

مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیر گردشگر

مجید محمود علیلو^۱، شهریار رزمی^۲، فاطمه نعمتی سوگلی تپه^۳

چکیده

زمینه و هدف: اگرچه عوامل اجتماعی - اقتصادی به طور وسیع در فهم رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است، اما در پژوهش‌های اخیر، آگاهی رو به افزایشی در این زمینه که شخصیت نیز ممکن است در فهم رفتار گردشگران مؤثر باشد، مشاهده می‌شود. به همین منظور، پژوهش حاضر به مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیر گردشگر می‌پردازد.

مواد و روش‌ها: در این پژوهش که از نوع علی-مقایسه‌ای بود، ۱۵۰ گردشگر و ۱۵۰ نفر غیر گردشگر با استفاده از شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده، از طریق پرسشنامه شخصیتی پنج عاملی NEO و فرم پنج مقیاس هیجان خواهی زاگرن مورد ارزیابی قرار گرفتند و در نهایت داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری t گروه‌های مستقل و تحلیل واریانس چندمتغیره، مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده نشان داد که بین گردشگران و گروه غیر گردشگر در هیجان خواهی، برون‌گرایی و گشودگی در برابر تجربه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/0001$)، اما در سایر ویژگی‌های شخصیتی (نوروزگرایی، توافق‌پذیری و باوجدان بودن) تفاوت معنی‌داری بین دو گروه مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش، شواهد تجربی در این زمینه که ویژگی‌های شخصیت ممکن است با گردشگری ارتباط داشته باشد، فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، ویژگی‌های شخصیت، هیجان خواهی، برون‌گرایی، گشودگی در برابر تجربه

نوع مقاله: تحقیقی

پذیرش مقاله: ۸۸/۳/۳

دریافت مقاله: ۸۷/۱۱/۱۳

مقدمه

به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم می‌شود. همچنین گرایش مردم جهان به یافتن آسان‌ترین و مؤثرترین راه برای گفتگوی فرهنگ‌ها سبب

در دنیای امروز، صنعت گردشگری یکی از منابع درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در ارتباطات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است؛ از سوی دیگر توسعه گردشگری،

۱- دانشیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران.

۳- دانشجوی دکتری روان‌شناسی عمومی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسؤول)

خواهی با ترجیحات و ویژگی‌های سفر گردشگران پرداختند؛ آنها هیچ تفاوت جمعیت شناختی (مثل سن، جنسیت، نژاد، وضعیت اجتماعی-اقتصادی) در زمینه ترجیحات و سبک سفر گردشگران نیافتند، اما بین جستجوی تازگی با انتخاب مقاصد جدید و اجتناب از سفر به مناطق آشنا و نیز تمایل به سفر به مناطق دوردست و پرهزینه با مسیرهای پریچ و خم و نیز سفر به مناطقی که دارای بیشترین تفاوت‌های فرهنگی با فرهنگ گردشگران بود، رابطه معنی‌داری را گزارش کردند (۱۳)؛ Galloway و همکاران (۲۰۰۸) (۱۴) و Lepp و Gibson (۲۰۰۸) (۳) نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. اما یافته‌های Eachus (۲۰۰۴) در زمینه رابطه هیجان خواهی با گردشگری، رابطه معنی‌داری بین دو متغیر نشان نداد (۱۵). مطالعه ویژگی‌های شخصیتی گردشگران، موجب شناسایی متغیرهای روان‌شناختی مؤثر بر جریان گردشگری شده، زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را در جهت عرضه خدمات به گردشگران فراهم می‌آورد تا با هدف قرار دادن گردشگرانی که دارای ویژگی‌های شخصیتی متفاوت هستند و نیز با ایجاد عناصر جدید و متناسب با ویژگی‌های خاص گردشگران در چشم اندازه‌های گردشگری، بر توسعه و پیشرفت این صنعت سودآور کمک کنند. پژوهش‌های خارجی، عوامل روان‌شناختی مختلف مربوط به گردشگری را بررسی کرده‌اند ولی در ایران با وجود آگاهی از برخورداری کشور از تمدن کهن و موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت‌های متنوع و فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی، پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است؛ از سوی دیگر نتایج به دست آمده از پژوهش‌های خارجی را به علت ارتباط تنگاتنگ هر پدیده با موقعیت جغرافیایی، شرایط اقتصادی، پیشینه تاریخی و فرهنگی هر کشور و منطقه، نمی‌توان در کشور و منطقه دیگر به کار برد. لزوم بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر بر پدیده گردشگری و به خصوص ویژگی‌های شخصیتی و هیجان خواهی نیز احساس می‌شد، به همین علت، پژوهش حاضر در صدد برآمد تا نقش متغیرهای مذکور را در رابطه با گردشگری در نمونه‌های

شده است تا نقش گردشگری در این تعاملات، هر روز حیاتی‌تر شود (۱). از آن جایی که گردشگری از معدود پدیده‌هایی است که در راه گسترش خود با هر نوع جهت‌گیری و سیاستی، به بیشتر حوزه‌های معرفت و تجربه بشری دست اندازی می‌کند، شایسته است سیاستگذاران و برنامه‌ریزان این بخش در طراحی چگونگی توسعه این حیطه، پیامدها و جنبه‌های گوناگون آن را در ابعاد مختلف مد نظر قرار دهند تا در آینده با رشد یک بعدی گردشگری مواجه نشویم و از پیامدهای کم و بیش زیان بار آن در امان باشیم (۲). امروزه یکی از حوزه‌های مطالعاتی رو به رشد در زمینه گردشگری، فهم رفتار گردشگران با استفاده از نظریه‌های شخصیت است (۳). تلاش‌های قبلی در زمینه این که چرا برخی افراد نسبت به دیگران، علاقه بسیاری به سفر و بازدید از مناطق طبیعی، فرهنگی و تاریخی گوناگون دارند، به این نتیجه رسیده‌اند که احتمال دارد صفات شخصیتی در این زمینه مؤثرتر از وضعیت اقتصادی افراد باشد (۹-۴)؛ چرا که محققان طی مطالعات خود پی برده‌اند که بسیاری از افراد با وجود برخورداری از شرایط مناسب اجتماعی-اقتصادی، سلامت جسمی و روانی، و حتی زندگی در مناطقی که جزو بهترین مناطق گردشگری جهان محسوب می‌شوند، علاقه و گرایش چندانی به سفر و گردش ندارند (۳)؛ حتی گردشگران مختلف نیز سبک‌های سفر مختلف، مقاصد متفاوت و فعالیت‌های متنوعی را در طول سفر انتخاب می‌کنند (۱۰). در یکی از این مطالعات، Lee و Crompton (۱۹۹۲) به بررسی رابطه هیجان خواهی با انتخاب مقصد در گردشگران پرداختند که نتایج بررسی این محققان نشان داد افراد دارای سطوح هیجان خواهی بالا مقاصد با ویژگی‌های جدید، هیجان انگیز و مخاطره آمیز را ترجیح می‌دهند (۱۱). Hosany و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیت با گردشگری پرداختند که نتایج پژوهش‌های آنها رابطه معنی‌داری بین ویژگی‌های شخصیت و تمایل به گردشگری نشان نداد (۱۲). Bello و Etzel (۱۹۸۵) به بررسی رابطه جستجوی تازگی به عنوان یکی از کنش‌های اساسی هیجان

انتخاب افراد به عنوان غیر گردشگر، نداشتن شرایط ذکر شده بود.

ابزار گردآوری اطلاعات

۱- پرسشنامه جمعیت شناختی محقق ساخته: به وسیله این پرسشنامه برخی اطلاعات دموگرافیک و سوابق افراد از قبیل سن، جنسیت، ملیت، وضعیت اجتماعی- اقتصادی، سابقه سفرهای قبلی و طول مدت سفر و ... تلخیص شدند.

۲- پرسشنامه شخصیتی نئو (NEO-FFI): این مقیاس، یک آزمون شخصیتی با دو فرم بلند (شامل ۲۴۰ سؤال) و کوتاه (شامل ۶۰ سؤال) می‌باشد؛ در پژوهش حاضر، فرم کوتاه پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت که پنج زمینه اصلی شخصیت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ این زمینه‌ها عبارتند از نوروزگرایی (Neuroticism)، برون گرایی (Extroversion)، گشودگی در برابر تجربه (Openness)، توافق پذیری (Agreeableness) و باوجدان بودن (Conscientiousness) (۱۶). این ابزار با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) پاسخ داده می‌شود. روایی محتوای آن را Costa و McCrae (۱۹۹۲) بررسی نموده، پایایی آن را برای نوروزگرایی ۰/۹۰، برون گرایی ۰/۷۸، تجربه پذیری ۰/۷۶، همسازی ۰/۸۶ و وظیفه شناسی ۰/۹۰ گزارش نموده‌اند (۱۷). این پرسشنامه در ایران توسط گروسی فرشی به زبان فارسی ترجمه شده و بر روی دانشجویان ایرانی هنجاریابی شده است که ضرایب پایایی به دست آمده برای عوامل مختلف آن عبارتند از C: ۰/۸۳، A: ۰/۷۵، O: ۰/۸۰، E: ۰/۷۹ و N: ۰/۷۹ (۱۸). منیرپور و شوندی ضریب پایایی این مقیاس را با روش آلفای کرونباخ ۰/۶۰ گزارش نموده‌اند (۱۹). ضریب پایایی در پژوهش حاضر نیز با روش آلفای کرونباخ ۰/۶۳ محاسبه گردید.

۳- مقیاس هیجان خواهی زاگرن - فرم پنجم (Sensation seeking scale (SSS form - V): این مقیاس شکل خلاصه شده از فرم چهارم مقیاس هیجان

ایرانی مورد مطالعه قرار دهد. در این راستا فرضیه‌های زیر تدوین و مورد بررسی قرار گرفت: ۱- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت هیجان خواهی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۲- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی برون گرایی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۳- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی نوروزگرایی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۴- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی گشودگی در برابر تجربه تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۵- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی باوجدان بودن تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۶- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی توافق پذیری تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

مواد و روش‌ها

طرح پژوهشی این مطالعه از دسته طرح‌های علی-مقایسه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه گردشگران ایرانی بازدید کننده از مناطق گردشگری شهر تبریز در بهار و تابستان (فروردین تا شهریور) سال ۱۳۸۷ بود که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۵۰ نفر از آنها به عنوان نمونه پژوهش، انتخاب شدند. نمونه غیرگردشگر نیز به همین تعداد، از بین کارکنان دانشگاه تبریز و مسئولین و کارکنان برخی اماکن گردشگری انتخاب شده، از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، ملیت، جنسیت و وضعیت اجتماعی- اقتصادی) با گروه گردشگر همتا شدند؛ به این منظور از افراد خواسته شد خود را بر اساس ملاک‌هایی مانند میانگین درآمد ماهیانه ۴۰۰ هزار تومان، در یکی از سه سطح پایین، متوسط و بالای اجتماعی - اقتصادی طبقه‌بندی کنند. لازم به ذکر است که هم‌تاسازی دو گروه در متغیر سن، به صورت گروهی و از نظر سایر متغیرها به صورت انفرادی صورت گرفت. از شرایط انتخاب افراد به عنوان گردشگر، داشتن حداقل ۱ یا ۲ سفر ۵ تا ۷ روزه در سال، به مدت ۵ سال پایایی و با هدف گردشگری، به مناطق مختلف ایران یا جهان و از شرایط

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

وضعیت دموگرافیک	(درصد) فراوانی
جنسیت	زن ۶۱(۴۰)
	مرد ۸۹(۵۹)
سن	۱۷-۲۵ سال ۹۲(۶۱)
	۲۵-۳۰ سال ۵۸(۳۸)
ملیت	ایرانی ۱۵۰(۱۰۰)
وضعیت اجتماعی-اقتصادی	متوسط ۱۵۰(۱۰۰)

غیرگردشگر قرار داشتند، بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های ۲ تا ۶ پژوهش از روش تحلیل واریانس چندمتغیره (مانووا) استفاده شد. برای این منظور ابتدا از آزمون چندمتغیره لامبدای ویلکز (Wilk's Lambda) برای تعیین معنی‌داری اثر گروه (گردشگر بودن یا غیرگردشگر بودن) بر ویژگی‌های شخصیت، استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۲ ارائه شده است.

نتایج آزمون لامبدای ویلکز با مقدار $F = ۱۱/۲۷$ و $P < ۰/۰۰۰۱$ نشان می‌دهد که بین دو گروه در عوامل شخصیتی، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج آزمون لون ملاحظه می‌شود که واریانس‌های عوامل شخصیت در دو گروه با هم برابر بوده، تفاوت معنی‌داری ندارند؛ این یافته، پایایی نتایج بعدی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون لامبدای ویلکز و آزمون لون، تحلیل‌های مربوط به تفاوت بین آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون لون و آماره‌های چندمتغیره تأثیر گروه بر ویژگی‌های شخصیت

متغیرها	F	سطح معنی‌داری	آزمون لون	F	سطح معنی‌داری	آزمون لامبدای ویلکز	سطح معنی‌داری
نوروزگرایی	۰/۵۵	۰/۶۴	۱۱/۲۷	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱
برون‌گرایی	۲/۲۳	۰/۱۸	۱۱/۲۷	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱
گشودگی در مقابل تجربه	۱/۹۷	۰/۱۱	۱۱/۲۷	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱
توافق‌پذیری	۱/۳۴	۰/۷۹	۱۱/۲۷	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱
با وجدان بودن	۱/۴۱	۰/۲۳	۱۱/۲۷	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱

خواهی زاکرمن است که در سال ۱۹۷۸ تهیه شده و یک پرسشنامه ۴۰ ماده‌ای با دو گزینه است که یک نمره کلی و ۴ نمره برای زیر مقیاس‌ها به دست می‌دهد و هر زیر مقیاس دارای ۱۰ ماده است. مقیاس کلی ۴۰ ماده‌ای در شکل پنجم، قابلیت اعتماد درونی مناسبی در محدوده ۰/۸۳ تا ۰/۸۶ و برای زیر مقیاس‌های ماجراجویی (۰/۸۱)، هیجان‌زدگی (۰/۸۷)، تجربه‌جویی (۰/۷۹)، بازداری‌زدایی (۰/۸۰) و حساسیت نسبت به یکنواختی و ملال (۰/۸۷) را نشان داده است. ضریب پایایی نمره کلی هیجان‌خواهی در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ محاسبه گردید (۱۹). در نهایت داده‌ها توسط آزمون t گروه‌های مستقل و آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره در نرم‌افزار SPSS^{۱۵} مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر دو گروه گردشگر و غیر گردشگر در متغیرهای سن (بین ۱۷ تا ۳۰ سال)، ملیت (متولد و بزرگ شده ایران)، جنسیت (زن و مرد) و وضعیت اجتماعی-اقتصادی (متوسط) با هم هم‌تا شدند که اطلاعات مربوط به متغیرهای مذکور در جدول ۱ نشان داده شده است. میانگین سطح هیجان‌خواهی در گروه گردشگر $۶/۰۲ \pm ۲۹/۱۵$ و در گروه غیر گردشگر $۷/۲۴ \pm ۲۳/۲۰$ بود و بین دو گروه از لحاظ سطح هیجان‌خواهی تفاوت معنی‌دار وجود داشت ($t = ۷/۷۲$ و $P < ۰/۰۰۰۱$) و افراد گردشگر در مقیاس کلی هیجان‌خواهی، در سطح بالاتری از گروه

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس چندمتغیره اثرات گروه بر ویژگی‌های شخصیت

متغیر وابسته	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
نوروزگرایی	۱۳/۰۲	۱	۱۳/۰۲	۰/۴۱۱	۰/۵۲۲
برون گرایی	۷۶۵/۶۹	۱	۷۶۵/۶۹	۲۹/۶۸۲	۰/۰۰۱
گشودگی در برابر تجربه	۷۹۳/۴۹	۱	۷۹۳/۴۹	۱۸/۴۲۴	۰/۰۰۱
توافق پذیری	۰/۱۶	۱	۰/۱۶	۰/۰۰۵	۰/۹۴۳
با وجدان بودن	۲۴/۵۶	۱	۲۴/۵۶	۰/۷۰۵	۰/۴۰۲

بر اساس اطلاعات جدول ۳، بین دو گروه در ویژگی‌های شخصیتی گشودگی در برابر تجربه با مقدار $F = ۱۸/۴۲۴$ و $P < ۰/۰۰۰۱$ و برون گرایی با مقدار $F = ۲۹/۶۸۲$ و $P < ۰/۰۰۰۱$ تفاوت معنی‌دار وجود دارد و افراد گردشگر در عامل گشودگی در برابر تجربه و برون گرایی، در سطح بالاتری از گروه غیرگردشگر قرار دارند؛ بنابراین فرضیه‌های ۲ و ۴ پژوهش تأیید می‌شوند؛ اما بین گردشگری با ویژگی‌های شخصیتی نوروزگرایی، با وجدان بودن و توافق پذیری تفاوت معنی‌داری ملاحظه نشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیر گردشگر مشاهده شد، گردشگران نسبت به گروه غیرگردشگر نمرات بالاتری در هیجان خواهی کسب کردند که این مطلب با یافته‌های Lepp و Gibson (۳)، Lee و Crompton (۱۱)، Bello و Etzel (۱۳) و Galloway و همکاران (۱۴) مطابقت داشته، با یافته‌های Eachus (۱۵) همسو نمی‌باشد. تبیین احتمالی یافته فوق این است که افراد هیجان خواه، به دلیل برخورداری از سطح تحریک پذیری بالا و گرایش به تجربه‌های متنوع، جدید، هیجان انگیز و مخاطره آمیز، بیشتر از افراد کمتر هیجان خواه، مایل به نقل مکان از محیط‌های آشنا به محیط‌های جدید هستند؛ چرا که سفر به مناطق

مختلف در داخل و خارج از کشور، امکان چنین تجاربی را برای آنها فراهم می‌آورد (۳). از نظر کاپوانی، به دلیل این که فعالیت‌های گوناگون، پس از چند بار تکرار شدن، دیگر برای افراد هیجان خواه، سطح مطلوب تحریک قبلی را ایجاد نمی‌کند و افراد هیجان خواه همواره به دنبال موقعیت‌های جدید برای تجربه کردن می‌باشند (۲۰) این عامل نیز می‌تواند در تمایل گردشگران به سفرهای متعدد و عدم تمایل غیرگردشگران به سفر، تأثیرگذار باشد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که گروه گردشگر در ویژگی‌های شخصیتی برون گرایی و گشودگی در برابر تجربه، نمرات بالاتری نسبت به گروه غیرگردشگر به دست آوردند که این یافته با نتایج مطالعه Hosany و همکاران (۱۲) مطابقت ندارد. به اعتقاد Costa و همکاران (۱۸) برون‌گراها افرادی جمع‌گرا و مردم دوست هستند که گروه‌های بزرگ و گردهمایی‌ها را ترجیح می‌دهند، با جرأت، فعال، سرخوش و با انرژی هستند و برانگیختگی جنسی و تحریک را دوست دارند. مقیاس برون گرایی با علاقه به ریسک‌های بزرگ نیز همبسته است. احتمال دارد افراد گردشگر به علت برخورداری از سطح برون گرایی بالا، و به تبع آن سطح برانگیختگی و ریسک پذیری بالا، جهت رسیدن به سطح بهینه تحریک شدگی و برانگیختگی، تمایل بیشتری به سفر نشان دهند. همچنین بر اساس نظریه آیزنک، افرادی که در عامل برون گرایی نمره بالایی کسب می‌کنند، دارای قشر مخ با برانگیختگی کمتر و

و کسب تجارب جدید و ارضای حس کنجکاوی، رابطه داشته باشد. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر، مبنی بر تفاوت ویژگی‌های شخصیتی گردشگران و افراد غیرگردشگر و به ویژه بالا بودن سطح هیجان خواهی، برون گرایی و گشودگی در برابر تجربه در افراد گردشگر نسبت به گروه غیرگردشگر، لزوم توجه مسؤولین حوزه گردشگری به این صنعت پرسود را می‌طلبد تا بتوانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه و با هدف قرار دادن ویژگی‌های شخصیتی مختلف و به تبع آن علایق گوناگون بازدیدکنندگان از مناطق گردشگری، شرایط لازم جهت ارائه خدمات مناسب به جمعیت مذکور را فراهم نموده، بتوانند در رقابتی نزدیک و فشرده با سایر کشورها، منافع و عواید خود را از این صنعت سودآور بین‌المللی افزایش دهند.

محدودیت عمده پژوهش، عدم وجود آمار دقیق از حجم نمونه بود که موجب محدودیت‌هایی در زمینه تعمیم یافته‌ها و تفسیر نتایج می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش بر روی نمونه‌ای با حجم بیشتر انجام گیرد تا فرضیه‌ها با قوت بیشتری رد یا تأیید شوند.

سیاسگزاری

بدین وسیله از معاونت پژوهشی دانشگاه تبریز، مسؤولین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری آذربایجان شرقی و کلیه افرادی که امکان اجرای این پژوهش را فراهم کردند، سپاسگزاری می‌نماییم.

آستانه حسی بیشتر از دیگران هستند. به این ترتیب آنها مجبورند برای بالا نگه داشتن سطح فعالیت مغزشان، همواره به دنبال تحریک باشند و از یکنواختی بپرهیزند. آیزنک معتقد است که این افراد همواره در پی محیط‌های پرهیجان و پرتحرک می‌باشند، چرا که تشنه تحریک (هیجان خواه) هستند (۲۰). پس این احتمال وجود دارد که گردشگران جهت بالا نگه داشتن سطح فعالیت مغزشان برون گرایی بالا داشته، به دنبال محیط‌های پرهیجان، پرتحرک و دارای عناصر جدید بوده و تمایل بیشتری به سفر و گردش نشان داده باشند. همچنین پژوهش، نشان دهنده بالا بودن سطح عامل گشودگی در برابر تجربه در گروه گردشگر در مقایسه با گروه غیر گردشگر بود. از نظر Costa و McCrae، گشودگی در برابر تجربه با صفاتی چون تصور فعال، احساس زیباپسندی، توجه به احساسات درونی، تنوع طلبی و کنجکاوی ذهنی مشخص می‌شود. افرادی که نمرات بالایی در این عامل شخصیتی کسب می‌کنند، هم درباره دنیای درونی و هم درباره دنیای بیرونی خود کنجکاو هستند و زندگانی آنها از لحاظ تجربه، بسیار غنی است. آنها مایل به پذیرش عقاید جدید و ارزش‌های غیرمتعارف بوده، بیشتر و عمیق‌تر از اشخاص دارای سطح گشودگی در برابر تجربه پایین، هیجان‌های مثبت و منفی را تجربه می‌کنند (۱۸). با توجه به صفات توصیف کننده این عامل، می‌توان استدلال کرد که بالا بودن سطح این عامل شخصیتی در گردشگران و پایین بودن آن در افراد غیرگردشگر با تمایل افراد گردشگر به سفر

References

1. Kazemi M. Tourism management. Tehran: Samt; 2006. p. 5-9. [In Persian].
2. Homayoon MH. Tourism and intercultural communication: A comparative study on the Western contemporary and the Islamic models. Tehram: Imam Sadegh University; 2005. p. 13-5. [In Persian]
3. Leppa A, Gibson H. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. Journal of Tourism Management 2008; 29(4): 740-50.
4. Jackson M, With G, With M. Developing a tourist personality typology. Canberra: CAUTHE National Research Conference; 1999. p. 177-84.
5. Frew E, Shaw RN. The relationship between personality, gender, and tourism behavior. Journal of Tourism Management 1999; 20(2): 193-202.
6. Hoxter A, Lester D. Tourist behavior and personality. Personality and individual Differences 1988; 9(4): 177-8.

7. Nickerson NP, Ellis GD. Traveler Types and Activation Theory: A Comparison Of Two Models. *Journal of Travel Research* 1991; 29(3): 26-31.
8. Plog SC. A Carpenter's Tools: An Answer To Stephen L.J. Smith's Review Of Psychocentrism/ Allocentrism Plog. *Journal of Travel Research* 1990; 28(4): 43-5.
9. Plog SC. A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly Plog. *Journal of Travel Research* 1991; 29(4): 51-64.
10. Plog SC. The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. *Journal of Travel Research* 2002; 40(3): 244-51.
11. Lee A, Crompton J. Measuring novelty seeking in tourism. *Journal of Personality Assessment* 1992; 47(3): 66-75.
12. Hosany S, Ekinici Y, Uysal M. Personality characteristics and tourism behavior in Australian tourists. *Journal of Business Research* 2006; 12(1): 638-42.
13. Bello DC, Etzel MJ. The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research* 1985; 24(1): 20-6.
14. Gallowaya G, Mitchellb R, Getzc D, Crouchd G, Ong D. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Journal of Tourism Management* 2008; 29(5): 950-66.
15. Eachus P. Using the brief sensation seeking scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Journal of Personality and Individual Differences* 2004; 45(10): 141-53.
16. Khoosfi H, Monirpoor N, Birashk B, Peighambari M. A comparative study of personality factors, stressful life events, and social support in coronary heart patients and non-patients. *Contemporary Psychology* 2007; 2(3): 41-8.
17. Costa PT, McCrae RR. Revised Neo-personality inventory. Florida: Psychological Assessment Resources; 1992.
18. Garousi Farshi M. The new approaches to personality assessment. Tabriz: Jamee Pajooh; 2001. p. 155-60. [In Persian].
19. Arji A. A comparative study of the personality traits, sensation seeking and coping strategies in HIV positive addictive patients and normal groups. [Thesis]. Tabriz: Tabriz University; 2007.
20. Kaviani H. Biological theory of personality. Tehran: Mehre Kavian; 2007. p. 40-2. [In Persian].

Personality characteristics in a group of Iranian tourists versus those of non-tourists

Mahmood Aliloo M¹, Razmi Sh², Nemati Sogolitappeh F³

Abstract

Aim and Background: Although socio-economic variables are widely used for describing the tourist's behavior, but increasing awareness is evident in current researches that personality characteristics might also be useful for that purpose. In this regard, the present study compares the personality characteristics of Iranian tourists with those of non tourists.

Method and Materials: In a causal comparative study, 150 tourists and 150 non tourists were selected through an accessible sampling method. They were then administered NEO- Five Factor Inventory and of Zuckerman's Sensation Seeking Scale-Form V (SSS-V). Data were analyzed using independent t-student test and MANOVA.

Findings: The findings indicated that the two groups were significantly different regarding the sensation seeking, extroversion and openness characteristics ($P < 0.0001$). However, no significant difference was found between the two groups regarding other personality characteristics (i.e. neuroticism, agreeableness, conscientiousness).

Conclusions: The findings provide empirical support for the proposition that personality characteristics may influence tourism.

Keywords: tourism, personality characteristics, sensation seeking, extroversion, openness.

Type of article: Research

Received: 01.02.2009

Accepted: 23.05.2009

1- Associate Professor, Department of Psychology and Educational Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.

2- M.A. in Executive Management, Department of Management, Islamic Azad University of Bonab, Bonab, Iran.

3- PhD Student in General Psychology, Department of Psychology and Educational Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. (Corresponding Author) E-mail: f.nemati84@yahoo.com