 11 یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری آورده شده است.



شکل (۱۴) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری



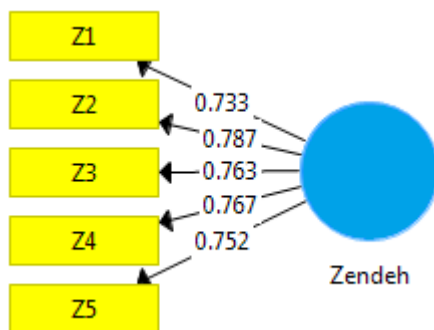
شکل (۱۵) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری

جدول (۷) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری

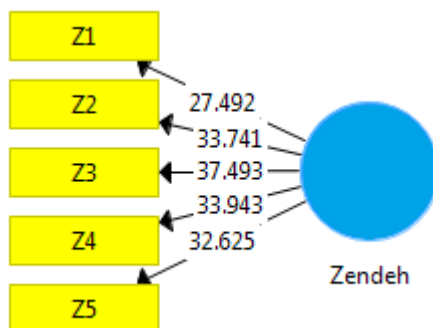
متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴	۰/۷۷۹

### تحلیل عاملی تأییدی زنده کردن تجربه گردشگری

به منظور تعیین اعتبار زنده کردن تجربه گردشگری از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر زنده کردن تجربه گردشگری آورده شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند.



شکل (۱۶) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر زنده کردن تجربه گردشگری



شکل (۱۷) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر زنده کردن تجربه گردشگری

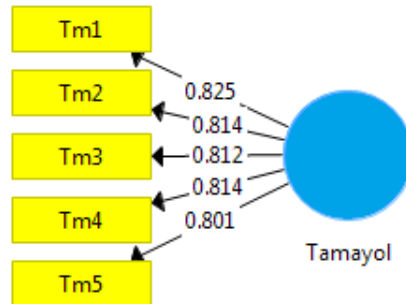
جدول (۸) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر زنده کردن تجربه گردشگری

متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
زنده کردن تجربه گردشگری	۰/۸۷۳	۰/۵۷۹	۰/۸۱۸

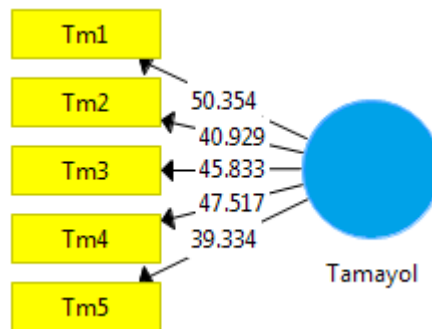
### تحلیل عاملی تأییدی تمایل به بازدید

به منظور تعیین اعتبار تمایل به بازدید از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر تمایل به بازدید آورده شده است.





شکل (۱۸) خروجی ضرایب مدل تحلیل عاملی برای متغیر تمایل به بازدید



شکل (۱۹) خروجی ضرایب تی مدل تحلیل عاملی برای متغیر تمایل به بازدید

جدول (۹) پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر تمایل به بازدید

متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
تمایل به بازدید	۰/۹۰۷	۰/۶۶۲	۰/۸۷۲

### شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول شماره (۲۰) شاخص‌های مربوط به آمار توصیفی برای نمونه مورد بررسی شامل میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش آورده شده است.

جدول (۲۰) شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
لذت جویی	۲/۷۳	۱/۰۶۲
تازگی	۳/۰۳	۰/۸۹۲
مشارکت	۳/۰۲	۰/۸۷۴
تعامل اجتماعی	۲/۶۷	۰/۹۳۳
تجربه غیرمترقبه	۳/۰۱	۱/۰۰۵
معناداری	۳/۶۰	۰/۸۸۶
یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری	۳/۰۸	۰/۹۲۳
زنده کردن تجربه گردشگری	۳/۳۲	۰/۸۲۲
تمایل به بازدید	۲/۹۹	۰/۹۱۱
سن	۲/۸۵	۱/۱۰۴

### آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن دادهها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن ها، آزمونها استفاده شود.

جدول (۲۱) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آزمون	Sig (سطح معناداری)
لذت جویی	۰/۱۱۹	۰/۰۱۹
تازگی	۰/۱۰۵	۰/۰۱۳
مشارکت	۰/۰۹۹	۰/۰۳۴
تعامل اجتماعی	۰/۰۹۱	۰/۰۲۱
تجربه غیرمترقبه	۰/۱۲۰	۰/۰۴۱
معناداری	۰/۱۵۱	۰/۰۱۴
یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری	۰/۱۱۵	۰/۰۱۱
زنده کردن تجربه گردشگری	۰/۰۷۴	۰/۰۲۱
تمایل به بازدید	۰/۱۰۳	۰/۰۴۶
سن	۰/۱۸۸	۰/۰۱۰

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق کوچک تر از ۰/۰۵ است پس نتیجه می گیریم که دادههای جمع آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال نیستند.

14

### ضریب همبستگی بین متغیرها

پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافتههای به دست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۲۲) درج گردیده است.

جدول (۲۲) ماتریس همبستگی سازه های پژوهش

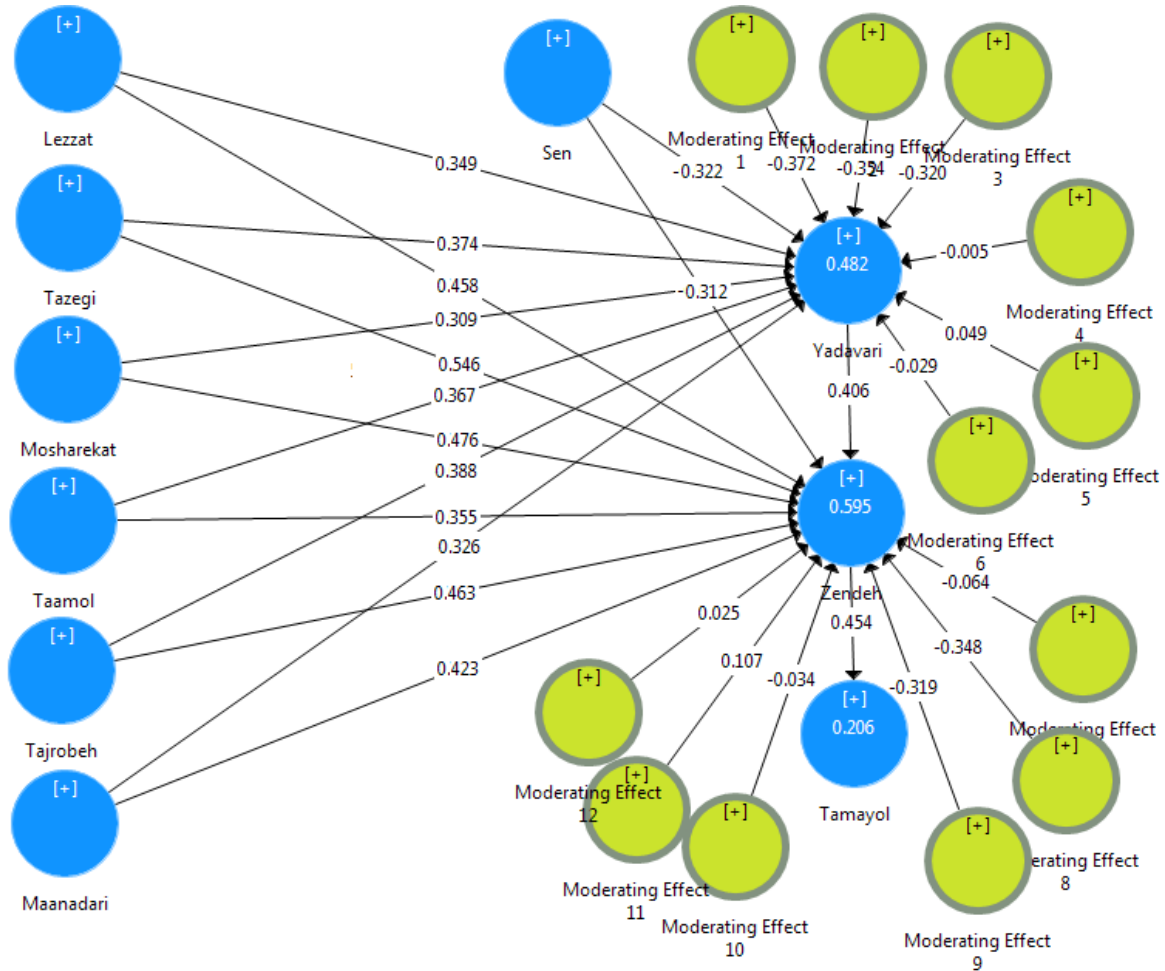
متغیرها	لذت جویی	تازگی	مشارکت	تعامل اجتماعی	تجربه غیرمترقبه	معناداری	یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری	زنده کردن تجربه گردشگری	تمایل به بازدید	سن
لذت جویی	۱									
تازگی	۰/۴۲۲	۱								
مشارکت	۰/۵۱۵	۰/۵۲۸	۱							
تعامل اجتماعی	۰/۶۰۷	۰/۴۶۰	۰/۵۴۸	۱						
تجربه غیرمترقبه	۰/۵۹۷	۰/۵۲۶	۰/۵۸۵	۰/۵۳۸	۱					
معناداری	۰/۳۶۴	۰/۳۷۳	۰/۳۶۳	۰/۲۸۸	۰/۴۱۱	۱				
یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری	۰/۵۱۲	۰/۴۱۴	۰/۵۷۵	۰/۶۰۸	۰/۴۱۹	۰/۲۴۹	۱			
زنده کردن تجربه گردشگری	۰/۵۷۱	۰/۵۹۰	۰/۵۷۵	۰/۵۳۷	۰/۶۱۹	۰/۴۳۷	۰/۵۱۹	۱		
تمایل به بازدید	۰/۶۶۴	۰/۲۸۱	۰/۴۱۹	۰/۵۰۶	۰/۴۱۸	۰/۳۱۱	۰/۵۳۹	۰/۴۴۳	۱	
سن	۰/۵۶۶	۰/۳۶۰	۰/۳۸۹	۰/۴۵۳	۰/۴۳۳	۰/۴۵۵	۰/۳۷۳	۰/۴۱۹	۰/۴۴۴	۱

در شکل (۲۰) مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافتهها نشان می دهد که تمام ضرایب مثبت و معنادار هستند.

### آزمون الگوی ساختاری

برای پیش بینی متغیرها، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیههای پژوهش، از روش حداقل مجزورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. آزمون الگوی ساختاری پژوهش و فرضیههای پژوهش در روش PLS از طریق بررسی

ضرایب مسیر (بارهای عاملی) و مقادیر  $R^2$  امکان پذیر است. هم چنین از روش بوت استرپ (با ۳۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد.

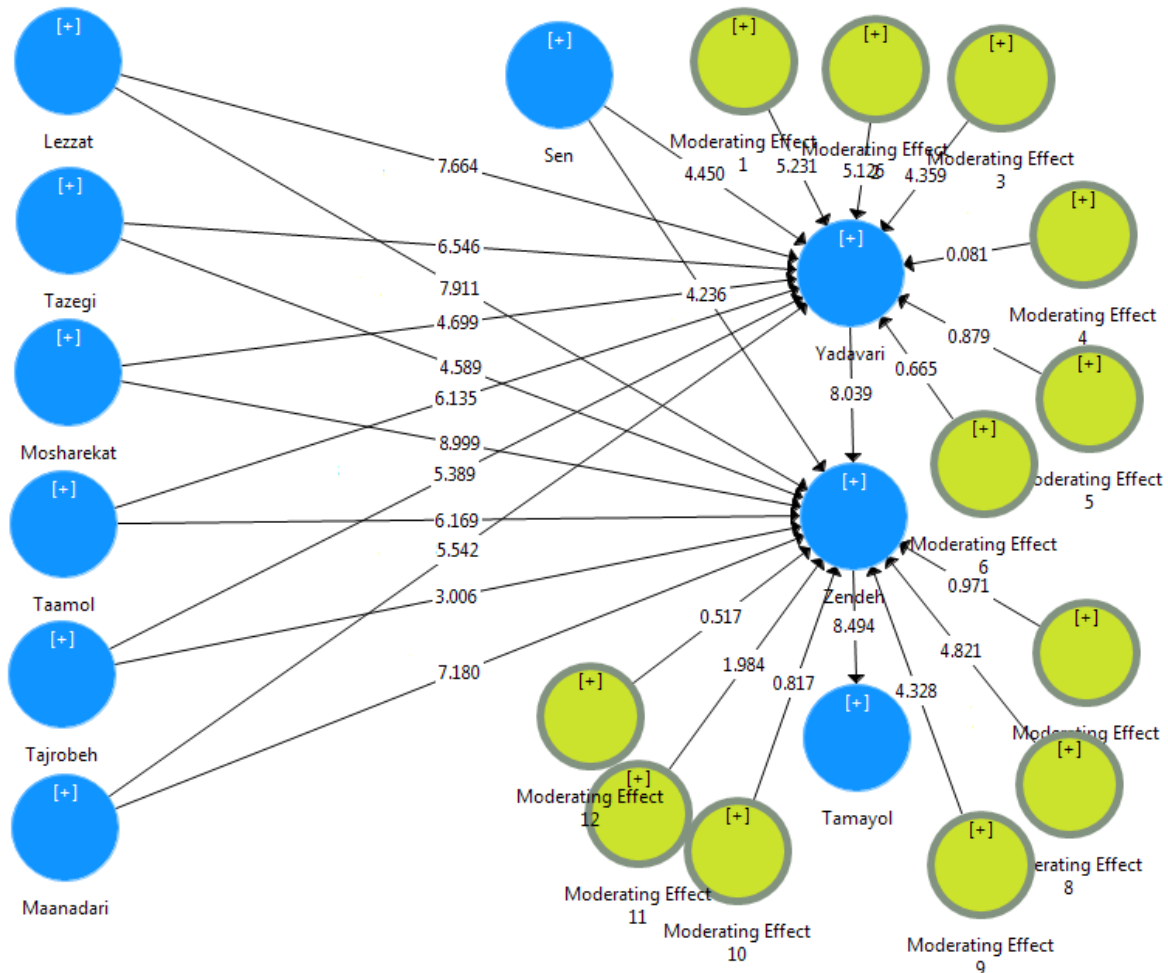


15

شکل (۲۰)

ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش

16



شکل (۲۱) ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش

جدول ۴-۱۶ اعتبار اشتراک و حشو متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود تمام مقادیر اعتبار اشتراک و حشو مثبت هستند که نشان دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل حاضر می‌باشند.

جدول (۲۳) اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

CV- Commuality	(CV-Redundancy) Q2	متغیرهای پژوهش
۰/۵۷۵	-	لذت جویی
۰/۳۰۶	-	تازگی
۰/۳۱۴	-	مشارکت
۰/۳۸۶	-	تعامل اجتماعی
۰/۲۹۱	-	تجربه غیرمترقبه
۰/۳۵۳	-	معناداری
۰/۳۷۵	۰/۲۹۸	یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری
۰/۳۶۵	۰/۳۰۳	زنده کردن تجربه گردشگری
۰/۴۷۳	۰/۱۲۳	تمایل به بازدید
۱	-	سن



### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**فرضیه اول: لذت جویی بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

**فرضیه دوم: لذت جویی بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.**

این فرضیه نشان داد لذت جویی بر زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه اول و دوم مورد تایید قرار گرفت. بنابراین لذت جویی منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های لین و کو (۲۰۱۶)، آکاما و کیتی (۲۰۰۳)؛ کیم، نگ و همکاران (۲۰۰۹) و شاه‌جانی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد هنگامی که گردشگران تجربه لذت بخشی از مقصد داشته باشند، انتظارات آنان برآورده شود، فضای برخورد با گردشگران گرم و صمیمانه باشد، متخصصان گردشگری اطلاعات دقیقی راجب نحوه ارائه خدمات به گردشگران ارائه دهند، پاسخگوی درخواست‌های گردشگران باشند، در نتیجه منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری خواهد بود. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود که تجارب حسی، عاطفی، رفتاری و رابطه‌ای رضایت‌بخشی برای گردشگران فراهم کنند، علاوه بر این تلاش کنند گردشگران تجارب روان، بدون دردسر و بدون اتفاقی در مقصد داشته باشد، اکثر اوقات در حال تجارب بدون اتفاق و دردسر باشند، از بودن در هتل احساس شادمانی، لذت و رضایت کنند تا از این طریق بر رضایت گردشگران و ارزش ادراک شده افزوده شده و باعث زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری شود.

**فرضیه سوم: تازگی بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

**فرضیه چهارم: تازگی بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.**

17

این فرضیه نشان داد تازگی بر زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه سوم و چهارم مورد تایید قرار گرفت. بنابراین تازگی منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های عباسی و همکاران (۱۳۹۶)، مولینیو و همکاران (۲۰۱۸) و مودی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر مقصد برای گردشگران تازگی داشته باشد، شرایط مقصد گردشگری بسیار خوب و فراتر از حد انتظار باشد، گردشگران تجربه به یادماندنی داشته باشند، مقصد نشان‌دهنده یک محیط جغرافیایی زیبا و بی‌نظیر باشد، گردشگران با مسافرت به مقصد چیزهای بسیاری درباره آن یاد بگیرند و گردشگران تجارب منحصر به فردی از مسافرت به مقصد کسب کنند منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات با کیفیت و متنوع و امکانات رفاهی مناسب و پاسخگویی به درخواست‌ها و نیازهای گردشگران تلاش کنند که گردشگران از زمان صرف شده و فعالیت‌های انجام شده در مکان‌های تفریحی رضایت داشته باشند. سایر راهکارهای لازم در جهت افزایش تازگی گردشگران عبارتند از: از انرژی و شور و اشتیاق ایجاد شده در اثر استفاده از مکان‌های تفریحی، ایجاد احساس معنا و هدفمندی در اثر استفاده از مکان‌های تفریحی، سرگرم‌کننده بودن آن، احساس شادمانی کردن و احساس قدرتمندی و نیرومندی در اثر استفاده از مکان‌های تفریحی.

**فرضیه پنجم: مشارکت بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

**فرضیه ششم: مشارکت بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.**

این فرضیه نشان داد مشارکت بر زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه پنجم و ششم مورد تایید قرار گرفت. بنابراین مشارکت منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش بونینکوتتری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که لذت بردن گردشگران از مشارکت فعال در فرآیند تجربه گردشگری، جست‌وجوی شرایط جهت به چالش کشیدن مهارت‌ها و توانایی‌هایشان، بهبود تجربه گردشگری به دلیل مشارکت در فعالیت‌های گردشگری و فرهنگی، صرف انرژی زیاد برای مشارکت فعال در فرآیند تجربه گردشگری، صرف زیاد برای مشارکت فعال در فرآیند تجربه گردشگری، مشارکت فعال جهت فهم استفاده از خدمات، در فرآیند گردشگری و تلاش برای کسب اطلاعات در رابطه با چگونگی استفاده از خدمات در فرآیند گردشگری منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود که از مشارکت فعال در فرآیند تجربه گردشگری لذت ببرند، شرایطی را جست‌وجو کنند که مهارت‌ها و توانایی‌های آنان را در جریان

سفر به چالش بکشد، تجربه گردشگری خود به دلیل مشارکت در فعالیت‌های گردشگری و فرهنگی را افزایش دهند، انرژی و زمان زیادی را برای مشارکت فعال در فرآیند تجربه گردشگری صرف کنند، به منظور فهم استفاده از خدمات، در فرآیند گردشگری مشارکت فعالی داشته باشند و در رابطه با چگونگی استفاده از خدمات در فرآیند گردشگری تلاش کنند اطلاعات لازم را کسب کنند.

**فرضیه هفتم: تعامل اجتماعی بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

**فرضیه هشتم: تعامل اجتماعی بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.**

این فرضیه نشان داد تعامل اجتماعی بر زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه هفتم و هشتم مورد تایید قرار گرفت. بنابراین تعامل اجتماعی منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش بونیکونتری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ارتباط مستقیم گردشگران با یکدیگر و متخصصان گردشگری، مشورت گرفتن از متخصصان گردشگری، استفاده از تجارب و دیدگاه‌های یکدیگر و تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری، برقراری روابط دوستانه با یکدیگر و تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری جهت استفاده از تجارب آن‌ها و ادامه ارتباط با یکدیگر و متخصصان گردشگری برای سازمان‌دهی سفر منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود که شرایطی فراهم کنند که ارتباط مستقیم گردشگران با متخصصان گردشگری فراهم شود، گردشگران بتوانند از متخصصان گردشگری مشورت بگیرند، استفاده از تجارب و دیدگاه‌های تأمین‌کنندگان خدمات گردشگران را فراهم کنند، برای گردشگران روابط دوستانه با تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری جهت استفاده از تجارب آن‌ها فراهم کنند و ادامه ارتباط با متخصصان گردشگری برای سازمان‌دهی سفر فراهم شود.

18

**فرضیه نهم: تجربه غیرمترقبه بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

**فرضیه دهم: تجربه غیرمترقبه بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.**

این فرضیه نشان داد تجربه غیرمترقبه بر زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه نهم و دهم مورد تایید قرار گرفت. بنابراین تجربه غیرمترقبه منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش بونیکونتری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که تجربه غیرمترقبه در گردشگری باعث می‌شود که گردشگران بعد از سفر، در مورد خود و خیلی از چیزهای دیگر احساس بهتری داشته باشند، از سفر لذت برده باشند، عاشق تجارب گردشگری باشند که باعث برانگیختن احساسات آنان می‌شود، از تجربه غیرمترقبه سفر احساس شادمانی کنند و احساس کنند که در دنیای دیگری هستند، در نتیجه منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری خواهند کرد. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات با کیفیت و متنوع و امکانات رفاهی مناسب و پاسخگویی به درخواست‌ها و نیازهای گردشگران تلاش کنند که گردشگران از زمان صرف شده و فعالیت‌های انجام شده در مکان‌های تفریحی رضایت داشته باشند. شرایطی فراهم کنند که گردشگران اکثر اوقات در مکان‌های تفریحی در حال تجارب بدون اتفاق و دردسر باشند، از بودن در مکان‌های تفریحی احساس شادمانی، لذت و رضایت کنند و ارزیابی آنان از تجربه مسافرت مثبت باشد تا از این طریق زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری افزایش پیدا کند.

**فرضیه یازدهم: معناداری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

**فرضیه دوازدهم: معناداری بر یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد.**

این فرضیه نشان داد معناداری بر زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه نهم و دهم مورد تایید قرار گرفت. بنابراین معناداری منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های عباسی و همکاران (۱۳۹۶) و مولینیلو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر گردشگران مکان گردشگری را دارای خدمات رضایت‌بخشی بدانند، مکان گردشگری محصولات مسافرتی معناداری فراهم کند، مکان گردشگری دارای محل‌های با کیفیتی برای اقامت باشد و مکان گردشگری از امکانات عمومی رضایت‌بخشی برخوردار باشد منجر به بهبود تصویر کلی آنان می‌شود. علاوه بر این، اگر ارزیابی گردشگران از تجربه مسافرت مثبت باشد، تجربه مسافرت را مطلوب و مساعد بدانند، از تجربه گردشگری رضایت داشته باشند و از تجربه گردشگری در مقصدی که به آن مسافرت کرده‌اند خشنود باشند منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود.

بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت های گردشگری پیشنهاد می‌شود که مکان‌های گردشگری دارای خدمات رضایت‌بخشی بدانند، مکان‌های گردشگری محصولات مسافرتی قابل اعتمادی فراهم کنند، دارای محل‌های با کیفیتی برای اقامت باشند و مکان‌های گردشگری از امکانات عمومی رضایت‌بخشی برخوردار باشند.

### **فرضیه سیزدهم: یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد.**

این فرضیه نشان داد یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری بر زنده کردن تجربه گردشگری تاثیر دارد. بنابراین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری منجر به افزایش زنده کردن تجربه گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های عباسی و همکاران (۱۳۹۶)، مولینیلو و همکاران (۲۰۱۸) و مودی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که هنگامی که مردم می‌توانند تجربه سفر قبلی را به یاد بیاورند، آنها به احتمال زیاد مکان، صحنه و همراهان خاص خود به یاد می‌آورند. در همین حال، مردم می‌توانند آنچه را در یک لحظه خاص و حالات روحی خود اتفاق افتاده به یاد بیاورند، که در نهایت زنده بودن خاطراتشان را غنی می‌کند. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت های گردشگری پیشنهاد می‌شود که شرایطی فراهم کنند که گردشگران در اثر تجربه توریستی احساس کنند که در دنیای متفاوتی هستند، دور از واقعیت‌های روزمره زندگی هستند، بازدید مفرح‌بخش باشد، باعث سرگرم شدن گردشگران شوند، مکان‌های گردشگری با صفا باشد، گردشگران از بازدید لذت ببرند، احساس کنند همه چیز از هماهنگی و توازن برخوردار است، از محیط جالبی برخوردار باشد، بازدید برای گردشگران تجربه جالبی باشد، باعث افزایش دانش آنان شود، چیزهای زیاد از محل بازدید یاد بگیرند و باعث تحریک کنجکاوی گردشگران برای یادگیری چیزهای جدید شود.

19

### **فرضیه چهاردهم: سن بین لذت جویی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

این فرضیه نشان داد سن بین لذت جویی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده ندارد. بنابراین فرضیه چهاردهم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. بنابراین لذت جویی از طریق سن باعث افزایش زنده کردن تجربه گردشگری نمی‌گردد. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت های گردشگری پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم کنند که گردشگران اکثر اوقات در مکان‌های تفریحی در حال تجارب بدون اتفاق و دردسر باشند، از بودن در مکان‌های تفریحی احساس شادمانی، لذت و رضایت کنند و ارزیابی آنان از تجربه مسافرت مثبت باشد تا از این طریق تصویر عاطفی گردشگران افزایش پیدا کند.

### **فرضیه پانزدهم: سن بین لذت جویی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

این فرضیه نشان داد سن بین لذت جویی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد. بنابراین فرضیه پانزدهم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین لذت جویی از طریق سن کمتر باعث افزایش یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش‌های لین و کو (۲۰۱۶)، بائور، فالک و هامراسچمیدت (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که سن پایین گردشگران باعث می‌شود که بازدید از مقصد را بسیار خوشایند و دلپذیر، هیجان‌انگیز، برانگیزاننده و آرامش‌بخش بدانند. علاوه بر این، اگر مکان‌های تفریحی مشتریان را بسیار علاقه‌مند کنند، برای گردشگران جالب باشند، برای گردشگران دارای اهمیت زیادی باشند و مکان‌های تفریحی گردشگران را مجذوب خودشان کنند منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت های گردشگری پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم کنند که گردشگران در اثر تجربه توریستی احساس کنند که در دنیای متفاوتی هستند، دور از واقعیت‌های روزمره زندگی هستند، بازدید مفرح‌بخش باشد، باعث سرگرم شدن گردشگران شوند، مکان‌های گردشگری با صفا باشد، گردشگران از بازدید لذت ببرند، احساس کنند همه چیز از هماهنگی و توازن برخوردار است، از محیط جالبی برخوردار باشد، بازدید برای گردشگران تجربه جالبی باشد، باعث افزایش دانش آنان شود، چیزهای زیاد از محل بازدید یاد بگیرند و باعث تحریک کنجکاوی گردشگران برای زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری شود.

### **فرضیه شانزدهم: سن بین تازگی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

### **فرضیه هفدهم: سن بین تازگی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**



این فرضیه نشان داد سن بین تازگی و زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد. بنابراین فرضیه شانزدهم و هفدهم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین تازگی از طریق سن کمتر باعث افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش‌های لین و کو (۲۰۱۶)، فیض، زارعی، زرگر (۱۳۹۰) و اگرت و اولگا (۲۰۰۲) همخوانی دارد. بنابر این هرچه سن گردشگران کمتر باشد، تازگی مقصد باعث می‌شود که گردشگران تجربه خوبی از مسافرت به مقصد داشته باشند، انتخاب خود برای مسافرت به مقصد را انتخاب عاقلانه‌ای بدانند، مقصد را جایی بدانند که همیشه در جستجوی آن بوده‌اند، از تصمیم برای مسافرت به آنجا احساس رضایت‌بخشی داشته باشند، تمام انتظاراتشان از مسافرت به مقصد برآورده شده باشد و احساس کنند که مقصد انتخاب شده، مقصد ایده‌آلی برای مسافرت بوده است و در نتیجه باعث افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود در جریان سفر، تجارب گردشگری را با دیگران به اشتراک بگذارند، تجارب گردشگری که در جریان سفر داشته‌اند را انتقال دهند، دانش و اطلاعات مسافرتی را از طریق رسانه اجتماعی به اشتراک بگذارند، تجارب سفر کسب کرده‌اند را به گردشگران دیگر انتقال دهند، تمام نکات مثبت در جریان مسافرت را با دیگران به اشتراک بگذارند، نحوه استفاده بهتر از امکانات موجود در محیط گردشگری را به دیگران انتقال دهند و در رابطه چگونگی استفاده از خدمات محیط گردشگری، اطلاعات لازم را با دیگران به اشتراک بگذارند.

**فرضیه هجدهم: سن بین مشارکت و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

**فرضیه نوزدهم: سن بین مشارکت و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

این فرضیه نشان داد سن بین مشارکت و زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد. بنابراین فرضیه هجدهم و نوزدهم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. مشارکت از طریق سن کمتر باعث افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش‌های فاری و همکاران (۱۳۹۳)، مولینیو و همکاران (۲۰۱۸) و تان (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که هرچه سن گردشگران پایین‌تر باشد منجر به افزایش مشارکت گردشگران می‌شود. مشارکت گردشگران در جریان سفر، به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات مسافرتی با دیگران، انتقال تجارب سفر به گردشگران دیگر، به اشتراک‌گذاری تجارب مثبت مسافرت با گردشگران دیگر، انتقال نحوه استفاده بهتر از امکانات موجود در محیط گردشگری به دیگران و به اشتراک‌گذاری اطلاعات لازم در رابطه چگونگی استفاده از خدمات محیط گردشگری منجر به افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری می‌شود.

**فرضیه بیستم: سن بین تعامل اجتماعی و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

**فرضیه بیست و یکم: سن بین تعامل اجتماعی و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

این فرضیه نشان داد سن بین تعامل اجتماعی و زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده ندارد. بنابراین فرضیه بیستم و بیست و یکم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. تعامل اجتماعی از طریق سن باعث افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نمی‌گردد.

**فرضیه بیست و دوم: سن بین تجربه غیرمترقبه و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

**فرضیه بیست و سوم: سن بین تجربه غیرمترقبه و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**

این فرضیه نشان داد سن بین تجربه غیرمترقبه و زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده ندارد. بنابراین فرضیه بیست و دوم و بیست و سوم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. تجربه غیرمترقبه از طریق سن باعث افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نمی‌گردد.

**فرضیه بیست و چهارم: سن بین معناداری و زنده کردن تجربه گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.**



### فرضیه بیست و پنجم: سن بین معناداری و یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده دارد.

این فرضیه نشان داد سن بین معناداری و زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نقش تعدیل کننده ندارد. بنابراین فرضیه بیست و چهارم و بیست و پنجم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. معناداری از طریق سن باعث افزایش زنده کردن و هم چنین یادآوری تجربه خاطره انگیز گردشگری نمی‌گردد.

### فرضیه بیست و ششم: زنده کردن تجربه گردشگری بر تمایل به بازدید تاثیر دارد.

این فرضیه نشان داد زنده کردن تجربه گردشگری بر تمایل به بازدید تاثیر دارد. بنابراین فرضیه بیست و ششم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین زنده کردن تجربه گردشگری منجر به افزایش تمایل به بازدید می‌شود. تانگ (۲۰۱۶)، لین و کو (۲۰۱۶) و میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز (۲۰۱۴) این یافته بیانگر این است که تجربه رضایت بخش گردشگران باعث می‌شود که مکان‌های مورد بازدید از دید گردشگران دارای مناظر طبیعی زیبایی باشد، دارای صحنه‌های جذابی باشد، از زیبایی بی‌همتایی برخوردار باشد، از شرایط آب و هوایی مناسبی برخوردار باشد، دارای خدمات رضایت‌بخشی باشد، دارای محل‌های با کیفیتی برای اقامت باشد و از امکانات عمومی رضایت‌بخشی برخوردار باشند. همچنین باعث می‌شود که بازدید از مکان‌های گردشگری را خوشایند و دلپذیر بدانند، برایشان هیجان‌انگیز، برانگیزاننده و آرامش‌بخش باشد. بنابراین به مدیران و مسئولان شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود مکان‌های مورد بازدید دارای مناظر طبیعی زیبایی باشند، دارای صحنه‌های جذابی باشند، از زیبایی بی‌همتایی برخوردار باشند، دارای خدمات رضایت‌بخشی باشند، دارای محل‌های با کیفیتی برای اقامت باشند، از امکانات عمومی رضایت‌بخشی برخوردار باشند به طوری که گردشگران بازدید از مکان‌های گردشگری را خوشایند و دلپذیر بدانند، برایشان هیجان‌انگیز، برانگیزاننده و آرامش‌بخش باشد در نتیجه منجر به افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران شود. به عنوان نمونه مکان‌های گردشگری فاقد جذابیت عینی، در صورت تلفیق با محیط‌های بکر طبیعی، تفریحی و مدرن می‌توانند باعث ایجاد تصویر مناسب و جذب بیشتر گردشگر در این مکان‌ها شوند.

21

### منابع

- اکبریان رونیزی، سعیدرضا. (۱۳۹۵). سنجش پایداری گردشگری در روستاهای هدف گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سپیدان). پژوهش‌های روستائی، ۱۷(۱)، ۱۹۳-۱۶۷.
- بشارت، منا. پژوهان فر، مهدیه. (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از منطقه بنای گنبد قابوس در استان گلستان. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۱۹(۵)، ۴۷-۳۴.
- ربانی، راضیه. شفیع، زاهد. عنابستانی، علی اکبر. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب گردشگران در ارتباط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی به عنوان محصول گردشگری کم‌شتاب، (مورد پژوهی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس،
- رنجیریان، ب. و غفاری، م. (۱۳۹۱). تأثیر جنسیت بر استنباط از ریسک‌های سفر در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲(۱)، ۹۵-۱۱۲.
- غفاری، م.؛ ایران پناه، ن. و شهبازی، غ.ر. (۱۳۹۲). بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، ۵: ۱۵۸-۱۴۶
- محمدزاده، پرویز. پناهی، حسین. صمدزاد، سعیده. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۱)، ۱۰۷-۸۳.
- ویسی، هادی. مهماندوست. خدیجه. (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی. فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، ۱۱(۳۷)، ۱۹۷-۱۹۴.
- هومن، حیدرعلی. ۱۳۸۷. راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: سازمان سمت.

- Arsenault, N., & Gale, T. (2004). Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences, Department of Tourism and Culture, Yukon Government.



- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3).
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- de Freitas Coelho, M., & de Sevilha Gosling, M. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): a scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15-24.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926.
- Huang, X. T., & Liu, C. (2016). Companion constraints on tourist behavior: A case study of Hong Kong Ocean Park. *Human Geography*, 2, 128–135.
- Kim, J. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J., Brent Ritchie, J., & Tung, V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Liu, C. (1999). A study for tourist behavior and motivation. *Journal of Psychological Science*, 01, 67–69.
- Mannell, R., & Kleiber, D. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture.
- Meiser, T., & Bröder, A. (2002). Memory for multidimensional source information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 28(1), 116–137.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 216–236.
- Otto, J., & Brent Ritchie, J. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. In *Advances in services marketing and management: Research and practice* (Vol.4, pp.37–62). Greenwich, CT: JAI Press.
- Pan, L., Lin, B. S., & Wang, K. X. (2016). An exploration of the influence factors on tourism experience memory: A research based on tourism in China. *Tourism Tribune*, 1, 49–56.
- Pearson, P. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199–204.



- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (pp. 97–105). Boston: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261.
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a world heritage city: The case of Porto. Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60.
- Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Skowronski, J. J. (2016). Emotions experienced at event recall and the self: Implications for the regulation of self-esteem, self-continuity and meaningfulness. *Memory* (Hove, England), 24(5), 577–591.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005), *Building Great Customer Experiences*, Prentice-Hall, London.
- Talarico, J. M., & Rubin, D. C. (2003). Confidence, not consistency, characterizes flashbulb memories. *Psychological Science*, 14(5), 455–461.
- Tarssanen, S. (2007). *Handbook for experience stagers*. Rovaniemi: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., & Yee, L. L. (2019). Understanding the Role of Memorable Tourism Experiences in Loyalty at Giant Panda Conservation Centre, Zoo Negara Malaysia.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group: Bingley.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011b). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism* (13327461), 54(2), 161.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), 636.
- 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.