



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی ۲۵، تابستان ۱۳۹۷
صفحات ۹۷-۱۱۶

تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات به هنگام انتخاب یک بسته گردشگری خارج از کشور^۱

زهرا شکرچی زاده^۲

بهرام رنجبریان^۳

وحید قاسمی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۱۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات به هنگام انتخاب یک بسته گردشگری خارج از کشور است. جامعه مورد مطالعه شامل سرپرستان خانوار در شهر اصفهان بوده که پیشتر یک بسته گردشگری خارج از کشور را خریداری کرده‌اند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد شخصیت جان و استریواستاوا (۱۹۹۹) و پرسشنامه‌های محقق ساخته ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. یافته‌ها بیانگر آن بود که خصیصه‌های وظیفه‌شناسی و روان رنجوری از طریق ارزش ادراک شده حاصل از جستجوی درونی اطلاعات، بر میزان جستجوی درونی اطلاعات تأثیر داشته‌اند. به علاوه، وظیفه‌شناسی بر ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده تأثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر، خصیصه باز بودن نسبت به پذیرش تجارب جدید از طریق ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات، بر میزان جستجوی بیرونی اطلاعات تأثیرگذار بوده است. مطالعه، همچنین تأثیر خصیصه سازگاری را بر ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده تأیید نموده است. در نهایت، خصیصه برون‌گرایی بر هیچکدام از ارزش‌های ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده و جستجوی اطلاعات بیرونی تأثیر معناداری نداشت.

واژگان کلیدی: خصیصه‌های شخصیتی، جستجوی درونی اطلاعات، جستجوی بیرونی اطلاعات، جستجوی اطلاعات از درون خانواده، گردشگری.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دکتری دانشگاه اصفهان با عنوان طراحی الگوی رفتار جستجوی اطلاعات گردشگری خارجی با تأکید بر مشارکت اعضای خانواده (مورد مطالعه: شهروندان اصفهان) می‌باشد.

^۲ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

^۳ نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

^۴ استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

مقدمه

با افزایش شدت رقابت در بازار گردشگری، بازاریابان به دنبال جستجوی روش‌های تاثیرگذار بر تصمیم‌گردشگران هستند؛ تنوع و تمایز مقاصد گردشگری از یک سو و نقش معنادار اطلاعات در تسهیل تصمیمات گردشگران از سوی دیگر، اهمیت فهم رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران را دو چندان نموده است (جانی^۱، ۲۰۱۱؛ حمیدی زاده و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، بازاریابان تلاش نموده تا با شناسایی عوامل موثر بر رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران، تصمیمات آنان در زمینه انتخاب مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار دهند.

یکی از مهمترین مبانی نظری در زمینه رفتار جستجوی اطلاعات رویکرد اقتصادی است که چارچوب منفعت-هزینه را برای جستجوی اطلاعات به کار می‌برد (ایروان^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). براساس این رویکرد، مصرف‌کنندگان افراد منطقی هستند که هنگام جستجوی اطلاعات، هزینه‌ها و مزایای آن را مورد سنجش قرار می‌دهند. لذا ارزش ادراک شده از فرآیند جستجوی اطلاعات، تاثیر بسزایی بر رفتار جستجوی اطلاعات خواهد گذاشت. ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات، تا حدودی تحت تاثیر شخصیت فرد می‌باشد؛ چراکه، شخصیت به عنوان یکی از مکانیزم‌های مهم روانشناختی بوده که رفتار فرد را هدایت می‌نماید. هر فرد الگوی منحصر به فردی از احساسات، افکار و رفتارها را دارد که از طریق مجموعه نسبتاً ثابتی از خصیصه‌های شخصیتی شکل می‌گیرد. بر اساس نظریه خصیصه‌های شخصیتی، جنبه‌های مهم رفتار و تجارب آدمی را می‌توان با تعداد محدودی از صفات توصیف نمود و این خصیصه‌ها احتمالاً بر نگرش‌ها و رفتار افراد در زمینه جستجوی اطلاعات تاثیر دارند.

با توجه به اهمیت خانواده به عنوان واحدی از تحلیل در تصمیمات خرید مصرف‌کننده، توجه به رفتار جستجوی اطلاعات توسط گردشگر به هنگام انتخاب یک بسته گردشگری، امری ضروری است. گرچه تا کنون مطالعات فراوانی در زمینه جستجوی اطلاعات انجام شده، اما کمتر مطالعه‌ای خانواده را به عنوان منبع جستجوی اطلاعات در کنار منابع درونی و بیرونی جستجوی اطلاعات مورد بررسی قرار داده است. از سوی دیگر، اگرچه در زمینه عوامل موثر بر جستجوی اطلاعات پژوهش‌هایی در گذشته انجام شده است، اما کمتر پژوهشی را به ویژه در داخل کشور می‌توان یافت که به بررسی تاثیر هر کدام از خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات پرداخته باشد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تاثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات گردشگر با تاکید بر خانواده به عنوان یک منبع اطلاعات پرداخته است. لازم به ذکر است که این پژوهش رفتار جستجوی اطلاعات را با تاکید بر سه منبع درونی، خانواده و بیرونی و با در نظر گرفتن تاثیر ارزش ادراک شده از هر نوع جستجو مورد مطالعه قرار داده است.

¹ Jani

² Erawan

مبانی نظری پژوهش

شخصیت‌الگوی مشخص و پایدار از افکار، احساسات و رفتارهایی است که چگونگی انطباق فرد را با موقعیت‌های زندگی مشخص می‌نماید. کارور^۱ و اسچیر^۲ (۲۰۰۸) باور دارند استفاده از واژه شخصیت نوعی نوعی احساس ثابت و تداوم در ارتباط با فرد را منعکس نموده و شخصیت هر فرد، صرف نظر از چگونگی رفتار، از درون او نشأت می‌گیرد. بازنگری ادبیات شخصیت حاکی از آن است که بین روش عمل نمودن فرد به وظیفه، موقعیت ژنتیکی و محیط ارتباط وجود دارد (کریزینگر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲؛ آل سامارای^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ از این رو، اگرچه می‌توان مشترکات مشخصی را بین افراد مختلف یافت، اما پیدا نمودن دو فرد با شخصیت کاملاً مشابه دشوار است.

شخصیت مفهومی گسترده است که با هدف تأمین پیش‌بینی‌های خاص رفتار تحت بستر مشخص، با مفاهیم مختلفی انطباق یافته است. شخصیت فرد در سفر، بیانگر چنین انطباقی از شخصیت در زمینه سفر است که به انواع شخصیت در ارتباط با فعالیت‌های سفر اشاره می‌نماید (گریتزل^۵ و همکاران، ۲۰۰۴؛ جانی، ۲۰۱۱). به طوریکه، ساختارهای شخصیت، منعکس‌کننده رفتار سفر بوده و خصیصه‌های اصلی شخصیت، مسئول بیشتر رفتارهای انسان نظیر رفتار سفر هستند.

یکی از مباحث مهم در پژوهش‌های شخصیت، مطالعه تفاوت‌های بین اشخاص و خصیصه‌های شخصیتی آنهاست. خصیصه‌های شخصیت، الگوهای ثابت و پایدار در نحوه تفکر، احساسات و رفتار افراد می‌باشد (لیونگ^۶ و لاو^۷، ۲۰۱۰) که با موقعیت‌های روانی مختلف و فعالیت‌ها و یا فرایندهای کسب دانش و فهم از طریق تجربه مرتبط هستند (آل سامارای و همکاران، ۲۰۱۷). روانشناسان طبقه‌بندی‌های گوناگونی را برای تحلیل شخصیت افراد استفاده می‌نمایند. به طور کلی هشت نظریه روانشناختی را می‌توان برای توضیح شخصیت انسان استفاده کرد که شامل دیدگاه روانکاوی (که بر تاثیرات ضمیر ناخودآگاه و محرک‌های جنسی تاکید دارد)، دیدگاه نئو تحلیلی / خود (که بر مدیریت احساسات، محرک‌های درونی و بیرونی توسط خود فرد اشاره دارد)، دیدگاه زیست‌شناختی (که به محدودیت‌ها و تمایلات موروثی نظر دارد)، دیدگاه رفتاری (که نقش تجارب یادگیری را بر شکل‌گیری شخصیت تحلیل می‌نماید)، دیدگاه شناختی (که فعالیت پردازش فکری انسان را مدنظر قرار می‌دهد)، دیدگاه وجودی / انسانی (که توجه به ماهیت معنوی انسان دارد)، دیدگاه کنش متقابل (که بر این امر تاکید دارد که تمایلات درونی وقتی با فاکتورهای محیطی تعامل می‌نمایند، اصلاح می‌شوند) و در نهایت دیدگاه خصیصه‌های شخصیتی می‌باشد (تان^۸ و تانگ^۹، ۲۰۱۳). بسیاری از

¹ Carver² Scheier³ Kirzinger⁴ Al-Samarraie⁵ Gretzel⁶ Leung⁷ Law⁸ Tan⁹ Tang

روانشناسان معتقدند ساختار اصلی شخصیت آدمی از طریق پنج صفت کلی، نشان داده می‌شود. براین اساس، مدل پنج عامل اصلی شخصیت توسط مک کرای^۱ و کاستا^۲ (۱۹۹۷) مطرح شد که پنج بعد اساسی را برای شخصیت معرفی نموده که هر بعد در برگیرنده‌ی تعدادی از صفات خاصی بوده که مجموع آن صفات مدل پنج عامل شخصیتی را تشکیل می‌دهند. خصیصه‌های اصلی شخصیت شامل باز بودن در برابر تجارب^۳، وظیفه‌شناسی^۴، برون‌گرایی^۵، سازگاری^۶ و روان‌رنجویی^۷ است. افرادی که در پذیرش ایده‌های جدید بازتر هستند، افرادی تخیلی، کنجکاو و خلاق بوده که تنوع را ترجیح می‌دهند (بارتنر^۸ و کلیتزینگ^۹، ۲۰۰۶). این افراد بیشتر تمایل داشته که مبتکر باشند؛ چراکه، ابتکار، بیانگر درجه پذیرش ایده‌های جدید توسط فرد است. این ویژگی با تمایل افراد به جستجوی اطلاعات آنلاین سفر ارتباط مثبت دارد (کاه^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۸) افرادی که ارزش بالاتری برای تجارب جدید قائلند، بردبار و کنجکاو هستند. آنها خودشان را روشنفکر دانسته و به فرهنگ علاقه‌مند هستند. در مقابل افرادی که برای تجارب جدید کمتر ارزش قائل‌اند، سنتی‌تر بوده و عوامل شناخته شده را به موارد جدید بیشتر ترجیح می‌دهند.

وظیفه‌شناسی از دیگر خصیصه‌های اصلی شخصیت است که تأثیری قوی بر فرایندهای یادگیری و رفتار اطلاعاتی دارد. وظیفه‌شناسی بیانگر رفتاری ساختاریافته و نظام‌مند در زمینه یادگیری است.

افراد وظیفه‌شناس اغلب دستاوردها بوده، دارای انضباط فردی و انگیزه لازم برای انجام وظایفشان هستند (اوکانر^{۱۱} و پانونن^{۱۲}، ۲۰۰۷). آنان سختکوش و دقیق بوده و در رفتارهای خود سیستماتیک‌اند. در مقابل افرادی که ارزش کمی برای وظیفه‌شناسی قائلند، کمتر ساختارمند بوده و میزان تمایل تمایل بیشتری به خودانگیختگی دارند (اسمیدت^{۱۳} و ولف^{۱۴}، ۲۰۱۶).

برون‌گرایی نشان‌دهنده تمایل افراد به شاد بودن، خوشبین و خوش‌مشرب بودن است. افراد برون‌گرا، پرانرژی، مهربان، اجتماعی و نافذند و تعاملات بین‌فردی را ترجیح می‌دهند (کود^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۷؛ مورادین^{۱۶} و سوان^{۱۷}، ۲۰۰۶). بنابراین، برون‌گراها معمولاً از نظر اجتماعی افرادی

¹ McCrae

² Costa

³ Openness to experience

⁴ conscientiousness

⁵ extraversion

⁶ agreeableness

⁷ neuroticism

⁸ Barnett

⁹ Klitzing

¹⁰ Kah

¹¹ O'Connor

¹² Paunonen

¹³ Schmidt

¹⁴ Wolff

¹⁵ Kude

¹⁶ Mooradian

¹⁷. Swan

فعال هستند و تاثیرات مثبتی بر جامعه دارند؛ در حالیکه درونگراها، در نقطه مقابل برونگراها قرار دارند.

سازگاری خصیصه دیگری از شخصیت بوده که با نوع دوستی، همکاری و نگرانی برای دیگران مشخص می‌شود (لوکنهاف^۱ و دیگران، ۲۰۱۲). افرادی که برای سازگاری با دیگران ارزش چندانی قایل نیستند افرادی خودخواه و صریح بوده که تمایلی به همکاری با دیگران ندارند (اسمیدت و ولف، ۲۰۱۶). در مقابل افرادی که سازگاری بالایی دارند، معمولاً افرادی، نوع دوست، سرپرست، پرورش دهنده، خوش خلق و قابل اعتمادند (بارنت^۲ و کلیتزینگ^۳، ۲۰۰۶). آنها مراقب دیگران هستند و در حالیکه متواضعانه به دیگران کمک می‌نمایند، از دیگران نیز انتظار کمک دارند.

آخرین خصیصه شخصیتی، روان رنجوری است که نشان دهنده عدم ثبات عاطفی و روانی فرد است. افرادی که سطح بالایی از روان رنجوری دارند، غالباً افرادی ترسو، متزلزل، مضطرب و خصومت مدار هستند (کود و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو، افرادی که کمتر روان رنجورند، آرامش بیشتری داشته و احساسات منفی را کمتر تجربه می‌کنند.

ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات

یکی از رویکردهای نظری مهم در زمینه جستجوی اطلاعات، رویکرد اقتصادی است که مصرف کنندگان را افراد عقلایی می‌داند که هنگام جستجوی اطلاعات، هزینه‌ها و مزایای آن را مورد سنجش قرار می‌دهند. بر این اساس، رفتار جستجوی اطلاعات توسط گردشگران و نحوه استفاده آنان از منابع اطلاعاتی، به هزینه‌ها و منافع مورد انتظار از گزینه‌های منابع اطلاعاتی بستگی دارد (بیگر^۴ و لازر^۵، ۲۰۰۴). به طوریکه، فرد هنگام جستجوی اطلاعات مزایا و هزینه‌های ادراک شده از به دست آوردن اطلاعات اضافی، را مورد بررسی قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، ارزش ادراک شده فرد از جستجوی اطلاعات، رفتار جستجو توسط او را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

اگرچه از دیدگاه بسیاری از پژوهشگران، تعریف قابل قبولی در ارتباط با ارزش ادراک شده مشتری وجود ندارد (دی و کرک، ۲۰۰۰)، اما برخی دیگر از پژوهشگران این تعریف را قبول دارند که ارزش ادراک شده در بازاریابی به ارزش ادراک شده مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت اشاره دارد (غفاری، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر ارزش ادراک شده خریداران، دربردارنده ارتباط جایگزینی بین کیفیت یا منفعت استنباط شده خریداران از کالا با ادراک آنها از آنچه که با پرداخت قیمت از دست می‌دهند، می‌باشد (تراسوراس و همکاران، ۲۰۰۹). بازننگری ادبیات حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری، به وضوح یکی از مقدمات مهم برای تامین

¹ Lockenhoff

² Barnett

³ Klitzing

⁴ Bieger

⁵ Laesser

رضایت مصرف کننده در مصارف تجربی نظیر اوقات فراغت، گردشگری، ورزش و غیره بوده (پریبنس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) که تاثیر معناداری بر شدت خرید دارد.

درحالیکه، منافع استنباط شده از جستجوی اطلاعات، ادراک از نتایج مثبت و لذت بخش حاصل از رفتار جستجو می‌باشد (جوآرب^۲ و همکاران، ۲۰۰۲)، هزینه ادراک شده از جستجوی اطلاعات، ارزیابی ذهنی مصرف کننده از هزینه‌های مالی، زمان از دست داده شده و هزینه‌های روانشناختی را که فرد برای جستجوی اطلاعات مصرف می‌نماید، در بردارد. منافع و هزینه‌های ادراک شده از جستجوی اطلاعات تحت تاثیر عوامل متعددی می‌باشند. هرچه دانش ذهنی فرد در ارتباط با مقصد گردشگری بیشتر بوده و فرد از سفرهای قبلی رضایت بیشتری داشته باشد و اندازه مجموعه فراخوانده کوچکتر باشد، جستجوی بیرونی اطلاعات مزیت کمتری برای او خواهد داشت. در مقابل هرچه اندازه مجموعه فراخوانده شده در نظر گردشگر بزرگتر بوده و دانش ذهنی او در مورد مقصد گردشگری بیشتر باشد، هزینه ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات افزایش می‌یابد (اسمیدت و اسپرینگ، ۱۹۹۶). در مجموع می‌توان گفت، مفهوم ارزش ادراک شده ارتباط نزدیکی با رفتار مصرف کننده داشته و به عنوان مهمترین شاخص پیش بینی کننده تمایلات رفتاری شناخته شده است.

رفتار جستجوی اطلاعات

رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران، یکی از مهمترین موضوعات در پژوهش‌های گردشگری بوده است که از دیرباز مورد توجه پژوهشگران بوده است؛ چراکه، آگاهی شخصی و انتخاب از بین مقاصد گردشگری مختلف، به اطلاعات در دسترس وابسته است. در این میان، تقسیم بندی مسافران امری ضروری برای فهم رفتار فردی آنها است و برای اهداف بازاریابی، طراحی محصولات گردشگری مناسب و ایجاد کانال‌های ارتباطی مناسب برای تامین نیازها و انتظارات گردشگران در بخش‌های مختلف مهم و حیاتی است (آلوارز^۳ و اساگمن^۴، ۲۰۰۶).

جستجوی اطلاعات به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان در محیط اجتماعی به کاوش پرداخته و به داده‌های مناسب برای تصمیمات منطقی دست می‌یابند (ژانگ و هو، ۲۰۱۷). بازننگری ادبیات در زمینه رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران، این حقیقت را آشکار نموده که روشی که گردشگران برای اطلاعات جستجو می‌نمایند اغلب به عنوان معیاری برای بخش بندی در پژوهش‌های گردشگری شناخته شده است. بر این اساس دو شیوه اصلی برای جستجوی اطلاعات سفر که در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است، شامل جستجوی درونی و جستجوی

¹ Prebensen

² Juarbe

³ Alvarez

⁴ Asugman

بیرونی اطلاعات بوده است. جستجوی درونی اطلاعات سفر زمانی اتفاق افتاده که گردشگر، تنها از اطلاعات ذخیره شده در حافظه شخصی استفاده نماید؛ حال آنکه، جستجوی بیرونی اطلاعات نمایانگر حالتی است که اطلاعات جستجو شده از محیط به دست آید؛ چراکه اطلاعات مورد نیاز، از قبل در دسترس نبوده و یا گردشگر قادر به بازیابی اطلاعات از حافظه شخصی نمی‌باشد (قلندری و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت خانواده به عنوان واحدی مهم در تصمیم‌گیری، به نظر می‌رسد یکی از مهمترین منابع کسب اطلاعات، خانواده می‌باشد. لذا در پژوهش حاضر، رفتار جستجوی اطلاعات سفر توسط سرپرست خانواده در سه روش اصلی جستجوی درونی، جستجوی بیرونی و جستجوی اطلاعات از درون خانواده مورد بررسی قرار گرفته است.

مرور سوابق تجربی

مرور ادبیات پیشین در زمینه رفتار جستجوی اطلاعات گردشگری، بیانگر آن است که یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار اطلاعاتی، عامل شخصیت می‌باشد. در جدول (۱) شماری از مهمترین مطالعات انجام شده در این زمینه و نتایج حاصل از آنها به اختصار آمده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

سال	نویسنده	نتایج
۲۰۱۰	هالدر و همکاران ^۱	۵ خصیصه اصلی شخصیت با همه ابعاد رفتار جستجوی اطلاعات دانشجویان ارتباط معناداری داشته‌اند.
۲۰۱۱	جانی	خصیصه‌های اصلی شخصیت و شخصیت سفر بر رفتار اطلاعاتی گردشگر تاثیر بسزایی دارند. به علاوه نیازهای اطلاعاتی گردشگر تاثیر معناداری بر دیگر رفتارهای اطلاعاتی گردشگر شامل ترجیحات منبع اطلاعاتی، نوع اطلاعات، جنبه‌های زمانی و تلاش برای جستجو دارد.
۲۰۱۳	تان و تانگ	شخصیت به تنهایی ممکن نیست رفتار جستجوی اطلاعات گردشگری را به طور کامل توضیح دهد، اما تحلیل ۵ خصیصه اصلی شخصیت به طور سودمندی در این زمینه تاثیر گذار است. در حالیکه خصیصه باز بودن در برابر پذیرش ایده‌های جدید، تاثیر معناداری بر ادراک از منابع مرتبط با تبلیغات دهان به دهان داشته، خصیصه سازگاری تاثیر معناداری بر ادراک از منابع کمتر در دسترس داشته است. از سوی دیگر برون‌گرایی و روان‌رنجوری به طور منفی منابع-فرهنگی عمومی را پیش‌بینی نموده‌اند.
۲۰۱۴	جانی	خصیصه باز بودن در برابر پذیرش ایده‌های جدید تاثیر مثبت معناداری بر کنجکاوی از نوع علاقه و خصیصه‌های روان‌رنجوری و سازگاری تاثیر مثبت معناداری بر کنجکاوی از نوع محرومیت داشته است. از سوی دیگر، خصیصه‌های شخصیتی برون‌گرایی و وظیفه‌شناسی تاثیر معناداری بر هیچ‌یک از انواع کنجکاوی‌های سفر نداشته است.
۲۰۱۴	گل و همکاران	ارتباط معنادار مثبتی بین تلاش‌های انجام شده توسط پژوهشگر برای جستجوی اطلاعات با برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و باز بودن وجود دارد. ارتباط منفی بین روان‌رنجوری فرد و قضاوت در مورد اطلاعات بحرانی وجود دارد. افرادی که برون‌گرا، سازگارتر و یا وظیفه‌شناس‌تر هستند فشار زمانی را برای جستجوی اطلاعات مرتبط در زمان محدود شده در دسترس تجربه می‌نمایند
۲۰۱۶	اسمیتد و ولف	شخصیتی وجود دارد. افراد روان‌رنجور ارتباط معنادار بین متغیرهای رفتار اطلاعاتی و ابعاد صفحات زیادی را بازدید می‌کنند اما تعامل کمی با آنها دارند. افراد برون‌گرا مشکلاتی برای انجام وظیفه‌ها دارند که با سواد اطلاعاتی آنها ارتباط دارد، وظیفه‌شناس‌ها تمایل به جستجو در مسیر خطی و دقیق‌تر داشته و آنها بیشتر بر دکمه برگشت کلیک می‌کنند. هرچه فرد در برابر پذیرش ایده‌های جدید بازتر باشد، زمان بیشتری به جستجو می‌پردازد و تمایل به کلیک کردن بر موقعیت‌ها با رتبه بالاتر دارد.

منبع: پژوهشگر

¹ Halderet

مدل مفهومی پژوهش

یکی از مهمترین مراحل تصمیم‌گیری در زمینه سفر مرحله جستجوی اطلاعات می‌باشد که تحت تاثیر عوامل متعددی می‌باشد. یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها در زمینه جستجوی اطلاعات حاکی از آن بوده است که سه عامل موقعیتی، اجتماعی - جمعیت شناختی و شخصیتی نحوه جستجوی اطلاعات را تحت تاثیر قرار می‌دهند (جانی، ۲۰۱۱). فرآیند جستجوی اطلاعات تا حد زیادی تحت تاثیر ارزش ادراک شده فرد می‌باشد. از این رو، منافع و هزینه‌های ادراک شده می‌توانند بر فرآیند جستجوی اطلاعات تاثیرگذار باشند. از دیدگاه گرسوی^۱ و مک کلری^۲ (۲۰۰۴) هزینه‌های مالی و زمانی، سطح جستجوی بیرونی و نیز تلاش لازم و عواقب مورد انتظار، سطح جستجوی درونی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، منافع ادراک شده توسط گردشگران، نه تنها بر نگرش‌ها، بلکه بر نیت رفتاری آنان نیز تاثیرگذار است (رحمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). مادامیکه، در نظر گردشگران منافع ادراک شده از نوع خاصی از جستجوی اطلاعات بیشتر از هزینه‌های ادراک شده از آن باشد، نگرش مثبتی نسبت به آن نوع خاص از جستجو پیدا نموده و آن را انتخاب خواهند نمود. لذا شیوه جستجوی اطلاعات توسط گردشگران، تا حد زیادی از مقایسه هزینه‌ها و منافع ادراک شده توسط فرد تاثیر می‌پذیرد.

مدل هزینه فایده، فرض می‌کند که یکی از عوامل تاثیرگذار بر منافع و هزینه‌های ادراک شده از یک استراتژی تصمیم‌گیری خاص، ویژگی‌های فردی تصمیم‌گیرنده شامل آگاهی از استراتژی‌های تصمیم‌گیری، توانایی و انگیزش است (تنی^۴، ۱۹۹۰). هنگامیکه گردشگر، آشنایی کافی با مقصد گردشگری داشته باشد، اطلاعات و دانش کافی در زمینه مقصد را در حافظه داشته و لذا هزینه جستجوی درونی اطلاعات کم است. در این شرایط، هزینه جستجوی بیرونی از نظر گردشگر بالاتر از منافع حاصل از این نوع جستجو بوده و بنابراین به جستجوی درونی اطلاعات اعتماد می‌نماید و تصمیم‌گیری را بر مبنای اطلاعات درونی انجام می‌دهد. در مقابل، اگر فرد از منابع درونی و بیرونی برای جستجوی اطلاعات استفاده نموده و بین اطلاعات درونی و بیرونی تناقضی یابد و اگر جستجوی درونی اطلاعات کافی را فراهم ننماید، با توجه به چارچوب هزینه-منفعت، اعتماد به اطلاعات درونی هزینه زیادی دربرداشته و فرد متعهد به جستجوی بیرونی خواهد شد (گرسوی و مک کلری، ۲۰۰۴). پس می‌توان نتیجه گرفت افزایش در هزینه‌های هر نوع جستجو، در صورتیکه نتواند منافع مورد انتظار از آن نوع جستجو را به همان نسبت افزایش دهد، باعث کاهش استفاده از آن نوع جستجو گردیده و فرد را به انواع روش‌های دیگر برای جستجوی اطلاعات سوق می‌دهد.

¹ Gursoy

² McCleary

³ Rahman

⁴ Tenni

تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات در شمار معدودی از پژوهش‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین حاکی از آن بوده است که افرادی که به شدت برون‌گرا بوده، از پذیرش ایده‌های جدید استقبال نموده و سطح بالایی از روان‌رنجوری را دارند، بیشتر از سایرین، برای کسب اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (هینسلی و زونیکا، ۲۰۱۰، آمارو^۱ و دوارت^۲، ۲۰۱۲). بنابراین، چنین افرادی به جستجوی بیرونی اطلاعات بیشتر تمایل دارند. از سوی دیگر، افرادی که سطح بالایی از وظیفه‌شناسی را دارند، از استراتژی‌های مختلف برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌نمایند. پژوهشگران معتقدند از بین خصیصه‌های اصلی شخصیت، سازگاری اجتماعی کمترین و وظیفه‌شناسی بیشترین ارتباط را با رفتارهای اطلاعاتی افراد دارد (اسمیدت و ولف، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب مطرح شده، پژوهش حاضر دارای فرضیاتی به شرح جدول (۲) می‌باشد.

جدول ۲: فرضیه‌های پژوهش

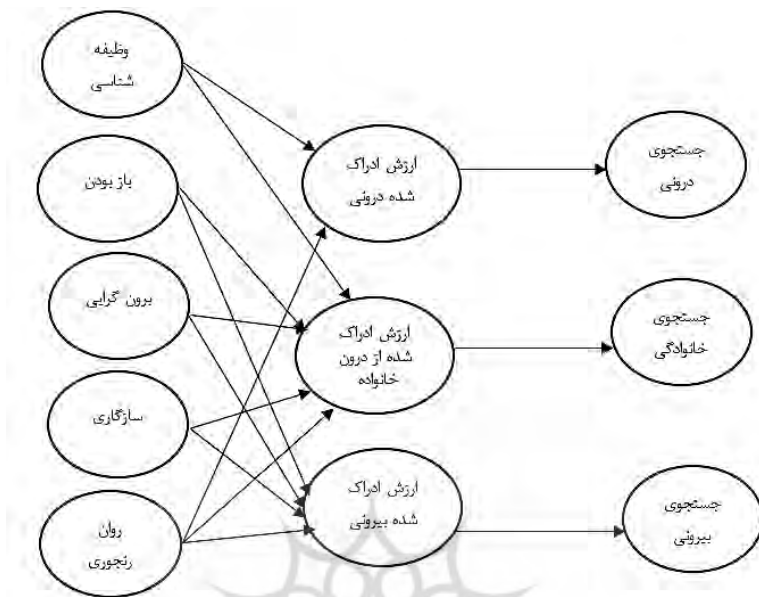
H1	خصیصه وظیفه‌شناسی با ارزش ادراک شده از جستجوی درونی اطلاعات سفر رابطه معناداری دارد.	H12	خصیصه وظیفه‌شناسی با میزان جستجوی درونی اطلاعات سفر از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H2	خصیصه وظیفه‌شناسی با ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده رابطه معناداری دارد.	H13	خصیصه وظیفه‌شناسی با میزان جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H3	خصیصه باز بودن نسبت به پذیرش تجارب جدید با ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.	H14	خصیصه باز بودن نسبت به پذیرش تجارب جدید با میزان جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H4	خصیصه باز بودن نسبت به پذیرش تجارب جدید با ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات سفر رابطه معناداری دارد.	H15	خصیصه باز بودن نسبت به پذیرش تجارب جدید با میزان جستجوی بیرونی اطلاعات سفر از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H5	خصیصه برون‌گرایی با ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده رابطه معناداری دارد.	H16	خصیصه برون‌گرایی با میزان جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H6	خصیصه برون‌گرایی با ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات سفر رابطه معناداری دارد.	H17	خصیصه برون‌گرایی با میزان جستجوی بیرونی اطلاعات سفر از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H7	خصیصه سازگاری با ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده رابطه معناداری دارد.	H18	خصیصه سازگاری با میزان جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H8	خصیصه سازگاری با ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات سفر رابطه معناداری دارد.	H19	خصیصه سازگاری با جستجوی بیرونی اطلاعات سفر از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه دارد.
H9	خصیصه روان‌رنجوری با ارزش ادراک شده از جستجوی درونی اطلاعات سفر رابطه معناداری دارد.	H20	خصیصه روان‌رنجوری با میزان جستجوی درونی اطلاعات سفر از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H10	خصیصه روان‌رنجوری با ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده رابطه معناداری دارد.	H21	خصیصه روان‌رنجوری با میزان جستجوی اطلاعات سفر از درون خانواده از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.
H11	خصیصه روان‌رنجوری با ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات سفر رابطه معناداری دارد.	H22	خصیصه روان‌رنجوری با میزان جستجوی بیرونی اطلاعات سفر از طریق ارزش ادراک شده از این شیوه جستجوی اطلاعات رابطه معناداری دارد.

منبع: پژوهشگر

¹ Amaro

² Duarte

فرضیات در قالب الگوی مفهومی زیر به شکل نمایه ۱ خلاصه شده‌اند و در ادامه مورد بررسی قرار خواهند گرفت.



نمایه ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر خصیصه‌های شخصیتی سرپرست خانواده بر رفتار جستجوی اطلاعات گردشگری خارجی بوده است. لذا پژوهش از بعد هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه سرپرستان خانواده در شهر اصفهان بوده که در سال گذشته مسافرت خارج از کشور داشته‌اند. بدین منظور با مراجعه به آژانس‌های گردشگری تعداد ۱۰۰ نفر از افراد جامعه آماری، از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تعداد نمونه با استفاده از قاعده بارکلای^۱ و همکاران (۱۹۹۵) برای تعیین حداقل حجم نمونه لازم در روش پی ال اس تعیین گردید. به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش، ۴ پرسشنامه در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. پرسشنامه اول پرسشنامه استاندارد شخصیت جان^۲ و استریواستوا^۳ (۱۹۹۹) شامل ۴۴ سوال برای سنجش شخصیت افراد بود. پرسشنامه‌های دوم، سوم و چهارم پرسشنامه‌های محقق ساخته بودند که به ترتیب برای سنجش ارزش ادراک شده از جستجوی درونی اطلاعات، ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده و ارزش ادراک

¹ Barclay

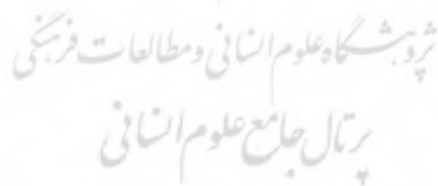
² John

³ Srivastava

شده از جستجوی بیرونی اطلاعات طراحی شده بودند. در نهایت از سه سوال برای سنجش میزان استفاده گردشگران از انواع روش‌های جستجوی اطلاعات، استفاده گردید. پاسخ‌ها در تمام پرسشنامه‌ها در قالب طیف ۵ تایی لیکرت بوده است. در این پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون مدل اندازه گیری استفاده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری، یکی از انواع روش‌های آماری است که ابزاری در دست پژوهشگران جهت بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل فرهم می‌سازد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برازش مدل

مدل اندازه گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر همراه با سوالات مربوط به آن متغیر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای بررسی برازش مدل اندازه گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی دربردارنده، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌باشد. مقادیر مربوط به بارهای عاملی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی به ترتیب در جداول (۳) و (۴) به طور خلاصه آمده است. درارتباط با بارهای عاملی، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد (هیولند^۱، ۱۹۹۹). با توجه به مقادیر ارئه شده در جدول دو، تمامی ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Hlland

جدول ۳: ضرایب بارهای عاملی

ارزش بیرونی	ارزش خانوادگی	ارزش درونی	روان رنجوری	سازگاری	برون گرایی	باز بودن	وظیفه شناسی	سازه‌ها
۰/۷۳۸	۰/۷۳۵	۰/۶۴۰	۰/۷۹۱	۰/۶۷۳	۰/۶۸۶	۰/۷۴۵	۰/۵۵۰	بارهای عاملی سوالات
۰/۷۵۱	۰/۸۵۹	۰/۷۴۲	۰/۷۴۸	۰/۷۴۵	۰/۶۹۷	۰/۶۹۳	۰/۸۳۸	
۰/۷۳۹	۰/۷۹۷	۰/۷۴۶	۰/۶۴۸	۰/۷۹۸	۰/۷۸۸	۰/۸۱۳	۰/۸۶۳	
۰/۷۲۴	۰/۷۹۴	۰/۷۰۱	۰/۶۳۰	۰/۷۱۳	۰/۸۱۰		۰/۵۸۳	

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

از سوی دیگر، با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ سوالات تمامی متغیرها به غیر از متغیرهای باز بودن و برون‌گرایی بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱؛ ورتس^۲ و همکاران، ۱۹۷۴) می‌باشد برازش مناسب مدل تایید می‌گردد. لازم به ذکر است مطابق نظر موس^۳ و همکاران (۱۹۹۸) برای متغیرهایی با سوالات اندک مقدار ۰/۶ به بالا به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. از این رو، مقادیر آلفای کرونباخ سوالات متغیرهای باز بودن و برون‌گرایی هم قابل قبول بوده و مدل از برازش مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

ردیف	مولفه مورد سنجش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
۱	ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی اطلاعات	۰/۷۲۶	۰/۸۲۷	۰/۵۴۵
۲	ارزش ادراک شده از جستجوی خانوادگی اطلاعات	۰/۸۲۸	۰/۸۷۵	۰/۵۴۴
۳	ارزش ادراک شده از جستجوی درونی اطلاعات	۰/۸۰۶	۰/۸۶۰	۰/۵۰۸
۴	باز بودن نسبت به پذیرش تجارب جدید	۰/۶۱۴	۰/۷۹۵	۰/۵۶۵
۵	برون‌گرایی	۰/۷۴۷	۰/۸۳۴	۰/۵۵۸
۶	روان رنجوری	۰/۶۸۷	۰/۷۹۹	۰/۵۰۰
۷	سازگاری	۰/۷۱۶	۰/۸۲۳	۰/۵۳۸
۸	وظیفه‌شناسی	۰/۷۰۷	۰/۸۰۸	۰/۵۲۲

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

روایی همگرا که دومین معیار برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد، از طریق ضریب AVE بررسی می‌گردد. با توجه به اینکه ضرایب AVE برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۵ است (فورنل^۴ و لارکر^۵،

¹ Cronbach

² Werts

³ Moss

⁴ Fornell

⁵ Larcker

۱۹۸۱) روایی همگرایی مدل قابل قبول می‌باشد. به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده گردید که در این روش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. با توجه به اینکه جذر AVE متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر بود، لذا روایی واگرایی مدل تایید گردید. از سوی دیگر با توجه به اینکه مقدار معیار R^2 برای متغیرهای ارزش بیرونی، ارزش خانوادگی و ارزش درونی به ترتیب برابر ۰/۲۲۵، ۰/۵۱۲ و ۰/۳۱۷ بود، لذا مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسب برخوردار می‌باشد. در این پژوهش، به منظور بررسی برازش کلی مدل از معیارهای GOF^1 و $SRMR^2$ استفاده گردید که با توجه به مقادیر ۰/۳۳۴ و ۰/۰۹ برای این دو شاخص، برازش مطلوب مدل مورد تایید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌ها، باید ضرایب معناداری t مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها بررسی گردند. جدول ۵ نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش را نمایش می‌دهد.



^۱ سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند.

^۲ مقدار $SRMAR$ در حالت مطلوب باید کمتر از ۰/۱ باشد.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۴/۹۷۴	۰/۴۶۴	وظیفه شناسی ← ارزش ادراک شده از جستجوی درونی
تایید	۲/۴۱۱	۰/۳۳۴	ارزش ادراک شده از جستجوی درونی ← میزان جستجوی درونی
تایید			وظیفه شناسی ← ارزش ادراک شده از جستجوی درونی ← میزان جستجوی درونی
تایید	۳/۹۰۱	۰/۳۶۰	وظیفه شناسی ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده
رد	۱/۰۵۱	۰/۰۹۸	ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد			وظیفه شناسی ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد	۰/۵۰۶	۰/۰۴۴	باز بودن ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده
رد	۱/۰۵۱	۰/۰۹۸	ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد			باز بودن ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
تایید	۲/۸۵۶	۰/۳۷۹	بازبودن ← ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی
تایید	۲/۷۹۹	۰/۳۳۵	ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
تایید			باز بودن ← ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
تایید	۳/۶۷۸	۰/۴۱۵	سازگاری ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده
رد	۱/۰۵۱	۰/۰۹۸	ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد			سازگاری ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد	۱/۰۵۶	۰/۱۵۲	سازگاری ← ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی
تایید	۲/۷۹۹	۰/۳۳۵	ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
رد			سازگاری ← ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
رد	۰/۱۸۰	۰/۰۱۸	برون گرایی ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده
رد	۱/۰۵۱	۰/۰۹۸	ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد			برون گرایی ← ارزش ادراک شده از جستجو از درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد	۱/۰۷۳	۰/۱۵۱	برون گرایی ← ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی
تایید	۲/۷۹۹	۰/۳۳۵	ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
رد			برون گرایی ← ارزش استنباط شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
تایید	۲/۳۲۶	۰/۳۲۷	روان رنجوری ← ارزش ادراک شده از جستجوی درونی
تایید	۲/۴۱۱	۰/۳۳۴	ارزش ادراک شده از جستجوی درونی ← میزان جستجوی درونی
تایید			روان رنجوری ← ارزش ادراک شده از جستجوی درونی ← میزان جستجوی درونی
رد	۰/۳۱۲	۰/۰۳۱	روان رنجوری ← ارزش ادراک شده از جستجو درون خانواده
رد	۱/۰۵۱	۰/۰۹۸	ارزش استنباط شده از جستجو درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد			روان رنجوری ← ارزش استنباط شده از جستجو درون خانواده ← میزان جستجو از درون خانواده
رد	۰/۲۰۷	۰/۰۳۴	روان رنجوری ← ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی
تایید	۲/۷۹۹	۰/۳۳۵	ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی
رد			روان رنجوری ← ارزش استنباط شده از جستجوی بیرونی ← میزان جستجوی بیرونی

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات سرپرستان خانواده‌های اصفهانی که بسته گردشگری خارج کشور خریداری نموده‌اند پرداخته است. یافته‌های حاصل از پژوهش حاکی از آن بود که خصیصه وظیفه شناسی بر ارزش ادراک شده از جستجوی

درونی و از این طریق بر جستجوی درونی اطلاعات تأثیر معناداری دارد. تأثیر خصیصه وظیفه شناسی بر رفتار جستجوی اطلاعات در مطالعات هالدر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) و مطالعات گل^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز مورد تایید قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش‌ها حاکی از آن بوده که خصیصه وظیفه شناسی به میزان زیاد، جستجوی اطلاعات را تسهیل نموده و افراد وظیفه شناس موانع ادراک شده کمتری برای جستجوی اطلاعات قائلند. به نظر می‌رسد، چون افراد وظیفه شناس، غالباً وظایف خود را به خوبی انجام می‌دهند، لذا هرچه سرپرستان خانواده‌ها، وظیفه شناس تر باشند، بیشتر احتمال دارد که ابتدا تا حد امکان اطلاعات لازم مربوط به سفر را در حداقل زمان از حافظه شخصی خود به دست آورده و بر اساس این اطلاعات تصمیم گیری نمایند؛ چراکه، از نظر آنان جستجوی درونی اطلاعات بسیار ارزشمند بوده و لذا منافع جستجوی اطلاعات از حافظه شخصی را بیشتر از معایب این نوع جستجو می‌دانند.

از سوی دیگر، تأثیر ارزش ادراک شده از جستجوی درونی اطلاعات بر میزان جستجوی درونی با یافته‌های پژوهش گرسوی و مک کلری (۲۰۰۴) همخوانی دارد؛ آنها باور دارند مادامیکه هزینه جستجوی درونی اطلاعات افزایش می‌یابد، احتمال بازخوانی اطلاعات از حافظه شخصی کمتر و در مقابل، احتمال دریافت اطلاعات از طریق منابع بیرونی نظیر دوستان و نیز بستگان افزایش می‌یابد. در این پژوهش اگرچه تأثیر خصیصه وظیفه شناسی بر ارزش ادراک شده از جستجوی خانوادگی تایید گردیده است، اما ارتباط بین ارزش ادراک شده از جستجوی خانوادگی اطلاعات و جستجوی اطلاعات از طریق خانواده معنادار نبوده است. به نظر می‌رسد سرپرستان وظیفه‌شناس در خانواده، بیشتر مدعی استفاده از اطلاعات اعضای خانواده در تصمیم گیری‌ها بوده‌اند و تصمیم گیری آنها بیشتر متأثر از عوامل دیگر نظیر هدف از سفر و اندازه خانواده بوده است.

از سوی دیگر بر اساس یافته‌های این پژوهش، خصیصه باز بودن در برابر پذیرش تجارب جدید تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی و از این طریق بر جستجوی بیرونی اطلاعات دارد؛ افرادی که در برابر پذیرش تجربیات باز هستند، دارای سطح بالایی از نیاز به شناخت هستند و تنها به دانسته‌ها و تجارب موجود خود تکیه ندارند، بلکه همیشه به دنبال جستجوی موضوعات مختلف بوده و بخشی از این جستجو را از طریق تامل و تفکر بر اطلاعات منابع بیرونی به دست می‌آورند. ارتباط بین باز بودن در برابر پذیرش تجارب جدید و نیاز به شناخت که بر سطح جستجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد در یافته‌های پژوهش‌های آب روشن و خرمايي (۱۳۹۴) و فورنهام^۳ و ترن^۴ (۲۰۱۳) نیز مورد تایید قرار گرفته است. لازم به ذکر است که در پژوهش جاری، ارتباط بین خصیصه باز بودن در برابر پذیرش تجارب جدید و ارزش ادراک شده از جستجوی خانوادگی اطلاعات مورد تایید قرار نگرفته است. به نظر می‌رسد عواملی نظیر باورهای دینی و نیز

¹ Halder

² Gul

³ Furnham

⁴ Thorne

میزان سنتی بودن خانواده‌ها، تا حد زیادی تاثیر ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده را بر میزان جستجوی خانوادگی تحت تاثیر قرار می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش، تاثیر ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی را بر جستجو از طریق منابع بیرونی اطلاعات مورد تایید قرار داده است. این نتیجه به نوعی با یافته‌های مطالعه هنی^۱ و گلد اسمیت^۲ (۱۹۹۹) مبنی بر وجود رابطه معنادار بین منافع و هزینه‌های ادراک شده از جستجوی بیرونی و میزان جستجوی بیرونی اطلاعات و نیز مطالعه گرسوری و مک کلری^۳ (۲۰۰۴)، مبنی بر رابطه بین هزینه جستجوی بیرونی اطلاعات با میزان جستجوی بیرونی اطلاعات همخوانی دارد. بر این اساس هرچه جستجوی بیرونی اطلاعات ارزش بیشتری برای سرپرست داشته باشد، احتمال بیشتری برای استفاده از منابع بیرونی اطلاعات وجود خواهد داشت.

اگرچه یافته‌های مطالعات پیشین نظیر پژوهش آمارو و دوارت (۲۰۱۲)، حاکی از تاثیر برون‌گرایی و روان رنجوری بر جستجو و کسب اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبعی بیرونی برای کسب اطلاعات بوده است، اما در این مطالعه، برون‌گرایی و روان رنجوری بر ارزش ادراک شده از جستجوی بیرونی و میزان جستجوی بیرونی تاثیر بسزایی نداشته است. این امر ممکن است به دلیل عوامل دیگر نظیر عدم اعتماد سرپرست به منابع بیرونی نظیر آژانس‌های گردشگری به دلیل تجارب ناخوشایند قبلی و عدم استفاده از ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب و مکفی توسط منابع بیرونی باشد. به علاوه، یافته‌های این پژوهش، حاکی از عدم تاثیر برون‌گرایی و روان رنجوری بر ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده بوده است. به نظر می‌رسد عدم اعتماد سرپرستان به اعضای خانواده به دلیل تجارب ناخوشایند قبلی، عدم وجود مهارت‌های تخصصی لازم در اعضا خانواده و نیز حاکم بودن ارزش‌های سنتی در خانواده مانع استفاده از نظرات اعضا خانواده بوده است. در مقابل، نتایج پژوهش تاثیر روان رنجوری را بر ارزش ادراک شده درونی و نیز جستجوی درونی اطلاعات مورد تاکید قرار داده است. به نظر می‌رسد سرپرستانی که خصیصه روان رنجوری را در حد بالاتری دارا هستند، اضطراب بیشتری داشته و کمتر به منابع غیر فردی اعتماد می‌نمایند. لذا ترجیح می‌دهند که تا حد امکان از اطلاعات موجود در حافظه خود که مبنی بر تجارب شخصی پیشین‌شان است استفاده نمایند.

اگرچه یافته‌های پژوهش‌های هالدر^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، اسمیدت و ولف (۲۰۱۶) و گل و همکاران همکاران (۲۰۱۴) در ارتباط با خصیصه سازگاری، به ترتیب بیانگر کمترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی، کمترین ارتباط با رفتارهای اطلاعاتی و فقدان رابطه معنادار بین سازگاری با تلاش برای جستجوی اطلاعات بوده است، اما یافته‌های پژوهش حاضر تاثیر خصیصه شخصیتی سازگاری را بر ارزش ادراک شده از جستجوی اطلاعات از درون خانواده تایید نموده است. به نظر می‌رسد،

¹ Heaney

² Goldsmith

³ Halder

سرپرستانی که درجه بالایی از سازگاری را دارند، علاقه و اعتماد زیادی به افراد خانواده خود داشته و ارزش بالایی برای جستجوی اطلاعات از درون خانواده قائلند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، در مجموع می‌توان گفت اگرچه عوامل شخصیتی می‌توانند تاثیرمعناداری بر رفتار جستجوی اطلاعات داشته باشند، اما باید به نقش این عوامل در کنار سایر عوامل تاثیرگذار دیگر توجه نمود. مدیران بازاریابی باید با شناخت ویژگی‌های شخصیتی افراد در کنار توجه به سایر عوامل دیگر نظیر موقعیت خانوادگی، شرایط مناسب برای انجام جستجوی مناسب اطلاعات را فراهم نموده و از این طریق افراد را در زمینه تصمیم‌گیری‌های بهینه گردشگری یاری دهند. توجه به این امر، نه تنها خانواده‌ها را در تصمیم‌گیری‌های مناسب یاری می‌دهد، بلکه منافی را برای بازاریابان و افراد فعال در صنعت گردشگری فراهم می‌نماید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

۱. آب روشن، حسن و خرمایی، فرهاد (۱۳۹۴). پیش بینی نیاز به شناخت بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و باورهای معرفت شناختی در دانشجویان، فصلنامه شخصیت و تفاوت‌های فردی، سال ۴، شماره ۱۰: ۹-۲۶.
۲. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. غفاری، محمد (۱۳۹۴). تدوین مدل ارزش ویژه برند برای مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
4. Al-Samarraie, H. Eldenfria, A., and Dawoud, H. (2017). The impact of personality traits on users' information-seeking behavior, *International Journal of Information Processing and Management*, 53(1): 237-247.
5. Alvarez, M., and Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: A study of Turkish tourists, *Annals of Tourism Research*, 33: 319-338.
6. Amaro, S. and Duarte, P. (2012). A Proposed Model of the Role and Impact of Personality in Online Travel Information Search and Travel Purchases, **2nd advances in hospitality and tourism in marketing and management conference**, 31st May to 3rd June 2012, Grecotel Corfu Imperial Hotel, Corfu Island, Greece.
7. Barclay, D., Higgins, C., and Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. **Technology studies**, 2(2): 285-309.
8. Barnett, L. A., and Klitzing, S. (2006). Boredom in free time: Relationships with personality, affect, and motivation for different gender, racial and ethnic student groups, **Leisure Sciences**, 28(3): 223-244.
9. Bieger, Th., and Laesser, Ch. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model, **Journal of Travel Research**, 42(4): 357-371.
10. Carver, Ch and Scheier, M.F. (2011). **Perspectives on Personality (7th Edition)**, Published by Pearson.
11. Correa, T., Hinsley, W.A., and Zuniga, H.G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use Teresa, **Computers in Human Behavior**, 26: 247-253.
12. Cronbach, L.J (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, **Psychometrika**, 16(3): 297-334.
13. Day, E., and Crask, M. R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction*, **Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 13: 53-59.
14. Erawan, Th., Krairit, D., and Khang, DiB. (2011). Tourists' external information search behavior model: the case of Thailand, **Journal of Modelling in Management**, 6(3): 297-316.
15. Fornell C., and Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, **Journal of Marketing Research**, 18(1): 39-50.

16. Furnham, A., and Thorne, J., D. (2013). Need for cognition, Its dimensionality and personality and intelligence correlates, **Journal of Individual Differences**, 34(4): 230-240.
17. Ghalandari, K., Norouzi, A., Masoudi, S., Aminpoor, H., and Taheri, A. (2016). Information Search Behavior Scale Development: Internal and External Search, **The Caspian Sea Journal**, 10(1): 118-123.
18. Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y. H., and Fesenmaier, D. (2004). Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems, **Information Technology and Tourism**, 7(1): 3-12.
19. Gursoy, D., and McCleary, W. K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior, **Annals of Tourism Research**, 34(2): 353-373.
20. Gul, S., Mahajan, I., Shah, T.H., and Nisa, N.T. (2014). Influence of Personality Traits on Information Seeking Behaviour: a case study of Research Scholars in the field of Botany, **International Conference on the Convergence of Libraries, Archives and Museums (ICLAM 2015)**, Nov. 27-29 2014, At Indira Gandhi National Centre for the Arts, New Delhi, India, New Delhi.
21. Halder, S., Roy, A., and Chakraborty, P.K., (2010). The influence of personality traits on information seeking behavior of students, **Malaysian Journal of Library and Information Science**, 15(1): 41-53.
22. Hamidizadeh, M. R., Gharah Cheh, M., Hadizadeh Mohamad., A., and Salimpour, S. (2016). Proposing a Model of the Effect of Word of Mouth on Destination Image of Tourists and Travel Intention, **International Journal of Asian Social Science**, 6(2): 108-119.
23. Heaney J.G and Goldsmith, R.E. (1999). External information search for banking services, **International Journal of Bank Marketing**, 17(7): 305-323.
24. Hulland, J.(1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, **Strategic Management Journal**, 20(2): 195-204.
25. Jannica, H. (2003). Five personality dimensions and their influence on information behavior, **IR Information Research**, 9(1): 1-39.
26. Jani, D. (2014). Big five personality factors and travel curiosity: are they related? **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 25(3): 444-456.
27. Jani, D. (2011). The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour, **E-Review of Tourism Research (ERTR)**, 9(3): 88-95.
28. John, O. P., and Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin and O. P. John (Eds.), **Handbook of personality: Theory and research**, 2:102-138, New York: Guilford Press.
29. Juarbe T.L., Turok, X.P., and Pérez-Stable E.J. (2002). Perceived benefits and barriers to physical activity among older Latina women, **Western Journal of Nursing Research**, 24(8): 868-886.
30. Kah, J. A., Vogt, C., & Mackay, K. J. (2008). Online Travel Information Search and Purchasing by Internet Use Experiences, **Information Technology & Tourism**, 10(3): 227-243.
31. Kirzinger, A. E., Weber, C., & Johnson, M. (2012). Genetic and environmental influences on media use and communication behaviors, **Human Communication Research**, 38(2): 144-171.

32. Kude, Th., Sykes, T.A., and Hoehle, H. (2017). Big data breaches and customer compensation strategies: Personality traits and social influence as antecedents of perceived compensation, **International Journal of Operations and Production Management**, 37(1): 56-74.
33. Lockenhoff, C., Terracciano, A., Ferrucci, L., and Costa, P. (2012). Five-Factor Personality Traits and Age Trajectories of Self-Rated Health: The Role of Question Framing, **NIH Public Access**, 80(2): 375-401.
34. Leung, R., and Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 27(50): 439-459.
35. Magner N, Welker R.B., and Campbell, T.L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework, **Accounting and Business Research**, 27(1): 41-50.
36. McCrae, R.R. and Costa, P.T. (1997). Personality trait structure as human universal, **American Psychologist**, 52: 509-516.
37. Mooradian, T.A. and Swan, S.K. (2006). Personality and Culture: The Case of National Extraversion and Word of Mouth. **Journal of Business Research**, 59(6): 778-785.
38. Moos, E., Rousseau, D., Parent, S., St – Laurent, D., and Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, Mother- child interaction and behavior problems, **Child Development**, 69(5): 1390-1405.
39. O'Connor, M.C., and Paunonen, S.V. (2007). Big Five personality predictors of post-secondary academic performance, **Personality and Individual Differences**, 43: 971-990.
40. Prebensen, N., Woo, E., Chen, J., and Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience, **Journal of Travel Research**, 52(2): 253-264.
41. Rahman, A.A., Singhry, H.B., Hanafiah, M.H., and M. (2017). Influence of perceived benefits and traceability system on the readiness for Halal Assurance System implementation among food manufacturers, **Food Control**, 73: 1318-1326.
42. Schmidt, J.B., and Spreng, R.A. (1996). A proposed model of external consumer information search, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(3): 246 – 256.
43. Schmidt, Th., and Wolff, Ch. (2016). Personality and Information Behavior in Web Search, **Association for Information Science and Technology**, 53(1): 1-6.
44. Tan, W., and Tang Ch. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour?, **Current Issues in Tourism**, 16(4): 388-406.
45. Trasorras., R., Weinstein, A., and Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services, **Marketing Intelligence & Planning**, 27(5): 615-632.
46. Werts, C.E., Linn, R.L., and Joreskog, K.G. (1974). Intra class reliability estimates: Testing structural assumptions, **Educational and Psychological Measurement**, 34(1): 25-33.