

کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند

محمدرضا کریمی علویجه^۱، امیر اصلانی افراشته^۲، مریم نائلی^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۵/۱۴ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۸/۲۷

چکیده

با افزایش سرعت پیری جمعیت جهان و افزایش تعداد سالمندان، یکی از صنایعی که در چند دهه اخیر، این بخش از بازار برای آن‌ها جذاب به نظر می‌رسد، صنعت گردشگری است. لذا این پژوهش به دنبال بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند است. جامعه آماری، کلیه گردشگرانی هستند که به شهر اصفهان مسافرت کرده و از حداقل سن ۶۰ سال برخوردار هستند. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای ساختمان بر اساس پیشینه پژوهش تنظیم شده است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس، تعداد ۳۴۶ پرسشنامه، به‌طور کامل پاسخ داده شده و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع پیشایندهای مؤثر 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.

واژگان کلیدی: گردشگری سالمند، کیفیت زندگی، تجربه سفر، اوقات فراغت، رفتار آتی گردشگر

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

MR.KARIMI@ATU.AC.IR

۲- دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

پیش‌بینی‌های انجام‌شده در پژوهش‌ها، تخمین زده‌اند که تعداد افراد بالای ۶۵ سال در دنیا، رو به افزایش است، تا جایی که آن‌ها ۲۶ درصد از جمعیت جهان را تا سال ۲۰۵۰ تشکیل می‌دهند (هاب^۱، ۲۰۱۱). از این تخمین می‌توان این‌گونه استنباط کرد که درصد گردشگران سالمند که بخش قابل توجهی از بازار گردشگری را به خود اختصاص می‌دهند رو به افزایش است (بای و همکاران^۲، ۲۰۰۱، لاهمن و دنیلسان^۳، ۲۰۰۱، اشرودر و ویدمن^۴، ۲۰۰۷). همزمان با افزایش جهانی روزافزون جمعیت سالمند، در کشور ما نیز جمعیت سالمند رو به افزایش است. با توجه به آهنگ پرشتاب کاهش باروری در ایران از ۵/۷ درصد در سال ۱۳۶۵ به ۱/۸ درصد در سال ۱۳۹۰، پیش‌بینی می‌شود حرکت به سمت سالخوردگی جمعیت تسریع شده و شروع قرن پانزدهم شمسی، سرآغاز روند رو به افزایش جمعیت سالخورده در ایران باشد، همان‌طور که نتایج سرشماری‌ها نیز نشان می‌دهد، نسبت جمعیت ۶۰ سال و بالاتر کشور از ۶/۶ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۷/۳ درصد در سال ۱۳۸۵ و به ۸/۲ درصد در سال ۱۳۹۰ رسیده و همین‌طور افزایش پیدا می‌کند و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۱۴۱۵ به ۱۴/۵ درصد و در سال ۱۴۲۵ به ۲۲ درصد برسد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

در این راستا، زاویه نگاه بازاریابان نسبت به سالمندان در چند سال اخیر تغییر کرده است. بسیاری از بازاریابان و کسب‌وکارها، کلیشه‌های قدیمی که درباره این بخش از مصرف‌کنندگان به‌عنوان بخشی غیرفعال داشتند را کنار گذاشته و به این بخش از بازار توجه بیشتری دارند (سولومون، ۶۵۱-۶۵۲: ۱۳۹۲). سیگنورتی و همکاران^۵ در سال ۲۰۱۵ و نیز پاتویلی و نیجکامپ^۶ در سال ۲۰۱۵ بیان کرده‌اند که افزایش سریع تعداد سالمندان، موجب فرصت‌های بسیاری برای فعالیت‌های اقتصادی از جمله صنعت گردشگری می‌شود و از آنجا که سالمندان در سن بازنشستگی، وقت آزاد بیشتری دارند، دارای پس‌انداز بیشتر و تعهدات

1. HAUB
2. BAI ET AL
3. LOHMANN & DANIELSSON
4. SCHRODER & WIDMANN
5. SIGNORETTI ET AL
6. PATUELLI AND NIJKAMP

مالی کمتری بوده و همچنین فعالیت‌های حرفه‌ای و مسئولیت‌های خانوادگی آن‌ها کاهش یافته است و از آنجایی که گیو و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۵ نیز بیان کرده‌اند که داشتن یک تجربه گردشگری به کیفیت کلی زندگی گردشگران سالمند و سلامتی آن‌ها کمک کرده و مشارکت در فعالیت‌های گردشگری، یک راه مؤثر برای ترویج سالمندی است، بنابراین، بازار سالمندان، بازار جذابی برای صنعت گردشگری است (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶). به همین دلیل یکی از صنایع مهمی که به این بازار از مصرف‌کنندگان توجه دارد، صنعت گردشگری است (سولومون، ۶۵۲: ۱۳۹۲).

سیاستمداران و تصمیم‌گیرندگان حوزه‌ی گردشگری در شهرها، با درک درست از پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه سفر گردشگران سالمند، بر روی ایجاد کسب‌وکارهای رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی برای بازار هدف گردشگران سالمند توجه جدی دارند (سدلی و همکاران^۲، ۲۰۱۱، کیم و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش‌های متعددی به صورت پراکنده، گردشگران سالمند و رفتارهای مسافرتی آن‌ها به خصوص فعالیت‌های سفر، مشخصات جمعیتی-شناختی-اجتماعی^۳، ترجیحات و نیز انگیزه‌های گردشگران سالمند را مورد بررسی قرار داده‌اند (اندرسون و لانگمیر^۴، ۱۹۸۲، جانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۹، نورمن و همکاران^۶، ۲۰۰۱، سو و همکاران^۷، ۲۰۰۷). به علاوه این که کیم و همکاران^۸ نیز در سال ۲۰۱۵، تجربیات سفر سالمندان و کیفیت زندگی آن‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. علی‌رغم تمام این موارد، در صنعت گردشگری، پژوهش‌های معدودی بر تجربیات سفر گردشگران سالمند و فعالیت‌های اثرگذار بر کیفیت کلی زندگی و رفتارهای پس از سفر آن‌ها تمرکز کرده‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۵، لی و تایدسول^۹، ۲۰۰۵، وی و میلان^{۱۰}، ۲۰۰۲). بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده، این گونه

1. GU ET AL
2. SEDGLEY ET AL
3. SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS
4. ANDERSON & LANGMEYER
5. JANG ET AL
6. NORMAN ET AL
7. HSU ET AL
8. KIM ET AL
9. LEE & TIDESWELL
10. WEI & MILMAN

استنباط می‌شود که علی‌رغم پژوهش‌های متعدد و پراکنده انجام گرفته در رابطه با گردشگران سالمند، پژوهشی که به شناسایی پیشایندها و پیامدهای تجربه سفر گردشگران سالمند بپردازد انجام نگرفته است. لذا این پژوهش درصدد شناسایی و تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس مدل طراحی شده، مبانی نظری و پیشینه تحقیق حاضر به دو قسمت پیشایندها و پیامدهای رضایتمندی از تجربه سفر تقسیم شده‌اند. در قسمت پیشایندها با مرور مطالعات گذشته و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت از تجربه سفر، فهرستی از متغیرها گوناگونی به دست آمد. پس از تطبیق این متغیرها با خصوصیات فردی گردشگران ایرانی، فرهنگ و آداب و رسوم مردم ایران و شرایط حاکم بر صنعت گردشگری کشور، ۴ عامل کیفیت زندگی، درگیری، ارزش ادراک شده انتخاب شدند.

- کیفیت زندگی

کیفیت زندگی^۱ احساس رفاه فرد و رضایت یا عدم رضایت او از زندگی است (دالکی و رورکی^۲، ۱۹۷۳). اویسل و همکاران^۳ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که غالباً محققان بین دو واژه کیفیت زندگی و رفاه^۴ تفاوتی قرار نمی‌دهند، چراکه ارزیابی‌های عینی و ذهنی از کیفیت زندگی در بین محققان متفاوت است. معمولاً مطالعات رفاه و کیفیت زندگی در حوزه گردشگری را می‌توان در حیطه‌های گوناگون تعریف نمود. برای نمونه دلنیکار و همکاران^۵ (۲۰۱۲) کیفیت زندگی گردشگران را به سه حوزه سلامتی فیزیکی، سلامت روانی و رفاه اجتماعی تقسیم نموده است. رحمان و همکاران^۶ (۲۰۰۵) حیطه‌ای مشخص را برای کیفیت زندگی در مبحث گردشگری تعریف کرده‌اند که شامل ابعاد سلامتی، کار، بهره‌وری، مسائل مالی، حس تعلق به

1. QUALITY OF LIFE
2. DALKEY & ROUKE
3. UYSAL ET AL
4. WELL-BEING
5. DOLNICAR ET AL
6. RAHMAN ET AL

جامعه، حس امنیت، کیفیت محیط، سلامتی عاطفی و رابطه با دوستان و خانواده می‌باشد.

- درگیری

درگیری^۱ به معنای میزان علاقه فرد نسبت به یک فعالیت و پاسخ احساسی همراه با آن است (منفردو^۲، ۱۹۸۹). همچنین درگیری به معنای میزانی است که یک گردشگر به یک فعالیت علاقه‌مند است و پاسخ‌هایی را در رابطه با آن فعالیت از خود نشان می‌دهد (گورسوی و گاوکار^۳، ۲۰۰۳). از نظر بلوژت و گرنویس^۴ (۱۹۹۲)، در مبحث تجربه سفر، درگیری مؤثرترین عامل در به خاطر آوری سفر می‌باشد و نقش درگیری فرد در سفر، در تصمیم‌گیری او برای سفرهای بعدی منعکس می‌گردد.

- ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده^۵ بیان‌گر ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت است که مبتنی بر ادراک از چیزی که دریافت می‌کند در مقابل چیزی که از دست می‌دهد حاصل می‌شود (زیتمل^۶، ۱۹۸۸). به معنای دیگر، مقایسه مشتری از سودمندی ادراک شده در مقابل هزینه ادراک شده را ارزش ادراک شده گویند (لاولاک^۷، ۲۰۰۰). در مطالعات گردشگری، ارزش ادراک شده را می‌توان فرایندی دانست که طی آن گردشگر بر اساس تجربیات مختلف سفر خود، اطلاعاتی را دریافت و سپس انتخاب، دسته‌بندی و نهایتاً تفسیر می‌نماید تا تصویری معنادار از ارزش آن مقصد گردشگری را در ذهن خلق نمایند (پربنسن و همکاران^۸، ۲۰۱۳).

- تازگی

لی و کرامپتون^۹ (۱۹۹۲) تازگی^{۱۰} را تفاوت در درجه و حالت ایجاد شده در گردشگر پس از بازدید از یک مقصد گردشگری نسبت به تجربه پیشین او تعریف می‌کنند. تازگی عاملی

1. INVOLVEMENT
2. MANFREDO
3. GURSOY & GAVCAR
4. BLODGETT & GRANBOIS
5. PERCEIVED VALUE
6. ZEITHAML
7. LOVELOCK
8. PREBENSEN ET AL
9. LEE & CROMPTON
10. NOVELTY

کلیدی و زیربنایی در گردشگری است و با ویژگی‌های جدید بودن و ناآشنا بودن تجربه پیوند خورده است (چنگ و لو، ۲۰۱۳).

- فرهنگ محلی

فرهنگ محلی^۲ جمعیت یا مردم آن مکان و جزء مهم در توسعه مقصد گردشگری است (دوآیر و کیم، ۲۰۱۳). تجربیات گردشگران دائماً توسط تعامل با اجتماع تحت تأثیر قرار می‌گیرد و در فاصله‌ای بین تجربیات مردم آن مکان و تجارب گردشگران قرار دارد (سلستد، ۲۰۰۷). مهم‌ترین عامل در تجربه گردشگر، تعامل او با مردم ساکن در مقصد گردشگری است (اولد و کیس، ۱۹۹۷).

- رفتارهای آتی گردشگر

برای بیشتر شرکت‌های گردشگری، تمایل رفتارهای آتی گردشگر، کلیدی برای سودآوری سازمان است. تمایل رفتارهای آتی گردشگر به عنوان احتمال درونی فرد در جهت انجام برخی رفتارها در آینده تعریف شده است (کنی و هیدایت، ۲۰۱۰). در واقع رفتارهای آتی گردشگر متأثر از تجربیات گردشگری است، به نحوی که در ادبیات موجود تمایل به دیدار دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران^۹ و تمایل به ارائه نقل قول‌های^{۱۰} مثبت از مقصد به عنوان بازتابی از رفتارهای آتی گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (لی و هسو، ۲۰۱۳؛ ایسیو و وییرا، ۲۰۱۳؛ باون و شوتن، ۲۰۰۸).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. CHENG & LU
2. LOCAL CULTURE
3. DWYER & KIM
4. SELSTAD
5. AULD & CASE
6. FUTURE BEHAVIOR
7. CANNY & HIDAYAT
8. REVISIT
9. RECOMMENDATION
10. WOM
11. LEE & HSU
12. EUSEBIO & VIEIRA
13. BOWEN & SCHOUTEN

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

پیشایندهای رضایت از تجربه گردشگر

تازگی سفر را می‌توان سفری با ویژگی‌های جدید و تجربیاتی ناآشنا دانست که با تجربیات گذشته فرد متفاوت است. اگرچه تازگی یک تجربه، انگیزه اصلی در انتخاب مقصد سفر می‌باشد، مطالعات محدودی در این حوزه و در ادبیات علوم رفتاری موجود است (فایسون^۱، ۱۹۷۷). شماری از مطالعات، تازگی را از جنبه محرکی برای کنجکاوی در فرد بررسی کرده‌اند (فالر^۲، ۱۹۶۷)، در نمونه دیگر تازگی از بعد نیاز فرد به جستجو مورد ارزیابی قرار گرفته است (فینگر و موک^۳، ۱۹۷۱)، در برخی دیگر این عامل از جنبه احساسی بررسی شده است (زوکرمین و همکاران^۴، ۱۹۶۴). تمایل فرد در انگیزه کسب تجربیات جدید و به حداقل رساندن انگیزه‌ها در شرایط افراطی گونه در مطالعاتی توسط وینت و بیشاپ^۵ (۱۹۷۰) و ایزوآهولا^۶ (۱۹۸۰) در حوزه سفر و اوقات فراغت موجود است.

H1: تازگی بر رضایتمندی گردشگر سالمند از تجربه سفر تأثیر مثبت دارد.

هوآنک، لی و چن^۷ (۲۰۰۵) بر اساس بررسی نمونه‌ای از گردشگران محلی و با تحلیل خدمات ارائه‌شده در پارک ملی تایوان رابطه مثبت بین درگیری گردشگری در سفر و رضایتمندی او را به اثبات رساندند. لانگفورد و همکاران^۸ (۱۹۹۶) درگیری شخصی گردشگر را به‌عنوان عاملی مهم در نمره رضایتمندی گردشگران ژاپنی شرکت‌کننده در برنامه‌های موج‌سواری درهاوایی ارزیابی کرده‌اند و یون و ایسل^۹ (۲۰۰۵) انگیزه را که نوعی درگیری شخصی در نظر گرفته‌اند، به‌عنوان پیش‌زمینه‌ای از رضایتمندی فرد معرفی کردند.

H2: درگیری گردشگر سالمند در سفر بر رضایتمندی او از تجربه سفر تأثیر مثبت دارد.

1. FAISON
2. FOWLER
3. INGER & MOOK
4. ZUCKERMAN ET AL
5. WITT & BISHOP
6. ISO-AHOLA
7. HWANG, LEE & CHEN
8. LANKFORD ET AL
9. YOON & UYSAL

در سال‌های اخیر، متغیر ارزش ادراک‌شده، مورد توجه محققان حوزه گردشگری قرار گرفته است. برخی مطالعات مانند مرفی و همکاران^۱ (۲۰۰۰) و اوه و ژینگ^۲ (۲۰۰۳) رویکرد ساختاری و دو بخشی را مدنظر قرار داده‌اند که یک بخش مربوط به مزایای دریافت شده و بخش دیگر هزینه‌های پرداخت شده است. در ادامه برخی دیگر از محققان رویکرد چندبعدی را اتخاذ نموده‌اند. برای نمونه بنکن‌اشتین و همکاران^۳ (۲۰۰۳) دریافتند که رضایت از خدمات تفریحی تابعی از ارزیابی‌های شناختی و احساسی است با این تفاوت که ارزیابی‌های احساسی نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند.

H3: ارزش ادراک‌شده بر رضایتمندی گردشگر سالمند از تجربه سفر تأثیر مثبت دارد. احتمال زیادی وجود دارد که تجربه گردشگری تحت تأثیر عناصر متعددی قرار گیرد و به بازدید از یک مکان خاص یا جاذبه‌های گردشگری آن مکان محدود نشود (میشل، ۲۰۰۷). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت در فرهنگ‌ها می‌تواند بزرگ یا کوچک باشد. هرچقدر میزان تفاوت در فرهنگ گردشگر و مقصد گردشگری زیاد باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که رفتارهای هر یک از مشارکت‌کنندگان باعث سوء تفاهم و در نتیجه اختلاف شود و بر روی رضایت از سفر و تجربه گردشگر تأثیر بگذارد (سوتان^۴، ۱۹۶۷). برای نمونه در مطالعه آلگره و گرو^۵ (۲۰۱۶)، رضایت و عدم رضایت گردشگران را با توجه به عوامل متعددی از جمله سبک زندگی مردم محلی و روش آشپزی آنان مورد بررسی قرار دادند. نتایج نهایی مؤکد تأثیر بالای این دو متغیر بر رضایت گردشگر و همچنین اثر رضایت بر قصد سفر مجدد به آن مکان می‌باشد.

H4: فرهنگ محلی بر رضایتمندی گردشگر سالمند از تجربه سفر تأثیر مثبت دارد.

1. MURPHY ET AL
2. OH & JEONG
3. BENKENSTEIN ET AL
4. SUTTON
5. ALEGRE & GARAU

پیامدهای رضایت از تجربه گردشگر

کیفیت زندگی ادراک‌شده را می‌توان ترکیبی از رضایتمندی فرد تحت تأثیر اثر سر ریز^۱ در حوزه‌هایی از زندگی او دانست، با این وجود تاکنون محققان در مشخص کردن این حوزه‌ها به توافق نظر نرسیده‌اند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ سیرگی، ۲۰۱۰؛ نیل و همکاران^۳، ۲۰۰۷). در بین بسیاری از حوزه‌های زندگی، اهمیت اوقات فراغت در کیفیت زندگی به خوبی بررسی شده است (گیلبرت و ابدالله، ۲۰۱۴؛ سیلوراشترین و پارکر^۴، ۲۰۰۲؛ اسپایرز و واکر^۵، ۲۰۰۹) و رابطه مثبتی بین کیفیت زندگی و رضایتمندی از اوقات فراغت تبیین شده است. به‌عنوان نمونه نیلو همکاران (۲۰۰۷) رابطه کیفیت زندگی و رضایتمندی گردشگر را با استفاده از اثر سرریز مورد بررسی قرار دادند و نتایج به دست آمده رابطه بین این دو متغیر را به خصوص در بخش‌هایی که رضایت به خدمات مرتبط می‌گردد تأیید می‌کنند. محققان در حوزه کیفیت زندگی ارزیابی اوقات فراغت را از دو مسیر سنجش ذهنی و عینی مورد مطالعه قرار داده‌اند. به‌عنوان نمونه، سنجش ذهنی از تجربه اوقات فراغت را می‌توان با شمارش امکانات و یا میزان مشارکت‌های دسته‌جمعی افراد مرتبط دانست و سنجش‌های عینی را از مسیر مصاحبه با پاسخگویان در رابطه با میزان رضایت آن‌ها از سفر یا آزادی عمل، درگیری در فعالیت‌ها و تسلط بر امور در نظر گرفت (نیل و همکاران، ۱۹۹۹). در رابطه با تأثیر تجربه گردشگران و رضایتمندی از اوقات فراغت مطالعات گسترده انجام شده است. برای مثال هیرشمان و هولبروک^۶ (۱۹۸۲) پیشنهاد می‌کنند که تجربیات مشتری در مسیری مختص به خود بررسی شود و تأثیر ارتباطات مستقیمی که ممکن است بر فروش داشته باشد باید جدا از این مقوله در نظر گرفته شود، چرا که مشتریان مراحل پیچیده‌تری را برای انتخاب‌های خود در نظر می‌گیرند. کامرون و بردسسا^۸ (۱۹۸۱) در مطالعه خود در پارک سرزمین عجایب کانادا پیشنهاد می‌کنند که فرمول موفقیت چنین

1. SPILLOVER EFFECT
2. HYELIN ET AL
3. IRGY
4. NEAL ET AL
5. SILVERSTEIN & PARKER
6. SPIERS & WALKER
7. HIRSCHMAN & HOLBROOK
8. CAMERON & BORDESSA

کسب و کارها شناخت، طراحی و اجرای فعالیت بر مبنای اوقات فراغت است (منل و ایزوا هول^۱، ۱۹۸۷). بنابراین می توان فرضیات زیر را در این رابطه مدنظر قرار داد:

H5: رضایتمندی از تجربه سفر بر کیفیت زندگی گردشگر سالمند تأثیر مثبت دارد.

H6: رضایتمندی از تجربه سفر بر رضایت از اوقات فراغت گردشگر سالمند تأثیر مثبت دارد.

H7: رضایتمندی از اوقات فراغت بر کیفیت زندگی گردشگر سالمند تأثیر مثبت دارد.

رضایتمندی یکی از پیش زمینه های اصلی در ایجاد وفاداری در ادبیات گردشگری است (بیکر و کرامپتن^۲، ۲۰۰۰؛ چن و تی سای^۳، ۲۰۰۷؛ گرپی و مونتاناری^۴، ۲۰۱۵؛ هوآننگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). احتمال بیشتری وجود دارد که گردشگران راضی مقصد گردشگری خود را به دیگران نیز توصیه کنند (بی هو و پرنیتیس^۶، ۱۹۹۷؛ باینی و همکاران^۷، ۲۰۰۱؛ چن و تی سای^۸، ۲۰۰۷). همچنین بعید به نظر می رسد که گردشگران ناراضی مجدداً به آن مقصد گردشگری بازگردند. علاوه بر این گردشگران ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را در رابطه با آن امکان منتشر خواهند کرد (آلگره و گرو^۹، ۲۰۱۰؛ چن و چن^{۱۰}، ۲۰۱۰). تحقیقات رابطه مثبت بین تجربه رضایت بخش گردشگر و توصیه آن مکان به دیگران را اثبات نموده است (باینی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۱؛ گرپی و مونتاناری^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ زابکار و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰). تحقیقات پیشین نشان می دهد که رابطه مثبتی بین تجربه سفر گردشگر از یک مکان و سفر مجدد او وجود دارد. برای نمونه در مطالعات ونگ^{۱۴} (۲۰۰۴) و هوآننگ و هسو^{۱۵} (۲۰۰۹) بر روی گردشگران چینی نشان می دهند که قصد سفر مجدد به هنگ کنگ با تجربه گذشته آن ها مرتبط است و با هر بار سفر به آن مکان این قصد قوی تر می شود. تأثیر تبلیغات شفاهی آنلاین و آفلاین نیز در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجایی که این تبلیغات می توانند مثبت یا منفی باشند، محققان این وضعیت را با رضایتمندی گردشگر مرتبط دانسته اند (البرق^{۱۶}؛ ۲۰۱۳؛ لیتوین و

1. MANNELL & ISO-AHOLA
2. BAKER & CROMPTON
3. TSAI & CHEN
4. GRAPPI & MONTANARI
5. HUANG ET AL
6. BEEHO & PRENTICE
7. WANG
8. HUANG & HSU
9. ALBARQ

همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ الرفعی و همکاران^۲، ۲۰۱۲، سوتیریادیس و ون زیل، ۲۰۱۳). در یکی از کامل‌ترین تحقیقات اشتینکوهلر و ویلیامز^۳ (۲۰۰۶) سه تنوری در رابطه با این دو متغیر مطرح کردند و دلایل گردشگر را در به اشتراک‌گذاری عقیده خود در موقعیت رضایت، عدم رضایت و وضعیتی بین این دو حالت بررسی کردند. همچنین، رضایت از اوقات فراغت می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای مهم در رفتارهای آتی گردشگران در نظر گرفته شود. نتایج رضایت از اوقات فراغت در زندگی فرد طیفی از لذت بردن تا برطرف شدن نیازهای روان‌شناختی را در برمی‌گیرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). تعدادی از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که لذت بردن از یک فعالیت می‌تواند فرد را به انجام مجدد آن ترغیب نماید، باعث ایجاد تبلیغات شفاهی شود و یا فرد را به توصیه فعالیت به دیگران مشتاق نماید. به‌عنوان نمونه لوزیر و همکاران^۴ (۱۹۹۳) مدل انگیزشی را برای مشارکت در اوقات فراغت مورد بررسی قرار دادند تا عواملی که باعث تشویق فرد سالمند به فعالیت‌های اوقات فراغت می‌شود را شناسایی کنند.

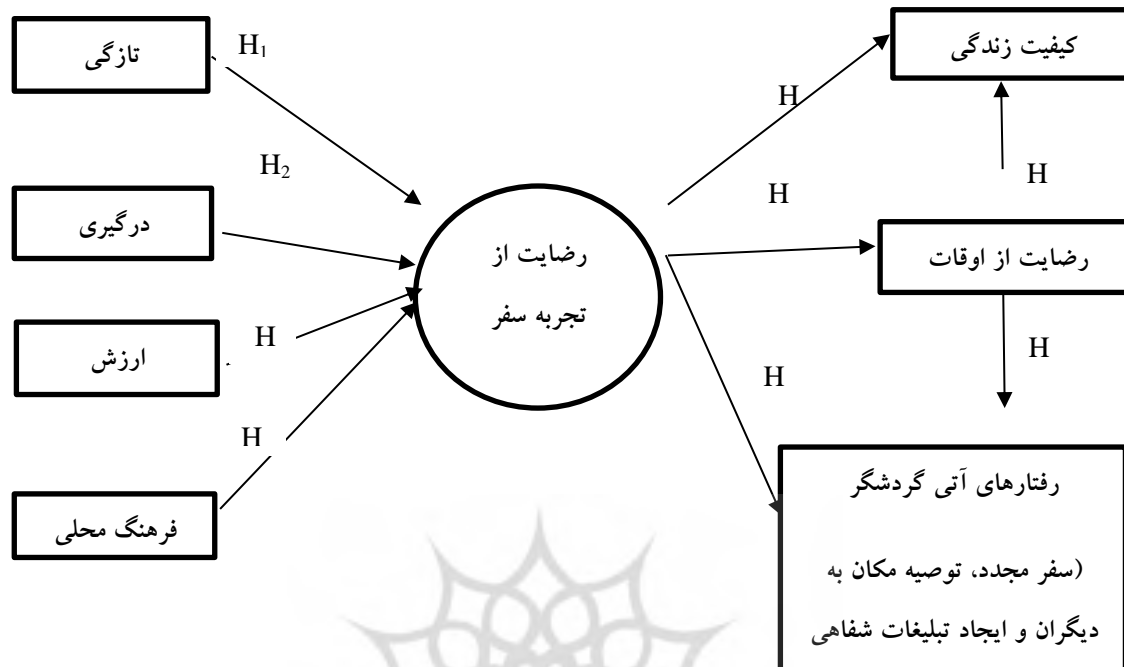
H8: رضایت گردشگر سالمند از تجربه سفر با رفتارهای آتی او (سفر مجدد، توصیه مکان به دیگران و ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی) رابطه مثبت دارد.
H9: رضایت گردشگر سالمند از اوقات فراغت با رفتارهای آتی او (سفر مجدد، توصیه مکان به دیگران و ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی) رابطه مثبت دارد.

علاوه بر موارد ذکر شده، پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده که پشتیبان فرضیه‌های این پژوهش قرار گرفته و خلاصه‌ای از مطالب گفته‌شده، در جدول شماره ۱ آورده شده‌اند و بر آن اساس مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ رسم شده است.

1. LITVIN ET AL
2. AL ° REFAIE, KO & LI
3. STEINKUEHLER AND WILLIAMS
4. LOSIER ET AL

جدول ۱. توسعه فرضیات و پیشینه پژوهش

پیشایندها و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند	متغیرها	شماره فرضیه	منبع و پیشینه پژوهش
پیشایندها	تازگی	اول	وینت و بیشاپ (۱۹۷۰)؛ وایس و آهولا (۱۹۸۰)؛ بیو و اتزل (۱۹۸۵)؛ فینگر و موک، (۱۹۷۱)؛ (فایسون، ۱۹۷۷)؛ (نیسن، ۱۹۵۱)
	درگیری	دوم	لانگفورد و همکاران (۱۹۹۶)؛ یون و ایسل (۲۰۰۵)؛ زاتوروی، اسمیت و پوچکو (۲۰۱۸)
	ارزش ادراک شده	سوم	مرفی و همکاران (۲۰۰۰)؛ اوه و ژینگ (۲۰۰۳)؛ بنکن اشتین و همکاران (۲۰۰۳)؛ ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹)
	فرهنگ محلی	چهارم	میشل (۲۰۰۷)؛ سوتان (۱۹۶۷)؛ آلگره و گرو (۲۰۱۶)؛ چن و رحمان (۲۰۱۸)
پیامدها	کیفیت زندگی و رضایتمندی فرد از اوقات فراغت	پنجم ششم هفتم	کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ سیرگی، ۲۰۱۰؛ اویسل و سیرگی، ۲۰۰۷؛ گیلبرت و ابدالله، ۲۰۱۴؛ سیلوراشتن و پارکر، ۲۰۰۲؛ اسپایرز و واکر، ۲۰۰۹؛ نیل و همکاران (۲۰۰۷)؛ هیرشمان و هولبروک (۱۹۸۲)؛ کامرون و بردسسا (۱۹۸۱)؛ منل و ایزواهولا، (۱۹۸۷)؛ اسمیت و دیکمان (۲۰۱۷)
	رضایتمندی و رفتارهای آتی گردشگر	هشتم نهم	بیکر و کرامپتن، ۲۰۰۰؛ چن و تی سای، ۲۰۰۷؛ گریبی و مونتاناری، ۲۰۱۵؛ هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ بیهو و پرنیتیس، ۱۹۹۷؛ بانی و همکاران، ۲۰۰۱؛ چن و تی سای، ۲۰۰۷؛ آلگره و گرو، ۲۰۱۰؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ ونگ (۲۰۰۴) و هوآنگ و هسو (۲۰۰۹)؛ البرق؛ ۲۰۱۳؛ لیتوین و همکاران، ۲۰۰۸؛ الرفعی و همکاران، ۲۰۱۲؛ سوتیریادیس و ون زیل، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ وزیر و همکاران (۱۹۹۳)؛ چن و رحمان (۲۰۱۸)



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: پرایاگ و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، بوئین کنتری و همکاران^۲ (۲۰۱۷) و کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۵)

روش پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع میدانی است و پژوهشی مقطعی به حساب می‌آید. برای جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، از مقالات علمی، کتابخانه‌های مجازی و سنتی، و سایر پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه، از پرسشنامه استفاده شده که با توجه به شاخص‌های هر کدام از متغیرها، پرسش‌هایی با استفاده از طیف پنج‌گانه لیکرت تدوین شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران سالمندی هستند که به شهر اصفهان مسافرت کرده و از آنجا بازدید داشته‌اند. منظور از گردشگران سالمند، افرادی هستند که از

1. PRAYAG ET AL
2. BUONINCONTRI ET AL
3. KIM ET AL

حداقل سن ۶۵ سال برخوردار بوده (کیم و همکاران، ۲۰۱۵) و به شهر اصفهان سفر کرده و از آنجا بازدید کرده‌اند. با بررسی‌های انجام‌شده در آمار و ارقام‌های رسمی، علی‌رغم عدم دسترسی به آمارهای دقیق، در این پژوهش با مشورت و اخذ نظرات مسئولین و کارشناسان ذی‌ربط، بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه، تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای اجتناب از کاهش حجم نمونه، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس، بین کلیه سالمندان با حداقل ۶۰ سال سن که در اماکن مختلف گردشگری (فرهنگی، طبیعت و تاریخی) شهر اصفهان در حال بازدید بودند توزیع گردید. در این روش ابتدا شهر اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری ایران انتخاب گردید. سپس مناطق گردشگری شهر اصفهان شناسایی و سه مورد از پربازدیدترین آن‌ها انتخاب شدند. در مرحله جمع‌آوری داده‌ها که در بازه زمانی فروردین و اردیبهشت ۹۷ انجام گرفت، پرسشنامه طراحی شده در روزهای مختلف هفته و ساعت‌های مختلف روز بین گردشگران سالمند توزیع گردید. از مجموع آن‌ها، تعداد ۳۴۶ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر قرار گرفت. برای تنظیم پرسشنامه و ابزار اندازه‌گیری، تعداد ۳۶ گویه از پژوهش‌های پیشین استخراج و مورد استفاده قرار گرفته است که منابع آن در جدول شماره ۲، به تفکیک، آورده شده است و بر این اساس فرضیات پژوهش مورد آزمون، قرار گرفته شده است. به منظور ارزیابی پایایی پایایی سنج‌های مورد استفاده، از دو معیار، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۲ نمایش داده شده است. کرونباخ^۲ (۱۹۵۱) میزان استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ و با گازی و یی^۳ (۱۹۸۸) مقدار بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی، مناسب دانسته‌اند که بر همین اساس، با توجه به نتایج نشان داده شده، کلیه متغیرهای این پژوهش، از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

همچنین برای اعتبارسنجی سنج‌ها علاوه بر روایی صوری و کسب نظر متخصصان، از تکنیک تحلیل عاملی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس^۴ استفاده شده است. در جدول شماره ۲، بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها یا پرسش‌های تحقیق آورده شده است. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان از ابزار

1. CR

2. CRONBACH

3. BAGOZZI AND YI

4-.SMART PLS

تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. با توجه به بار عاملی بالای ۰/۴، کلیه‌ی سنجه‌های این پژوهش از اعتبار بالایی برخوردار هستند و نیاز به حذف هیچ کدام از سنجه‌ها نیست (اسفیدانی و همکاران، ۱۴۲: ۱۳۹۳). علاوه بر بارهای عاملی سنجه‌ها، برای ارزیابی روایی سنجه‌های هر کدام از سازه‌ها، از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا نیز استفاده می‌شود. روایی همگرا، با بهره‌گیری از شاخص AVE^1 (میانگین واریانس استخراج‌شده) مورد ارزیابی قرار گرفت که در جدول ۲ نشان داده شده است. از آنجایی که مقدار بحرانی روایی همگرا، در ادبیات، ۰/۵ تعیین شده است، بنابراین، می‌توان تمام سازه‌های به کاررفته در تحقیق را از نظر روایی همگرا، تأیید نمود.

جدول ۲. نتایج روایی و پایایی متغیرها و گویه‌های پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	منبع استخراج گویه‌ها
تازگی (Novelty)	سفر اخیر من به شهر اصفهان آن قدر برایم تازگی داشت که گویی در طول زندگی برای اولین بار آن را تجربه کرده‌ام	۰/۸۶۷	۰/۸۹۸	۰/۶۸۸	۰/۸۴۹	Kim et al(2010)
	این سفر، یکی از منحصربه‌فردترین سفرهای زندگی من بود.	۰/۸۸۲				
	تجربه سفر به شهر اصفهان با تجربه سفرهای دیگر من متفاوت بود	۰/۷۴۵				
	در سفر به این استان، چیزهای جدیدی را تجربه کردم	۰/۸۱۷				

1. AVERAGE VARIANCE EXTRACTED

Kim et al(2010)	۰/۸۱۰	۰/۷۲۲	۰/۸۸۴	۰/۶۷۷	در سفر به اصفهان، توانستم از مکان‌هایی که قصد بازدید از آن‌ها را داشتم دیدن کنم	درگیری (Involvement)
				۰/۹۴۷	در این سفر از انجام فعالیت‌هایی که واقعاً می‌خواستم، لذت بردم	
				۰/۸۹۹	من به فعالیت‌های اصلی که در این سفر تجربه کردم علاقه‌مند شدم	
Kim et al(2015)	۰/۸۵۲	۰/۷۰۷	۰/۹۰۴	۰/۸۴۵	به نظرم، سفر به شهر اصفهان، ارزش هزینه‌ای که بایش کردم را داشت	ارزش ادراک‌شده (Perceived Value)
				۰/۹۳۳	در کل، به نظرم، سفر به شهر اصفهان ارزش زحماتی که بایش کشیدم را داشت	
				۰/۹۳۶	فکر می‌کنم سفر به شهر اصفهان، ارزش زمانی که بایش گذاشتم را داشت	
				۰/۶۰۸	هزینه سفر به شهر اصفهان باقیمت‌های مدنظر من مطابقت داشت	
Kim et al(2010)	۰/۷۸۰	۰/۷۰۱	۰/۸۷۵	۰/۸۰۷	از برخورد با مردم شهر اصفهان تحت تأثیر قرار گرفتم	فرهنگ محلی (Local) Culture
				۰/۸۵۰	در سفر به شهر	

					اصفهان، تجربه نزدیکی را با مردم این استان به دست آوردم	
				۰/۸۵۳	مردم شهر اصفهان رفتار دوستانه‌ای با من داشتند	
Grissemann and Stokburger-Sauer (2012); Neal et al. (2007), Buonincontri et al(2017),	۰/۹۰۱	۰/۷۲۰	۰/۹۲۸	۰/۸۴۶	در کل، نظر من درباره تجربه سفر به شهر اصفهان مثبت است	رضایت از تجربه سفر (Satisfaction with Trip Experience)
				۰/۸۶۳	به‌طور کلی؛ تجربه من از سفر به شهر اصفهان مطلوب و دوست داشتنی بود	
				۰/۸۳۵	تجربه من از سفر به شهر اصفهان، مطابق با انتظاراتم بود	
				۰/۸۵۳	در سفر بعدی به اصفهان علاقه‌مندم که این تجربیات برایم تکرار شود	
				۰/۸۴۶	در کل، از سفر خود به شهر اصفهان، راضی هستم	
Kim et al(2015)	۰/۸۵۸	۰/۶۴۶	۰/۹۰۱	۰/۷۰۷	پس از سفر به شهر اصفهان، این احساس به من دست داد که تا این لحظه، به بخشی از چیزهایی که در زندگی می‌خواستم، رسیده‌ام	کیفیت کلی زندگی (Overall quality of life)
				۰/۷۹۸	با وجود فراز و نشیب‌های زندگی‌ام، این سفر در مدتی	

					کوتاه توانست حس خوبی را در من ایجاد کند	
				۰/۸۶۶	با سفر به شهر اصفهان، رضایت من از زندگی، در مدت کوتاهی افزایش یافت	
				۰/۷۵۷	به طور کلی، به محض بازگشت از سفر به شهر اصفهان، احساس خوشحالی می‌کردم	
				۰/۸۷۹	تجربه من از این سفر به یادماندنی بر کیفیت زندگی من اثرگذار بود.	
				۰/۹۲۳	در کل، اوقات فراغت خوبی را در این سفر سپری کردم	رضایت از اوقات فراغت زندگی (Leisure life satisfaction)
	۰/۹۱۰	۰/۸۴۹	۰/۹۴۴	۰/۹۶۱	زمان مناسبی را به گذراندن اوقات فراغت در این سفر اختصاص دادم	
				۰/۸۷۸	از فعالیت‌هایی که در وقت‌های آزاد در این سفر انجام دادم، راضی هستم	
						Kim et al(2015)

رفتارهای آینده (Future Behavior)				
Carroll and Ahuvia (2006), Kim et al(2015), Prayag et al(2017), Bambauer-Sachse & Mangold(2011)	سفر مجدد (revisit)	به نظرم، ارزش آن را دارد تا مجدداً به این استان سفر کنم	۰/۸۸۸	۰/۹۳۷
		احتمال دارد دوباره در آینده به شهر اصفهان سفر کنم	۰/۸۹۰	۰/۶۲۸
		در سفر بعدی تمایل دارم روزهای بیش‌تری را در این استان بمانم	۰/۷۴۲	۰/۸۹۶
	توصیه مکان به دیگران (recommend)	من به دیگران پیشنهاد می‌کنم که به این استان سفر کنند	۰/۸۳۵	۰/۹۰۱
		نظرات مثبت خودم را درباره سفر به شهر اصفهان به دیگران خواهم گفت	۰/۸۳۳	۰/۷۰۱
		سایر دوستان و اطرافیانم را به سفر به این استان تشویق می‌کنم	۰/۸۷۱	۰/۸۷۶
	تبلیغات شفاهی الکترونیکی (EWOM)	من درباره این سفر در رسانه‌های آنلاین (مثل تلگرام، اینستاگرام و ...) با دیگران صحبت می‌کنم	۰/۵۹۱	۰/۸۹۸
		در انتخاب کلمات مناسب برای معرفی شهر اصفهان به دیگران در رسانه‌های آنلاین (مثل تلگرام، اینستاگرام و ...) دقت می‌کنم	۰/۷۷۸	۰/۶۸۹

			۰/۶۴۷	بخش‌هایی از تجربه سفر خودم به شهر اصفهان را در رسانه‌های آنلاین (مثل تلگرام، اینستاگرام و ..) با دیگران به اشتراک می‌گذارم		
--	--	--	-------	--	--	--

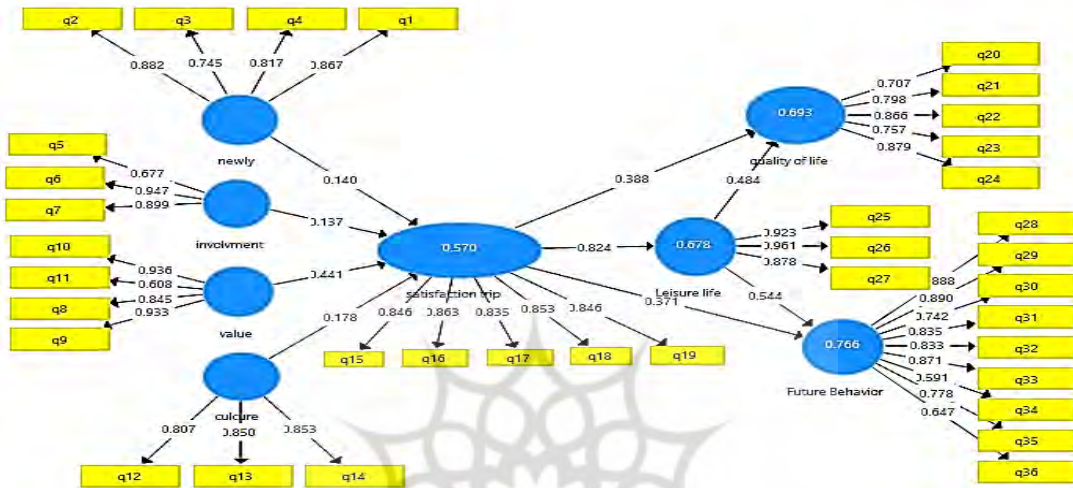
در مرحله‌ی بعد، رویایی واگرای سازه‌ها، با استفاده از روش فروئل-لارکر (۱۹۸۱) سنجیده شد که نتایج آن مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

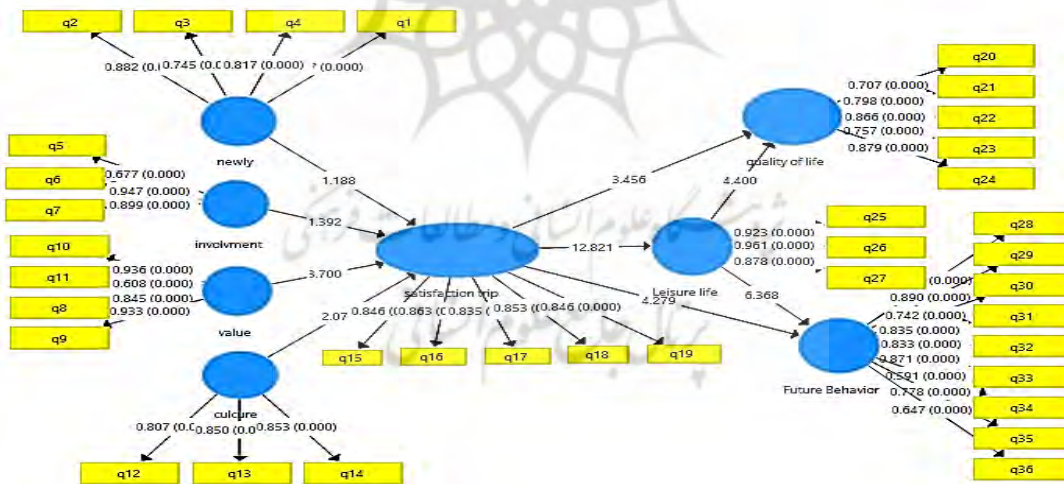
در قسمت آمار توصیفی، داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، و نیز تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که توزیع پرسش‌نامه تقریباً به طور یکسان بین زنان و مردان گردشگر توزیع شده است (زنان ۵۲٪ و مردان ۴۸٪) که ۴۷٪ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی، ۲۸٪ تحصیلات تکمیلی و تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم به ترتیب ۱۴٪ و ۱۲٪ می‌باشد. همچنین از نظر میزان درآمد، درآمد بیشتر از ۴ میلیون تومان (۳۴٪) جایگاه اول و درآمد بین دو میلیون تومان تا ۴ میلیون تومان (۲۹٪) در رتبه بعدی درآمدی قرار گرفته است. میزان درآمد یک میلیون تومان تا دو میلیون تومان با ۲۳٪ نیز قابل توجه است. منبع درآمد گردشگران ۳۸٪ از محل درآمد حاصل از شغل، ۲۹٪ پس انداز شخصی، ۲۵٪ حقوق بازنشستگی و ۰,۰۵٪ کمک‌های اطرافیان فرد بوده است. همچنین مقاصد گردشگری مورد هدف پاسخگویان نیز در ۵۴٪ مکان‌های تاریخی، ۲۱٪ فعالیت‌های فرهنگی، و ۱۷٪ ترکیبی از مکان‌های تاریخی، طبیعی و فعالیت‌های فرهنگی بوده است

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور از نرم افزار، اسمارت پی ال اس استفاده شده است. دلیل استفاده از بسته نرم‌افزاری مذکور، قابلیت استفاده آن برای نمونه‌های غیر نرمال می‌باشد. بنابراین، برای آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و t-value استفاده شده است. شاخص t-value معناداری ضرایب مسیر

را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره‌ی t مابین $1/96$ + و - $1/96$ باشد فرضیه تائید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. خروجی حاصل از نرم افزار، در دو حالت، ضرایب مسیر و ضرایب معناداری (t -value) در شکل ۲ و ۳، آورده شده است.



شکل ۲) ضرایب مسیر مدل



شکل ۳. ضرایب آماره‌ی t -value

همچنین نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی آزمون فرضیات مدل در جدول ۵، به‌طور خلاصه آورده شده است.

جدول ۵. جدول خروجی نمودار مسیر فرضیات فرعی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

نتیجه فرضیه	T-Value	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش
تأیید نشد	۱/۱۸۸	۰/۱۴۰	تازگی <--- رضایت از تجربه سفر
تأیید نشد	۱/۳۹۲	۰/۱۳۷	درگیری <--- رضایت از تجربه سفر
تأیید شد	۳/۷۰۰	۰/۴۴۱	ارزش ادراک شده <--- رضایت از تجربه سفر
تأیید نشد	۲/۰۷۰	۰/۱۷۸	فرهنگ محلی <--- رضایت از تجربه سفر
تأیید شد	۳/۴۵۶	۰/۳۸۸	رضایت از تجربه سفر <--- کیفیت زندگی
تأیید شد	۱۲/۸۲۱	۰/۸۲۴	رضایت از تجربه سفر <--- رضایت از اوقات فراغت
تأیید شد	۴/۴۰۰	۰/۴۸۴	رضایت از اوقات فراغت <--- کیفیت زندگی
تأیید شد	۴/۲۷۹	۰/۳۷۱	رضایت از تجربه سفر <--- رفتارهای آینده گردشگر (سفر مجدد، توصیه مکان به دیگران و ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی)
تأیید شد	۶/۳۶۸	۰/۵۴۴	رضایت از اوقات فراغت <--- رفتارهای آینده گردشگر

در پایان، برای ارزیابی برآزش کلی مدل در نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ از شاخص GOF استفاده می شود. این معیار به منظور ارزیابی نیکویی بر آزش مدل، طبق فرمول زیر از دو

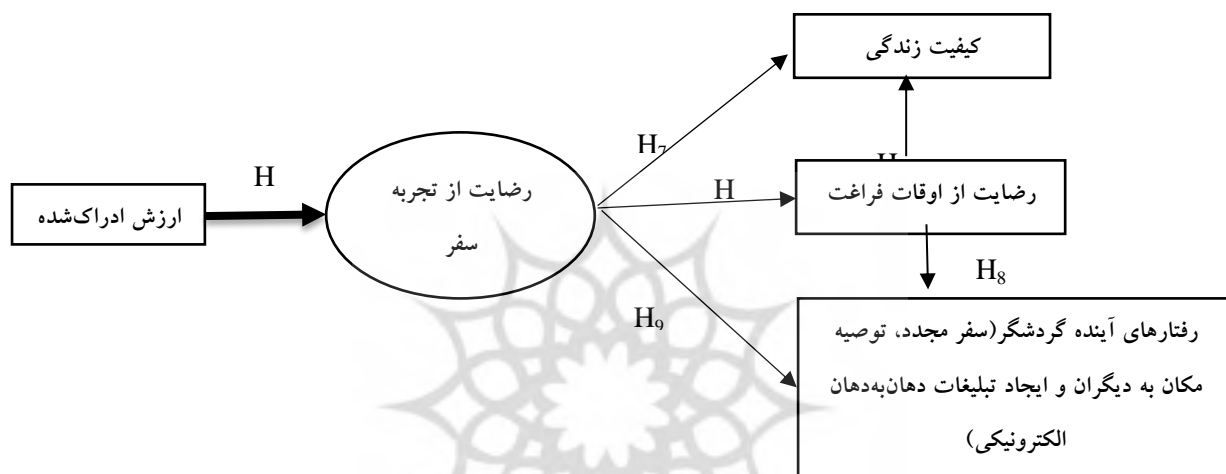
$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

شاخص میانگین شاخص تجمعی^۲ و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی^۳ استفاده می کند.

1. SMART PLS
2. COMMUNALITY
3. R SQUARE

حاصل آزمون شاخص برارزش مدل برابر با ۰/۴۷۶ است. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش از برارزش مناسبی برخوردار است.

بر اساس یافته‌های نهایی پژوهش، مدل نهایی پژوهش حاضر مبتنی بر فرضیات پژوهش در شکل زیر آورده شده است که بر اساس آن، نتایج و پیشنهادهای مورد بحث قرار گرفته است.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی رفتار سفر گردشگران انجام گرفته است. این تحقیق با مدلی بر پایه ترکیب سه مطالعه پیشین کیم و همکاران (۲۰۱۵)، بوئین کونتری و همکاران (۲۰۱۷) و پرایاژ و همکاران (۲۰۱۵) شکل گرفت. مدل به دو بخش اصلی پیشایندها و پیامدها سفر گردشگران سالمند تقسیم شده است. در قسمت پیشایندها عواملی همچون تازگی، درگیری، فرهنگ محلی و ارزش ادراک شده انتخاب شدند و در قسمت پیامدها کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتار آینده مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین متغیر رضایت از تجربه سفر سالمند به‌عنوان متغیر متصل‌کننده این دو بخش در نظر گرفته شد.

پس از آزمون مدل و بررسی یافته‌ها در قسمت پیشایندها، از مجموع چهار فرضیه (تأثیر تازگی، درگیری، ارزش ادراک شده و فرهنگ محلی بر رضایتمندی از تجربه سفر)، فقط فرضیه سوم تأیید و مابقی آن‌ها، مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج، نشان داد که فرضیه اول (اثر مثبت تازگی سفر بر رضایتمندی از تجربه گردشگر) قابل پذیرش نمی‌باشد و برخلاف نتایج به دست آمده از مطالعات چنگ و لو (۲۰۱۳)، ایزو آهولا (۱۹۸۰)، کوهن (۱۹۷۲) و کیم و همکاران (۲۰۱۵) است. در فرضیه دوم به ارزیابی تأثیر مثبت درگیری بر رضایتمندی گردشگران سالمند پرداخته شده است. بر اساس یافته‌ها، این فرضیه نیز قابل پذیرش نیست و با تحقیقات هوانگ و لی (۲۰۰۵)، لانگفورد و همکاران (۱۹۹۶) و یون و ایس (۲۰۰۵) در تضاد است. همچنین فرضیه چهارم که بیانگر تأثیر مثبت فرهنگ محلی بر رضایت گردشگران سالمند بوده است تأیید نشد و نتیجه آن برخلاف یافته‌هایی است که از مطالعات میشل (۲۰۰۷)، سوتان (۱۹۶۷)، اولد و کیس (۱۹۹۷) و الگرو و گرو (۲۰۱۶) استخراج می‌شود. نشان عدم تأیید و نیز عدم همخوانی نتیجه فرضیه اول، دوم و چهارم با پژوهش‌های پیشین را این گونه می‌توان تفسیر و توجیه کرد که علاوه بر تفاوت‌های فرهنگی موجود در جوامع آماری پژوهش‌های پیشین و پژوهش حاضر، این احتمال می‌رود که این سه متغیر (تازگی، فرهنگ محلی و درگیری) بر رضایتمندی از تجربه سفر گردشگران به صورت مستقیم مؤثر نبوده و ممکن است که عوامل دیگری در این مسیر، نقش تعدیل‌گر و میانجی‌گری داشته باشند. دلیل این توجیه نیز، در پژوهشی که کیم و همکاران انجام داده‌اند مورد تأیید قرار گرفته است به گونه‌ای که آن‌ها بیان کرده‌اند که متغیر درگیری از طریق ارزش ادراک شده بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند اثرگذار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع، نتایج این پژوهش نیز نشان داده که متغیرهای درگیری، فرهنگ محلی و تازگی بر ارزش ادراک شده تأثیر گذاشته و در نهایت، ارزش ادراک شده گردشگران، بر میزان رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند تأثیر می‌گذارد و نقش مستقیم آن‌ها تأیید نمی‌شود. در ادامه، فرضیه سوم مبنی بر تأثیر ارزش ادراک شده بر تجربه گردشگر سالمند مورد تأیید است و با مطالعات مرفی و همکاران (۲۰۰۰)، اوه و ژینگ (۲۰۰۳)، بنکن اشتین و همکاران (۲۰۰۳) و ویلیامز و سوتمار (۲۰۰۹) همخوانی دارد. ضمن این که شاخص‌های

این متغیر، از بار عاملی مناسبی نیز برخوردار است و این نشان اهمیت این موضوع و توجه بیش تر به این متغیر است که در قسمت پیشنهادات به آن پرداخته خواهد شد.

در بررسی پیامدهای رضایت از تجربه سفر سالمندان تمام فرضیات مورد پذیرش قرار گرفتند و می‌توانند مطالعات پیشین را تقویت کنند. فرضیه پنجم که بیانگر رابطه مثبت رضایت از تجربه سفر سالمند و کیفیت زندگی اوست با تحقیقات پیشین مانند مطالعات گیلبرت و ابداهل (۲۰۱۴)، سیلوراشتن و پارکر (۲۰۰۲)، اسپایرز و واکر (۲۰۰۹) مطابقت دارد و مورد تأیید است. فرضیه ششم یا تأثیر مثبت رضایت از تجربه سفر بر رضایت از اوقات فراغت با تحقیقات نیل و همکاران (۲۰۰۷) هم‌راستا است. فرضیه هفتم مبتنی بر تأثیر رضایت گردشگر از اوقات فراغت بر کیفیت زندگی سالمند نیز مورد تأیید قرار گرفت (هیرشمان و هولبروک ۱۹۸۲؛ کامرون و بردسا ۱۹۸۱؛ منل و ایزواهولا، ۱۹۸۷). همچنین تأثیر مثبت رضایت از تجربه سفر و رفتارهای آینده (سفر مجدد توصیه به دیگران و تبلیغات شفاهی آنلاین) نیز با تحقیقات پیشین به‌خوبی همخوانی دارد و مورد تأیید است (بیکر و کرامپتن، ۲۰۰۰؛ چن و تی سای، ۲۰۰۷؛ گری و مونتاناری ۲۰۱۵؛ هوآنگ و همکاران ۲۰۱۵). در نهایت فرضیه نهم که تأثیر مثبت رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده گردشگران سالمند را آزموده است مورد پذیرش می‌باشد و با تحقیقات لوزیر و همکاران (۱۹۹۳)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

مبتنی بر نتایج و محدودیت‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی برای صنعت گردشگری اصفهان و نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه نمود. نتایج پژوهش نشان داد که مجموعه‌ای از عوامل و متغیرها بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند شهر اصفهان اثرگذار بوده که اگر به آن‌ها توجه شود و در سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند پیامدهایی از جمله کیفیت کلی زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده گردشگر همچون سفر مجدد، توصیه مکان به دیگران و ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی داشته باشد. نتایج نشان داده است که اگر پیشایندهایی که منجر به رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند می‌شود رعایت شود، این میزان رضایت می‌تواند منجر به سلامت فیزیکی و روانی گردشگران سالمند شده و رضایت از زندگی آن‌ها را افزایش دهد. به علاوه این که یک گام هم فراتر رفته و

می‌تواند منجر به سفر مجدد و توصیه به دیگران شود (گیلبرت و عبداللّه، ۲۰۰۴، سیرجی و همکاران، ۲۰۱۱^۲، سیرجی و لی، ۲۰۰۶). اگرچه تلاش سیاست‌گذاران در راستای کاهش هزینه‌ها و برطرف نمودن سختی‌های سفر سالمندان بر تقویت ارزش ادراک شده کمک می‌کند اما با توجه به بارهای عاملی شاخص‌های این متغیر و اهمیت آن نباید از این نکته غافل شد که ارزش ادراک شده یک متغیر ادراکی و ذهنی است و مهم‌تر از تلاش واقعی ما، ادراکی است که گردشگران سالمند از فعالیت‌های انجام‌شده دارند. به‌علاوه این که همان‌طور که گفته شد، تازگی سفر، میزان درگیری و فرهنگ محلی اماکن گردشگری می‌تواند بر ارزش ادراکی گردشگران سالمند اثرگذار باشد. پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها نیز مواجهه بود. اول اینکه این پژوهش به‌طور مقطعی انجام‌شده و پاسخ‌ها در یک‌زمان اتخاذ شده است. با توجه به مقطعی بودن داده‌ها این احتمال می‌رود که روابط علت و معلولی به‌درستی نشان داده نشده باشند. بنابراین احتمال دارد که داده‌های مشاهده‌شده ارتباطی با متغیرهای پژوهش نداشته باشد. به همین دلیل مطالعات طولی می‌تواند به نتایج بهتری در روابط علت و معلولی بین متغیرها بیانجامد. محدودیت دوم، مربوط به اندازه نمونه پژوهش است که می‌تواند بر نتایج آماری، واریانس همبستگی و ضرایب تأثیر رگرسیون تأثیر بگذارد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به‌جای انتخاب یک شهر، چند شهر و استان در کشور همچون مشهد، شیراز، اصفهان و تبریز به‌طور همزمان انتخاب‌شده و مورد مقایسه قرار بگیرد چراکه انجام آن می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج این پژوهش کمک کند. محدودیت سوم این که به دلیل عدم برخورداری از پیشینه پژوهش مبنی بر نقش متغیرهای جمعیت شناختی به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر بر این رابطه، این نوع ارزیابی در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفت. با توجه به این که در پایان این پژوهش این احتمال می‌رود که برخی از متغیرهای جمعیت شناختی، این رابطه را تعدیل کنند پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده به این مهم توجه شود. درنهایت، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که رابطه متغیرهای پیشاینده رضایت از تجربه سفر مثل تازگی، فرهنگ محلی، درگیری و فرهنگ محلی را به‌طور مجزا مورد ارزیابی قرار دهند.

1. GILBERT & ABDULLAH

2. SIRGY ET AL

3. SIRGY & LEE

منابع

- محسنین، شهریار، اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار *Smart-PLS*، تهران: مهربان
- عزیزی زین الحاجلو، اکبر، امینی، ابوالقاسم و صادق تبریزی، جعفر (۱۳۹۴). پیامدهای سالمندی جمعیت در ایران، تأکید بر چالش روزافزون نظام سلامت، *مجله تصویر سلامت*، ۶(۱)، ۵۴
- اسعدی، میرمحمد، بروزمندزاده، یاسمین، مالکی نژاد، آسیه (۱۳۹۶). بررسی تحلیل توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاهت شناختی (مورد مطالعه: استان یزد)، ۶(۲۲)، ۹۶-۷۷
- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۲). رفتار مصرف کننده، خریدن، داشتن و بودن، ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات بازاریابی
- Albarq A. N. (2013). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, vol.7(1). 14-22.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Alegre J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, vol.37(1). 52° 73.
- Al° Refaie A., & Ko J.H., & Li M.H. (2012). Examining the factors that affect tourists' satisfaction, loyalty, WOM and intention to return using SEM: Evidence from Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*. vol.3(2).179-197.
- ATLAS. (2009). *ATLAS Cultural Tourism Research Project*, www.tram-research.com/atlas
- Auld, C., & Case, A. (1997). Social exchange processes in leisure and non-leisure settings. *Journal of Leisure Research*, vol.29, 183° 200.

Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O'leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 147-168.

Baker, D.A., & Crompton J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, vol.27 (3): 785° 804.

Beeho, A. J., & Prentice R.C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark world heritage village. *Tourism Management*, vol.18 (2),75° 87.

Bello D.C., & Etzel M., (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*. 20-26.

Benkenstein M., Yavas U. & Forberger D. (2003). Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: The Case of the Rostock Zoo. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.10(3-4), 72-94.

Bigne, J. E., Sanchez M.I., & Sanchez J. (2001). tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, vol.22 (6), 607° 16.

Blodgett, J., & Granbois, D. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, vol.5, 93° 103.

Bowen, D., Schouten, F.A, (2008), Tourist satisfaction and beyond: tourist migrants in Mallorca. *International Journal of Tourism Research*, vol.10, 141-153.

Cameron, J. M., & R. Bordessa. (1981). Wonderland through the looking glass. Maple, Ontario: Bestein.

Canny, I., & Hidayat, N., (2012). The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions: the case study of Borobudur temple as a UNESCO world culture heritage destination, *IPEDR*, Vol. 50 (19), 89-97.

Caunt, B. S., Franklin, J., Brodaty, N. E., & Brodaty, H. (2013). Exploring the causes of subjective well-being: A content analysis of peoples recipes for long term happiness. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 14, 475-499.

Chen, C., & Chen F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31, 29° 35.

Chen, Ching-Fu, & Dung Chun Tsai. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115° 1122.

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.

Cheng, T., & Lu, C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18(7), 766° 783.

Clements, C.J, & Josiam, B, (1995). Role of invol. vement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing, Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1(4), 337-348.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, vol. 13, 179° 201.

Dalkey N, & Rouke D. (1973). The Delphi procedure and rating quality of life factors. *EPA, the quality of life concept*, 209-221.

Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(1), 59° 83.

Dunman, T., & Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, Vol. 26, 311° 323.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6(5), 369° 414.

Eusebio, C., & Vieira, A L., (2013), Destination attributes evaluation, satisfaction and behavioral intentions: A structural modeling approach. *International Journal of Tourism Research*, Vol.15: 66-80.

Faison, E. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 172° 175.

Finger, F.W. and Mook, D.G. (1971). Basic Drives. *Annual Review of Psychology*, vol.22(8-9), 1-38.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Fowler, Harry (1967), Satiation and curiosity: Constructs for a drive and incentive-motivational theory of exploration, *Psychology of learning and motivation*, vol.1, 157-277.

Goldsmith, R., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, vol.23, 363° 371.

Grappi, Silvia, & Fabrizio Montanari. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The Case of an italian festival. *Tourism Management*, vol. 32(5):1128° 1140.

Gu, D., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H., & Zeng, Y. (2015). Tourism experiences and self-rated health among older adults in china. *Journal of aging and health*, 28(4), 675-703.

Gursoy D, & Gavcar E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*,30(4),906° 26.

Haub, C. (2011). World population aging: clocks illustrate growth in population under age 5 and over age 65. *Population Reference Bureau*.

Hirschman, H.C., & Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9(2). 132-140.

Hsu, C. H., Cai, L. A., & Wong, K. K. (2007). A model of senior tourism motivations~ Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.

Huang, S., & Hsu C. H. C.(2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research OnlineFirst*, 1-16.

Huang, Songshan S., Betty Weiler, & Assaker Guy. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, vol. 54 (3): 344° 58.

Hwang, S., C. Lee, & H. Chen. (2005). The Relationship among Tourists Involvement, Place attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan s National Park. *Tourism Management*, vol.26 (2),143-56.

- Hyelin, K., Woo, E., & Uysal M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, vol.46. 465-476.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, Iowa: Win. C. Brown.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476.
- Kruger, P. S. (2012). Perceptions of tourism impacts and satisfaction with particular life domains. In M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* (pp. 279-292). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Lankford, S. L., R. Hetzler, & T. Kitajima. (1996). Crowding and Satisfaction with Ocean Recreation: A Cross-Cultural Perspective. Paper presented at the 4th World Congress of the World Leisure and Recreation Association, Cardiff, Wales, UK.
- Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249-263.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y., (2013), Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, vol. 15,18-34.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.19, 732° 751.
- Litvina W.S., Goldsmith. R.E.& Pana B. (2008). Understanding the relationships between tourists emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Tourism Management*, vol. 29(3),458-468.
- Lohmann, M., & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 357-366.

Losier, G. F., Bourque, P. E., & Vallerand, R. J. (1993). A motivational model of leisure participation in the elderly. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and applied*, vol. 127(2), 153-170.

Lovelock, C. H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.

Manfredo, M. J. (1989). An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences*, vol.11(1), 29-45.

Mannell R.C., & Iso-Ahola S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals Tourism Research*, vol.14, 314 - 331.

Murphy, P. E., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, vol.21, 43° 52.

Neal, J., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, vol.46(2), 154-163.

Nissen, Henry W. (1951), *Phylogenetic Comparison*, Handbook of Experimental Psychology, ed. S.S. Stevens, New York: John Wiley & Sons.

Oh, H., & Jeong M. (2004). An extended process of value judgment. *International Journal of Hospitality Management*. vol. 23(4),343-362.

Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22(4), 847-862.

Prebensen, N., Woo, E., & Uysal, M. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, vol.17(10), 910-928.

Puczko, L., & Smith, M. (2012). An analysis of QOL domains from the demand side. In M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* (pp.263-278). Dordrecht, Netherlands: Springer.

Rahman, T., Mittelhammer, R.C. & Wandscheider, P. (2005). Measuring the quality of life across countries: A sensitivity analysis of

well-being indices. *WIDER Research Paper* United Nations University Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 19° 33.

Schröder, A., & Widmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies' nothing but goldies?. In *Trends and issues in global tourism 2007* (pp. 3-17). Springer, Berlin, Heidelberg.

Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2011). Tourism and ageing: A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 422-436.

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.7(1),19-33.

Signoretti, A., Martins, A. I., Almeida, N., Vieira, D., Rosa, A. F., Costa, C. M., & Texeira, A. (2015). Trip 4 all: A gamified app to provide a new way to elderly people to travel. *Procedia Computer Science*, 67, 301-311.

Silverstein, M., & Parker, M. G. (2002). Leisure activities and quality of life among the oldest old in Sweden. *Research on Aging*, vol.24(5), 528-547.

Sirgy M. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, vol.49(2):246° 60.

Smith, M. K., Puczko, L., Michalkó, G., Kiss, K., & Sziva, I. (2015). Balkan wellbeing and health tourism: Final report. Budapest: Metropolitan University.

Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.

Spiers, A., & Walker, G. J. (2009). The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness, and quality of life. *Leisure Science*, vol.31, 84-99.

Steinkuehler, C. A., & Williams D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as Third Places. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(11), 885° 909.

Sthapit. E., Coudounaris D. N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.18(1), 72-94.

Sutton, W. (1967) Travel and understanding: notes on the social structure of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 8(2), 218-223.

Tsai D and Chen, C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122

Uysal, M., Sirgy, J. M., Woo, E., & Kim, M. (2016). Quality of Life (QoL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, vol.53, 244° 261.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol.6(1), 99-118.

Wei, S., & Milman, A. (2002). The impact of participation in activities while on vacation on seniors' psychological well-being: A path model application. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 175-185.

Williams, P. & Souter, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, vol.36(3).413-438.

Witt, P.A. & Bishop, D.W. (1970). Situational Antecedents to Leisure Behavior. *Journal of Leisure Research*, vol.2, 64-77.

Yoon, Y., and M. Uysal. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, vol.26: 45-56.

abkar, Vesna, Maja Makovec-Bren i & Tanja Dmitrovi . (2010). modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, vol.31 (4): 537-546.

Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol.52, 2° 22.

Zuckerman, m., Kolin, E. Price, L. & Zoob, I. (1964). Development of a sensation-seeking scale. *Journal of consulting Psychology*, vol.28(6), 477° 482.