

چارچوب مفهومی روانشناسی شناختی در طراحی تجربه گردشگران

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۵

کد مقاله: ۲۵۸۶۳

امین سالم قهفرخی*، سید رضا رضایی^۲، محسن رستمی^۳،
ساهره علیخواه^۴

چکیده

این بررسی با هدف بحث در مورد مفاهیم و نظریه‌های روانشناسی شناختی در پژوهش‌های گردشگری و هم‌بند زبانه‌های اصلی برای پژوهش‌های آینده صورت پذیرفته است. هدف این مقاله نشان دادن سودمندی روانشناسی شناختی برای درک این مسئله است که چرا گردشگران و به ویژه مسافران خوشگذران، رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند که از محیط پیرامون خود الگو گرفته‌اند. این مقاله بر مبنای رویکرد مطالعه و بررسی ۱۶۵ مقاله در حوزه روانشناسی شناختی و ادبیات راجع به سفرهای لذت‌گرایانه مرتبط با آگاهی، ذهن آگاهی، تپان، گذشته‌نگری، آینده‌نگری، توجه، طرحواره و حافظه، احساسات، هیجانات و عواطف طراحی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تحقیقات مورد بحث بیشتر به جای تمرکز بر رویکرد شناختی در مطالعه سفر لذت‌جویانه، از یک نگاه صرفاً رفتارگرایانه استفاده کرده‌اند. روانشناسی شناختی می‌تواند به درک هر چه بهتر فرایندهای ذهنی که موجب یکپارچگی درک محرک‌ها با رفتار هستند به خصوص در گردشگری و مطالعات تجارب سفر کمک نماید. به طور کلی، استفاده از رویکرد شناختی باعث می‌شود تا درک بیشتری از رفتار گردشگران فراهم گردد و به مدیران برای درک اثربخشی تبلیغات مقصد و نیز درک رضایت و طراحی تجربه گردشگران کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: هیجان، روانشناسی شناختی، رفتار گردشگر، طراحی تجربه، آگاهی

۱- نویسنده مسئول، دکترای اجرایی مدیریت کسب و کار در گردشگری، موسسه آموزش عالی آزاد بهار (دپارتمان گردشگری، هتلداری و گردشگری سلامت)،

ecoamin@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۴- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

گردشگری به عنوان «یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با جابجایی مردم به مکان هایی خارج از محل زندگی معمول آنها، تعریف می شود و لذت، انگیزه اصلی آن به شمار می رود» (سازمان ملل متحد، دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی، ۲۰۱۰). در حالی که سفر می تواند برای اهداف مختلفی به انجام برسد، پژوهش پیش رو تمرکز خود را بر سفرهای تفریحی و لذت‌گرایانه معطوف نموده و از عبارات تعطیلات و اوقات فراغت به جای یکدیگر استفاده می کند. هدف این پژوهش بررسی فعالیت سفر لذت جویانه است، در واقع مفهوم تعطیلات اغلب در تحقیقات روانشناختی به عنوان محرکی برای بررسی تصاویر لذتبخش و فرایندهای ذهنی استفاده می شود (کین و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال لازم به ذکر است که مفاهیم مورد بحث به همان اندازه برای فعالیت سفر غیر لذت طلبانه نیز اعمال می شوند.

تعدادی از مطالعات قبلی، جنبه های روانشناختی لذت بخش بودن گردشگری را برجسته می کند. روبنشتاین (۱۹۸۰)، اینطور بیان می کند که تفکر در مورد تعطیلات ممکن است باعث نوعی تحریک فانتزی و هیجانی شود که در شکل گیری انتخاب مقصد تعطیلات نقش مهمی دارند (دیکروپ و ندلرز، ۲۰۰۴). تجربه های لذت بخش تعطیلات را برای سرگرمی، سرگرمی، تخیل و تحریک حسی جستجو می کنند (باین و همکاران، ۱۹۹۴؛ هولبروک، ۲۰۰۶). هیجانانگیز و عواطف مثبت و لذت بخش از اجزای مهم چنین تجربیاتی هستند (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). تعطیلات ممکن است باعث رشد رفتار لذت جویانه شود (ویلیامز، ۲۰۰۶)، اساساً لذت بخش است (فلوید، ۱۹۹۷؛ گنوت، ۱۹۹۷؛ گووسنز، ۲۰۰۰) و معمولاً هیجانانگیز مثبت ایجاد می کند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۴). با این وجود همانطور که در تئوری ارزیابی شناختی هیجانانگیز مطرح شده است، اینکه یک تجربه تعطیلات لذت جویانه تلقی شود یا سودمندانه به اهداف مسافر بستگی دارد (باترا و آهتولا، ۱۹۹۱؛ فام، ۱۹۹۸؛ آلبا و ویلیامز، ۲۰۱۳). تجربه های تعطیلات از جمله مفاهیم چند حسی هستند و شامل سلیقه ها، اصوات، رایحه ها، برداشت‌های لمسی و تصاویر بصری هستند (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲؛ آگاپیتو، ۲۰۱۳).

تصورات، رویاهای روزانه، هیجانانگیز و خواسته ها نقش مهمی در مصرف لذت جویانه دارند (گووسنز، ۲۰۰۰، هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲)، مانند بازدید از یک میدان جنگ تاریخی (کرونیس، ۲۰۱۲)، تفریحگاه جنگلی (وونگ و وو، ۲۰۱۳) یا پارک های موضوعی (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۵). تعطیلات در ذات خود یک پدیده به یاد ماندنی است و هیجانانگیز بر این به یاد ماندنی ماندن تأثیر می گذارند (لارسن و جنسن، ۲۰۰۴؛ ویرتز و همکاران، ۲۰۰۳). مشاغل موفق در زمینه گردشگری با محتوای ماجراجویانه، طبیعت گردی، هیجانی و خانوادگی می بایست که مرتبط با چارچوب سفر، بدیع و غافلگیر کننده باشند (پولسون و کال، ۲۰۰۴). حوادث غیرمعمول یا متمایز تجربه شده در یک تعطیلات به احتمال زیاد سطوح بالاتری از برانگیختگی مثبت را ایجاد می کنند و بنابراین بیشتر به خاطر سپرده می شوند (کیم، ۲۰۱۰). واضح است که روانشناسی یک حوزه نظم پذیر است که از اهمیت زیادی برای مطالعات گردشگری به خصوص در حوزه رفتار مصرف کننده برخوردار است.

مطالعه روانشناسی در اینجا به دو رویکرد اصلی تقسیم می شود: رویکرد رفتارگرایی فقط شامل مطالعه رابطه بین محرک ها و رفتار است، در حالی که رویکرد شناختی که در این پژوهش اتخاذ شده است، به دنبال فهم فرایندهای ذهنی بین محرک ها و رفتار است. به همین ترتیب، بسیاری از مقالات گردشگری از اصطلاحاتی مانند هیجانانگیز یا تجربه و در درجه اول از دیدگاه رفتاری و اغلب با تعاریف یا مفروضات کاملاً متفاوت استفاده می کنند. به عنوان مثال، یک رویکرد رفتارگرایی، محرک های گردشگران را با پیامدهایی مانند واکنش های عاطفی یا اندازه گیری رفتارهای آینده (قصد سفر مجدد) مرتبط می کند. بنابراین، یک رویکرد رفتارگرایانه بدون در نظر گرفتن فرایندهای ذهنی که آنها را به هم پیوند می دهد، محرک ها و پیامدهای مصرف لذت جویانه را بدون شک در درون این ارتباط می گذارد (آلبا و ویلیامز، ۲۰۱۳). در عوض یک رویکرد شناختی فرآیند ارزیابی را توضیح می دهد و توضیح می دهد چرا یک احساس و یا هیجان خاص توسط یک فرد ایجاد می شود (ما و همکاران، ۲۰۱۳).

روانشناسی شناختی یکی از رشته های متمایز علم روانشناسی مانند روانشناسی محیطی، روانشناسی مثبت، روانشناسی اجتماعی، روانکاوی و روانشناسی رفتاری است که ممکن است به آنها تقسیم شود. توجه داشته باشید که حداقل یکی از این زمینه ها - در اوایل جریان روانکاوی قرن ۲۰ برگرفته از فروید و یونگ (شووارتز، ۲۰۰۳)، و مقالات مشابه در ادبیات گردشگری، از جمله مقالات (کرپیندورف، ۱۹۸۶؛ کورستانج، ۲۰۱۵؛ پارینلو، ۱۹۹۳؛ بورنر، ۱۹۹۱) نیز توصیف شده اند - مبتنی بر شکلی از شناخت گرایانه هستند اما در اینجا حذف می شوند زیرا زمینه متمایزی از روانشناسی شناختی جدیدتر را تشکیل می دهند.

این پژوهش مروری، مفاهیم و فرایندهای اساسی فعالیت ذهنی انسان را که در زمینه روانشناسی شناختی مورد بحث قرار گرفته، بررسی می کند و کاربرد آن در صنعت گردشگری را نشان می دهد. رشته روانشناسی شناختی در اینجا به موضوعاتی مانند فرایندهای ادراک و توجه، فرایندهای حافظه مانند طرحواره ذهنی و طبقه بندی، جنبه های استخراج هیجانانگیز و حالات هوشیاری از جمله ذهن آگاهی، تپان^۱، گذشته نگری و جستجوی آینده پرداخته شده است. علی رغم سودمندی آشکار چنین مباحثی برای

تحقیقات گردشگری، هیچ بررسی قبلی در زمینه روانشناختی شناختی اعمال شده در گردشگری در پژوهش های روانشناسی اجتماعی (پیرس، ۱۹۸۲)، رفتار مصرف کننده (کراوچ و همکاران، ۲۰۰۴؛ کوهن و همکاران، ۲۰۱۳) وجود ندارد. اگرچه برخی مفاهیم در بررسی های وسیع تری از روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته است (پیرس و پکر، ۲۰۱۳؛ اسکات و همکاران، ۲۰۱۷). روانشناسی شناختی از دانش علوم شناختی که یک حوزه بین رشته ای گسترده تر مرتبط با حیوانات، هوش مصنوعی، علوم اعصاب و شیمی مبتنی بر اعصاب می باشد (کوک و بوز، ۲۰۱۴) متمایز است. علاوه بر این، روانشناسی مثبت (مورگان و ژو، ۲۰۰۹؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳) و سلامتی (ناویجن، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۶؛ ناویجن و همکاران، ۲۰۱۰؛ ناویجن و میتاس، ۲۰۱۲؛ ناویجن و همکاران، ۲۰۱۳؛ ناویجن و پیترز، ۲۰۱۰) حذف شدند زیرا آنها نتایج را توصیف می کنند، نه فرآیندهای ذهنی که باعث آن نتایج می شوند. باید توجه داشت که بیشتر مطالعات گردشگری، اقدامات خود اظهاری ذهنی را برای سازه های مورد استفاده برای توصیف نتایج مانند رضایت، وفاداری و هیجانات اتخاذ می کنند، در حالی که مطالعات روانشناختی شناختی اغلب از اقدامات عینی استفاده می کنند.

رویکرد مورد استفاده در پژوهش پیش رو به جای توسعه تاریخی این رشته (گرانث و بوث، ۲۰۰۹)، طیف گسترده ای از زمینه ها و مفاهیم مورد مطالعه را دلیل فراهم آوردن تلفیق، جمع بندی و شناسایی شکاف ها انتخاب کرده است. بنابراین، این بررسی سعی در استفاده از مفاهیم کلیدی روانشناسی شناختی، شناسایی مطالعات گردشگری با استفاده از آنها و زمینه های اصلی برای تحقیقات آینده دارد. مقالات مورد بررسی با استفاده از مفاهیم توجه، آگاهی، احساسات، عواطف، حافظه و طرحواره انتخاب شده اند. سپس این مقاله ها با هدف اینکه آیا آنها از دیدگاه روانشناسی شناختی استفاده می کنند مورد ارزیابی قرار گرفتند (لارسن، ۲۰۰۶؛ لارسن و جنسن، ۲۰۰۴). در نهایت مقالاتی انتخاب شدند که از این مفاهیم و نظریه های مرتبط برای توضیح و نه توصیف استفاده می کردند.

۲- آگاهی و هوشیاری

آگاهی، تجربه لحظه حاضر است و بنابراین، شبیه مفهوم تجربه لحظه به لحظه ای است که در ادبیات گردشگری استفاده می شود. کاربرد جایگزین اصطلاح تجربه به عنوان نتیجه یادآوری شده یک تجربه لحظه به لحظه به مفهوم حافظه مربوط می شود که در ادامه به آن پرداخته می شود. در حالی که هیچ مدل پذیرفته شده ای از چگونگی القای آگاهی و هوشیاری مغز در قالب فیزیکی وجود ندارد، مدل های جزئی مانند «مدل فضای کار جهانی^۳» و «شبکه مغز پیش فرض^۴» که در طول لحظات بیکاری که شامل زندگی روزمره است عمل می کند (میسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ اندروز-هانا، ۲۰۱۲) قابل تأمل هستند. مدل فضای کار جهانی، یک نظریه شناختی کیفی ساده از مفهوم آگاهی و چگونگی آگاهی و ارزیابی مغز ما از محرک های ادراکی را فراهم می کند (بارس، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۵). این تئوری معتقد است که وقتی ما از محرک های ادراکی بیکارچه ای که در حافظه فعال نشان داده شده اند آگاهی داشته باشیم، سایر مناطق مغز که مسئول نظارت بر اهداف یا ارزیابی عاطفی هستند به این اطلاعات بصورت کاملاً لایه لایه دسترسی داشته و آنها را پردازش می کنند. از یک صحنه تئاتر به عنوان استعاره برای توصیف عملکرد این مدل استفاده می شود. صحنه تئاتر نمایانگر یک تصویر ذهنی پویا از خود و محیط پیرامون است که در حافظه کاری ما نگهداری می شود و در آنجا بخشی از صحنه که با نورافکن روشن می شود تمرکز و توجه بر روی برخی محرک ها را نشان می دهد. مخاطبان فرآیندهای

تچان در روانشناسی، حالت ذهنی ویژه ای هنگام انجام یک کنش است که در آن کنشگر طوری روی یک کار متمرکز شود که در حس پایداری کامل به آن کار و خشنودی فرایند انجام کار غوطه ور بشود. به سخن ساده تر، تچان وضعیتی است که کسی آنقدر در آنچه سرگرم انجام آن است، غرق شود که زمان و مکان اطرافش را هم حس نکند.

۲ Global workspace theory (GWT)

^۳نظریه فضای کاری جهانی یک معماری شناختی ساده است که برای پاسخگویی کیفی مجموعه بزرگی از جفت های همسان فرایندهای آگاهانه و ناخودآگاه ساخته شده است. این مدل شبیه مفهوم حافظه فعال است.

۴ The default brain network (Default mode network – DMN)

^۵در علوم اعصاب، شبکه مغز یا حالت پیش فرض یک شبکه مغزی در مقیاس بزرگ است که مناطقی را شامل می شود که فعالیتشان به شدت همبسته است و در عین حال از دیگر شبکه های مغزی جدا هستند شبکه^۶ حالت پیش فرض بیش تر در شرایطی که شخص متمرکز جهان بیرونی نباشد و در زمانی که در حین بیداری در حالت استراحت باشد مشاهده شده است. مثلاً هنگامی که شخص غرقه در افکار خود است. اما افزون بر این در شرایطی که شخص به به دیگران فکر می کند، به خود فکر می کند، گذشته را در ذهن تداعی می کند یا برای آینده برنامه ریزی می کند نیز ایشن شبکه فعال است. این شبکه به طور «پیش فرض» در هنگامی که فرد مشغول کاری نباشد فعال می شود. با این که شبکه حالت پیش فرض در ابتدا به عنوان شبکه ای که با انجام کار هدفمند غیرفعال می شود معرفی شد و اتفاقاً به همین دلیل نیز آن را شبکه ضد کار نیز می نامند. این شبکه می تواند در حین برخی کارهای هدفمند، مانند حافظه کاری اجتماعی، یا فعالیت های خودزندگی نامه ای فعال باشد. این مدل به صورت معکوس با فعالیت سایر شبکه های مغز مانند شبکه توجه، همبستگی دارد.

ذهنی مانند ارزیابی هیجانات را نشان می‌دهند. مغز ما با ترکیب محرک‌های ادراکی خارجی و خاطرات درونی، فیلمنامه‌ها و موارد دیگر در یک نمایش منسجم دنیای خارجی را روی صحنه به عنوان یک نمایش در می‌آورند. مخاطبان می‌توانند به صورت تعاملی صحنه نمایش را ارزیابی کرده و درباره آن نظریه ارائه دهند، مثلاً با تولید انتقال دهنده‌های عصبی که احساسات و یا هیجانات بدنی را تحریک می‌کنند و به نوبه خود به محرک‌های ورودی جدید تبدیل می‌شوند. چنین فرایندهای انعکاسی انگیزه‌آور هستند و ممکن است جهت‌گیری بازی را تحت تأثیر قرار دهند. پژوهش پیش رو هیچ مقاله‌ای را که از فضای کار جهانی یا مدل‌های شبکه مغز پیش فرض استفاده می‌کند، شناسایی نکرده است.

۳- ذهن آگاهی^۱، گذشته‌نگری تچان و جستجوی آینده

در حالی که در پژوهش‌های گردشگری به ندرت می‌توان مبحثی در زمینه «آگاهی» یافت، حالات ذهنی مربوط به این مفهوم مانند ذهن آگاهی و مفهوم تچان مورد بررسی قرار گرفته است. ذهن آگاهی کیفیت یا حالت آگاهی هوشیارانه است که در آن فرد به طور ضمنی از زمینه و محتوای اطلاعات آگاه است. این یک سبک تفکر است که از طریق تجزیه و تحلیل رفتار شخصی و در نتیجه توانایی تفکر در مورد موقعیت‌های قدیمی به روش‌های جدید ایجاد می‌شود (چن، ۲۰۱۵؛ لانگر، ۱۹۹۲). ذهن آگاهی از اواسط دهه ۱۹۸۰ ابزاری برای مدیریت تجارب گردشگری در نظر گرفته شده است (چن، ۲۰۱۵؛ فراومن و نورمن، ۲۰۰۴؛ مکینتاش، ۱۹۹۹؛ پیرس و موسکاردو، ۱۹۸۶). این مفهوم برای طراحی تفسیر در سایت‌های میراث ساخته شده استفاده می‌شود و هدف آن بازتولید بازدیدکنندگانی فعال، علاقه‌مند، پرسشگر و قادر به ارزیابی مجدد دیدگاه خود نسبت به جهان می‌باشد (موسکاردو، ۱۹۹۶). به نظر می‌رسد این یک رویکرد رفتاری است زیرا تولید یک حالت ذهنی به محرک‌ها مربوط می‌شود.

مفهوم جایگزین ذهن آگاهی مراقبه‌ای به عنوان «نوعی آگاهی که با توجه به هدف، در لحظه فعلی و بدون قضاوت به آشکار شدن تجربه لحظه به لحظه، پدید می‌آید» (کابات - زین، ۲۰۰۳؛ چن، ۲۰۱۵). این یک رویکرد شناختی است، زیرا مکانیزمی برای دستیابی به حالت روانی مرتبط با مفاهیم دیگر مانند توجه و آگاهی فراهم می‌کند. به همین ترتیب، تونگ و همکاران (۲۰۱۶) ارتباط ذهن آگاهی در رمزگذاری تجربه در حافظه را برجسته می‌کنند. ذهن آگاهی آموزنده است و بینشی از وضعیت آگاهانه که گردشگران را درگیر خود می‌کند، فراهم می‌نماید (چن، ۲۰۱۵). ذهن آگاهی محرکی است که می‌تواند با حفظ اهمیت دانش و هیجانات در هنگام رمزگذاری حافظه، حفظ دانش را در حافظه تسهیل کند (چن، ۲۰۱۵؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ براون و رایان، ۲۰۰۳؛ فریون و همکاران، ۲۰۰۸).

روانشناسان شناختی دریافته‌اند که فرایندهای مغزی که درگیر تجربه آگاهانه گرا هستند نیز برای تفکر درباره گذشته (گذشته نگر) یا آینده (آینده نگر) مورد استفاده قرار می‌گیرند (آدیس و همکاران، ۲۰۰۷). با این حال، جستجوی آینده و گذشته به جای تفسیر محرک‌های حسی بر اساس نمایش ذهنی است که از حافظه یادآوری می‌شود (کاروسو و همکاران، ۲۰۰۸). این ساخت یک تصویر ذهنی (یک نمایش در تئاتر) تحت تعصبات مختلف و انحرافات ذهنی متنوع قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، چشم انداز بیش از گذشته‌نگری به خاطرات نمونه اولیه متکی است و نسبت به تصاویر لذت بخش تعصب دارد. چشم انداز بیش از گذشته نگر در اسکرپت‌ها، طرح‌ها، کلیشه‌ها و سایر نمایش‌های ذهنی نمونه اولیه از آنچه مردم، مکان‌ها و رویدادها به طور معمول شبیه هستند، استوار است. به عنوان مثال، هنگام شبیه‌سازی تعطیلات آینده نواحی استوایی، مردم ممکن است نمونه اولیه‌ای از تعطیلات گرمسیری را که شامل درختان خرما، طوطی‌ها و پینا کولاداها است، تهیه کنند و نه اینکه تفکر خود را بر اساس دانش شخصی بگذارند (کین و همکاران، ۲۰۱۲). نمونه اولیه یک طرحواره ذهنی تعمیم یافته از آنچه افراد، رویدادها و فعالیت‌ها معمولاً دوست دارند است (کلکامب و وایر، ۲۰۰۲).

مفهوم چشم انداز مشابه پیش‌بینی هیجان‌ها یا تصور اینکه هیجانات آینده ما تحت سناریوهای مختلف چگونه خواهد بود، می‌باشد. تعدادی از تعصبات در نحوه پیش‌بینی وضعیت عاطفی خود در آینده در نظر گرفته می‌شوند. پیش‌بینی چگونگی احساس فرد در پاسخ به حوادث عاطفی آینده اغلب از اطلاعات مربوط به هیجان خود در پاسخ به حوادث عاطفی مشابه در گذشته غافل می‌شوند و در عوض بر باورهای نمونه اولیه در مورد واکنش‌های عاطفی تمرکز می‌کنند (کین و همکاران، ۲۰۱۲). این احتمال وجود دارد که مسافران هنگام برنامه‌ریزی برای یک سفر، پیش‌بینی عاطفی کنند. مفهوم چشم انداز مصرف‌شده شبیه به آینده‌نگری است. این یک «فرآیند شناختی است که در آن اطلاعات ادراکی در حافظه فعال از طریق ایجاد رویاهای خیالی، تصورات و تخیلات نشان داده می‌شوند» (والترز و همکاران، ۲۰۱۲). مفهوم آینده‌نگری در کارهای ویرتز و همکاران (۲۰۰۳) یافت می‌شود طی آن که

1 Mindfulness

آگاهی یک فرایند روانشناختی در باب آوردن توجه به تجربیات زمان حال بدون قضاوت، یا به عبارتی پرورش آگاهی و هوشیاری با تکیه بر مراقبت و زیر نظر گرفتن توجه در زمان حال بدون قضاوت است. تعریف کوتاه ذهن آگاهی یعنی آگاهی از لحظه است.

تجربیات پیش بینی شده، آنلاین و یادآوری شده را با هم مقایسه کرده و شواهد تجربی ارائه شود که بر اساس آن تجربیات به یاد مانده بهترین پیش بینی کننده تمایل فرد برای تعطیلات مشابه در آینده است.

تجان نوعی وضعیت آگاهانه است که برای درک تجربه بازدید کننده در پژوهش های گردشگری استفاده می شود. تجان حالتی از برانگیختگی عاطفی است و هنگامی اتفاق می افتد که مهارت های فرد با سطحی از چالش درگیر و منجر به احساس هماهنگی با محیط شود (سیکزنت میهالی، ۲۰۰۰؛ فیلیپ، ۲۰۰۹). در حالت تجان، فرد در تجربه غوطه ور می شود و ممکن است از محیط اطراف خود غافل گردد (چن، ۲۰۱۵). بنابراین تجان و ذهن آگاهی حالت های متمایزی از آگاهی هستند که به زمینه های مختلف تجربی مربوط می شوند. ممکن است گردشگران انواع دیگری از آگاهی را نیز تجربه کنند.

۴- توجه

توجه، تعامل ذهنی متمرکز درگیر در پردازش هیجانانگیز خارجی یا خاطرات و افکار درونی است (داونپورت و بک، ۲۰۰۱) و بر درک، حافظه و یادگیری تأثیر می گذارد (دایان و همکاران، ۲۰۰۰). مقدار اطلاعات حسی مغز ما از توانایی پردازش و فرایندهای توجه، بیشتر از جنبه های محیطی که به ویژه برجسته درک می شوند، فراتر است. مفهوم توجه به دستیابی به هدف، فرایندهای حافظه و رفتار مربوط می شود. به طور کلی، تمرکز توجه تحت تأثیر اهداف بالا به پایین و ادراک از پایین به بالا قرار می گیرد، جایی که اهداف از بالا به فعالیت های ذهنی درون زا و درک از پایین به بالا به محرک های برون زا از محیط خارجی مربوط می شود. اهداف «هدایت رفتار از طریق توجه» به بخش های خاصی از جریان اطلاعات اجازه می دهد اهداف ذهنی به رفتار آشکار ترجمه شود (مونسل و درایور، ۲۰۰۰) و به فرد نسبت به اطلاعات مربوط به هدف هشدار دهد (دیکترویس و آرتس، ۲۰۱۰).

توجه همچنین در یادآوری تجربه نقش مهمی دارد (کمپوس، ۲۰۱۶؛ کمپوس و همکاران، ۲۰۱۴). تعدادی از مطالعات بررسی می کنند که چگونه می توان با مشارکت فعال، تعامل و توجه بیشتر، قابلیت یادآوری را بهبود بخشید (برون-اسپرین، ۲۰۱۲؛ موسکاردو، ۱۹۹۶؛ کمپوس، ۲۰۱۶). اوئی (۲۰۰۵)، اظهار داشت از آنجا که گردشگران برای مدت زمان نسبتاً کوتاهی از مکانی بازدید می کنند و دانش محلی ندارند، مهم است که توجه آنها به محیط مقصد مدیریت شود. وی به چهار ویژگی مرتبط توجه مربوط به گردشگری اشاره می کند: «اول، ما فقط می توانیم در هر لحظه از زمان به یک چیز توجه کنیم. دوم، تغییر توجه بر تجربیات ما تأثیر می گذارد. سوم، توجه کمیاب است. چهارم، مردم به چیزهای مختلف توجه می کنند و دلایل مختلفی وجود دارد که چرا آنها به همان چیز توجه می کنند». به طور سنتی، راهنمای تور، کتاب سفر، تبلیغات سفر یا مراکز اطلاعات گردشگری وظیفه هدایت توجه به جاذبه های خاص را بر عهده دارند. لیپر (۱۹۹۰)، اهمیت نشانگرها و علائم جاذبه را برای هدایت توجه بازدید کنندگان برجسته می کند.

۵- طرحواره^۲

طرحواره به عنوان یک ساختار شناختی ذخیره شده در حافظه فرد تعریف می شود و نشان دهنده دانش در مورد یک مفهوم یا نوع محرک است، به عنوان مثال، ویژگی های یک فرد، یک رویداد یا یک شیء و روابط بین آن ویژگی ها (گاش و گیلوبا، ۲۰۱۴؛ مرکیل، ۲۰۰۵). طرحواره، بازیابی اطلاعات از قبل پردازش شده را تسهیل می کند و رفتار انسان را هدایت می کند طوری که به فرد اجازه می دهد در یک محیط پیچیده عمل کند (گوینر و ایتون، ۱۹۹۹) اطلاعات جدید را تفسیر نماید (ریگر و همکاران، ۱۹۹۴). همین روند در هنگام ارزیابی یک شخص یا شیء خاص نیز اتفاق می افتد. تئوری طرحواره سه سطح همخوانی بین یک جسم محرک و یک طرح فعال را مشخص می کند. همبستگی زمانی اتفاق می افتد که محرک با طرحواره ای که ایجاد می کند مطابقت داشته باشد (کلمنته و همکاران، ۲۰۱۴؛ استامپف و باوم، ۲۰۱۶)؛ ناسازگاری یا ناسازگاری شدید هنگامی رخ می دهد که یک شیء و طرح تحریک شده با هم مطابقت نداشته باشند (مایرز - لوی و تایبوت، ۱۹۸۹)، و ناسازگاری متوسط در مواردی اتفاق می افتد که با هم انطباق جزئی داشته باشند. ناسازگاری متوسط یا شدید زمانی موجب تعجب می شود (گوولاپ و همکاران، ۲۰۱۷) که ابعاد ارزیابی منجر به برانگیختگی بالاتر می شود (ما و همکاران، ۲۰۱۳). بدون تغییر چشمگیر در ساختار شناختی، ناسازگاری شدید از بین نمی رود (استامپف و باوم، ۲۰۱۶).

تعدادی از اصطلاحات مورد استفاده در گردشگری مانند تصویر مقصد مربوط به طرحواره هستند. یک تصویر مقصد «ساختار ذهنی است که عناصر، برداشت ها و ارزش هایی را که مردم در یک مکان خاص ارائه می دهند ادغام می کند» (هوانگ و

1 Schema

۲ در روانشناسی و علوم شناختی، یک طرحواره نمایانگر الگوهای فکری یا رفتاری است، که دسته های مختلف اطلاعات و روابط میان آن ها را سازماندهی می کند. همچنین طرحواره می تواند به عنوان یک ساختار روانی از ایده های پیش ساخته، یک چارچوب فکری برای ابعاد مختلف جهان و یا سیستمی برای سازمان دادن و درک کردن اطلاعات جدید تعریف شود.

همکاران، ۲۰۱۰) و می‌تواند به عنوان یک نمونه خاص از یک طرح کلی تصویر کلی تفسیر شود (مرچنت، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، بازدیدکنندگان ممکن است یک طرح کلی تصویر از یک مقصد ساحلی داشته باشند، که نشان دهنده دانش عمومی آنها در مورد این نوع مقصد است. این عناصر عمومی درک و ارزیابی مقصد خاص ساحل را تسهیل می‌کنند و یک تصویر ذهنی ایجاد می‌کنند به ویژه برای مشتریانی که هرگز به این مقصد نرفته‌اند. به طور مشابه، تصویر نام تجاری «تصوری در مورد یک برند خاص است که توسط سازمان‌های تجاری نگهداری شده در حافظه منعکس می‌شود» (کلر، ۱۹۹۳). بنابراین، شناخت فرآیندهای شناختی دخیل در شکل‌گیری طرحواره، در بازاریابی مقصد مهم است. در حالی که تصویر مقصد یکی از حوزه‌های اصلی تحقیقات گردشگری است، از مفهوم طرحواره استفاده کمتری می‌شود (کلنوسکی، ۲۰۰۲؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

۶- حافظه

حافظه یک فرایند ذهنی است که توسط آن اطلاعات کدگذاری، ذخیره و بازیابی می‌شود (اتکینسون و شیفین، ۱۹۶۸) اگرچه حافظه ممکن است به خود اطلاعات و حافظه‌ای که ما به یاد می‌آوریم نیز اشاره کند (وینستانی، ۲۰۰۶). روانشناسی شناختی دو نوع حافظه مهم را دارای توانایی و ظرفیت متفاوت تشخیص می‌دهد. حافظه کوتاه مدت (حافظه فعال) قادر است اطلاعات را برای مدت زمان مشخص اما با ظرفیت محدود ذخیره کند، در حالی که حافظه بلند مدت ظرفیت زیادی دارد و شامل خاطرات، تجربیات و اطلاعات جمع شده در طول زندگی است. دو نوع حافظه بلند مدت از هم متمایز می‌شوند: حافظه معنایی^۱ و رویدادی^۲. حافظه معنایی حافظه دانش عمومی در مورد جهان است، در حالی که حافظه رویدادی به خاطرات خاصی مانند تجربه شخصی و رویدادها اشاره دارد (پیرس و پکر، ۲۰۱۳؛ تونگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ براون - لاتور و همکاران، ۲۰۰۶). حافظه اتوبیوگرافی زیرمجموعه‌ای از حافظه رویداد است (کانوی و پلیدل - پیرس، ۲۰۰۰؛ تونگ و همکاران، ۲۰۱۶) و به عنوان رویدادهای یادآوری شده متعلق به گذشته فرد تعریف می‌شود (روبین، ۲۰۰۵؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). مدل فعال سازی در حال گسترش کالینز و لوفتوس (۱۹۷۵)، توصیف می‌کند که چگونه یک طرحواره برای بازیابی اطلاعات خاص از حافظه ما جستجو می‌شود.

حافظه، سیستم کاملی نیست و می‌تواند در معرض اطلاعات نادرست قرار گیرد (لوفتوس، ۲۰۰۵؛ روندیگر و مک درموت، ۲۰۰۰). افراد ممکن است قادر به یادآوری یک واقعه قبلی نباشند، ممکن است وقایع را متفاوت از روشی که رخ داده است به خاطر بسپارند یا واقعه‌ای را که هرگز رخ نداده است به خاطر بسپارند (روندیگر و مک درموت، ۲۰۰۰؛ براون - لاتور و همکاران، ۲۰۰۶؛ براون و همکاران، ۲۰۰۲). خاطرات قابل انعطاف هستند و می‌توانند توسط منابع خارجی مانند تبلیغات یا داستان تحریف شوند یا به دلیل تجارب بعدی تحریف شوند (تونگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ براون - لاتور، ۲۰۰۶). توجه به محرک‌های جدید، میزان اطلاعاتی را که برای ذخیره سازی رمزگذاری می‌شوند، تعیین می‌کند (فیووش، ۲۰۱۱).

ارتباط تحقیقات حافظه با مطالعات گردشگری بسیار محدود است (پراسچ، ۲۰۰۸). خاطرات گردشگران از این جهت مهم است که گردشگران با توجه به تجربه قبلی سفر تصمیم آینده را می‌گیرند (مارشال، ۲۰۱۲؛ براون - لاتور، ۲۰۰۶؛ چاندرالال و والنزولا، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۴). خاطرات ماندگار هدف نهایی مهمی از یک تجربه گردشگری هستند (تونگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چاندرالال و والنزولا، ۲۰۱۳؛ کیم، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴؛ کیم و ریچی، ۲۰۱۴؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). تجارب گردشگری به یادماندنی تنها اندکی از افکار ما را در حافظه فعال پردازش و به حافظه طولانی مدت منتقل می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ ما و همکاران، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری و ساختارهای آکادمیک گردشگری تأکید کرده‌اند که ارائه تجربه‌ای به یادماندنی برای گردشگران از اهمیت اولیه (اولویت بالا) برخوردار است اما تحقیق در مورد مفهوم «حافظه تجربه گردشگری» فقط در مراحل اولیه و ابتدایی است (ریچی و هادسن، ۲۰۰۹).

حافظه تجارب سفر در «حافظه خود زندگینامه‌ای»^۳ رمزگذاری می‌شود و از این طریق اطلاعات شخصی، مکانی و زمانی را با هم ترکیب می‌شوند. این ممکن است به توضیح این نکته کمک کند که چرا مردم ممکن است هنگام بحث در مورد سفرهای گذشته، تجربه‌ها و هیجاناتی را که تجربه کرده‌اند و همچنین موقعیت مکانی یک منطقه مقصد را به طور واضح به یاد بیاورند (کیم، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴). پژوهش‌های گردشگری، مطالعه خاطرات خود زندگی نامه‌ای را نادیده گرفته‌اند (پیرس و پکر، ۲۰۱۳). هنگام بحث درباره سفرهای گذشته، خاطرات خود زندگینامه‌ای از تجربیات، هیجان‌ها و چیدمان فضایی یک منطقه مقصد به یاد می‌آید (کیم، ۲۰۱۰؛ پیولینو و همکاران، ۲۰۰۲).

¹ Semantic

² Episodic

³ Autobiographical memory

^۴ حافظه خودزندگی‌نامه‌ای نوعی ساختار حافظه‌ای است که از ترکیب اپیزودهای بیاد مانده از تجربیات فردی و دانش کلی در مورد وقایع و جهان اطراف تشکیل شده‌است.

با کمال تعجب با توجه به ماهیت خاطرات خود زندگی نامه ای و اهمیت عوامل شخصی و واکنش های عاطفی هنگام یادآوری خاطرات، اکثر پژوهش های گردشگری در مورد تجارب مقصد، عوامل شخصی را هنگام مطالعه مفهوم قابلیت یادآوری نادیده می گیرند. اهداف و شدت عواطف همگی جزو عواملی هستند که چگونگی روند یک محرک را تفسیر می کنند، بنابراین، ممکن است یک مقصد خاص بیشتر بخاطر تعامل اجتماعی با دوستان و آشنایان فراخوانده شود و این امر به احتمال زیاد به دلیل اینکه تعاملات اجتماعی باعث بروز پاسخ های عاطفی هستند رخ می دهد (کیم و جانگ، ۲۰۱۶؛ کمپوس، ۲۰۱۶، کمپوس و همکاران، ۲۰۱۴؛ آرنولد و پرایس، ۱۹۹۳؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ مورگان و ژو، ۲۰۰۹).

سازماندهی حافظه خود زندگی نامه ای به این معنی است که داستان ها و روایت های سفر منبع مهمی برای برقراری ارتباط و ایجاد انگیزه در افراد هستند. پردازش روایی نشان داده است که بر فرایند متقاعد کردن از طریق انتقال مفاهیم تأثیر می گذارد. در انتقال روایی مفاهیم، پاسخ های هیجانی به جای تحلیل سیستماتیک قدرت پیام، بر اقناع افراد تأثیر می گذارند (اسکالاس، ۲۰۰۷). یک روایت ممکن است هیجانانگیز، درگیری، جذابیت و خاطرات خود را به عنوان یک تجربه ایجاد کند و در نهایت منجر به اقناع شود (فیلیپس و مک کواری، ۲۰۱۰؛ اپل و ریچر، ۲۰۱۰؛ موسکارودو، ۲۰۱۰).

از دیگر عواملی که در یادآوری خاطرات تأثیر می گذارد می توان به سن، میزان درگیری و با تجارب سفر، تجارب فرهنگ محلی و تجارب احساس سرحال بودن اشاره کرد (کیم، ۲۰۱۰). پیرس و پکر (۲۰۱۳)، در مورد یک «دست انداز یادآوری^۱» صحبت می کنند که مربوط به حافظه خود زندگی نامه ای است (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳). سوغانی های به جا مانده از سفر نیز خاطرات چندحسی^۳ را برانگیخته می کنند و رمزگذاری چند حسی خاطرات، یک بخش مهم و ارزشمند از تحقیقات روانشناسی مبتنی بر مغز در مورد حافظه است (پیرس و پکر، ۲۰۱۳). همچنین بالانتین و همکاران (۲۰۱۱)، به تأثیر تعاملات انسان با محیط زیست و حیات وحش بر هیجانانگیز و حافظه اشاره کرده اند. (مورگان و پریچارد، ۲۰۰۵).

۵- احساسات

غالباً اصطلاحات «احساس^۴» و «هیجان^۵» به جای یکدیگر استفاده می شوند اما در این پژوهش از یکدیگر متمایز می شوند. احساسات رویدادهای ذهنی هستند که با ارزیابی محرک های مربوطه ایجاد می شوند و تغییرات بدنی قابل اندازه گیری مانند تعریق، افزایش ضربان قلب و غیره ایجاد می کنند. احساسات نتیجه یک «حالت عاطفی بدن^۶» است که نه تنها به سیستم کناره ای مغز (لیمبیک) بلکه به سیستم لامسه نیز منتقل می شود (داماسیو، ۱۹۹۵). یک احساس خوشبختی ممکن است منجر به لبخند سپس تغییر وضعیت عضلات اطراف دهان شود، و این اثر انتقال دهنده های عصبی آزاد شده ای است که متعاقباً به مغز گزارش می شود و احساس خوشبختی را تقویت می کند. به همین دلیل است که باز خورد بدنی یا آغازگر ناخودآگاه، مانند درخواست لبخند از فرد، می تواند با موفقیت احساسات را القا کند (برینول و پتی، ۲۰۰۳). به طور کلی، عواطف و احساسات رابطه بازگشتی دارند و هر کدام احتمال دیگری را بیشتر می کنند (هان و همکاران، ۲۰۰۷). این مفاهیم منجر به این ایده می شود که احساسات اطلاعات را به مغز ارائه می دهند. احساسات اساساً به دلیل مولفه تجربی یا احساسی که دارند، دارای ساختار انگیزه ای و اطلاعاتی هستند. در ادبیات گردشگری بحث های محدودی درباره احساسات وجود دارد (بودا و همکاران، ۲۰۱۴)، و بیشتر مطالعات به جای درک سیگنال های عاطفی آگاهانه یا ناخودآگاه به درک محرک های جسمی و محیطی خارجی (حواس پنجگانه) توجه دارند (آکاپیتو و همکاران، ۲۰۱۴).

تجارب می توانند از طریق ابعاد شخصی تر و نمادین تر، بیشتر از محصولات بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. ارزیابی های مصرف کنندگان از تجربیات چند بعدی، نامطمئن و پیچیده تر است (گالو، ۲۰۱۳). چند بعدی بودن تجربه مفهوم عدم اطمینان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد، زیرا تجارب در ابعاد بیشتری نسبت به محصولات ارزیابی می شوند و همچنین به دلیل عدم اطمینان در ارتباط با چگونگی ادغام ابعاد متعدد برای قضاوت در مورد تجربه این امر منجر به افزایش استفاده از «احساسات» در فرآیند های انتخاب و ارزیابی می شود. (کارتر و گیلوویچ، ۲۰۱۰، اوربانی و همکاران، ۱۹۸۹).

1 Reminiscence bump

^۲ دست انداز یادآوری تمایل افراد مسن (بیش از چهل سال) به افزایش یادآوری برای وقایعی است که در دوران بلوغ و اوایل بزرگسالی آنها رخ داده است.

3 Polysensual memories

4 Feeling

5 Emotion

6 Emotional body state

۶- هیجانان و عواطف

مطالعه هیجانان به دلیل ماهیت پیچیده این پدیده‌ها دشوار است (هاری و پاروت، ۱۹۹۶؛ توماس، ۱۹۹۰؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ ما و همکاران، ۲۰۱۷). اول از همه، نیاز به تمایز میان اصطلاحات عاطفه^۱، احساسات و خلق و خو^۲ وجود دارد، زیرا آنها اغلب به طور ناسازگاری در ادبیات مورد بحث استفاده می‌شوند (ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹). عاطفه معمولاً به عنوان یک چتر برای فرآیندهای ذهنی خاص، مانند احساسات، خلق و خو و نگرش در نظر گرفته می‌شود (باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹؛ ما و همکاران، ۲۰۱۳). در حالی که حالت خلقی از هر شی خاص یا رویداد به حالت عاطفی با شدت کم اشاره دارد، هیجانان ممکن است منجر به احساسات شدید شده و با یک عامل خاص مانند یک واقعه یا شخص همراه باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵).

طی سه دهه گذشته، نظریه ارزیابی شناختی که شکل‌گیری هیجانان را توصیف می‌کند، توسط اکثر محققان علوم روانشناختی و علوم شناختی پذیرفته شده است (فریدا، ۱۹۸۶؛ لازاروس، ۱۹۹۱؛ روزمن، ۲۰۰۱؛ واتسون و اسپنس، ۲۰۰۷؛ السورث و چرر، ۲۰۰۳). نظریه پردازان ارزیابی^۳ معتقدند که تعیین کننده مهم هر احساس مثبت، ارزیابی و تفسیر نتیجه‌ای است که پس از مقایسه یک حالت واقعی با یک حالت مطلوب بوجود می‌آید (لازاروس، ۱۹۹۱). افراد با استفاده از ابعاد ارزیابی ساختار یافته، ویژگی‌های رویدادها را از نظر اهداف یا انگیزه‌های مربوطه ارزیابی یا برآورد می‌کنند (چرر و همکاران، ۲۰۰۱). ابعاد ارزیابی در واقع همان جنبه‌های ذاتی احساسات هستند و نظریه‌های ارزیابی، ابعاد ارزیابی را مشخص می‌کنند، احساسات گسسته را از یکدیگر متمایز می‌کنند و واریانس (پراکندگی) آنها را با ابعاد و الگوهای ارزیابی مربوطه نشان می‌دهند (چرر، ۱۹۹۷). عنوان مثال، مجموعه‌ای از ابعاد ارزیابی که در یک مقصد یا جاذبه گردشگری یافت می‌شوند عبارتند از: همخوانی هدف، اختیار، قطعیت، تازگی و شدت برای درک احساس لذت (ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ السورث و اسمیت، ۱۹۸۸). هیجانان و خلق و خو می‌تواند تأثیر زیادی در انتخاب داشته باشد. در واقع، داشتن روحیه مثبت می‌تواند بر پردازش شناختی افراد و همینطور انواع انتخاب‌های دیگر آنها تأثیر بگذارد (موگیلنر و همکاران، ۲۰۱۲). از نظریه ارزیابی شناختی برای مطالعه لذت در پارک‌های موضوعی، تجارب خدمات و تجربیات عاطفی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری استفاده شده است (ما و همکاران، ۲۰۱۷؛ ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ حسانی، ۲۰۱۲؛ حسانی و گیلبرت، ۲۰۱۰؛ سو و هسو، ۲۰۱۳). با این حال، طراحی آگاهانه و مبتنی بر تئوری تجارب گردشگری لذت‌گرایانه برای برانگیختن احساسات خاص در مراحل ابتدایی است.

پژوهش‌های قابل توجهی در مورد حافظه و هیجانان در روانشناسی شناختی وجود دارد که بر موضوعاتی مانند دقت حافظه در یادآوری عاطفی و هیجانی (توماس، ۱۹۹۰)، ظرفیت حافظه و مسائل خلاقیت (ایسن، ۱۹۸۷؛ آلبرت و روزن، ۱۹۹۰)، اثرات نامتقارن مثبت و خلق و خوی منفی (ایسن، ۱۹۸۴؛ بوئر، ۱۹۸۱؛ بوئر و همکاران، ۱۹۷۸)، بازسازی حافظه برای احساسات (لوین، ۱۹۹۷؛ فریدا، ۱۹۸۶)، نقش احساسات در خاطرات زندگی نامه (هالند و کنسینگر، ۲۰۱۰)، نقش احساسات در بازاریابی و رضایت مشتری (باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹)، هیجانان گسترده و توانایی‌های آن برای تأثیر در یادآوری حافظه و تأثیر احساسات بر حافظه برای رویدادهای عمومی، از جمله حمله تروریستی (کنسینگر و چرر، ۲۰۰۶؛ بودسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ ولترز و گودسیت، ۲۰۰۵).

اکثر مطالعات گردشگری در مورد تجربیات فقط در تلاشند تا نتیجه احساسی یک تجربه را بدون بحث در مورد دلایل ایجاد یک محرک خاص برای پاسخ‌های خاص عاطفی و هیجانی توصیف کنند. رویکردهای توصیفی مورد استفاده برای مطالعه هیجانان در گردشگری، مانند مقیاس مصرف‌هیجان (ریچینز، ۱۹۹۷)، قادر به توضیح این نیستند که چگونه تجربه مصرف‌هیجان گردشگر منجر به یک واکنش احساسی خاص می‌شود و نه به طور مثال یک واکنش دیگر (جانسون و استوارت، ۲۰۰۵). با این وجود به نظر می‌رسد مشارکت عاطفی باعث افزایش یادآوری تجربیات گردشگری به یادماندنی می‌شود (سرویدیو و روفالو، ۲۰۱۶). پژوهش‌های قابل توجهی در مورد تأثیر عواطف، احساسات و هیجانان در تصمیم‌گیری وجود دارد که مدل‌های انتخاب منطقی حل مسئله را گسترش داده و تکمیل می‌کنند و ممکن است به توضیح «بی‌منطقی آشکار زمینه ساز رفتارهای لذت‌جویانه یا هیجان‌محور، که یک ویژگی خاص در گردشگری تفریحی است» کمک کند (گنوت، ۱۹۹۷).

¹ Affect

² Mood

³ Appraisal theory

^۴ نظریه ارزیابی، نظریه‌ای در روانشناسی است که هیجانان را از ارزیابی‌های ما از وقایع استخراج می‌کند که باعث واکنش‌های خاص در افراد مختلف می‌شود. اساساً ارزیابی ما از یک موقعیت باعث واکنشی هیجانی یا عاطفی می‌شود که قرار است براساس آن ارزیابی صورت پذیرد.

نتیجه گیری

این بررسی تعدادی از مفاهیم کلیدی برای تحقیق در مورد جنبه های روانشناختی گردشگری را مورد بررسی قرار داده است: آگاهی، جستجوی آینده و گذشته نگری، توجه و طرحواره، حافظه، هیجانات، احساسات و عواطف. چنین مفاهیمی برای درک چگونگی ارتقا مقاصد گردشگری یا هتل ها، جهت ترغیب استفاده از روایت های گوناگون، برای ارتقا و شکل دادن به تجربیات و برای توسعه تجارب ذهنی بیشتر و افزایش قابلیت یادآوری مهم هستند (حسنای، ۲۰۱۲؛ گیلبرت و حسنای، ۲۰۱۰؛ رو و همکاران، ۲۰۱۳؛ فیلیگس و مک کواری، ۲۰۱۰؛ اپل و ریچر، ۲۰۱۰؛ موسکاردو، ۲۰۱۰؛ رافونه و همکاران، ۲۰۱۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴). تجارب لذت بخش مانند سفرهای تفریحی، از طریق تعاملات بازتابی و احساسات گردشگران پیش بینی می شوند، در حین و بعد از مصرف به طور هیجانی و عاطفی زندگی و به یاد آورده می شوند. آنها برای شکل گیری و تقویت هویت مهم هستند و اغلب به طور واضح و به شکل یک داستان به خاطر سپرده می شوند و در پردازش و ارزیابی تجربه موثر هستند (توسیدایا، ۲۰۱۴؛ المان و همکاران، ۲۰۰۹؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ مارشال، ۲۰۱۲). بدیهی است که تأثیر وضعیت های روانشناختی آینده نگر در مورد نیازهای سفر و بررسی بخش های هیجانی و عاطفی در خاطرات سفرهای طولانی مدت به تحقیقات بیشتری نیاز دارند (پیرس، ۲۰۰۹؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳).

با کمال تعجب و با توجه به ماهیت لذت جویانه سفرهای تفریحی و اهمیت عملی و نظری آنها، این مفاهیم روانشناختی چندان مورد توجه سیستماتیک و عمیق قرار نگرفته اند. دانش احساسات و عواطف ممکن است به ما کمک کند تا درک کنیم که چرا تجربه های مستقیم در طبیعت می توانند میل عاطفی و هیجانی به طبیعت را تقویت کنند و چطور جذابیت های هیجانی و عاطفی می توانند در ایجاد نگرش های مثبت پس از مواجهه با جاذبه ها نسبت به تجدید نظر با استفاده از اطلاعات واقعی موثرتر باشد (بالانتین و همکاران، ۲۰۱۱؛ ماتیلا، ۲۰۰۱). تعدادی از مباحث مهم پژوهش و مطالعه در زمینه گردشگری ممکن است از تئوری روانشناسی شناختی بهره مند شوند. به عنوان مثال، تحقیق در مورد تجربه گردشگری ممکن است تئوری ارزیابی شناختی را فراتر از شناسایی مولفه های تجربیات به یاد ماندنی گردشگری قرار داده و به دنبال فهم دلیل به یاد ماندنی بودن مکانیسم ها برود (لارسن، ۲۰۰۷). به طور خاص، ارتباط علی بین عوامل تجربی و توانایی فرد در به یاد آوردن تجربیات گذشته و بازیابی زنده اطلاعات نامشخص است (کیم، ۲۰۱۰).

روانشناسی شناختی همچنین ممکن است به بالا بردن درک دلیل وجود تعطیلات و سفرهای تفریحی برای سلامتی و رفاه کمک کند. در هنگام مسافرت، مردم دور از محیط طبیعی و متعارف، آزادانه می توانند به گونه ای فکر کنند، احساس کنند و رفتار کنند که معمولاً در حالت عادی انجام نمی دهند (کاتلر، ۲۰۰۲). برخی نشانه ها وجود دارد که خلاقیت (دیتیریش، ۲۰۰۴) ممکن است با فعال شدن شبکه پیش فرض در هنگام استراحت تحریک شود (دی بلوم و همکاران، ۲۰۱۴). به همین ترتیب، سفر می تواند به عنوان یک تجربه تحول پذیر نیز پذیرفته می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۷).

منابع

- Addis, D.R., Wong, A.T. and Schacter, D.L. (2007), "Remembering the past and imagining the future: common and distinct neural substrates during event construction and elaboration", *Neuropsychologia*, Vol. 45 No. 7, pp. 1363-1377.
- Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013), "Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2 No. 2, pp. 62-73.
- Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2014), "The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal", *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 224-237.
- Alba, J.W. and Williams, E.F. (2013), "Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 1, pp. 2-18.
- Allman, T.L., Mittelstaedt, R.D., Martin, B. and Goldenberg, M. (2009), "Exploring the motivations of BASE jumpers: extreme sport enthusiasts", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14 No. 4, pp. 229-247.
- Alpert, M. and Rosen, A. (1990). "A semantic analysis of the various ways that the terms "affect," "emotion," and "mood" are used", *Journal of Communication Disorders*, Vol. 23 Nos 4/5, pp. 237-246.
- Andrews-Hanna, J.R. (2012). "The brain's default network and its adaptive role in internal mentation", *The Neuroscientist*, Vol. 18 No. 3, pp. 251-270.

- Appel, M. and Richter, T. (2010), "Transportation and need for affect in narrative persuasion: a mediated moderation model", *Media Psychology*, Vol. 13 No. 2, pp. 101-135.
- Arnould, E. and Price, L.L. (1993), "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 24-45.
- Atkinson, R.C. and Shiffrin, R.M. (1968), "Human memory: a proposed system and its control processes", *Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 2, pp. 89-195.
- Baars, B.J. (2002), "The conscious access hypothesis: origins and recent evidence", *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 47-52.
- Baars, B.J. (2005), "Global workspace theory of consciousness: toward a cognitive neuroscience of human experience", *Progress in Brain Research*, Vol. 150, pp. 45-53.
- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Ballantyne, R., Packer, J. and Sutherland, L.A. (2011), "Visitors' memories of wildlife tourism: implications for the design of powerful interpretive experiences", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 770-779.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
- Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005), "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 833-844.
- Bower, G.H. (1981), "Mood and memory", *American Psychologist*, Vol. 36 No. 2, p. 129.
- Bower, G.H., Monteiro, K.P. and Gilligan, S.G. (1978), "Emotional mood as a context for learning and recall", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 17 No. 5, pp. 573-585.
- Braasch, B. (2008), "Major concepts in tourism research—Memory", Leeds: Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University, Leeds.
- Braun, K.A., Ellis, R. and Loftus, E.F. (2002), "Make my memory: how advertising can change our memories of the past", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-23.
- Braun-LaTour, K.A., Grinlev, M.J. and Loftus, E.F. (2006), "Tourist memory distortion", *Journal of Travel Research*, Vol. 44 No. 4, pp. 360-367.
- Briñol, P. and Petty, R.E. (2003), "Overt head movements and persuasion: a self-validation analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 No. 6, p. 1123.
- Brown, K.W. and Ryan, R.M. (2003), "The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 No. 4, p. 822.
- Bruner, E.M. (1991), "Transformation of self in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 238-250.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. and Strobl, A. (2012), "It is all about the emotional state: managing tourists' experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 23-30.
- Buda, D.M., d'Hautesserre, A.M. and Johnston, L. (2014), "Feeling and tourism studies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 46, pp. 102-114.
- Budson, A.E., Simons, J.S., Waring, J.D., Sullivan, A.L., Hussoin, T. and Schacter, D.L. (2007), "Memory for the September 11, 2001, terrorist attacks one year later in patients with Alzheimer's disease, patients with mild cognitive impairment, and healthy older adults", *Cortex*, Vol. 43 No. 7, pp. 875-888.
- Campos, A.C. (2016), "Co-creation of tourist experience: attention, involvement and memorability", PhD, Universidade do Algarve, Faro.
- Campos, A.C., Mendes, J., Oom do Valle, P. and Scott, N. (2014), Attention and memorability in tourist co-creation experiences: a qualitative approach., TMS Algarve 2014: Management Studies International Conference, Algarve, 26-29 November.
- Carter, T.J. and Gilovich, T. (2010), "The relative relativity of material and experiential purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 1, pp. 146-159.
- Caruso, E.M., Gilbert, D.T. and Wilson, T.D. (2008), "A wrinkle in time asymmetric valuation of past and future events", *Psychological Science*, Vol. 19 No. 8, pp. 796-801.

- Chandralal, L. and Valenzuela, F. (2013), "Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 177-181.
- Chen, I.L. (2015), "An exploration of mindfulness and its experiential benefits: Taiwanese backpackers in Australia", PhD, University of Queensland, Brisbane.
- Chen, I.L., Scott, N. and Benckendorff, P. (2014). "Constructs of meditative mindfulness experience in tourism", Asia Pacific (APac) Chapter Conference "Making it Count: Travel and Tourism Research in the Asia Pacific, Melbourne, 4-5 December.
- Chen, I.L., Scott, N. and Benckendorff, P. (2017). "Mindful tourist experiences: a Buddhist perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 64, pp. 1-12.
- Chronis, A. (2012), "Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 1797-1816.
- Clemente, S., Dolansky, E., Mantonakis, A. and White, K. (2014). "The effects of perceived product-extrinsic cue incongruity on consumption experiences: the case of celebrity sponsorship", *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 4, pp. 373-384.
- Cohen, S.A., Prayag, G. and Moital, M. (2013), "Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism*, Vol. 17 No. 10, pp. 872-909.
- Colcombe, S.J. and Wver, R.S. Jr. (2002). "The role of prototypes in the mental representation of temporally related events", *Cognitive Psychology*, Vol. 44 No. 1, pp. 67-103.
- Collins, A.M. and Loftus, E.F. (1975), "A spreading-activation theory of semantic processing", *Psychological Review*, Vol. 82 No. 6, p. 407.
- Conway, M.A. and Plevdell-Pearce, C.W. (2000). "The construction of autobiographical memories in the self-memory system", *Psychological Review*, Vol. 107 No. 2, p. 261.
- Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H. and Uysal, M. (2004). "Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure", in Crouch, G.I., Perdue, R.R. and Timmermans, H. (Eds), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABi, Cambridge, pp. 1-10.
- Csikszentmihalyi, M. (2000), *Flow US*, American Psychological Association, Massachusetts, pp. 381-382.
- Damasio, A.R. (1995), "Toward a neurobiology of emotion and feeling: operational concepts and hypotheses", *The Neuroscientist*, Vol. 1 No. 1, pp. 19-25.
- Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Press, Boston, MA.
- Dayan, P., Kakade, S. and Montague, P.R. (2000), "Learning and selective attention", *Nature Neuroscience*, Vol. 3, pp. 1218-1223.
- de Bloom, J., Ritter, S., Kühnel, J., Reinders, J. and Geurts, S. (2014). "Vacation from work: a "ticket to creativity"?: the effects of recreational travel on cognitive flexibility and originality", *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 164-171.
- Decrop, A. and Snelders, D. (2004). "Planning the summer vacation - an adaptable process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 1008-1030.
- Dietrich, A. (2004). "The cognitive neuroscience of creativity", *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 11. No. 6, pp. 1011-1026.
- Dijksterhuis, A. and Aarts, H. (2010). "Goals, attention, and (un) consciousness", *Annual Review of Psychology*, Vol. 61, pp. 467-490.
- Ellsworth, P.C. and Scherer, K.R. (2003). "Appraisal processes in emotion". in Davidson, R.J., Sherer, K.R. and Goldsmith, H.H. (Eds), *Handbook of Affective Sciences*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 572-595.
- Ellsworth, P.C. and Smith, C.A. (1988a), "From appraisal to emotion: differences among unpleasant feelings", *Motivation and Emotion*, Vol. 12 No. 3, pp. 271-302.
- Ellsworth, P.C. and Smith, C.A. (1988b). "Shades of joy: patterns of appraisal differentiating pleasant emotions", *Cognition & Emotion*, Vol. 2 No. 4, pp. 301-331.
- Escalas, J.E. (2007). "Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 421-429.
- Filep, S. (2009). "Tourists' happiness through the lens of positive psychology", PhD, James Cook University, Townsville.
- Fivush, R. (2011), "The development of autobiographical memory", *Annual Review of Psychology*, Vol. 62 No. 1, pp. 559-582.

- Floyd, M.F. (1997), "Pleasure, arousal, and dominance: exploring affective determinants of recreation satisfaction", *Leisure Sciences*, Vol. 19 No. 2, pp. 83-96.
- Frauman, E. and Norman, W.C. (2004), "Mindfulness as a tool for managing visitors to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 4, pp. 381-389.
- Frewen, P.A., Evans, E.M., Maraj, N., Dozois, D.J. and Partridge, K. (2008), "Letting go: mindfulness and negative automatic thinking", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 32 No. 6, pp. 758-774.
- Frijda, N.H. (1986), *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Gallo, I. (2013), "The processing and evaluation of experiences", PhD, University of California, Los Angeles.
- Ghosh, V.E. and Gilboa, A. (2014), "What is a memory schema? A historical perspective on current neuroscience literature", *Neuropsychologia*, Vol. 53, pp. 104-114.
- Gnoth, J. (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of tourism research*, Vol. 24 No. 2, pp. 283-304.
- Goolaup, S., Soler, C. and Nunkoo, R. (2017), "Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences", *Journal of Travel Research*, Vol. 1.
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-321.
- Grant, M.J. and Booth, A. (2009), "A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies", *Health Information & Libraries Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 91-108.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. and O'Leary, J.T. (2006), "Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 116-126.
- Gwinner, K.P. and Eaton, J. (1999), "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, pp. 47-57.
- Han, S., Lerner, J.S. and Keltner, D. (2007), "Feelings and consumer decision making: the appraisal-tendency framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 No. 3, pp. 158-168.
- Harré, R. and Parrott, W.G. (eds.) (1996), *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*, Sage, New York, NY.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, pp. 714-725.
- Holland, A.C. and Kensinger, E.A. (2010), "Emotion and autobiographical memory", *Physics of life reviews*, Vol. 7 No. 1, pp. 88-131.
- Hosany, S. (2012), "Appraisal determinants of tourist emotional responses", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 303-314.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010), "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 4, pp. 513-526.
- Huang, J.Z., Li, M. and Cai, L.A. (2010), "A model of community-based festival image", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 254-260.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. and Cheng, D. (2012), "Impression of Liusanjie: effect of mood on experience and satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 91-102.
- Isen, A.M. (1984), "The influence of positive affect on decision making and cognitive organization", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 534-537.
- Isen, A.M. (1987), "Positive affect, cognitive processes, and social behavior", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, pp. 203-253.
- Jiang, S., Scott, N., Ding, P. and Zou, T.T. (2012), "Exploring Chinese outbound tourism motivation using means-end chains: a conceptual model", *Journal of China Tourism Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 359-372.
- Johnson, A. and Stewart, D.W. (2005), "A reappraisal of the role of emotion in consumer behaviour: traditional and contemporary approaches", in Malhotra, N. (Ed.), *Review of Marketing Research*, ME Sharpe, London, pp. 3-34.

- Kabat-Zinn, J. (2003), "Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future", *Clinical Psychology: Science and Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 144-156.
- Kane, J., Van Boven, L. and McGraw, A.P. (2012), "Prototypical prospection: future events are more prototypically represented and simulated than past events", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 42 No. 3, pp. 354-362.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kensinger, E.A. and Schacter, D.L. (2006). "Processing emotional pictures and words: effects of valence and arousal", *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, Vol. 6 No. 2, pp. 110-126.
- Kim, J.H. (2010), "Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 780-796.
- Kim, J.H. (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 34-45.
- Kim, J.H. and Jang, S. (2016), "Memory retrieval of cultural event experiences: examining internal and external influences", *Journal of Travel Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 322-339.
- Kim, J.H. and Ritchie, J.R.B. (2014), "Cross-cultural validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 3, pp. 323-335.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012), "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.
- Kim, S.B., Kim, D.Y. and Bolls, P. (2014), "Tourist mental-imagery processing: attention and arousal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 45, pp. 63-76.
- Klenosky, D.B. (2002), "The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 385-395.
- Koc, E. and Boz, H. (2014), "Psychoneurobiochemistry of tourism marketing", *Tourism Management*, Vol. 44 No. 1, pp. 140-148.
- Korstanje, M. (2015), "A portrait of Jost Krippendorf", *Anatolia*, Vol. 26 No. 1, pp. 158-164.
- Kottler, J.A. (2002). "Transformative travel: international counselling in action", *International Journal for the Advancement of Counselling*, Vol. 24 No. 4, pp. 207-210.
- Krippendorf, J. (1986), "Tourism in the system of industrial society", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 517-532.
- Langer, E.J. (1992), "Matters of mind: Mindfulness/Mindlessness in perspective", *Consciousness and Cognition*, Vol. 1 No. 4, pp. 289-304.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a psychology of the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 No. 1, pp. 7-18.
- Larsen, S. (2006), *The Psychology of the Tourist Experience: Expectations, Events and Memories*, CAUTHE, Melbourne.
- Larsen, S. and Jenssen, D. (2004). "The school trip: travelling with, not to or from", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 4 No. 1, pp. 43-57.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Leiper, N. (1990), "Tourist attraction systems", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 367-384.
- Levine, L.J. (1997). "Reconstructing memory for emotions", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 126 No. 2, p. 165.
- Li, S., Scott, N. and Walters, G. (2014), "Potential methods for measuring emotion in Chinese tourism advertising", *G20 First East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream*, Griffith University, Gold Coast, 13-15 November.
- Li, S., Scott, N. and Walters, G.A. (2015). "Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 9, pp. 805-827.
- Loftus, E.F. (2005), "Planting misinformation in the human mind: a 30-year investigation of the malleability of memory", *Learning & Memory*, Vol. 12 No. 4, pp. 361-366.
- McIntosh, A.J. (1999), "Into the tourist's mind: understanding the value of heritage experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-64.

- Ma, J., Gao, J., Scott, N. and Ding, P. (2013), "Customer delight derived from theme park experiences: the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory", *Annals of Tourism Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 359-381.
- Ma, J., Scott, N., Ding, P. and Gao, J. (2017). "Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-19.
- Marschall, S. (2012a), "Personal memory tourism" and a wider exploration of the tourism-memory nexus", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 10 No. 4, pp. 321-335.
- Marschall, S. (2012b), "Tourism and memory", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 2216-2219.
- Mason, M.F., Norton, M.I., Van Horn, J.D., Wegner, D.M., Grafton, S.T. and Macrae, C.N. (2007), "Wandering minds: the default network and stimulus-independent thought", *Science*, Vol. 315 No. 5810, pp. 393-395.
- Mattila, A. (2001). "Do emotional appeals work for hotels? An exploratory study", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 31-45.
- Merchant, J. (2016), "The image schema and innate archetypes: theoretical and clinical implications", *Journal of Analytical Psychology*, Vol. 61 No. 1, pp. 63-78.
- Mercille, J. (2005). "Media effects on image: the case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 No. 4, pp. 1039-1055.
- Meyers-Levy, J. and Tybout, A.M. (1989), "Schema incongruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 39-54.
- Mogilner, C., Aaker, J. and Kamvar, S.D. (2012), "How happiness affects choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 429-443.
- Monsell, S. and Driver, J. (2000), *Control of Cognitive Processes: Attention and Performance XVIII*, MIT Press, Cambridge.
- Morgan, M. and Xu, F. (2009), "Student travel experiences: memories and dreams", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 216-236.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2005). "On souvenirs and metonymy narratives of memory, metaphor and materiality", *Tourist Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 29-53.
- Moscardo, G. (1996). "Mindful visitors: heritage and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 376-397.
- Moscardo, G. (2010), "The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes", in Morgan, N., Lugosi, P. and Brent Ritchie, J.R. (Eds). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp. 43-58.
- Nawijn, J. (2011), "Determinants of daily happiness on vacation", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5, pp. 559-566.
- Nawijn, J. (2016). "Positive psychology in tourism: a critique", *Annals of Tourism Research*, Vol. 56, pp. 151-153.
- Nawijn, J. and Mitás, O. (2012). "Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 5, pp. 531-541.
- Nawijn, J. and Peeters, P.M. (2010). "Travelling "green": is tourists' happiness at stake?", *Current Issues in Tourism*, Vol. 13 No. 4, pp. 381-392.
- Nawijn, J., Marchand, M.A., Veenhoven, R. and Vingerhoets, A.J. (2010). "Vacationers happier, but most not happier after a holiday", *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 5 No. 1, pp. 35-47.
- Nawijn, J., Mitás, O., Lin, Y. and Kerstetter, D. (2013). "How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip", *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 2, pp. 265-274.
- Ooi, C.S. (2005), "A theory of tourism experiences: the management of attention", in O'Dell, T. and Billing, P. (Eds). *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, Copenhagen Business School Press, Kage, pp. 51-68.
- Parrinello, G.L. (1993). "Motivation and anticipation in post-industrial tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 233-249.
- Pearce, P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourism*, Pergamon, Oxford.
- Pearce, P.L. (2009). "The relationship between positive psychology and tourist behavior studies", *Tourism Analysis*, Vol. 14 No. 1, pp. 37-48.

- Pearce, P.L. and Moscardo, G.M. (1986), "The concept of authenticity in tourist experiences", *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, Vol. 22 No. 1, pp. 121-132.
- Pearce, P.L. and Packer, J. (2013), "Minds on the move: new links from psychology to tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 386-411.
- Pham, M.T. (1998), "Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 144-159.
- Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2010), "Narrative and persuasion in fashion advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 368-392.
- Piolino, P., Desgranges, B., Benali, K. and Eustache, F. (2002), "Episodic and semantic remote autobiographical memory in ageing", *Memory*, Vol. 10 No. 4, pp. 239-257.
- Poulsson, S.H.G. and Kale, S.H. (2004), "The experience economy and commercial experiences", *Marketing Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 267-277.
- Raffone, A., Tagini, A. and Srinivasan, N. (2010), "Mindfulness and the cognitive neuroscience of attention and awareness", *Zygon*, Vol. 45 No. 3, pp. 627-646.
- Reger, R.K., Gustafson, L.T., Demarie, S.M. and Mullane, J.V. (1994), "Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done", *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 565-584.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-146.
- Ritchie, J.R.B. and Hudson, S. (2009), "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 111-126.
- Ro, H., Lee, S. and Mattila, A.S. (2013), "An affective image positioning of Las Vegas Hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 14 No. 3, pp. 201-217.
- Roediger, H. and McDermott, K. (2000), "Distortions of memory", in Tulving, E. and Craik, F. (Eds), *The Oxford Handbook of Memory*, Oxford University Press, Oxford, pp. 149-162.
- Roseman, I.J. (2001), "A model of appraisal in the emotion system: integrating theory, research, and application", in Scherer, K.R., Schorr, A. and Johnston, T. (Eds), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 68-91.
- Rubin, D.C. (2005), "A basic-systems approach to autobiographical memory", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 14 No. 2, pp. 79-83.
- Scherer, K.R. (1997), "The role of culture in emotion-antecedent appraisal", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73 No. 5, pp. 902-922.
- Scherer, K.R., Schorr, A. and Johnstone, T. (2001), *Appraisal Processes in Emotions: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, Oxford.
- Schwartz, J. (2003), *Cassandra's Daughter: A History of Psychoanalysis*, Karnac Books, London.
- Scott, N., Gao, J. and Ma, J. (2017), *Tourism Experience Design*, CABI, Wallingford.
- Servidio, R. and Ruffolo, I. (2016), "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 151-160.
- Stumpf, C. and Baum, M. (2016), "Customer referral reward-brand-fit: a schema congruity perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No. 7, pp. 542-558.
- Su, L. and Hsu, M.K. (2013), "Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of Chinese heritage tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 8, pp. 786-805.
- Thomas, D.L.D.E. (1990), "Memory accuracy in the recall of emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 No. 2, p. 291.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011a), "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 1367-1386.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011b), "Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 331-343.
- Tung, V.W.S., Lin, P., Zhang, H.O. and Zhao, A. (2016), "A framework of memory management and tourism experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 1, pp. 1-14.

- Tussyvadiyah, I.P. (2014), "Toward a theoretical foundation for experience design in tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 5, pp. 543-564.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, S.D. (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, United Nations Publications, New York, NY.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. and Wilkie, W.L. (1989). "Buyer uncertainty and information search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 208-215.
- Walters, G., Sparks, B. and Herington, C. (2012), "The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 366-389.
- Watson, L. and Spence, M.T. (2007). "Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: a review and integrative cognitive appraisal theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No's 5/6, pp. 487-511.
- Williams, A. (2006), "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495.
- Winstanley, J. (2006), *Key Concepts in Psychology*, Palgrave Macmillian, Basingstoke.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N. and Diener, E. (2003), "What to do on spring break?: the role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice", *Psychological Science*, Vol. No. 5, pp. 520-524.
- Wolters, G. and Goudsmit, J.J. (2005), "Flashbulb and event memory of September 11, 2001: consistency, confidence and age effects", *Psychological Reports*, Vol. 96 No. 3, pp. 605-619.
- Wong, I.A. and Wu, J.S. (2013), "Understanding casino experiential attributes: an application to market positioning", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 214-224.

