

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa**

II kurso studentė

**Eglė Stankevičiūtė**

**BAIGIAMOJO DARBO PROJEKTAS**

**KELIONĖS MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA TURISTŲ KETINIMUI  
APLANKYTI VIETINIO TURIZMO VIETOVES**

**Darbo vadovas: J. asist. Rasuolė Andrulienė**

**Darbo įteikimo data:**

**Registracijos Nr.**

**Vilnius, 2023**

# TURINYS

|  |    |
|--|----|
| ĮVADAS.....  | 4  |
| 1. KELIONIŲ MOTYVAI .....  | 7  |
| 1.1. Motyvacijos teorijos turizmo kontekste .....  | 7  |
| 1.2. Stumiantys ir traukiantys kelionių motyvai.....   | 9  |
| 1.3. Vietinio turizmo motyvai .....  | 11 |
| 2. SU KELIONĖMIS SUSIJUSI SUVOKIAMA RIZIKA .....   | 14 |
| 2.1. Suvokiamos rizikos teoriniai aspektai .....   | 14 |
| 2.2. Suvokiama rizika vietiniame turizme.....  | 16 |
| 3. VARTOTOJO ELGSENA TURIZMO KONTEKSTE.....  | 20 |
| 3.1. Vartotojo elgsenai įtaką darantys veiksniai.....  | 20 |
| 3.2. Turistų elgseną tiriantys modeliai .....  | 21 |
| 3.3. Kelionės motyvų bei suvokiamos rizikos vaidmuo MGB modelyje.....  | 24 |
| 4. KELIONĖS MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA TURISTŲ<br>KETINIMUI APLANKYTI VIETINIO TURIZMO VIETOVES TYRIMO METODIKA....          | 25 |
| 4.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės.....  | 25 |
| 4.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....   | 30 |
| 4.3. Tyrimo imties dydis .....   | 32 |
| 5. KELIONĖS MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKOS TURISTŲ<br>KETINIMUI APLANKYTI VIETINIO TURIZMO VIETOVES TYRIMO REZULTATŲ<br>ANALIZĖ | 34 |
| 5.1. Demografinis respondentų pasiskirstymas.....  | 34 |
| 5.2. Konstruktyvumo ir vidinio suderinamumo vertinimas .....   | 35 |
| 5.3. Kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos įtakos ketinimui aplankyti vietinio<br>turizmo vietovę tyrimo rezultatai .....            | 37 |
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI .....  | 44 |
| LITERATŪROS ŠALTINIAI.....   | 47 |
| SANTRAUKA .....  | 62 |
| SUMMARY .....  | 64 |

### LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|   |    |
|---|----|
| 1 lentelė <i>Suvokiamos rizikos rūšys</i> .....   | 15 |
| 1 paveikslas <i>Tyrimo modelis</i> .....  | 26 |
| 2 lentelė <i>Tyrimo imties nustatymas</i> .....   | 33 |
| 3 lentelė <i>Respondentų pasiskirstymas pagal lytį</i> .....                            | 34 |
| 4 lentelė <i>Respondentų pasiskirstymas pagal amžių</i> .....                           | 34 |
| 5 lentelė <i>Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą</i> .....                    | 35 |
| 6 lentelė <i>Konstruktų vidinis suderinamumas naudojant Cronbach Alpha metodą</i> ..... | 36 |
| 7 lentelė <i>H1, H3, H5, H12 hipotezių tikrinimas (daugialypė regresija)</i> .....      | 37 |
| 8 lentelė <i>H8 ir H12 hipotezių tikrinimas (tiesinė regresija)</i> .....               | 40 |
| 9 lentelė <i>H13 hipotezės tikrinimas (tiesinė regresija)</i> .....                     | 41 |
| 10 lentelė <i>H16 hipotezės tikrinimas (tiesinė regresija)</i> .....                    | 42 |
| 11 lentelė <i>Rezultatų apibendrinimas</i> .....  | 42 |

## IVADAS

Turizmas yra vienas iš svarbiausių ekonomikos sektorių, 2019 metų duomenimis prie pasaulinio bendrojo vidaus produkto (BVP) prisidėjęs 10,4% ir įdarbinęs 1 iš 10 žmonių (World Tourism Organization (UNWTO), 2021). Daugiau nei 70% viso pasaulio turizmo išlaidų sudaro vietinis turizmas (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018), kuris yra net 6 kartus didesnis nei tarptautinis turizmas (UNWTO, 2020). Nėgana to, Pasaulio Turizmo Organizacijos (2020) statistiniai duomenys rodo, kad turistai ne tik dažniau keliauja vietinėse turizmo vietovėse, tačiau ir daugiau jose išlaidauja - Europoje vietiniai turistai išleidžia 1,8 kartus daugiau nei keliaudami užsienyje.

Tarptautinis turizmas yra labai paveikus vidiniams ir išoriniams aplinkos veiksniams (Bayih ir Singh, 2020), jo paklausa nėra pastovi, būdingas sezoniškumas bei poveikumas vidiniams ir išoriniams sukrėtimams, pavyzdžiui, politiniam nestabilumui, stichinėms nelaimėms, ligų protrūkiams (Zibanai, 2014). Tuo tarpu, vietinis turizmas suteikia galimybę turizmo verslams išlaikyti darbuotojus (Alzboun, 2019), ne turistinio sezono metu, padeda išlikti regionams, kurie yra mažiau populiarūs tarp tarptautinių turistų. Turistams patrauklus vietiniam turizmui būdingas saugumo jausmas, maži kelionės atstumai, paprastesnis kelionės planavimas (Massidda ir Etzo, 2012).

Nepaisant didžiulės ekonominės svarbos, vietinio turizmo ištyrimo lygis yra neproporcingai mažas, lyginant su tarptautiniu turizmu (Bayih ir Singh, 2020; Eijgelaar ir kt., 2008). Toks vietinio turizmo mažas reprezentavimas yra žalingas, nes suteikia iškreiptus duomenis ir klaidingas nuostatas apie visą turizmo sektorių (Eijgelaar ir kt., 2008). Turizmo vartotojų tyrimai yra svarbūs, nes suteikia verslui naudingos informacijos, kuri gali būti naudojama priimant strateginius verslo plėtros bei rinkodaros veiksmus.

Siekiant skatinti ir išlaikyti vietinio turizmo paklausą, svarbu suvokti vietinių turistų motyvaciją. Motyvacija apibūdinama, kaip poreikis, skatinantis vartotoją priimti tam tikrus sprendimus ir imtis veiksmų (Beerli ir Martín, 2004), todėl yra vienas iš svarbiausių aspektų, kuriuos turi suprasti turizmo verslai ir rinkodaros specialistai, siekdami pritraukti klientus ir patenkinti jų lūkesčius. Turistų motyvacijos suvokimas yra būtinas, siekiant pritraukti ir išlaikyti turistus (Kay, 2003), nes paaiškina, kodėl turistai pasirenka tam tikrą vietovę bei padeda geriau suprasti turistą, kaip vartotoją, elgseną (Uysal ir kt., 2009).

Bene populiariausias turizmo motyvacijos modelis tyrimuose yra stumiantys ir traukiantys kelionių motyvai (Crompton, 1979; Dann, 1977), nes atsižvelgia į vidinius (stumiančius) ir išorinius (traukiančius) vartotoją motyvuojančius veiksniai. Stumiančių ir

traukiančių motyvų patenkinimas lemia didesnę turistų pasitenkinimą visa kelione (Correia ir kt., 2013), todėl kelionės motyvų suvokimas leidžia turizmo verslams priimti efektyvius rinkodaros sprendimus ir įgyti naujų klientų (Uysal ir kt., 2009).

Baniya ir Paudel (2016) nagrinėjo stumiančius ir traukiančius vietinių kelionių motyvus; Bayih ir Singh (2020) analizavo vietinio turizmo motyvus patenkinimą ir ketinimus. Mody, Day, Sydnor, Jaffe ir Lehto (2014) lygino vietinio ir tarptautinio turizmo motyvus; Kim (2021) tyrė turistų motyvaciją sugrįžti į vietinio turizmo vietovę ir dar keletas kitų reikšmingų tyrimų buvo atlikta nagrinėjant vietinio turizmo motyvus.

Stumiančių ir traukiančių motyvų teorija buvo pritaikyta, analizuojant turistų kelionės motyvus įvairiose šalyse (Baniya ir Paudel, 2016; Yousefi ir Marzuki, 2015; Mohammad ir Somm, 2010), įvairių turizmo sričių motyvus (Chen ir Mo, 2014; Han ir Hyun, 2019) tyrė skirtingas turistų amžiaus ir socialines grupes (Sirakaya ir Mclellan, 1997), traukiančių ir stumiančių motyvų sąveiką (Uysal ir kt., 2009) ir t.t. Platus teorijos pritaikymas turizmo kontekste ir ilgametis modelio naudojimas įrodo stumiančių ir traukiančių motyvų teorijos tinkamumą nagrinėjant turistų motyvaciją. Pasitelkiant duomenimis apie turistams aktualius kelionės motyvus, yra atlikta ir tyrimų apie motyvų poveikį vartotojo elgsenai (Günaydin ir kt., 2021; Pereira ir kt., 2019; Prayag ir kt., 2018). Tačiau traukiantys kelionės motyvai remiasi į tam tikros vietovės traukiančias savybes, o priklausomai nuo šių savybių, turistai gali pasirinkti turizmo vietovę turėdami skirtingus stumiančius kelionės motyvus (Klenosky, 2002). Todėl, svarbu, jog kelionės motyvai ir jų daroma įtaka vartotojų elgsenai būtų tiriama specifiskai vietovei.

Tačiau siekiant iširti vietinių turistų ketinimą keliauti, svarbu atsižvelgti ir į kitus sprendimą lemiančius veiksnius. Ankstesnių tyrimų metu nustatyta, kad turistų elgsenai, taip pat, daro įtaką suvokiama rizika (Bhati ir kt., 2021; Dolnicar, 2005; Fuchs ir Reichel, 2006; Sánchez-Cañizares ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2012). Suvokiama rizika gali būti apibūdinama, kaip prekių ar paslaugų pirkimo svarstymo metu numatomos galimos neigiamos pasekmės (Cui ir kt., 2016). Turizmo atveju suvokiama rizika – itin aktuali, nes tai yra aukšto įsitraukimo pirkinys, kuriam dažnai skiriama nemažai laiko ir pinigų (Maser ir Weiermair, 1998).

Taigi, tiriant turistų elgseną, tampa aktualu numatyti ne tik motyvacijos aspektą, bet ir tokius veiksnius, kurie gali daryti neigiamą įtaką ketinimui keliauti. Turistų suvokiamos rizikos nustatymas leidžia reaguoti į vartotojų neužtikrintumą ir rasti tinkamų būdų paskatinti juos keliauti (Simpson ir Siguaw, 2008). Kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos vertinimas gali suteikti svarbios informacijos, kuri leis suprasti, kaip kelionės motyvų patenkinimas gali sumažinti suvokiamą riziką (Khan ir kt., 2019). Taip pat, tyrimas gali suteikti naudingų gairių

rinkodaros specialistams ir turizmo verslams apie tai, kokias vietinės kelionės vertes svarbu akcentuoti ir stiprinti bei kokias vartotojų suvokiamas rizikas svarbiausia valdyti.

**Problema.** Kokia stumiančių ir traukiančių kelionių motyvų bei suvokiamos rizikos įtaka turistų ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas?

**Tikslas.** Nustatyti stumiančių ir traukiančių kelionės motyvų bei suvokiamos rizikos įtaką ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas.

**Uždaviniai:**

1. Išnagrinėti turizmo motyvacijos teorijas ir pagrįsti stumiančių ir traukiančių motyvų teorijos tinkamumą tyrimui.
2. Remiantis ankstesniais tyrimais, išskirti stumiančius ir traukiančius kelionių motyvus, būdingus vietiniam turizmui.
3. Remiantis moksline literatūra, nustatyti suvokiamos rizikos rūšis, būdingas turizmui.
4. Remiantis moksline literatūra, apibrėžti vartotojo elgsenai įtaką darančius veiksnius ir jų ryšius.
5. Ištirti kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos įtaką turistų ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas.
6. Pateikti darbo išvadas bei pasiūlymus.

## 1. KELIONIŲ MOTYVAI

### 1.1. Motyvacijos teorijos turizmo kontekste

Vartotojo motyvacija yra vienas iš esminių pirkimo procesą skatinančių veiksnių, todėl ją suprasti ypatingai svarbu rinkodaros specialistams bei verslininkams. Turizmo rinkodaroje kelionių motyvų identifikavimas yra svarbus etapas, siekiant nuspėti vartotojų elgseną (Kay, 2003) ir padedantis priimti tinkamus rinkodaros sprendimus, tokiu būdu pritraukiant naujų klientų (Uysal ir kt., 2009). Motyvai padeda suvokti, kodėl vartotojas priima tam tikrus sprendimus ir geriau suprasti vartotojo elgseną (Camilleri, 2018). Mokslinėje literatūroje yra naudojama ne viena motyvacijos teorija, tačiau jų nauda ir tikslumas, aiškinant vartotojo elgseną, yra vertinami skirtingai (Kay, 2003). Taigi, tampa svarbu išanalizuoti skirtingas motyvacijos teorijas ir nustatyti, labiausiai tinkančias nagrinėjant turistų motyvaciją.

Mokslinėje literatūroje motyvacija dažniausiai aiškinama, kaip siekis patenkinti neišpildytus poreikius (Pincus, 2004). Bene žinomiausia motyvacijos teorija yra Maslovo poreikių piramidė (Maslow, 1943), teigianti, kad žmogaus poreikiai gali būti skirstomi į lygius, kuriuos galima sugrupuoti į *fiziologinius*, *psichologinius* ir *savęs aktualizacijos* (Pincus, 2004). Pagal šią teoriją, egzistuoja hierarchija tarp žmogaus poreikių, taigi vieni poreikiai laikomi svarbesniais už kitus.

Maslovo poreikių piramidė (1943) naudojama ir aiškinant turistų motyvaciją keliauti. Kiekvienas lygis hierarchijoje gali būti skirtingai patenkintas keliaujant - fiziologiniai (poilsis, sveikata, maistas ir pan.), psichologiniai (socialiniai, bendravimo), savęs aktualizacijos (pasitenkinimas ir maloni patirtis) (Šimková, 2014). Zarotis (2021) išplečia *savęs aktualizacijos* lygių interpretaciją, kaip savęs tobulinimą ar išprusimą bei teigia, kad šis lygmuo itin retai pasiekiamas turizme ir labiau kaip motyvacija būdingas patyrusiems keliautojams. Tuo tarpu, rečiau keliaujantys, dažniausiai išpildo tik fiziologinius ir psichologinius poreikius (Zarotis, 2021).

Maslovo poreikių piramidė remiasi į idėją, jog žemesni poreikiai pagal hierarchiją privalo būti išpildyti, kad būtų galvojama apie aukštesnius, o turizmo atveju, anot Šimkovos (2014) saugumas ir patogumas yra būtini kiekvienos kelionės metu. Tačiau anot Yousaf, Amin ir Santos (2018) kiekvienas keliautojas gali turėti individualias motyvacias. Pavyzdžiui, dvasinės ar piligriminės kelionės gali būti fiziškai nepatogios, nesuteikti poilsio ir netenkinti kitų fiziologinių poreikių, bet prisidėti prie savęs aktualizacijos. Autoriai Ying ir Krishnapillai (2018), panaudoję Maslovo modelį, nustatė, kad jauni keliautojai yra labiau motyvuoti keliauti dėl aukščiausiame lygyje esančio *savęs-aktualizacijos* motyvo, nepaisydami žemesnių lygių,

todėl kvestionuoja hierarchinio motyvų skirstymo efektyvumą. Tokie tyrimo rezultatai iš dalies nesutampa su esminiais teorijos principais – dvasiniai poreikiai yra susiję su savęs aktualizacija, kuri paties Maslovo teigimu neįmanoma jaunam žmogui (Maslow, 1970; cit. pagal Ryan, 1998).

Maslovo poreikių piramidė turizmo tyrimuose vis dar naudojama. Severt ir Taci (2020) nustatė kruizinių laivų turistų motyvus ir nustatė, jog kruizinių laivų turistams svarbesni žemesniųjų lygių motyvai. Karn ir Swain (2017) tyrė motyvus sveikatingumo turizme ir nustatė, jog sveikatingumo paslaugos gali tenkinti visus Maslovo poreikių piramidėje esančius poreikius. Ying ir Krishnapillai (2018) nagrinėjo jaunų vietinių turistų motyvus ir priėjo išvados, jog jaunus turistus labiau motyvuoja aukštesniųjų lygių (dvasiniai) kelionės motyvai.

Kita populiari turizmo motyvacijos teorija yra kelionių karjeros laiptai (Pearce, 1988, cit. pagal Pearce ir Lee, 2005). Tai yra modelis, kuris naudoja Maslovo poreikių piramidę (1943) ir adaptuoja ją turizmui, panaudodamas kilimo karjeros laiptais motyvus. Pagal šią teoriją, turistai tobulėja ir su didesne kelionių patirtimi atsiranda vis prasmingesnių kelionių poreikis. Pearce teorija (1988) kiekviename etape išskiria žmogaus asmenines ir su kitais susijusias motyvacijas, todėl yra detalesnė.

Kelionių motyvacijos prilyginimas karjeros laiptams, vis dėlto, yra truputį ribotas, nes griežta hierarchinė eiga ne visai tinkama aiškinant turizmo motyvams, kur motyvacijos gali būti kelios ir veikti vienu metu. Teorija, taip pat, susiduria su panašiais apribojimais, kurie aktualūs Maslovo poreikių piramidei. Pats Pearce yra atlikęs tyrimą, kuriame nustatyta, jog *savęs aktualizacijos* ir *kultūrinių patyrimų* motyvai buvo stipresni jauniems keliautojams, turėjusiems mažiau kelionių patirties (Y. J. E. Kim ir kt., 1996). Kelionių motyvų generalizavimas pagal vieną kriterijų (kelionių patirtį) yra sudėtingas argumentas. Sunku ne tik įvertinti turisto kelionių patirties lygį (Ryan, 1998), bet ir tokius atvejus, kai turistai keliauja į prasmingą ir dvasiškai praturtinančią kelionę, tačiau neatsisako ir poilsinių kelionių, kurios tenkina fizinius poreikius ir yra siejamos su pradedančiais keliautojais.

Kelionių karjeros laiptų modelio pagrindu vėliau buvo sukurta patobulinta ir išplėsta motyvacijos analizė - kelionių karjeros modelis (Pearce ir Lee, 2005). Jame pristatomi 14 motyvų kelionėms: savirealizacija, savęs tobulinimas, romantika, priklausymas, autonomija, saviraida, gamta, ištrūkimas/atsipalaidavimas, naujumas, giminystė, nostalgija, stimulus, atsiribojimas, pripažinimas/socialinis statusas (Pearce ir Lee, 2005).

Song ir Bae (2018) panaudojo kelionių karjeros modelį ir pastebėjo ryšį tarp kelionės trukmės ir kelionės motyvų (ilgesnės kelionės siejamos su vidiniais kelionės motyvais), taip pat, patvirtino segmenavimo pagal kelionių patirtį galimybę. Yoo, Yoon ir Park (2018) naudojo kombinuotą modelį, kuriame kelionių karjeros modelis sudarė tik dalį, teigdami, jog nėra vieno



modelio, kuris galėtų pilnai paaiškinti turisto motyvaciją, todėl buvusi kelionių patirtis yra tik dalis turisto motyvaciją lemiančių veiksnių. Sibi ir kt. (2020) tyrė kelionės motyvų pokyčius COVID-19 kontekste ir priėjo išvados, jog kelionių patirtis nekeičia turisto elgsenos COVID-19 pandemijos metu.

Turizmo motyvaciją nagrinėja ne viena žinoma teorija, tačiau šios teorijos sąlyginai neprieštarauja viena kitai, o veikiau, naujesnės teorijos papildo senąsias, pamatines. Maslovo poreikių piramidė (1943) davė pagrindą vėlesnėms motyvacijos teorijoms. Pastarosios su laiku išplečia turistų motyvacijos aiškinimą, įtraukiant vis daugiau aspektų, darančių įtaką ketinimui keliauti ir turizmo vietovės pasirinkimui. Kelionės yra autorių laikomos, kaip įvairių poreikių tenkinimas, nuo primityvių fiziologinių motyvų, iki gilių, dvasinių tikslų išpildymo. Analizuotos kelionių motyvų teorijos remiasi hierarchine sistema, kuri ne visada pasitvirtina, todėl nebūtinai yra reikalinga turizmo motyvams.

## **1.2. Stumiantys ir traukiantys kelionių motyvai.**

Turistų motyvaciją galima skirstyti į vidinius ir išorinius motyvus (Gnoth, 1997). Noras keliauti gali kilti iš vidaus (pavyzdžiui, jaučiant nuovargį, atsiranda poilsinių kelionių poreikis), tačiau taip pat, gali atsirasti išorinės motyvacijos (pavyzdžiui, pramogos turizmo vietovėje, vietovės gamta ir pan.). Stumiantys ir traukiantys motyvai yra vienas populiariausių turizmo motyvacijos teorijų, nes aprėpia vidinius ir išorinius stimulus bei gali paaiškinti kelionės vietos pasirinkimo motyvus (Crompton, 1979; cit. pagal Crompton ir McKay, 1997). Teorijos pagrindinė mintis yra, jog vartotojus *stumia* jų vidinė motyvacija ir *traukia* išoriniai stimulai (Uysal ir kt., 2009).

**Stumiantys motyvai.** Stumiančių motyvų teoriniu pagrindu gali būti laikoma Maslovo (1943) poreikių piramidė (Mayo ir Jarvis, 1981), nes pastarieji laikomi kylančiais iš žmogaus vidinės motyvacijos, poreikių. Dann (1977), analizuodamas veiksnis, kurie skatina turistus keliauti, įvardino motyvaciją kaip stumiančius motyvus. Stumiantys motyvai yra susiję su žmogaus vidine motyvacija, kuri paskatina (*stumia*) vartotojus imtis veiksmų. Juos Dann padalina į dvi dalis – kylančios iš anomijos (angl. *anomie*) ir ego stiprinimo (angl. *ego-enhancement*) (Dann, 1977). Anomija, autoriaus aiškinama kaip žmogų supanti aplinka – supantys žmonės, vieta, ir joje nusistovėjusios socialinės ir elgsenos normos (Dann, 1977). Turizmo kontekste anomija aktuali, kaip faktorius, kuris *stumia* keliauti, siekiant ištrūkti iš kasdienės aplinkos. Ego stiprinimo motyvą Dann (1977) aiškina kaip siekimą gerinti savo socialinį statusą kelionėmis, kai pati kelionė kelia pasididžiavimą arba kelionės metu turistai gali pabėgti nuo savo kasdienio socialinio statuso ir pasijusti aukštesnėje socialinėje pozicijoje

nei kasdieniame gyvenime. Anomija ir ego stiprinimas - abi siejasi su noru pabėgti iš kasdienybės ir pakeisti aplinką. Stumiantys kelionės motyvai, taip pat, veikia ir kelionės vietovės pasirinkimą - priklausomai nuo motyvacinio pagrindo, vartotojas rinksis turizmo vietą, kuri jam suteiks tai, kas pastūmėjo jį keliauti.

Plėtodamas stumiančių ir traukiančių motyvų pritaikymo turizme idėją, Crompton ir McKay (1997) išskyrė septynis stumiančius motyvus: ištrūkimas, savęs tyrinėjimas, atsipalaidavimas, prestižas, regresija, giminystės stiprinimas ir socialinis bendravimas. Tuo tarpu, Oh, Uysal ir Weaver (1995) išskyrė šešis kelionių į užsienį stumiančius motyvus: žinios/intelektas, sportas, naujumas/nuotykių, pramogos/prestižas, giminystės ryšiai/socialinis bendravimas, ištrūkimas/poilsis. Mohammad ir Som (2010) nustatė sekančius stumiančius motyvus: prestižas, ryšių stiprinimas, poilsis, socialinio rato plėtimas, ekskursijų įvairovė, dvasinių poreikių išpildymas, ištrūkimas iš kasdienybės, žinių kaupimas. Taigi, stumiantys motyvai yra susiję su žmogaus vidine motyvacija ir dažni siejasi su noru ištrūkti pakeisti aplinką, ištrūkti. Pastebimi dažniausiai pasikartojantys stumiantys motyvai, tokie kaip poilsis/atsipalaidavimas, giminystės ryšiai, socialinis bendravimas, ištrūkimas.

**Traukiantys motyvai.** Traukiančiais kelionės motyvais laikomi išoriniai stimulai (turizmo vietovės privalumai). Jei stumiantys motyvai veikia žmogaus motyvaciją keliauti, tai traukiantys motyvai daro įtaką kelionės vietovės pasirinkimui (Klenosky, 2002). Traukiantys kelionės motyvai daug rečiau nagrinėjami mokslinėje literatūroje, nei stumiantys, ir jie gali stipriai skirtis priklausant nuo vietovės ar stumiančių motyvų (Klenosky, 2002). Turistus gali traukti kelionės vietovės ypatumai, tokie kaip pramogos, apgyvendinimo kokybė ar kaina.

Crompton ir McKay (1979) išskyrė edukaciją/žinių stiprinimą ir naujumą, kaip du traukiančius motyvus. Vėlesniuose tyrimuose Oh ir kiti (1995) praplėtė traukiančių motyvų sąrašą, išskirdamas šiuos veiksnius: kultūra/istorija, saugumas/prabanga, aktyvumas/sportas, naujumas/nuotykių, gamta/laukas, nebrangumas/biudžetas. Tirdami studentų traukiančius motyvus keliauti, Sirakaya ir McLellan (1997) nustatė, kad didžiausią įtaką vietovės pasirinkimui daro: paslaugos, kelionės kaina/patogumas, suvokimas apie saugumą/saugią aplinką, kasdienės aplinkos pakeitimas, poilsis/sportinė veikla, pramogos/gėrimo galimybės, asmeninės ir istorinės sąsajos, kultūra/apsipirkimo galimybės, paslaugos, neįprasta ir tolima kelionės vietovė (Sirakaya ir McLellan, 1997).

Laikui bėgant, stumiantys ir traukiantys motyvai tapo naudojami įvairių nišinių turizmo krypčių, žmonių grupių, amžiaus ir kitų klasifikacijų tyrimuose. Suni ir kt. (2019) tyrė medžiotojų, kaip turistų motyvus; Wijaya ir kt. (2018) analizavo Indonezijos senjorų kelionės motyvus; Su ir kt. (2020) tyrė maisto turizmo motyvų ypatumus; He ir Luo (2020) nagrinėjo ryšius tarp slidininkų kelionės motyvų, pasitenkinimo ir ketinimo sugrįžti; Liro (2021) tyrė

motyvus aplankyti piligrimystės centrus. Stumiančių ir traukiančių motyvų modelis yra patvirtintas daugybės tyrimų metu ir išlieka bene dažniausiai naudojamas turizmo moksliniuose darbuose.

Daugybės tyrimų metu buvo nustatyti motyvacijos ryšiai su įvairiais vartotojo elgsenos veiksniais. Yra patvirtinta motyvacijos tiesioginė įtaka elgsenos ketinimui (Baniya ir Paudel, 2016; Khan ir kt., 2019). Kiti autoriai tyrė motyvacijos įtaką pakartotiniam sugrįžimui ir nustatė, kad motyvacija teigiamai veikia ketinimą sugrįžti (He ir Luo, 2020; W. Kim, 2021; Soliman, 2021). Taip pat, patvirtinti motyvacijos ryšiai su pasitenkinimu (Bayih ir Singh, 2020; Fang Meng ir kt., 2008; He ir Luo, 2020), troškimu (Ko, 2020a) ir požiūriu (Hsu ir Huang, 2012, 2012; Liu, 2019; Prayag ir kt., 2018; Soliman, 2021). Taigi, galima teigti, kad motyvacija daro įtaką vartotojo elgsenai ir yra aktuali ne viename vartotojo sprendimo priėmimo proceso etape.

### **1.3. Vietinio turizmo motyvai**

Vietinio turizmo motyvai gali skirtis nuo tarptautinio turizmo motyvų, tačiau mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje vietinį turizmą, stumiančių ir traukiančių motyvų įvairovė yra ne mažiau plati. Vietinio turizmo motyvus nagrinėjo autoriai Bogari, Crowther, ir Marr (2003); Bayih ir Singh (2020); Luvsandavaajav ir Narantuya (2021) bei Baniya ir Paudel (2016), naudodami Mohammad ir Somm (2010) išskirtus traukiančius ir stumiančius motyvus. Esant didelei motyvų įvairovei, svarbu nustatyti, kurie yra svarbiausi vietiniame turizme ir, kokie požymiai apibūdina šiuos motyvus.

Iš minėtų autorių nustatytų stumiančių motyvų, galima išskirti 12 skirtingų motyvų: atsipalaidavimas (Bogari ir kt., 2003; Luvsandavaajav ir Narantuya, 2021; Mohammad ir Somm, 2010), santykių gerinimas (Bayih ir Singh, 2020; Bogari ir kt., 2003; Luvsandavaajav ir Narantuya, 2021; Mohammad ir Somm, 2010), prestižas (Mohammad ir Somm, 2010); naujos žinios (Bayih ir Singh, 2020; Bogari ir kt., 2003; Mohammad ir Somm, 2010), ištrūkimas (iš kasdienybės) (Luvsandavaajav ir Narantuya, 2021; Mohammad ir Somm, 2010), dvasiniai poreikiai/savęs tyrinėjimas (Luvsandavaajav ir Narantuya, 2021; Mohammad ir Somm, 2010); ekskursijų įvairovė (Mohammad ir Somm, 2010), socializacija (Bogari ir kt., 2003; Luvsandavaajav ir Narantuya, 2021) ir tik autorių Bogari ir kt. (2003) išskirti motyvai: kultūrinė įvairovė, utilitariniai, įdomumo, patogumo. Taigi, daugiausiai autorių nustatyti stumiantys vietinių kelionių motyvai yra atsipalaidavimas, šeima ir santykių stiprinimas/socializacija, žinių stiprinimas, ištrūkimas iš kasdienybės bei savęs pažinimas.

Traukiančių motyvų įvairovė šiek tiek mažesnė, jų autoriai išskyrė 10 skirtingų. Tačiau, tarp vietinio turizmo stumiančių motyvų yra daugiau bendrai visų autorių išskirtų

(pasikartojančių) motyvų. Visi autoriai (Mohammad ir kt., 2010; Bogari ir kt., 2003; Luvasandavaajav ir kt., 2021; Bayih ir kt., 2020) išskyrė veiklas/renginius, istoriją ir kultūrą bei gamtą kaip traukiančius motyvus. Mohammad ir kiti (2010) dar išskyrė nuotykius ir įvairovės ieškojimą. Autoriai Mohammad ir kt., (2010) bei Bogari ir kt. (2003) paminėjo lengvą prieigą ir biudžetą. Bogari ir kiti (2010) dar išskyrė saugumą, religiją, poilsį ir prabangą. Taigi, dažniausiai pasikartoję traukiantys vietinio turizmo motyvai yra veiklos ir renginiai, istorija ir kultūra, gamta bei biudžetas.

Stumiantys atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvai yra ypatingai būdingi vietiniam turizmui ir yra didesnės svarbos nei tarptautinėse kelionėse (Mohammad ir kt., 2010). Dėl panašių savybių, tarptautinių kelionių motyvuose atsipalaidavimas ir pabėgimas dažnai sugrupuojami kartu. Atsipalaidavimas ir pabėgimas yra siejami su fiziniu ir protiniu poilsiu, pabėgimu nuo kasdienių rūpesčių (Mohammad ir kt., 2010). Crompton (1979) laiko atsipalaidavimą tik fizinio atsipalaidavimo, o ne psichologinio nuovargio mažinimo motyvu, tačiau teigia, jog fizinis poilsis svarbus ir psichologiniam poilsiui (cit. pagal Han ir Hyun, 2019). Van der Merwe, Slabbert ir Saayman (2011) teigia, jog atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvui mažiau svarbi turizmo vietovė, svarbus išvykimo faktas.

Stumiantis santykių gerinimo (Pearce ir Lee, 2005; Bogari ir kt., 2003; Mohammad ir kt., 2010; Luvasandavaajav ir kt., 2021; Bayih ir kt., 2020) bei socializacijos (Bogari ir kt., 2003; Luvasandavaajav ir kt., 2021) motyvas išskiriamas kaip stumiantis kelionės motyvas ir yra tarp svarbiausių motyvacijų keliauti (Pearce ir Lee, 2005). Socializacijos motyvas apibūdinamas kaip noras bendrauti su grupe žmonių (Crompton, 1979), tuo tarpu santykių gerinimas koncentruojasi į ryšių su šeimos nariais stiprinimą (Crompton, 1979). 1997 metais autorius Crompton dar išskyrė socializacijos motyvą į dvi dalis, kurių viena nusako motyvaciją daugiau bendrauti su savo dabartiniais draugais, o kita - norą bendrauti su nepažįstamais žmonėmis, naujų pažinčių siekį (Crompton, 1997).

Stumiantis žinių stiprinimo motyvas (Crompton, 1979; Mohammad ir kt., 2010; Bogari ir kt., 2003; Bayih ir kt., 2020) apibūdinamas kaip noras įgyti žinių ir lavinti intelektualumą (Crompton, 1997), daugiau sužinoti apie vietovę, žmones (Baniya ir Paudel, 2016; You ir kt., 2000) bei pamatyti, kaip gyvena skirtingų kultūrų žmonės (Baniya ir Paudel, 2016). Žinių stiprinimas kartais grupuojamas su naujumo motyvu (Yousefi ir Marzuki, 2015), nes naujų žinių įgijimas yra vienas iš naujumo aspektų kelionės metu.

Stumiantis savęs pažinimo ir dvasinių poreikių motyvas (Mohammad ir kt., 2010; Luvasandavaajav ir kt., 2021) kartais apibūdinamas, kaip noras mokytis (Lim, Kim ir Lee, 2016), arba, kaip dvasinis poilsis ir susilieėjimas su savo dvasinėmis šaknimis (Baniya ir Paudel, 2016; Mohammad ir kt., 2010). Dvasinių poreikių patenkinimas, taip pat, laikomas gyvenimo

prasmės paieškomis, nematerialių vertybių puoselėjimu (Moal-Ulvoas, 2016). Taigi, šis motyvas susijęs su vidinėmis paieškomis ir apibūdina turistą siekį iš kelionėje suprasti ir įprasinti savo gyvenimą.

Traukiantys motyvai - veiklos ir renginiai (Mohammad ir kt., 2010; Bogari ir kt., 2003; Luvasandavaajav ir kt., 2021; Bayih ir kt., 2020) smulkiau apibūdinami, kaip koncertai, festivaliai, apsipirkinėjimas, naktinis gyvenimas, pramogų parkai (Baniya ir Paudel, 2016). Nors veiklos ir renginiai yra traukiantys motyvai, vartotojo poreikis apklankyti vietovę dėl renginių kyla iš stumiančių poreikių (Kim ir Chalip, 2004). Dideli renginiai gali stipriai padėti turizmo vietovei išpopuliarėti ir gerinti vietovės įvaizdį (Wang ir Jin, 2019), todėl tai yra svarbus motyvas turizmo verslams, siekiantiems pritraukti naujų klientų.

Traukiantys motyvai - istorija ir kultūra (Mohammad ir kt., 2010; Bogari ir kt., 2003; Luvasandavaajav ir kt., 2021; Bayih ir kt., 2020) gali būti įvardinami kaip istorinės pilys, išskirtinė aplinka, menas, tradicijos (Mohammad ir kt., 2010). Vietiniame turizme šis motyvas yra vienas svarbiausių (Baniya ir Paudel, 2016). Turizmo vietovėms tai gali būti vienas iš lengviausių būdų išnaudoti aplinką ir pasipelninti iš kultūrinių ir istorinių vietovės savybių (Chen ir Mo, 2014). Panašiai apibendrinti galima ir traukiantį motyvą - gamtą (Mohammad ir kt., 2010; Bogari ir kt., 2003; Luvasandavaajav ir kt., 2021; Bayih ir kt., 2020), kai vietovės aplinka tampa vienas svarbiausių traukiančių motyvų (Mohammad ir kt., 2010).

Traukiantis motyvas - biudžetas ir lengvas prieinamumas (Mohammad ir kt., 2010; Bogari ir kt., 2003) detaliau apibūdinama, kaip geras kainos ir kokybės santykis, prieinama turizmo vietovės kaina, saugi vietovė, vizos gavimo patogumas (Mohammad ir kt., 2010; Baniya ir Paudel, 2016), lengvas kelionės vietos pasiekimas (Chen ir Mo, 2014). Kelionės ekonomiškumas ir lengva prieiga yra populiarus traukiantis motyvas vietiniame turizme, nes yra vienas pagrindinių pranašumų, lyginant su tarptautinėmis kelionėmis.

Nemažai autorių kalba apie viešbučių ir paslaugų (jų kokybės) traukiantį motyvą (Caber ir Albayrak, 2016; Correia ir kt., 2007; Günaydin ir kt., 2021; Pestana ir kt., 2020; Suni ir Pesonen, 2019). Šis motyvas, kaip ir kiti traukiantys kelionių motyvai yra susijęs su vietovės patrauklumu, o jo poveikis turistams gali stipriai priklausomai nuo kelionės tikslo (Uysal ir kt., 2009).

Taigi, stumiantys ir traukiantys motyvai vietiniame turizme yra įvairūs, tačiau yra galimybė išskirti pasikartojančius. Dažniausiai nustatyti traukiantys vietinio turizmo motyvai - veiklos/renginiai, gamta, istorija/kultūra, viešbučiai ir paslaugos bei biudžetas/lengvas prieinamumas. Stumiantys vietinio turizmo motyvai yra atsipalaidavimas/pabėgimas, santykių gerinimo/socializacijos, žinių stiprinimas ir savęs pažinimo/dvasinių poreikių.

## 2. SU KELIONĖMIS SUSIJUSI SUVOKIAMA RIZIKA

### 2.1. Suvokiamos rizikos teoriniai aspektai

Vartotojo elgsenos tyrimuose neretai kalbama apie suvokiamą riziką kaip vieną iš veiksnių elgsenos ketinimo procese. Suvokiama rizika gali būti apibūdinama, kaip subjektyvus realios rizikos vertinimas, atsižvelgiant į situaciją ir jos rimtumą bei yra aktuali, nes kiekvienas vartotojo pirkimas gali būti siejamas su tam tikru praradimu, kuris apibrėžiamas kaip suvokiama rizika (Moreira, 2008; Roselius, 1971). Anot Bauer (1967), kiekvienas pirkimas siejasi su tam tikra rizika, o vartotojai į tai atsižvelgia priimdami pirkimo sprendimus ir bando ją kuo labiau sumažinti (Bauer, 1967, cit. pagal Horton, 1976). Rizikos elementas dalyvauja pirkimo sprendimo priėmimo procese, nes vartotojas negali būti užtikrintas, kad pirkinys pasiteisins ir leis pasiekti pirkimo tikslus (Cox ir Rich, 1964). Suvokiama rizika gali veikti vartotojo ketinimą pirkti produktą ar paslaugą, todėl svarbu geriau suprasti šį veiksnių.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą galima pastebėti, kad žmonės linkę suvokti riziką skirtingai (Bhati ir kt., 2021; Sönmez ir Graefe, 1998). Nustatyta, jog moterys daug labiau linkusios suvokti riziką, nei vyrai (Brug ir kt., 2004). Taip pat, pastebėtas ir suvokiamos rizikos ryšys su pajamomis ir išsilavinimu. Didesnes pajamas turintys žmonės linkę jausti mažiau rizikos nei mažas pajamas gaunantieji (Rahimi ir kt., 2021; Sönmez ir Graefe, 1998), o išsilavinę žmonės mažiau suvokia riziką, nei neišsilavinę (Brug ir kt., 2004; Rahimi ir kt., 2021). Bhati ir kt. (2021) atkreipia dėmesį ir į buvusios patirties, socialinės aplinkos, masinės medijos bei turistinių tinklaraščių sklaidžiamos informacijos įtaką kelionių baimei ir suvokiamai rizikai. Taigi, įvairūs socialiniai, ekonominiai ir demografiniai faktoriai paveikia žmogaus rizikos suvokimą, kuri daro įtaką vartotojo elgsenai.

Kaip vartotoją paveiks suvokiama rizika gali lemti ir tai, kokio pobūdžio suvokiama rizika yra būdinga specifinei pirkimo situacijai. Suvokiama rizika yra įvairi ir gali būti skirstoma pagal skirtingas charakteristikas. Horton (1976) apibrėžė 7 potencialias rizikas, susijusias su pirkimu. Pirmoji išskirta, sprendimo rizika – apibrėžia vartotojo baimę priimti prastą pasirinkimą ir patirti neigiamas to pasekmes. Finansinė rizika – tai vartotojų juntama rizika priimti finansiškai nuostolingą pirkimo sprendimą bei baimė, kad prastas pasirinkimas gali nepateisinti investicijos ir atnešti finansinių nuostolių. Atlikties (angl. performance) rizika – suvokiama rizika, kad pirkinys nepateisins lūkesčių ar tinkamai neatliks funkcijos. Psichologinė rizika - prekė neigiamai paveiks vartotojo socialinį statusą ar neatneš socialinės vertės. Taip pat, išskirta svarbių prekės savybių variacijos rizika (produktas neturės svarbių

savybių) bei svarbių prekės savybių nustatymo rizika (pirkėjas nežinos, kurios produkto savybės jam svarbios) (Horton, 1976). Ši autoriaus siūloma klasifikacija yra bendrinė ir itin aktuali renkantis pirkinį pagal prekės ženklą, tačiau išvardintos rizikos grėšia tiek prekių, tiek paslaugų pirkimo procese (Çetinsöz ir Ege, 2013).

Kiti autoriai siūlo panašias, bet kiek platesnes klasifikacijas. Pavyzdžiui, Roselius (1971) teigia, kad bendrai suvokiama rizika gali būti skirstoma į atlikties (angl. performance) riziką, fizinę (sveikatos) riziką, socialinę-psichologinę riziką ir laiko riziką. Moutinho (1987) suvokiama riziką sugrupavo į funkcinę, psichologinę, finansinę, socialinę ir psichologinę riziką. Galima pastebėti, jog suvokiamos rizikos grupavimas tarp skirtingų autorių yra pakankamai panašus ir dauguma apima tas pačias arba panašaus pobūdžio rizikas.

Atskiras dėmesys mokslinėje literatūroje skirtas turizmo suvokiamai rizikai. Roehl ir Fesenmaier (1992) išskyrė septynias suvokiamos rizikos grupes, kurios gresia turistams kelionės metu: finansinės (kelionė kainuos finansinių nuostolių ir/ar nebus vertas sumokėtų pinigų), psichologinės (nepatenkinti lūkesčiai), socialinės (neigiama įtaka socialiniam statusui arba teigiamos įtakos nebuvimas), pasitenkinimo, laiko (laiko, atostogų švaistymo), fizinės (sveikatos rizikos: epidemijos, nelaimingi nutikimai ir t.t.) ir įrangos (netinkamas pasirengimas kelionei, automobilio ir kitos įrangos gedimai) (cit. pagal Jonas ir kt., 2011). Simpson ir Siguaw (2008) nustatė sveikatos riziką (užsikrėtimas, apsinuodijimas ar nelaimingas nutikimas), nusikaltimų žalos, transporto (nesklandus veikimas), paslaugų kokybės, kelionės aplinkos, baimės, finansinio susirūpinimo, žalos nuosavybei bei susirūpinimo kitais rizikas. Taigi, turizmo suvokiama rizika įtraukia daugiau aplinkos veiksnių ir kelionėms būdingų nelaimingų nutikimų rizikas, todėl yra dar platesnė nei bendrinės suvokiamos rizikos klasifikacijos ir reikalauja atskiro tyrėjų dėmesio.

1 lentelė *Suvokiamos rizikos rūšys*

| <b>Autorius, leidinio metai</b> | <b>Suvokiamos rizikos</b>  |
|---------------------------------|--|
| Horton (1976)                   | Sprendimo rizika, finansinė rizika, atlikties, psichologinė, svarbių prekės savybių variacijos rizika, psichologinė rizika, svarbių prekės savybių nustatymo rizika. |
| Roselius (1971)                 | Atlikties rizika, fizinė (sveikatos) rizika, socialinė (psichologinė) rizika, laiko rizika.  |
| Moutinho (1987)                 | Funkcinė/atlikties rizika, psichologinė rizika, finansinė rizika, socialinė ir psichologinė rizika.  |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Roehl ir Fosenmaier (1992) | Finansinė rizika, psichologinė rizika, socialinė rizika, pasitenkinimo rizika, laiko rizika, fizinė rizika, įrangos rizika.   |
| Simpson ir Siguaw (2008)   | Sveikatos rizika, nusikaltimų žalos, transporto rizika, paslaugų kokybės rizika, kelionės aplinkos rizika, baimės, finansinio susirūpinimo rizika, žalos nuosavybei rizika, susirūpinimo kitais rizika. |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis literatūros analize

Nagrinėjant suvokiamos rizikos mokslinę literatūrą, galima pastebėti, jog didelė dalis suvokiamos rizikos klasifikacijų yra panašios ir apima pagrindines suvokiamas rizikas, tokias kaip fizinė/sveikatos, psichologinė, atlikties ir finansinė (Horton, 1976; Moutinho, 1987; Roehl ir Fesenmaier, 1992; Roselius, 1971; Simpson ir Siguaw, 2008). Turizmo mokslinėje literatūroje nėra vienos visuotinai priimtos suvokiamos rizikos klasifikacijos (Fuchs ir Reichel, 2006). Tačiau turizmo sektoriui būdinga platesnės suvokiamų rizikų įvairovė, nes apart įprastų su pirkimu susijusių vartotojų suvokiamų rizikų, šiame sektoriuje atsiranda ir papildomos, su vietoje ir turistine veikla susijusios rizikos, tačiau rizikos, tokios kaip finansinė rizika ir atlikties rizika yra pakankamai universalios bendrai vartotojo elgsenai ir turizme bei pasikartoja daugumos autorių klasifikacijose.

Suvokiama rizika gali daryti įtaką turistų elgsenai veikdama per įvairius vartotojo elgsenos veiksmus. Moksliniai tyrimai patvirtino suvokiamos rizikos įtaką troškimui (Das ir Tiwari, 2021; Yi ir kt., 2020; N.-S. Kim ir Chalip, 2004), taigi galima laikyti, kad jausdami riziką, vartotojai mažiau nori pirkti produktą ar paslaugą. Taip pat, pastebėtas ryšys tarp suvokiamos rizikos ir elgsenos ketinimo (Yi ir kt., 2020) bei požiūriui (Hsieh ir kt., 2016). Kiti autoriai pasbebėjo neigiamą ryšį tarp suvokiamos rizikos ir suvokiamos elgsenos kontrolės (Liang ir kt., 2019; Sánchez-Cañizares ir kt., 2021; Sönmez ir Graefe, 1998).

## 2.2. Suvokiama rizika vietiniame turizme

Turizmo industrija siūlo ir parduoda paslaugas vartotojams, todėl daugeliu atveju jai galioja tos pačios suvokiamos rizikos, būdingos ir kitiems verslo sektoriams (Moutinho, 1987; Roselius, 1971). Turistai yra aukšto išitraukimo vartotojai, nes į kelionę dažniausiai investuoja daug pinigų ir laiko (Maser ir Weiermair, 1998). Taip pat, turizmas turi ir unikalių charakteristikų, kurios lemia dar didesnę įvairovę potencialių rizikų, tokių kaip, pavojinga



vietovė, ligų protrūkiai, blogas oras vietovėje ir pan. (Fuchs ir Reichel, 2006). Suvokiama rizika daro įtaką vartotojų sprendimams (Bhati ir kt., 2021; Fuchs ir Reichel, 2006), todėl labiau nei kituose verslo sektoriuose, turizmo verslai ir rinkodaros specialistai turi suprasti, kaip rizikos suvokimas veikia turizme ir kaip jis gali paveikti turisto ketinimą keliauti.

Turizmo kontekste, įvairios rizikos dimensijos gali būti tiesioginis kitų prekių ar paslaugų pirkimo rizikos atitikmuo, arba gali turėti platesnę ir būtent turizme naudojamą apibūdinimą. Fizinė rizika turizme gali būti sukelta ligų protrūkių (pandemijų, epidemijų ar antisanitarijos sukeltų sveikatos pavojų), politinio nestabilumo turistinėje vietovėje (terorizmas, karo grėsmė), nelaimingų nutikimų kelionės metu rizika ir pan. (Bhati ir kt., 2021; Fuchs ir Reichel, 2006; Zhang ir kt., 2012). Psichologinė rizika gali apibūdinti turisto kelionėje išgyvenamus nemalonius jausmus ir įtampą (Li, 2010) arba žalą socialiniam statusui ir įvaizdžiui (Zhang ir kt., 2012). Funkcinė/atlikties rizika apibūdina atvejį, kai kelionė (jos kokybė) nepatenkina lūkesčių (Boksberger ir kt., 2007). Laiko rizika turizme gali apibūdinti baimę, kad kelionė užtruks ilgiau nei planuota (Li, 2010) arba nebus verta iššvaistyto atostogų laiko (Boksberger ir kt., 2007). Finansinė rizika nusako turisto baimę, kad kelionė nebus verta pinigų (Boksberger ir kt., 2007) arba, kad atsiras netikėtų didesnių kelionės išlaidų (Fuchs ir Reichel, 2006).

Turizmo industrijoje išskylančios naujos rizikos formos dažniausiai yra siejamos su vietove ir jai būdingais pavojais, galimai pavojingomis turistinėmis veiklomis ir transportu (Boksberger ir kt., 2007; Floyd ir kt., 2004). Todėl tiriant suvokiamas rizikas vietiniame turizme, svarbu atsižvelgti į vietinio turizmo suvokiamų rizikų specifiką. Tiek vietinio, tiek tarptautinio turizmo suvokiama riziką gali paveikti aplinkybės. Pavyzdžiui, 2001 metų teroristinis išpuolis stipriai sukretė JAV turizmo sektorių dėl turistų suvokiamos rizikos, o vietinis turizmas patyrė dar didesnius nuostolius nei išvažiuojamasis (Floyd ir kt., 2004). Taip pat, COVID-19 pandemijos metu išryškėjo suvokiamos rizikos įtaka priimant su kelione susijusius sprendimus. Stipriai sumažėjo kelionių, o iš turizmo vietovių imta tikėtis priemonių, užtikrinančių turistų saugumą ir higieną (Bhati ir kt., 2021; Ivanova ir kt., 2021; Joo ir kt., 2021; Uglis ir kt., 2021; Zenker ir Kock, 2020) ir socialinės distancijos išlaikymą (Seong ir Hong, 2021; World Tourism Organization, 2021).

Suvokiama rizika vietiniame turizme gali skirtis nuo tarptautinių turistų suvokiamos rizikos (Dolnicar, 2005; Sönmez ir Graefe, 1998). Dolnicar (2005) pastebėjo didelį skirtumą tarp tarptautinių ir vietinių kelionių saugumo rizikos suvokimo ir nustatyta, kad vietiniai turistai jaučiasi daug saugesni (įvardinamos saugumo rizikos - karai, terorizmas, smurtas, pagrobimai ir pan.). Tačiau vietiniame turizme didesnę reikšmę turi oras, apgyvendinimas, kelių kokybė ir pan. rizikos, kurios gali būti klasifikuojamos, kaip funkcinė arba atlikties rizika (Boksberger ir

kt., 2007; Dolnicar, 2005) Hashim ir kt. (2019) tyrimas nustatė, kad vietiniams turistams didžiausią įtaką daro fizinė rizika ir finansinė rizika (Hashim ir kt. 2019). Tuo tarpu Chahal ir Devi (2015) nustatė, kad vietiniame turizme stipriausia yra finansinė rizika. Finansinė ir atlikties rizika yra bene universaliosios suvokiamos rizikos rūšys, todėl aptinkamos daugumoje autorių klasifikacijų bei yra aktualios vietiniame turizme (Hashim ir kt. 2019; Dolnicar, 2005; Boksberger ir kt. 2007).

**Atlikties rizika** (angl. Performance risk) yra viena iš dažniausiai apibrėžiamų rizikų rūšių ir labai universali įvairioms vartotojų situacijoms. Apibūdinama kaip rizika, kad prekė nepateisins lūkesčių, tinkamai neatliks savo funkcijos ar nepadės pasiekti norimo rezultato (Horton, 1976). Ankstesnių tyrimų metu pastebėta, kad atlikties rizika koreliuoja su dauguma kitų suvokiamų rizikų, nes yra labai universali ir gerai apibūdina bendrą vartotojo suvokiamą riziką – t.y. neužtikrintumas ir baimė, kad bus nepateisinti lūkesčiai (Lin, 2008). Turizmo kontekste suvokiama atlikties rizika apima įvairias situacijas, kai gali kilti nesklandumai – pavyzdžiui, transporto rizikos (nuleista padanga, automobilio problemos), paslaugų kokybės rizika (prastas maistas ar apsinuodijimas maistu, prastas viešbutis, pasimetęs lagaminas) bei su vietoje susijusios rizikos (prastas oras, spūstys, teisėsaugos problemos ir kt.) (Simpson ir Siguaw, 2008). Atlikties rizika yra nustatyta kaip viena iš vartotojus veikiančių suvokiamų rizikų tokių autorių kaip Horton (1976), Roselius (1971), Moutinho (1987), Simpson (2008) ir kt. Atlikties rizikos įtaką vartotojo elgsenai tyrė Quintal ir kt. (2010), Poon ir Tung (2022), Lee (2009), Khan ir kt. (2019) ir daugybė kitų autorių.

**Finansinė rizika** apibūdinama, kaip vartotojo neužtikrintumas, kad pirkinys nebus vertas sumokėtų pinigų ir atneš finansinių nuostolių (Horton, 1976). Turizmo kontekste finansinė rizika aktuali turizmo vietovės pasirinkimo metu, kai svarstoma, ar kelionė bus verta investuotų pinigų. Anot Roehl ir Fesenmaier (1992) bei Boksberger ir kt. (2007) finansinė rizika išreiškia abejonę, ar kelionė atneš tokią vertę, kurios tikimasi mokant. Fuchs ir Reichel (2008) papildoma finansinės rizikos apibrėžimą, įtraukiant abejones, ar neatsiras netikėtų išlaidų ir ar kelionė neturės neigiamo poveikio finansinei situacijai. Nors svarstant apie kelionių finansinę riziką neretai galvojama apie tolimas keliones, finansinė rizika aktuali ir vietiniame turizme (Chahal ir Devi, 2015; Hashim ir kt., 2019), nes turizmo paslaugos yra aukšto įsitraukimo pirkiniai, reikalaujantys investicijų (Maser ir Weiermair, 1998). Nors finansinė rizika turi panašumų su atlikties rizika, kadangi abejų rizikų atveju vartotojas jaučia neužtikrintumą dėl savo pirkinio atnešamos vertės, anot autorių Grewal ir kt. (1994) pagrindinis skirtumas tarp finansinės rizikos ir atlikties rizikos yra finansų aspektas - suvokiama finansinė rizika remiasi į kainą.

Taigi, turizmo sektoriuje aktualios įprastos vartotojų elgsenai rizikos, bet planuojant kelionę gali atsirasti ir papildomų, su turistine vietoje, veikla ir kitomis aplinkybėmis susijusių rizikos. Turizmo produktas gali būti susijęs su įvairiomis rizikomis. Tai gali priklausyti nuo kainų vietovėje, nuo turizmo vietovės aplinkos, politinės situacijos ar turizmo vietoje būdingų savybių. Kai kurios vietovės gali būti išskirtinai brangios, kitose būdingos prastos ar net pavojingos oro sąlygos. Dėl daugybės turizmo vietoje būdingų aplinkos veiksnių, turistai gali susidurti su įvairiomis suvokiamomis ir rizikomis bei jausti skirtingą jų daromą (arba nedaromą) įtaką. Literatūros analizės metu nustatyta, kad dažniausiai vietiniams turistams būdingas *finansinės rizikos* ir *atlikties rizikos* suvokimas. Šių rūšių rizikos yra siejamos su baime dėl nepateisintų lūkesčių ir neužtikrintumo dėl investicijos pasiteisinimo.

### 3. VARTOTOJO ELGSENA TURIZMO KONTEKSTE

#### 3.1. Vartotojo elgsenai įtaką darantys veiksniai

Vartotojo elgsenos suvokimas yra būtina sąlyga verslų savininkams ir rinkodaros specialistams (Fratu, 2011), nes padeda vystyti, parduoti ir reklamuoti produktą (Choibamroong, 2006). Ji gali būti apibūdinama kaip veiksmai ir sprendimų priėmimo procesas perkant prekę ar paslaugą asmeniniam naudojimui (Barbieri ir kt., 2012), arba informacijos ir susistemimas, siekiant įvertinti produktą (Moutinho, 1987). Turizmo verslai, siekdami pritraukti naujų lankytojų, turi suvokti, kaip vartotojai priima sprendimą keliauti, todėl aktualu nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai.

Yra keli būdai skirstyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai. Jisana (2014) siūlo grupavimą į kultūrinius, psichologinius (motyvacija ir suvokimas), asmeninius, ekonominius ir socialinius. Hall (2007) vartotojo elgseną įtakojančius veiksnius skirsto į vidinius (motyvacija, nusiteikimas, asmenybė ir pan.) ir išorinius (demografinės savybės, kultūra ir pan.). Tačiau yra daugybė veiksnių, kurie gali daryti įtaką vartotojo elgsenai (Demir, 2010; Jisana, 2014). Įvairiuose tyrimuose išskirti vartotojo savybių veiksniai yra tokie kaip amžius (Al-Gahaifi ir Světlík, 2014; Hervé ir Mullet, 2009), pajamos, išsilavinimas, lytis (Al-Gahaifi ir Svetlik, 2011), kultūra, gyvenimo būdas, asmenybė, motyvacija ir daugybė kitų (Jisana, 2014). Taip pat, elgsenai įtaką daro ir pirkimo patirties bei prekės savybės, tokios kaip kaina, pirkimo laikas (Al-Gahaifi ir Svetlik, 2011), suvokiama kokybė (Bagga ir Bhatt, 2013; Espejel ir kt., 2007), pirkimo patogumas ir suvokiamas saugumas (Bagga ir Bhatt, 2013). Didelė veiksnių įvairovė rodo, jog vartotojo elgsena gali būti labai skirtinga ir priklausyti nuo įvairių aplinkybių.

#### Motyvacijos vaidmuo

Vienas iš esminių psichologinių faktorių, lemiančių vartotojo elgseną yra motyvacija (Jisana, 2014; Stávková ir kt., 2008). Dėl šios priežasties, daugybė konceptualių modelių naudoja motyvacijos veiksnį nagrinėjant vartotojo elgseną - Howard-Sheth (1979) modelis, (cit. pagal Shanmugathas ir Kurunathan, 2017), Gilbert (1991) modelis (cit. pagal Panwar ir kt., 2019), Gnoth (1997) ir kiti, dažnai naudojami turistų elgsenai nagrinėti. Motyvacinio aspekto svarbą itin pabrėžė ir Bagozzi (1992) savęs-reguliavimo (angl. self-regulation) teorijoje, kur *troškimas* atstovauja vartotojo motyvacinį aspektą. Autorius teigia, kad motyvacija yra ta jėga,

kuri priverčia vartotoją imtis veiksmo, dėl to jis labai svarbus vartotojų elgsenos modeliuose (Bagozzi, 1992). Taigi, motyvacija yra dažnai išskiriama, kaip vienas iš esminių veiksnių, tiriant vartotojo elgseną.

### **Suvokiamos rizikos vaidmuo**

Šiame darbe aktualus ir suvokiamos rizikos vaidmuo vartotojo elgsenos procese, todėl svarbu nustatyti, kur yra jos vieta įvairių mokslinių tyrimų modeliuose. Anot Maciejewski (2012) suvokiama rizika apima daugybę įvairių rizikų ir po ilgo įvertinimo proceso, ji daro įtaką sprendimui pirkti. Ahmmadi ir kt. (2021), tyrimui išplėtė planuotos elgsenos teoriją, tam, jog įtrauktų suvokiamą riziką, tiesiogiai veikiančią vartotojo elgseną. Bhatti ir Ur Rehman (2020) taip pat pritaikė planuotos elgsenos teoriją ir šiame tyrime suvokiama rizika darė tiesioginę įtaką ketinimui pirkti. Tačiau Sánchez-Cañizares ir kt. (2021), pritaikydami planuotos elgsenos teoriją, suvokiamą riziką įterpė, kaip veiksnių, daranti įtaką nuomonei ir suvokiamai elgsenos kontrolei, todėl ji šiame modelyje veikia ketinimus netiesiogiai.

Yi, Yuan ir Yoo (2020) naudojo Bagozzi (1992) savęs-reguliavimo modelį ir papildė jį suvokiama rizika, kuri veikė ir troškimą (motyvacinis faktorius) ir elgsenos ketinimą. Svarbu paminėti, kad autoriai (Bhatti ir Ur Rehman, 2020; Yi ir kt., 2020) užfiksavo daug tikslesnius rezultatus, kai į modelį įtraukė ir suvokiamą riziką. Taigi, suvokiama rizika naudojama įvairiuose konceptualiuose modeliuose, tačiau dažniausiai kaip modelio plėtinys. Suvokiama rizika dažnai tiesiogiai veikia ketinimą arba elgseną.

Vartotojų elgsena yra sudėtingas ir daugialypis procesas, kuriam įtaką daro įvairūs vidiniai ir išoriniai (Hall, 2007) veiksniai. Daugiau veiksnių įtraukiantys tyrimai pastebimai patikslina rezultatus (Bhatti ir Ur Rehman, 2020; Yi ir kt., 2020; Liu ir kt., 2021), kas įrodo jų svarbą vartotojo sprendimo priėmimo procese. Veiksniai veikia vienas kitą, o ryšiai tarp jų yra aiškiami skirtingai, todėl svarbų vaidmenį vartotojų elgsenos tyrimui atlieka ir tinkamo konceptualaus modelio pritaikymas.

### **3.2. Turistų elgseną tiriantys modeliai**

Turisto ketinimas keliauti aiškinamas naudojantis įvairiais konceptualiais modeliais. Sprendimas keliauti ir vietovės pasirinkimas yra sudėtingas ir individualus procesas, kurio metu vartotojas yra veikiamas įvairių motyvų, ketinimų bei stimulų, todėl yra ne viena vartotojo elgsenos teorija, įtraukianti skirtingus veiksnius ir ryšius tarp jų. Siekiant tikslių tyrimo rezultatų, svarbu parinkti tinkamą konceptualų modelį.

Vienas dažniausiai cituojamų vartotojų elgsenos modelių yra planuotos elgsenos teorija. Šios teorijos teigimu, vartotojo sprendimui įtaką daro subjektyvios normos, suvokiama elgsenos kontrolė ir požiūris (Ajzen, 1985; cit. pagal Ajzen, 2011). Subjektyvios normos šioje teorijoje apima vartotojo artimųjų požiūrį (ir jo įtaką sprendimui), suvokiama elgsenos kontrolė apibūdina vartotojo užtikrintumą, jog situaciją kontroliuoja jis pats, o nusiteikimas - vartotojo individualų situacijos suvokimą, kaip teigiamą (Nunkoo ir Ramkissoo, 2010). Šie veiksniai daro įtaką ketinimui, kuris „*apibendrina motyvacinius veiksnius, nulemiančius sprendimą*“ (Ajzen, 1991; cit. pagal Conner ir kt., 1998).

Turizme planuotos elgsenos teorija naudota daugybėje mokslinių darbų, tiriančių turistų elgseną. Ne vieno autoriaus tyrimų (Choo ir kt., 2016; Seong ir Hong, 2021; C. Wang ir kt., 2018) metu teorijos tinkamumas buvo patvirtintas, tačiau kai kurių autorių yra vis dar kvestionuojama (Hsu ir Huang, 2012). Neretai pasigendama kai kurių svarbių veiksnių, kurie, tikima, daro didelę įtaką vartotojo sprendimo priėmimo procese, tačiau nėra tinkamai (arba apskritai) reprezentuojami planuotos elgsenos teorijoje. Todėl, kai kurie autoriai, siekdami tikslesnių rezultatų išplečia planuotos elgsenos teoriją, pridėdami vieną ar kelis trūkstamus veiksnius.

Yra platus spektras veiksnių, kuriais turizmo tyrimuose papildoma planuotos elgsenos teorija, siekiant gauti tikslesnius rezultatus. Tarp papildomai naudojamų veiksnių įvairovės, minimi tokie kaip vietovės įvaizdis, vietovės žinojimas (Soliman, 2021), suvokiamas efektyvumas, susirūpinimas aplinka (Wang ir kt., 2018), eWOM (elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas) (Soliman, 2021), buvusi patirtis (Hsieh ir kt., 2016), suvokiama rizika (Hsieh ir kt., 2016; Kim ir kt., 2020), kelionės motyvai (Hsu ir Huang, 2012; Soliman, 2021) ir kiti veiksniai. Šie veiksniai dažniausiai pridedami prie planuotos elgsenos modelio, kaip veiksniai, darantys įtaką vienam ar keliems šio modelio esminiams veiksniams (subjektyvioms normoms, suvokiamai elgsenos kontrolei ir požiūriui (Ajzen, 1985; cit. pagal Ajzen, 2011)), todėl modelio papildymai nekeičia planuotos elgsenos modelio esmės, o veikiau jį patikslina, pritaikydami savo tyrimo individualiems poreikiams.

Kitas teorijos išplėtimo būdas neapsiriboja veiksnių papildymu modelyje, tačiau *pagilina* jį pridedant naujų medijuojančių veiksnių, turinčių svarbų vaidmenį vartotojo elgsenos procese (Perugini ir Bagozzi, 2001). Ne vienas autorius planuotos elgsenos teorijoje pasigedo veiksnio, kuris paskatintų imtis realių veiksmų (Bagozzi, 1992; Fazio, 1995; Hsu ir Huang, 2012; cit. pagal Huang ir Chen, 2015). Bagozzi (1992) teigia, jog subjektyvios normos ir požiūris nėra pakankamai lemiami veiksniai, kad paveiktų sprendimą. Autorius pristatė papildytą planuotos elgsenos modelį – savęs-reguliavimo teoriją, kurioje pridėjo *troškimą*, kaip realų veiksmą skatinantį faktorių (Bagozzi, 1992). Troškimas veikia, kaip veiksmas, kuris,

veikiamas požiūrio ir subjektyvių normų veikia ketinimą, o pastarasis skatina vartotoją imtis veiksmo. Savęs-reguliavimo teorija išbandyta ir jos efektyvumas buvo patvirtintas. Leone, Ercolani ir Perugini (1999) palygino Ajzen racionalios elgsenos bei planuotos elgsenos teorijas (1991) su Bagozzi (1992) savęs-reguliavimo teorijas bei priėjo išvados, jog Bagozzi teorija tiksliausiai prognozuoja vartotojo ketinimą. Bagozzi ir Dholakia (2006) tyrime taip pat patvirtino stiprią moderuojančią troškimo įtaką ketinimui.

2001 metais pristatytas į tikslus nukreipto elgesio teorija (angl. the Model of Goal-directed Behaviour, toliau – MGB), kuri pasiūlė naują išplėstą bei pagilintą modelį (Bagozzi ir Perugini, 2001). MGB modelis prie planuotos elgsenos teorijos pridėjo suvokiamas teigiamas emocijas, suvokiamas neigiamas emocijas bei moderuojantį troškimo konstrukta. Šiame modelyje laikoma, jog buvusios elgsenos dažnumas veikia troškimą ir ketinimus ir elgseną. Elgsenai įtaką, taip pat, daro buvusios elgsenos naujumą (Bagozzi ir Perugini, 2001). Nors modelyje esantys veiksniai *troškimas* ir *ketinimas* neretai vartojami sinonimiškai ir laikomi labai panašiais, MGB modelis šiuos veiksnius išskiria ne veltui. Troškimas turi mažesnę ryšį su realiais veiksmais, nei ketinimas (Perugini ir Bagozzi, 2004). Troškimo veiksnys svarbus, nes leidžia atskirti, kai vartotojas norėtų pirkti/keliauti, tačiau dėl tam tikrų priežasčių neketina to daryti.

MGB modelis ne kartą naudotas turizmo tyrimuose. Mokslininkai (Das ir Tiwari, 2021; Yi ir kt., 2020; Meng ir Choi, 2016; Song ir kt., 2014) patvirtino MGB modelio efektyvumą ir patvirtino ryšius tarp veiksmų. Troškimas autorių pastebimas, kaip turintis didžiausią įtaką ketinimui (Meng ir Choi, 2016; Song ir kt., 2014). Kiti veiksniai, pagal įtakos dydį pasiskirsto sekančia tvarka: laukiamos emocijos, suvokiama elgesio kontrolė, subjektyvios normos, požiūris ir buvusios patirties dažnumas (Song ir kt., 2014). Nustatyta, jog požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos ir suvokiama elgesio kontrolė teigiamai veikia troškimą, o laukiamos neigiamos emocijos – neigiamą (Das ir Tiwari, 2021).

Troškimas, laukiamos emocijos ir buvusi patirtis daro didžiulę įtaką vartotojo elgsenai (Yi ir kt., 2020; Meng ir Choi, 2016; Song ir kt., 2014), todėl į juos svarbu atsižvelgti tyrimo metu. Perugini ir Bagozzi (2001) parengtas MGB modelis apima vieną dažniausiai cituojamų vartotojų elgsenos modelių – planuotos elgsenos teoriją (Ajzen, 1985) - ir ją papildoma bei pagilina kitais svarbiais veiksniais. Troškimo veiksnys turi itin didelę svarbą, nes padeda suprasti vartotojų elgseną tokiais atvejais, kai yra motyvacija ir noras, tačiau jų nepakanka, kad vartotojas ketintų atlikti veiksmą. Tokiais atvejais, kai vartotoją sulaiko įsipareigojimai, finansiniai ištekliai ar kitos priežastys, troškimas gali padėti geriau suprasti, kad nors vartotojas neketina pirkti (ar keliauti), jis to norėtų (Bagozzi ir Perugini, 2001). Todėl MGB modelis tampa dar patikimesniu ir tikslesniu metodu tiriant vartotojų elgseną.

### 3.3. Kelionės motyvų bei suvokiamos rizikos vaidmuo MGB modelyje

Siekiant iširti stumiančių ir traukiančių kelionės motyvų bei suvokiamos rizikos įtaką ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas, reikalinga nustatyti, kokį vaidmenį kelionės motyvai ir suvokiama rizika atlieka turisto sprendimo priėmimo procese. Svarbu išanalizuoti, kokie veiksniai daro įtaką pagrindiniams kelionės motyvams bei suvokiamai rizikai remiantis. Taip pat, svarbu tinkamai susieti veiksnių ryšius su MGB modeliu.

Motyvacijos įtaka elgsenos ketinimui gali būti tiesioginė arba netiesioginė, veikianti per kitus veiksnius. Yra įrodymų, jog motyvacija daro tiesioginį teigiamą poveikį ketinimui keliauti (Baniya ir Paudel, 2016; Khan ir kt., 2019). Kiti autoriai nustatė, jog motyvacija veikia požiūrį (Kim ir kt., 2021; Levitt ir kt., 2019; Soliman, 2021) ir, per jį, netiesiogiai veikia troškimą, kuris daro įtaką ketinimui. Ko (2020) nustatė, jog motyvai veikia ir požiūrį ir troškimą. Taigi, motyvacija gali turėti ir tiesioginę įtaką ketinimui keliauti, tačiau esant moderuojantiems veiksniams, tokiems kaip požiūris ir troškimas, aptinkama žymiau daugiau ketinimo ir elgsenos variacijų (Bagozzi ir Perugini, 2001).

Nustatyta, kad suvokiama rizika daro neigiamą įtaką požiūriui ir suvokiamai elgsenos kontrolei bei netiesiogiai veikia ketinimą keliauti (Liang ir kt., 2019; Sánchez-Cañizares ir kt., 2021; Sönmez ir Graefe, 1998). Taip pat, įrodyta, kad suvokiama rizika daro tiesioginę neigiamą įtaką troškimui (Das ir Tiwari, 2021). Yra įrodymų, kad suvokiama riziką gali ir tiesiogiai paveikti ketinimą (Kok Wai ir kt., 2019), tačiau tiesioginė įtaka elgesiui pasitvirtina ne visada. Das ir Tiwari (2021) tyrė suvokiamos rizikos įtaką tiesioginę įtaką ketinimui keliauti ir nustatyta, kad ryšys egzistuoja tik tarptautinio turizmo atvejais. Tuo tarpu Khan ir kt. (2019) tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiama fizinė rizika nedaro tiesioginės įtakos ketinimui keliauti.

Taigi, apibendrinant kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos įtaką vartotojo elgsenai, siūlomas teorinis konceptualus modelis, kuris remiasi į MGB modelį. Motyvacija daro teigiamą įtaką požiūriui (Kim ir kt., 2021; Ko, 2020; Levitt ir kt., 2019; Soliman, 2021) ir netiesiogiai veikia troškimą bei ketinimą. Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką požiūriui ir suvokiamai elgsenos kontrolei (Liang ir kt., 2019; Sánchez-Cañizares ir kt., 2021; Sönmez ir Graefe, 1998) ir tiesioginę neigiamą įtaką troškimui (Das ir Tiwari, 2021).



## 4. KELIONĖS MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA TURISTŲ KETINIMUI APLANKYTI VIETINIO TURIZMO VIETOVES TYRIMO METODIKA

### 4.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Šioje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodika, pristatomas tyrimo modelis bei, remiantis ankstesniais tyrimais, formuojamos hipotezės. Tyrimui atlikti naudojamas empirinis tyrimų metodas. Tiriama vietinių turistų, kaip turizmo produktų vartotojų, elgsena, tačiau įgyvendinti tyrimą pasirinkta konkreči šalis – Lietuva. Ši šalis pasirinkta dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, mokslinės literatūros analizės metu, prieita išvada, jog Lietuvos vietinio turizmo tyrimuose trūksta duomenų apie vietinio turizmo motyvus ir suvokiamas rizikas. Kita priežastis, kodėl pasirinkta Lietuva - tyrimo atlikimas autoriaus gyvenamoje šalyje leidžia patogiau ir efektyviau surinkti respondentus ir užtikrina geresnę autoriaus susipažinimą su vietovės turizmo savybėmis.

**Tyrimo problema.** Kokią įtaką daro stumiantys ir traukiantys kelionių motyvai bei suvokiama rizika turistų ketinimui aplankyti Lietuvos vietinio turizmo vietoves?

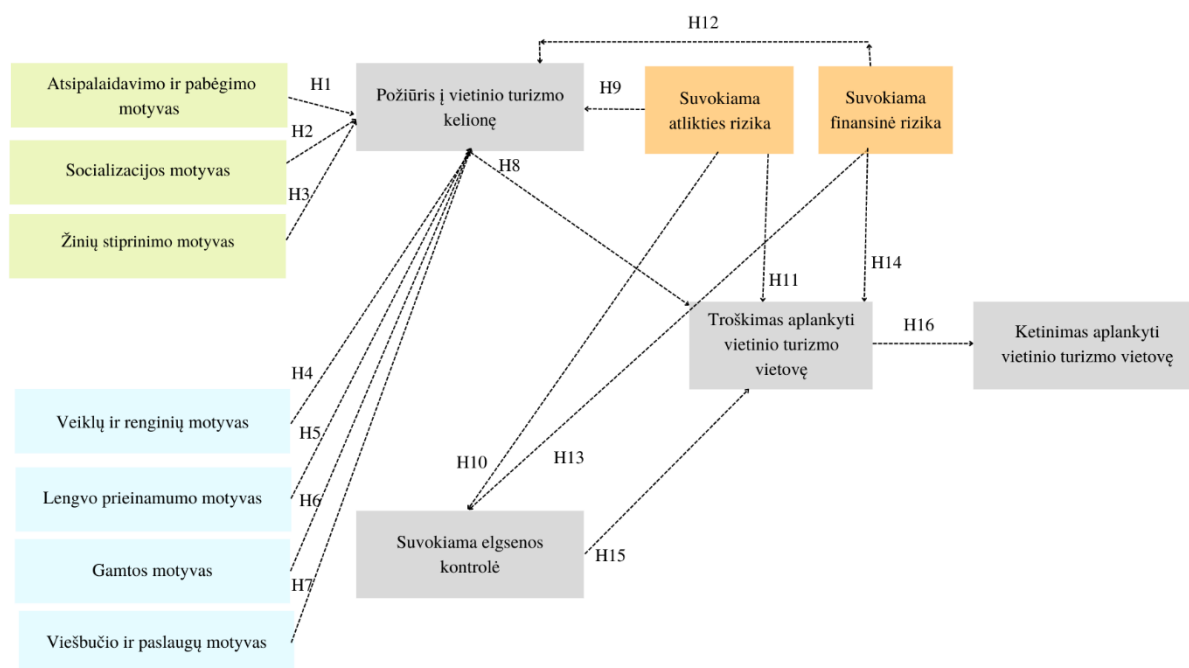
**Tyrimo tikslas.** Nustatyti stumiančių ir traukiančių kelionių motyvų bei suvokiamos rizikos įtaką turistų ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietoves.

Tyrimui pasirinktas į tikslą nukreiptos elgsenos teorijos (MGB) modelis, kuris naudojamas kaip tinkamesnė Planuotos elgsenos teorijos modelio (Ajzen, 1985) alternatyva, nes įtraukia svarbų troškimo veiksnį, kuris turi medijuojantį ryšį tarp kitų veiksmių (tokių kaip požiūris, suvokiama elgsenos kontrolė ir kt.) ir ketinimo (keliauti vietinio turizmo tikslais). Troškimo veiksnys svarbus, nes parodo vartotojo motyvacijos ir noro buvimą net tais atvejais, kai dėl tam tikrų stabdančių aplinkybių nėra ketinimo atlikti veiksmą.

Kiti veiksniai, kurie MGB modelyje papildė Planuotos elgsenos teorijos modelį (teigiamos laukiamos emocijos, neigiamos laukiamos emocijos, buvusio elgesio dažnumas ir buvusio elgsenos naujumas) nebuvo įtraukti į šio tyrimo modelį.

Siekiant įvertinti vietinio turizmo motyvų ir suvokiamos rizikos įtaką turistų ketinimui aplankyti Lietuvos vietinio turizmo vietoves, pasitelkus MGB modelį, buvo sudarytas naujas tyrimo modelis. Modelį sudaro stumiantys motyvai *atsipalaidavimas ir pabėgimas, socializacija, žinių stiprinimas*; traukiantys vietinio turizmo motyvai *veiklos ir renginiai, lengvas prieinamumas, gamta, viešbutis ir paslaugos*; požiūris į vietinio turizmo kelionę; suvokiama elgsenos kontrolė; suvokiama finansinė rizika; suvokiama atlikties rizika; troškimas aplankyti vietinio turizmo kelionę; ketinimas aplankyti vietinio turizmo vietovę.

## 1 paveikslas *Tyrimo modelis*



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis Perugini ir Bagozzi MGB modeliu, 2001.

Pagal sudarytą tyrimo modelį ir remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, suformuota 16 hipotezių, kurios bus tikrinamos tyrimo metu. Žemiau plačiau aprašomi modelio veiksniai ir iš jų ryšių kylančios hipotezės. Formuojant hipotezes, svarbu nustatyti, ar šios hipotezės turi teorinį pagrindą – ar ankstesni tyrimai nėra jų atmetę.

Motyvacija, remiantis Dann (1977) ir Crompton ir McKay (1997) motyvacijos teorija, skirstoma į stumiančius (atsipalaidavimas ir pabėgimas, socializacija ir naujos žinios) ir traukiančius motyvus (veiklos ir renginiai, lengvas prieinamumas, gamta, viešbutis ir paslaugos), kurie modelyje išskiriami kaip atskiri veiksniai, siekiant gauti išsamesnius tyrimo rezultatus. Ankstesni tyrimai, kuriuose naudoti planuoto elgesio teorijos bei MGB modeliai, nustatė, jog motyvai teigiamai veikia požiūrį (Kim ir kt., 2021; Levitt ir kt., 2019; Soliman, 2021; Ko, 2020).

Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas yra vienas iš plačiausiai pripažintų stumiančių kelionių motyvų bei vienas iš pamatinių motyvacijos dedamųjų, kurį kaip motyvą išskyrė stumiančių ir traukiančių motyvų teorijos pradininkai (Crompton & McKay, 1997; Dann, 1977; Oh ir kt., 1995; Pearce ir Lee, 2005). Todėl nenuostabu, jog šis kelionių motyvas yra ne kartą tirtas įvairiuose turistų elgsenos modeliuose. Ankstesnių tyrimų metu nustatyta, jog atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas teigiamai veikia požiūrį (Hsu ir Songshan Huang, 2010; Juschten ir kt., 2019; J. S. Kim ir kt., 2021; Liu, 2019; Pereira ir kt., 2019; Prayag ir kt., 2018; Soliman, 2021). Remiantis šiais duomenimis, buvo suformuota H1 hipotezė:

**H1.** *Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Socializacijos motyvas, dar vadinamas santykių gerinimo motyvu, daugelio autorių yra laikomas vienu svarbiausių stumiančių kelionių motyvu (Bayih ir Singh, 2020; Bogari ir kt., 2003; Luvsandavaajav ir Narantuya, 2021; Mohammad ir Somm, 2010; Pearce ir Lee, 2005). Tačiau tyrimų, kuriuose socializacijos motyvas yra naudojamas *į tikslą nukreipto elgesio* (Perugini ir Bagozzi, 2001) ar planuotos elgsenos teorijos (Ajzen, 2011) modeliuose, yra kur kas mažiau. Vis dėlto, yra keli tyrimai, kurie įrodė, jog ryšys tarp socializacijos motyvo ir požiūrio yra. Pan (2019) ir Prayag (2018) nustatė, kad socializacijos motyvas teigiamai veikia požiūrį, o Liu (2019) nustatė, kad socialinio bendravimo motyvas daro teigiamą įtaką požiūriui. Remiantis šių mokslinių tyrimų rezultatais keliami hipotezė H2:

**H2.** *Socializacijos motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Žinių stiprinimo motyvas yra dažnai išskiriamas kaip stiprus kelionių motyvas (Bogari ir kt., 2003; Crompton, 1979; Mohammad ir Somm, 2010). Ankstesnių tyrimų metu buvo nustatyta, jog jis turi ryšį su požiūriu į kelionę (Hsu ir Songshan Huang, 2010; Liu, 2019; Prayag ir kt., 2018; Soliman, 2021, Pereira ir kt.). Šiame tyrime taip pat siekiama nustatyti, ar motyvacija praturtinti savo žinias bei daugiau sužinoti apie turistinę vietovę (Fakfare ir kt. 2020) daro teigiamą įtaką turistų požiūriui į vietinę kelionę, todėl keliami hipotezė H3:

**H3.** *Žinių stiprinimo motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Traukiančio kelionių motyvo *veiklos ir renginiai* ryšys su požiūriu buvo tirtas keliuose tyrimuose. Liu (2019) tyrimo metu nustatyta, kad traukiantis kelionės motyvas pramogos, veiklos ir renginiai teigiamai veikia požiūrį. Soliman (2021) nustatė, kad kultūrinių veiklų motyvas turi teigiamą įtaką požiūriui į kelionę. Šiame tyrime traukiantis kelionės motyvas *veiklos ir renginiai* nagrinėjamas kaip bendras motyvas, tačiau remiantis panašių tyrimų rezultatais, keliami hipotezė H4.

**H4.** *Veiklų ir renginių motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Prieinamumo traukiantis motyvas yra susijęs su vietovės pranašumais, kurie traukia vartotojus keliauti, tačiau kiek mažiau autorių yra tyrę prieinamumo poveikį požiūriui. Liu (2019) nustatė, kad prieinamumas ir patogumas turi teigiamą ryšį su požiūriu. Kim ir kt. (2021) tyrė patogumo motyvą ir nustatė, kad jis teigiamai veikia požiūrį. Remiantis šiais tyrimais, keliami hipotezė H5:

**H5.** *Lengvo prieinamumo motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Gamtos, kaip traukiančio kelionių motyvo ryšys su požiūriu, taip pat, jau buvo tirtas. Ankstesnis turizmo tyrimas nustatė, kad traukiantis gamtos motyvas teigiamai veikia požiūrį (Pan, 2019). Todėl buvo iškelta hipotezė H6:

**H6.** *Gamtos motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Viešbutis ir paslaugos yra traukiantis kelionės motyvas (Caber ir Albayrak, 2016; Correia ir kt., 2007; Günaydin ir kt., 2021; Pestana ir kt., 2020; Suni ir Pesonen, 2019), o traukiantys kelionės motyvai turi patvirtintą teigiamą įtaką požiūriui (Hsu ir Huang, 2012; Pan, 2019; Pereira ir kt., 2019). Todėl keliami hipotezė H7:

**H7.** *Viešbučio ir paslaugų motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Požiūris yra Planuotos elgsenos teorijos ir MGB modelių sudedamoji dalis, leidžianti nustatyti, kaip vartotojas vertina tam tikrą reiškinį, todėl padeda geriau įvertinti ketinimo (ar ketinimo nebuvimo) priežastis (Ajzen, 1985). Šiame tyrime *požiūris į vietinio turizmo kelionę* yra veikiamas kelionės motyvų ir atlieka medijuojantį vaidmenį, tarp stumiančių ir traukiančių vietinės kelionės motyvų ir *troškimo keliauti vietinio turizmo tikslais*. Ankstesni tyrimai nustatė, jog požiūris daro įtaką troškimui (Bagozzi ir Perugini, 2001; Ko, 2020; Chiu ir Cho, 2022), todėl keliami hipotezė H8:

**H8.** *Požiūris į vietinio turizmo kelionę teigiamai veikia troškimą keliauti vietinio turizmo tikslais.*

Ankstesni tyrimai nustatė, kad suvokiama rizika veikia troškimą (Yi ir kt., 2020; Poon ir Tung, 2022), požiūrį (Kim ir kt., 2020) ir elgsenos ketinimą (Yi ir kt., 2020; Poon ir Tung, 2022). Išskyrus ypatingus atvejus, kai suvokiama rizika yra susijusi su potencialiai pavojinga pramoga (Dickson ir Dolnicar, 2004), mokslinių tyrimų metu nustatoma, kad suvokiama rizika vartotojo elgsenoje turi neigiamą poveikį (Yi ir kt., 2020; Poon ir Tung, 2022; Kim ir kt. 2020).

Quintal ir kt. (2010) nustatė, kad kuo didesnė suvokiama atlikties rizika, tuo labiau neigiamas požiūris į kelionės vietovę. Kim ir kt. (2020) tyrimo metu nustatyta, kad atlikties rizika daro neigiamą įtaką požiūriui į kelionę. Atlikties rizikos įtaką požiūriui patvirtina ir kiti vartotojo elgsenos tyrimai (Crespo ir kt., 2009; Lee, 2009), todėl keliami hipotezė H9:

**H9.** *Suvokiama atlikties rizika neigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Suvokiamos rizikos ryšys su suvokiama elgsenos kontrole tiriamas rečiau, tačiau keli ankstesni tyrimai buvo atlikti ir jų metu nustatyta, kad suvokiama rizika daro įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei (Hansen ir kt., 2018; Rahmafritria ir kt., 2021; Sánchez-Cañizares ir kt., 2021). Remiantis ankstesniais vartotojų elgsenos tyrimais, keliami H10 hipotezė:

**H10.** *Suvokiama atlikties rizika neigiamai veikia suvokiamą elgsenos kontrolę.*

Ankstesni tyrimai nustatė, kad suvokiama atlikties rizika daro neigiamą įtaką troškimui naudotis paslauga (Poon ir Tung, 2022). Kim ir kt. (2020) tyrimo metu nustatyta, kad atlikties rizika daro neigiamą įtaką troškimui aplankyti turistinę vietovę. Remiantis šių tyrimų rezultatais, keliami hipotezė H11:

**H11.** *Suvokiama atlikties rizika neigiamai veikia troškimą aplankyti vietinio turizmo kelionę.*

Quintal ir kt. (2010) nustatė, kad kuo didesnė suvokiama finansinė rizika, tuo labiau neigiamas požiūris į kelionės vietovę. Kim ir kt. (2020) tyrimo metu nustatyta, kad finansinė rizika daro neigiamą įtaką požiūriui į kelionę. Tai patvirtina ir kiti vartotojo elgsenos tyrimai (Lee, 2009), todėl keliami H12 hipotezė:

**H12.** *Suvokiama finansinė rizika neigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę.*

Suvokiamos rizikos poveikis suvokiamai elgsenos kontrolei buvo patvirtintas Sánchez-Cañizares (2021), Hansen ir kt. (2018) bei Rahmafritia ir kt. (2021) tyrimų metu. Remiantis šiais tyrimais keliami hipotezė H13:

**H13.** *Suvokiama finansinė rizika neigiamai veikia suvokiamą elgsenos kontrolę.*

Nustatyta, jog finansinė rizika daro neigiamą įtaką troškimui aplankyti turistinę vietovę (Kim ir kt., 2020). Wang ir kt. (2022), taip pat, ištyrė, kad suvokiama finansinė rizika turi stiprų neigiamą ryšį su troškimu. Remiantis šiais duomenimis, keliami hipotezė H14:

**H14.** *Suvokiama finansinė rizika neigiamai veikia troškimą aplankyti vietinio turizmo vietovę.*

Ankstesnių tyrimų metu buvo nustatytas teigiamas ryšys tarp suvokiamos elgsenos kontrolės ir troškimo (Qiao ir kt., 2021; J. Wang ir kt., 2022). Tai reiškia, jog žmonės tikintys, jog gali įsigyti prekę ar paslaugą, jaučia didesnį norą tai padaryti. Remiantis šiais duomenimis, keliami hipotezė H15:

**H15.** *Suvokiama elgsenos kontrolė teigiamai veikia troškimą aplankyti vietinio turizmo vietovę.*

*Troškimas* yra veiksnys MGB modelyje, kuris yra veikiamas požiūrio ir daro įtaką elgsenos *ketinimui* (Perugini ir Bagozzi, 2001). Ryšys tarp *troškimo* ir *ketinimo* buvo patvirtintas ne vieno tyrimo metu (Poon ir Tung, 2022; Ko, 2020; Yi, Yuan, Yoo, 2020). Todėl buvo suformuota hipotezė H16:

**H16.** *Troškimas aplankyti vietinio turizmo vietovę teigiamai veikia ketinimą aplankyti vietinio turizmo vietovę.*

Taigi, remiantis tyrimo modeliu ir ankstesnių tyrimų rezultatais, buvo suformuota 16 hipotezių. Dauguma hipotezių jau yra tikrintos, tačiau ankstesni tyrimai nagrinėjo kitas paslaugas bei, turizmo tyrimų atveju, kitas vietoves. Šiame darbe, taip pat, sudarytas naujas modelis, kuriame nagrinėjami specifiskai šiam tyrimui aktualūs veiksniai. Todėl siekiant patvirtinti arba paneigti šias hipotezes, reikalinga atlikti empirinį tyrimą. Svarbu nustatyti tinkamą duomenų rinkimo metodą bei tyrimo veiksniams matuoti individualiai parinkti tinkamiausius konstruktus.

## 4.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Šiam tyrimui pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa. Sprendimas priimtas mokslinės literatūros analizės metu, remiantis ankstesniais panašaus pobūdžio tyrimais (Nikjoo ir Ketabi, 2011; Kim ir kt., 2021; Kement, 2022; Hsieh ir kt. 2016). Struktūruotos internetinės apklausos leidžia patogiai tirti dideles imtis, yra lengvai pateikiamos ir patogios respondentams bei dėl aiškios ir pagrįstos struktūros leidžia gauti nuoseklius, lengvai apdorojamus duomenis (Malhotra ir kt., 2017).

Sudarytas tyrimo klausimynas, kuriame naudojamos įvairios skalės – nominalinė (lyčiai ir išsilavinimui nustatyti), ranginė (amžiui nustatyti), intervalinės. Apklausos metu naudotas Likerto skalės metodas. Respondentas perskaitęs teiginį, turi pasirinkti savo sutikimo su teiginiu laipsnį septynių balų skalėje, o tyrėjas pagal gautus rezultatus gali įvertinti respondento nuomonę (Dikčius, 2011). Septynių balų skalė naudojama, siekiant gauti kuo tikslesnį teiginio vertinimą. Šis metodas yra dažnai naudojamas vertinant motyvų įtaką vartotojo elgsenai (Bayih ir Singh, 2020; Correia ir kt., 2013; Kim ir kt., 2021; Ko, 2020; Meng ir Uysal, 2008, ir kt.), todėl yra tinkamas šiam tyrimui.

Tiriant vartotojo elgseną, vienas teiginys, apibūdinantis kintamąjį, dažniausiai nėra pakankamas patikimai įvertinti nuomonę ar požiūrį (Malhotra ir kt., 2017). Todėl matuojant kiekvieną kintamąjį naudojama teiginių grupė – konstruktas. Šiame tyrime turizmo motyvai ir kiti tyrimo modelyje esantys veiksniai matuojami naudojant jau kituose tyrimuose išbandytus konstruktus. Jų tinkamumas tyrimui buvo tikrinamas eksperto vertinimu. Taip pat, atsižvelgiama į vidinio suderinamumo koeficientą, patikimumo rodiklius iš ankstesnių tyrimų bei teiginių kiekio pakankamumą nuomonės vertinimui.

Stumiantis vietinio turizmo motyvas – *atsipalaidavimas ir pabėgimas*, yra tirtas ne vieno autoriaus, o motyvui pamatuoti naudoti įvairūs konstruktai. Nikjoo ir Ketabi (2015) naudojo skalę iš penkių teiginių, kurie apibūdina atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvą, kaip norą pabėgti nuo kasdienės rutinos, pailsėti nuo darbų, pakeisti aplinką ir pan. Nors tyrimas nebuvo nukreiptas į vietinio turizmo kelionės motyvus, stumiančių motyvų teiginiai yra universalūs visam turizmui, todėl tinkami ir vietinio turizmo tyrimui. Vuuren ir kt. (2011) darbas tiria kelionės motyvus kurortuose, kurie gerai apibūdina populiariausias Lietuvos turizmo vietas. Tyrimo metu naudoti teiginiai, taip pat, apibūdina atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvą, kaip norą pabėgti nuo rutinos ir įtampos bei prideda tokius teiginius kaip „pasiilsėti“ ir „atsipalaiduoti“. Konstrukta sudaro taip pat penki teiginiai, tačiau vertinant skalių konstrukto vidinio suderinamumo koeficientą ( $\alpha=0.884$ ), Nikjoo ir Ketabi (2015) naudotas konstruktas laikomas tinkamesniu, todėl naudojamas ir šiame tyrime.

Stumiantis kelionių motyvas *socializacija* nagrinėtas autorių Bayih ir Singh (2020), Aquino ir kt. (2019) bei Mody ir kt. (2014) tyrimuose. Bayih Ir Singh (2020) didesnę dėmesį teikia šeimos santykių gerinimo teiginiams, Aquino (2019) naudotas konstruktas apjungė šeimą ir draugus ir vertino juos kaip vieną motyvą. Mody ir kt. (2014) parengė keturių teiginių socializacijos konstruktas turi 0.85 vidinio suderinamumo koeficientą, vėlesniuose tyrimuose (Fakfare ir kt., 2020) suderinamumo rezultatas buvo dar geresnis ( $\alpha=0.88$ ), todėl pasirinktas Mody (2014) socializacijos konstruktas.

Stumiantis motyvas *žinių stiprinimas* tirtas tokių autorių, kaip Baniya ir Paudel (2016), Fakfare ir kt. (2020), Bogari ir kt. (2003), Jang ir Wu (2006). Baniya ir Paudel (2016) bei Bogari ir kt. (2003) konstruktai buvo atmesti, nes įtraukia norą sužinoti apie kitas kultūras, kuris nėra tinkamas Lietuvos turizmo kontekste. Šiam tyrimui pasirinktas Fakfare ir kt. (2020) konstruktas, nes jį sudarantys teiginiai yra tinkamiausi tiriant Lietuvos vietinio turizmo motyvaciją bei turi tinkamą vidinio suderinamumo koeficientą ( $\alpha=0.86$ ).

Traukiantis motyvas – *veiklos ir renginiai*, yra dažnai tiriamas kelionių motyvacijos tyrimuose, tačiau jį matuojantys konstruktai neretai yra itin specifiški tam tikrai vietai, todėl buvo ieškota universalus bei Lietuvoje pritaikomo konstrukto. Bayih ir Singh (2020) naudotoje skalėje išskiriami renginiai ir festivaliai, apsipirkinėjimo veiklos bei kultūrinės vietos. Tuo tarpu Luvsandavaajan ir kt. (2021) penkių teiginių skalėje išskiria įvairias veiklas ir pramogas (sporto, naktinio gyvenimo, kultūros ir pan.). Dėl didesnio kiekio teiginių, tyrimui buvo pasirinktas Luvsandavaajan ir kt. (2021) konstruktas. Kadangi ši teiginių grupė apima ir kultūrinius ir istorinius traukos objektus, nuspręsta atsisakyti atskiro *istorija ir kultūra* konstrukto ir vertinti juos kartu.

Traukiantis motyvas *prieinamumas* apibūdinamas kaip saugi ir įperkama turizmo vietovė, su geru kainos ir kokybės santykiu (Bayih ir kt., 2016), trumpas atstumas, lengvai pasiekama vietovė bei gera kaina (Lim ir kt., 2016), paslaugų kokybė ir patogumas, lengvas susisiekimas, geri restoranai ir pan. (Meng ir Choi, 2016). Dėl geriausio suderinamumo su tiriamos šalies turizmo vietovėmis, pasirinktas Lim ir kt. (2016) konstruktas.

*Gamta* kaip traukiantis turizmo motyvas tiriamas Mody ir kt. (2014) naudojant trijų teiginių skalę, tačiau dėl žemų patikimumo rodiklių, ji buvo atmesta kaip netinkama šiam tyrimui. Chan ir kt. (2018) darbe buvo naudojamas konstruktas, kurį sudarantys teiginiai išskiria gryną orą, gražius gyvūnus ir augalus bei pasivaikščiojimo takus, kaip gamtos motyvo atributus. Fang Meng ir kt. (2008) konstruktas gali būti pritaikomas šiam tyrimui, nes gamtos motyvui skirti matuoti teiginiai yra suderinami ir tinkami Lietuvos vietinio turizmo vertinimui.

Traukiantis vietinio turizmo motyvas *viešbučiai ir paslaugos* matuojamas kurortų lankytojų motyvacijos tyrime (Kamata, 2020) naudotu konstruktu. Skalę sudaro teiginiai, kurie

apibūdina viešbučius ir jų teikiamas paslaugas, galinčias motyvuoti turistą aplankyti tam tikrą vietovę.

Remiantis ankstesniais tyrimais, buvo parinkti konstruktai, skirti vertinti vartotojo elgsenos modeliuose naudojamus veiksnius. *Suvokiama elgsenos kontrolė* vertinta naudojant daugybėje tyrimų naudotą konstrukta (Taylor ir Todd, 1995; Sujood, Hamid ir Bano, 2021; Meng ir Choi, 2016) ( $\alpha=0.843$ ). *Požiūris į vietinę kelionę* matuojamas naudojant Wang ir kt. (2022) konstrukta ( $\alpha=0.805$ ). Tyrimui parinktas *troškimo* konstruktas naudotas Kim ir kt. (2021) bei Kement ir kt. (2022) ( $\alpha=0.96$ ). *Ketinimo* konstruktas parengtas pagal Kement ir kt. (2022) naudotą konstrukta ( $\alpha=0.97$ ) ir papildytas konkrečiu laikotarpiu (12 mėn.), per kurį ketinama keliauti.

Tyrimo metu, taip pat, buvo renkama svarbiausia informacija apie respondentų demografines savybes. Siekiant suprasti respondentų profilį ir turėti informaciją apie tyrime dalyvavusių žmonių pasiskirstymą pagal esminius demografinius kriterijus, buvo pateikti papildomi klausimai apie amžių, lytį, gyvenamąją vietą ir išsilavinimą. Ši informacija leidžia lengviau klasifikuoti respondentes ir padeda atpažinti atvejus, kai tam tikra demografinė savybė lemia tam tikrą vartotojo elgseną.

Anketą bendrai sudaro 13 konstruktu ir trys demografinėms savybėms skirti nustatyti klausimai. Prieš atliekant anketą, respondentas supažindinamas su apklausos tikslu ir informuojamas apie tyrimo anonimiškumą. Prieš kiekvieną konstrukta, ar konstruktu grupę (stumiantys ir traukiantys kelionių motyvai), respondentui užduodamas klausimas, suteikiantis konteksto ir leidžiantis geriau suprasti klausimo esmę.

#### **4.3. Tyrimo imties dydis**

Tyrimo metu naudota neatsitiktinės patogiosios atrankos metodas. Tyrimo populiacija gali būti apibūdinta kaip Lietuvos gyventojai vyresni nei 18 metų. Respondentų amžius nuo 18 metų nustatytas siekiant apklausti vartotojus, kurie turi galimybę patys priimti sprendimus susijusius su kelione. Tyrimo imtis nustatyta remiantis gerąja praktika, apskaičiuojant panašaus pobūdžio tyrimų imčių vidurkį. Žemiau pateikiama lentelė, kurioje nurodomas tyrimas ir jo imtis.



2 lentelė *Tyrimo imties nustatymas*

| <b>Eilės nr.</b> | <b>Tyrimo autorius ir leidinio data</b> | <b>Tyrimo imtis</b> |
|------------------|---|---------------------|
| 1.               | Baniya ir Paudel (2016)                 | 132                 |
| 2.               | Pereira ir kt. (2019)                   | 342                 |
| 3.               | Bui ir Jolliffe (2011)                  | 250                 |
| 4.               | Damanik ir kt. (2019)                   | 100                 |
| 5.               | Todorovica ir Belija (2019)             | 125                 |
| 6.               | Rahmiati (2018)                         | 110                 |
| 7.               | Hashim ir kt. (2020)                    | 100                 |
| 8.               | Bui ir Jolliffe (2011)                  | 230                 |
| 9.               | Borari ir kt. (2003)                    | 505                 |
| 10.              | Chahal ir Devi (2015)                   | 214                 |
|                  |   | Vidurkis: 210       |

Šaltinis: parengta autorės, remiantis literatūros analize

Taigi, apskaičiavus panašaus pobūdžio (vietinio turizmo motyvų ir/ar suvokiamos rizikos įtaka vartotojo elgsenai) tyrimų imties vidurkį, nustatytas pakankamas respondentų skaičius – 210 respondentų. Internetinėje apklausoje dalyvaus pilnamečiai Lietuvos vietiniai turistai. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerąja praktika, patogiosios respondentų atrankos būdu.

## 5. KELIONĖS MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKOS TURISTŲ KETINIMUI APLANKYTI VIETINIO TURIZMO VIETOVES TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

### 5.1. Demografinis respondentų pasiskirstymas

Siekiant įvertinti tyrimo respondentų demografinį pasiskirstymą, pateikiami statistiniai duomenys, apie respondentų lytį, amžių ir išsilavinimą. Tyrime iš viso dalyvavo 260 respondentų, tačiau 8 respondentų anketos buvo pašalintos, dėl nepilnai užpildyto klausimyno. Taigi, 252 užpildytos respondentų anketos buvo naudojamos tyrime. Respondentus sudarė 31% vyrų ir 69% moterų (žiūrėti 3 lentelę).

3 lentelė *Respondentų pasiskirstymas pagal lytį*

|                | <b>Imtis (N)</b> | <b>Imtis (%)</b> |
|----------------|------------------|------------------|
| <b>Vyrai</b>   | 78               | 31%              |
| <b>Moterys</b> | 174              | 69%              |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pakankamai panašus. Amžiaus grupė nuo 18 iki 27 metų sudaro didžiausią dalį – 34,1 %, 28-37 metų respondentai sudaro šiek tiek mažiau - 29,4%, o 38-47 metų respondentai - 21,4%. Ženkliai mažesnę dalį respondentų sudarė vyresni nei 48 metų žmonės. 11,1% anketų pildė žmonės nuo 48 iki 57 metų ir tik 4% vyresni nei 58 metų.

4 lentelė *Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.*

|                         | <b>Imtis (N)</b> | <b>Imtis (%)</b> |
|-------------------------|------------------|------------------|
| <b>18-27 m.</b>         | 86               | 34,1%            |
| <b>28-37 m.</b>         | 74               | 29,4%            |
| <b>38-47 m.</b>         | 54               | 21,4%            |
| <b>48-57 m.</b>         | 28               | 11,1%            |
| <b>58 m. ar daugiau</b> | 10               | 4,0%             |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

Didžioji dalis respondentų turi aukštąjį (67,1%) ar aukštesnįjį (15,1%) išsilavinimą. 11,9% respondentų turi vidurinį išsilavinimą, 5,2% - profesinį ir 0,8% - pagrindinį išsilavinimą.

5 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

|                     | <b>Imtis (N)</b> | <b>Imtis (%)</b> |
|---------------------|------------------|------------------|
| <b>Aukštasis</b>    | 169              | 67,1%            |
| <b>Aukštesnysis</b> | 38               | 15,1%            |
| <b>Vidurinis</b>    | 30               | 11,9%            |
| <b>Profesinis</b>   | 13               | 5,2%             |
| <b>Pagrindinis</b>  | 2                | 0,8%             |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

## 5.2. Konstrukto tinkamumo ir vidinio suderinamumo vertinimas

Siekinat įsitikinti konstrukto tinkamumu vertinti respondentų nuomonę, buvo atlikta faktorinė analizė. Tikrinant duomenų tinkamumą faktorinei analizei, buvo rasta viena multikolinearumo problema tarp teiginių *netikėtos išlaidos namuose* ir *neigiamas kelionės poveikis finansinei situacijai* (koreliacija 0,915), todėl teiginys *netikėtos išlaidos namuose* buvo pašalintas. Likę duomenys yra tinkami faktorinei analizei, todėl analizė tęsiama. Nustatyta, jog  $KMO = 0,856$ , o Barlett sferiškumo testas parodė, kad duomenys yra reikšmingi,  $p < 0,001$ . Visų kintamųjų  $MSA > 0,5$ . Eigenvalues yra nemažesni už 1. Todėl nustatyta, kad duomenis galima naudoti faktorinei analizei.

Faktorinės analizės metu buvo naudojamas duomenų sukimas *Varimax* ir pasuktoje koreliacijų lentelėje nustatyta 11 faktorių. Teiginiai buvo priskirti atitinkamiems faktoriams pagal svorių dydį  $> 0,4$  ir atitikimą pagal reikšmę. Kadangi du teiginiai naudoti *veiklos ir renginiai* konstrukte (*kultūrinės veiklos, lankytinos vietos*) ir vienas teiginys naudotas *gamtos* konstrukte (*vietovės vaizdai*) nebuvo priskirti prie jiems tinkamo faktoriaus, jie buvo pašalinti iš konstrukto ir nenaudoti tyrime. Taip pat, atlikus pokyčius faktorinei analizei, pastebėta, jog konstrukto *atsipalaidavimas ir pabėgimas* teiginys *išvykimas iš namų* buvo atskirtas nuo konstrukto, todėl ir jį teko pašalinti iš tyrimo.

Analizės metu paaiškėjo, kad du konstruktai *gamta* ir *veiklos ir renginiai* tarpusavyje per daug panašūs ir laikomi vienu faktoriumi, todėl nuspręsta pašalinti vieną iš jų. Atlikus tolimesnius skaičiavimus su abejais kintamaisiais, nustatyta, kad mažiau reikšmingas yra *veiklos ir renginiai* traukiantis kelionių motyvas, todėl pastarasis buvo pašalintas iš tyrimo. Atitinkamai, dėl šio veiksnio pašalinimo iš tyrimo, hipotezė H4 nėra nagrinėjama toliau.

Taip pat, faktorinės analizės metu, į vieną faktorių buvo priskirtos dviejų rūšių suvokiamos rizikos – *atlikties rizika* ir *finansinė rizika*. Stipri koreliacija tarp suvokiamos finansinės ir atlikties rizikos yra nustatyta ir kitų autorių (Jacoby ir Kaplan, 1972) ir gali būti paaiškinama panašiomis savybėmis, tokiomis kaip neužtikrintumas dėl pirkinio vertės ir atnešamos naudos. Tačiau siekiant užtikrinti kokybišką tyrimo eigą, buvo reikalinga nustatyti, kuri suvokiamos rizikos rūšis yra svarbesnė tyrimui ir turi būti paliekama. Todėl buvo testuotos hipotezės su abejomis rizikomis bei nuspręsta atsisakyti *suvokiamos atlikties rizikos* faktoriaus. Darbas tęsiamas tyrime paliekant *suvokiamos finansinės rizikos* faktorių. Iš tyrimo pašalinus *atlikties riziką* toliau nebus nagrinėjamos hipotezės H9, H10 ir H11.

Faktorinės analizės metu atlikus reikalingus pakeitimus konstruktsams, buvo patikrintas konstrukto patikimumas naudojant Cronbach Alpha testą. Anot autorių Tavakol ir Dennick (2011) konstrukto vidinis suderinamumas, matuojamas Cronbach Alpha metodu, laikomas geriausiu, kai koeficiento reikšmė yra nuo 0,7 iki 0,95. Žemiau pateiktos tyrime naudojamų konstrukto vidinio suderinamumo reikšmės (6 lentelė).

6 lentelė *Konstrukto vidinis suderinamumas naudojant Cronbach Alpha metodą.*

| <b>Konstruktas</b>            | <b>Teiginių skaičius</b> | <b>Cronbach alpha</b> |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Atsipalaidavimas ir pabėgimas | 4                        | 0,816                 |
| Socializacija                 | 4                        | 0,879                 |
| Žinių gilinimas               | 4                        | 0,886                 |
| Lengvas prieinamumas          | 3                        | 0,771                 |
| Gamta                         | 2                        | 0,701                 |
| Viešbutis ir paslaugos        | 8                        | 0,912                 |
| Požiūris                      | 4                        | 0,959                 |
| Suvokiama elgsenos kontrolė   | 5                        | 0,933                 |
| Troškimas                     | 4                        | 0,912                 |
| Finansinė rizika              | 4                        | 0,935                 |
| Ketinimas keliauti            | 5                        | 0,951                 |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

Cronbach Alpha testo metu gauti duomenys parodė, jog didžiausias teiginių tarpusavio ryšys ir vidinis suderinamumas nustatytas konstruktsams *požiūris* ( $\alpha = 0,959$ ), *ketinimas keliauti* ( $\alpha = 0,951$ ) bei *suvokiama elgsenos kontrolė* ( $\alpha = 0,933$ ), kurie yra planuotos elgsenos teorijos modelio komponentai (Ajzen, 2011) ir itin dažnai naudojami tyrimuose. Panašūs aukšti

suderinamumo koeficientai nustatyti ir konstruktsams *finansinė rizika* ( $\alpha = 0,935$ ), *troškimas* ( $\alpha = 0,912$ ) ir traukiančiam kelionės motyvui *viešbutis ir paslaugos* ( $\alpha = 0,912$ ). Stumiantys kelionių motyvai turi panašius koeficientus nuo 0,816 iki 0,886, o traukiantys kelionių motyvai *lengvas prieinamumas* ( $\alpha = 0,771$ ) ir *gamta* ( $\alpha = 0,701$ ) turi žemiausias, bet į rekomenduojamas ribas patenkančias Cronbach Alpha testo reikšmes.

Taigi, atlikus faktorinę analizę buvo nuspręsta atsisakyti dviejų konstrukty – *veiklos ir renginiai* (traukiantis kelionių motyvas) ir *suvokiama atlikties rizika*. Dėl šios priežasties nebus nagrinėjamos hipotezės H4, H9, H10 ir H11. Taip pat, iš likusių konstrukty buvo pašalinti trys teiginiai. Atlikus Cronbach Alpha konstrukty vidinio suderinamumo testą, buvo nustatyta, kad visi nagrinėjami konstruktai turi tenkinantį koeficientą ir gali būti naudojami tyrime.

### 5.3. Kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos įtakos ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietovę tyrimo rezultatai

Siekiant nustatyti, kurie kelionės motyvai ir suvokiamos rizikos daro įtaką požiūriui į vietinio turizmo kelionę, buvo tikrinamos hipotezės H1, H2, H3, H5, H6, H7 ir H12. Įtaka priklausomam kintamajam buvo tiriama atliekant daugialypę tiesinę regresiją. Analizuojant kelionės motyvų (*atsipalaidavimas ir pabėgimas, socializacija, žinių stiprinimas, lengvas prieinamumas, gamta, viešbučiai ir paslaugos*) bei suvokiamos rizikos (*finansinė rizika*) buvo nustatyta, kad ne visi regresoriai yra daro statistiškai reikšmingą įtaką požiūriui, todėl modelis buvo tobulinamas. Po vieną buvo pašalinti kintamieji *socializacija* ( $p=0,544$ ) bei *viešbučiai ir paslaugos* ( $p=0,217$ ).

Regresinė analizė buvo tęsiama su likusiais regresoriais ir nustatytas modelio determinacijos koeficientas  $R^2=0,288$  ir ANOVA  $p<0,001$ . Modelyje nėra multikolinearumo problemos - Pearson koreliacija tarp veiksmų  $<0,8$ , VIF  $<4$ . Todėl modelis laikomas tinkamu ir tikrinamos hipotezės.

7 lentelė H1, H3, H5, H12 hipotezių tikrinimas (daugialypė regresija).

| Požiūriui įtaką darantys veiksniai $R^2=0,288$ , $F=19,947$ , $p<0,001$ |                              |                  |        |                         |
|---|------------------------------|------------------|--------|-------------------------|
|   | Standartizuotas koeficientas | Stjudento testas |        | Multikolinearumo testas |
|   | Beta                         | t                | p      | VIF                     |
| Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas (H1)                                | 0,219                        | 3,561            | <0,001 | 1,308                   |
| Žinių stiprinimo motyvas (H3)   | 0,278                        | 4,822            | <0,001 | 1,152                   |

|                                  |        |        |        |       |
|----------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Lengvo prieinamumo motyvas (H5)  | 0,221  | 3,611  | <0,001 | 1,293 |
| Gamtos motyvas (H6)              | -0,199 | -3,290 | 0,001  | 1,265 |
| Suvokiama finansinė rizika (H12) | -0,231 | -4,239 | <0,001 | 1,027 |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

**H1** hipotezė priimta.  $R^2=0,288$ ,  $F=19,947$ ,  $p<0,001$ . Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas ( $t=3,561$ ,  $p<0,001$ ) daro teigiamą įtaką požiūriui į vietinio turizmo kelionę. Toks rezultatas sutampa su kitų tyrimų duomenimis, tokių autorių kaip Hsu ir Huang (2012), Pereira (2019), Soliman (2021), (J. S. Kim ir kt., 2021). Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas yra stumiantis kelionės motyvas, todėl nėra siejamas su konkrečia vietoje, tačiau yra turisto vidinė paskata keliauti. Tačiau šio motyvo teigiamas ryšys su požiūriu į vietinio turizmo kelionę, rodo, jog jausdamas šios rūšies motyvaciją, vartotojas yra linkęs labiau teigiamai vertinti vietinę kelionę.

Regresinės analizės metu buvo tobulinamas modelis pašalinant visus įtakos nedarančius veiksnius, tarp jų ir *socializacijos* motyvą. Todėl **H2** hipotezė buvo atmesta. Socializacijos motyvas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos požiūriui į vietinio turizmo kelionę ( $p=0,544$ ). Nustatyta, kad regresorius *socializacija* neturi pakankamo reikšmingumo, kad darytų įtaką. Nors ankstesnių tyrimų metu autoriai Pan (2019) ir Prayag (2019) buvo nustatę teigiamą ryšį tarp socializacijos motyvo ir požiūrio į kelionę, Lietuvos vietinio turizmo atveju šis motyvas nedaro įtakos požiūriui. Socializacijos motyvas yra apibūdinimas kaip noras kelionės metu bendrauti ir ne tik suartėti su draugais ir artimaisiais, tačiau taip pat ir – įgyti naujų pažinčių bei atrasti žmonių su panašiais interesais. Ankstesnis tyrimas yra nustatęs, kad socializacijos motyvo stiprumas labiausiai iš visų kelionės motyvų skiriasi tarp skirtingų kultūrų (You ir kt., 2000). Todėl yra tikimybė, kad kultūriniai skirtumai nulėmė skirtingą socializacijos motyvo daromą įtaką požiūriui, tačiau tam patvirtinti būtų reikalingi tolimesni tyrimai.

**H3** hipotezė, teigia, kad stumiantis žinių stiprinimo motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę. Vertinant regresinės analizės rezultatus, H3 hipotezė buvo priimta. Analizės metu nustatyta, kad žinių stiprinimo motyvas ( $t=4,822$ ,  $p<0,001$ ) daro teigiamą įtaką požiūriui į vietinio turizmo kelionę. Tai patvirtina ir ankstesnių tyrimų rezultatai – Liu (2019), Pan (2019) ir Prayag (2018) taip pat ištyrė teigiamą ryšį tarp šių veiksmių. Būtent *žinių stiprinimo* motyvas turi stipriausią teigiamą ryšį su *požiūriu į vietinio turizmo kelionę* (beta koeficientas 0,278), todėl turizmo organizacijoms būtų naudinga atsižvelgti į tai, kuriant naujas turizmo paslaugas, kurios leistų turistams praturtinti žinių bagažą. Šio motyvo aktualumas taip

pat suteikia gaires verslui, kokias kelionės siūlomas vertes akcentuoti rinkodaros komunikacijoje.

**H5** hipotezė buvo priimta - Lengvas prieinamumas ( $p < 0,001$ ) teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę. Studento testas parodė teigiamą ryšį  $t = 3,611$ , kuris yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,001$ ). Rezultatai sutampa su kitų autorių tyrimų išvadomis (Liu, 2019; Kim ir kt., 2021). Lengvas prieinamumas, turizmo tyrimuose apibrėžiamas kaip nedidelis atstumas, lengvas kelionės planavimas, nedidelė kaina ir pan. (Lim ir kt. 2016), todėl šio motyvo svarba vietinio turizmo tyrime yra logiška. Hipotezės H5 patvirtinimas rodo, jog turistai, kuriems svarbus lengvas prieinamumas, linkę vertinti vietinio turizmo keliones labiau teigiamai. Turizmo verslai ir šiame sektoriuje dirbantys rinkodaros specialistai gali naudoti vietinio turizmo lengvo prieinamumo savybę. Į tai atsižvelgiant, vietinių kelionių pasiūlymai gali būti formuluojami, kaip trumpa savaitgalio išvyka (apelijuojant į mažą atstumą). Rinkodaros komunikacijoje galima pabrėžti, jog kelionė lengvai planuojama, todėl galėtų būti pristatomas „paskutinės mintutės“ savaitgalio praleidimo būdas (išryškinant greitą ir nesudėtingą kelionės planavimą).

**H6** hipotezė teigia, kad gamtos motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę. Nors tyrimo rezultatai parodė, kad ryšys tarp gamtos motyvo ir požiūrio yra ( $R^2 = 0,288$ ,  $F = 19,947$ ), tačiau įtaka, priešingai nei buvo tikėtasi, yra neigiama ( $t = -3,290$ ,  $p = 0,001$ ). Todėl H6 hipotezė atmesta. Ankstesni tyrimai, nagrinėdami ryšį tarp gamtos motyvo ir požiūrio, priėjo skirtingas išvadas. Nors yra autorių savo darbuose patvirtinusių teigiamą ryšį (Pan, 2019), kituose gamtos motyvas buvo statistiškai nereikšmingas (Pereira ir kt., 2019). Gamtos motyvas yra vienas iš traukiančių motyvų, todėl yra susijęs su tiriamą vietove (Crompton ir McKay, 1997). Neigiamas ryšys tarp Lietuvos gamtos ir požiūrio į Lietuvos vietinį turizmą galėtų būti traktuojamas, kaip neigiamas Lietuvos gamtos vertinimas.

Vertinant įtaką požiūriui į vietinio turizmo vietovę darančius veiksnius, buvo atmesta dar viena hipotezė - **H7**. Nustatyta, kad traukiantis kelionės motyvas *viešbučiai ir paslaugos* neturi statistiškai reikšmingos įtakos požiūriui į vietinio turizmo kelionę ( $p = 0,217$ ). Hipotezė buvo keliami remiantis tuo, jog ne vieno tyrimo metu viešbučiai ir paslaugos buvo nustatyti, kaip vienas iš traukiančių kelionės motyvų (Caber ir Albayrak, 2016; Correia ir kt., 2007; Günaydin ir kt., 2021; Pestana ir kt., 2020; Suni ir Pesonen, 2019), o bendrai motyvai turi patvirtintą ryšį su požiūriu (Hsu ir Huang, 2012; Pan, 2019; Pereira ir kt., 2019). Tačiau ne kiekvienas motyvas atskirai daro įtaką požiūriui, todėl buvo tikrinama H7 hipotezė. Nustatyta, kad viešbučių ir paslaugų motyvas nedaro reikšmingos įtakos požiūriui į vietinio turizmo kelionę. Lietuvos turistai nėra linkę vertinti vietinio turizmo kelionės labiau teigiamai dėl viešbučių ir jų teikiamų paslaugų.

**H12** hipotezė buvo priimta ( $R=0,288$ ,  $F=19,947$ ) ir nustatyta, kad finansinė rizika daro neigiamą įtaką požiūriui į vietinio turizmo kelionę ( $t=-4,239$ ,  $p<0,001$ ). Ankstesnių tyrimų rezultatai sutampa – autoriai Lee (2009), Kim ir kt. (2020) bei Quintal ir kt. (2019) taip pat ištyrė, jog egzistuoja neigiamas ryšys tar suvokiamos finansinės rizikos ir požiūrio. Svarbu atkreipti dėmesį, kad tyrime naudotas suvokiamos finansinės rizikos konstruktas apibrėžė šį veiksnį, ne tik kaip galimas neigiamas pasekmes finansinei situacijai, tačiau ir kaip riziką, jog yra geresnė alternatyva už žemesnę kainą bei, kad kelionė nebus verta sumokėtos sumos (Fuchs ir Reichel, 2006). Tai suteikia naudingos informacijos turizmo verslams, jog priimant strateginius verslo ir rinkodaros sprendimus, svarbu galvoti apie suvokiamos finansinės rizikos mažinimą – komunikuoti ne tik apie žemą kainą, tačiau ir apie gaunamą vertę. Finansinės rizikos mažinimas dažnai būna susijęs su pinigų gražinimo garantija (Poon ir Tung, 2022), tačiau paslaugų srityje tokie metodai sunkiau įgyvendinami, todėl reikėtų skirti dėmesį teigiamų klientų atsiliepimų skatinimu ir nepriekaištinga paslaugų kokybe, kuri turi potencialo ne tik padėti susigražinti klientą, bet ir paskatinti komunikaciją „iš lūpų į lūpas“.

Siekiant patikrinti, ar *požiūris į vietinio turizmo kelionę* (H8), *suvokiama elgsenos kontrolė* (H15) ir *suvokiama finansinė rizika* (H12) veikia *troškimą aplankyti vietinio turizmo vietovę*, buvo atlikta daugialypė tiesinė regresija. Patikrinus t testo p reikšmes, buvo pašalinti regresoriai, neturintys statistiškai reikšmingos įtakos – suvokiama elgsenos kontrolė ( $p=0,277$ ). Todėl hipotezė **H15** buvo atmesta. Likę regresoriai *požiūris į vietinio turizmo kelionę* ir *suvokiama finansinė rizika* yra tinkami modeliui ir nagrinėjami toliau  $R^2= 0,291$ ,  $p<0,001$ . Multikolinearumo problemos nėra  $VIF<4$ .

8 lentelė H8 ir H12 hipotezių tikrinimas (tiesinė regresija).

| Įtaka troškimui $R^2=0,291$ , $F=51,047$ , $p<0,001$ |                              |                  |        |                         |
|--|------------------------------|------------------|--------|-------------------------|
|  | Standartizuotas koeficientas | Stjudento testas |        | Multikolinearumo testas |
|  | Beta                         | t                | p      | VIF                     |
| Požiūris (H8)  | 0,513                        | 9,442            | <0,001 | 1,077                   |
| Finansinė rizika (H12)                               | 0,173                        | 3,130            | <0,002 | 1,078                   |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

Taigi, tikrinant regresorių įtaką troškimui, buvo priimta hipotezė **H8** ( $R=0,291$ ,  $F=51,047$ ) bei nustatyta, jog požiūris į vietinio turizmo kelionę ( $t=10,094$ ,  $p<0,001$ ) teigiamai veikia troškimą keliauti į vietinio turizmo vietovę. Šios išvados sutampa su kitų autorių tyrimų rezultatais (Perugini ir Bagozzi, 2001; Ko, 2020; Chiu ir Cho, 2022).



**H12** hipotezė teigia, kad finansinė rizika daro neigiamą įtaką troškimui aplankyti vietinio turizmo vietovę. Tačiau regresinės analizės metu buvo nustatyta, kad, priešingai nei buvo tikėtasi, suvokiama finansinė rizika turi teigiamą ryšį su troškimu aplankyti vietinio turizmo vietovę ( $t=3,310$ ,  $p=0,001$ ). Todėl H12 hipotezė buvo atmesta, nors ankstesni tyrimai rodo, jog ryšys tarp šių kintamųjų yra neigiamas (Kim ir kt., 2020; Wang ir kt., 2022). Vis dėlto, autoriai Kim ir Hall (2021) savo tyrime, nustatė teigiamą ryšį tarp suvokiamos rizikos ir troškimo. Minėtame tyrime, troškimas yra susijęs su noru dalyvauti veikloje, kuri padeda mažinti suvokiamą riziką. Svarbu pastebėti, jog tyrimo kontekstas pakeičia lauktus rezultatus. Tad šio tyrimo atveju, galima spekuliuoti, jog vartotojai, jaučiantys finansinę riziką turi didesnę norą (troškimą) keliauti į vietinio turizmo kelionę, kuri gali būti pigesnė nei kelionė į užsienį.

Tikrinant ryšius tarp veiksnių, darančių įtaką troškimui aplankyti vietinio turizmo vietovę, buvo testuojama ir **H15** hipotezė, teigianti, kad troškimui teigiamą įtaką daro *suvokiama elgsenos kontrolė*. Tačiau daugialypės tiesinės regresijos metu buvo nustatyta, jog regresorius nėra statistiškai reikšmingas ( $p=0,253$ ) ir nedaro įtakos troškimui. Ankstesniuose tyrimuose ryšys tarp suvokiamos elgsenos kontrolės ir troškimo buvo patvirtintas (Qiao ir kt., 2021; L.-H. Wang ir kt., 2022). Tačiau šiame tyrime H15 hipotezė atmesta.

Siekiant nustatyti, ar suvokiama finansinė rizika (H13) daro neigiamą įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei, atlikta daugialypė tiesinė regresija. Ankstesni tyrimai buvo nustatę, jog ryšys tarp šių kintamųjų egzistuoja (Hansen ir kt., 2018; Rahmafritria ir kt., 2021; Sánchez-Cañizares ir kt., 2021). Šiame tyrime, hipotezė **H13** taip pat buvo priimta ir nustatyta, jog suvokiama finansinė rizika ( $t=-2,636$   $p=0,009$ ) neigiamai veikia suvokiamą elgsenos kontrolę. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog determinacijos koeficientas yra itin žemas ( $R^2=0,027$ ), tai reiškia, kad *suvokiama finansinė rizika* paaiškina labai mažą dalį *suvokiamos elgsenos kontrolės* (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Taigi, hipotezė priimta, nes ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas, tačiau modelį reikėtų tobulinti.

9 lentelė H13 hipotezės tikrinimas (tiesinė regresija)

| Įtaka suvokiamai elgsenos kontrolei $R^2=0,027$ , $F=6,947$ , $p<0,009$ |                              |                  |       |                         |
|---|------------------------------|------------------|-------|-------------------------|
|   | Standartizuotas koeficientas | Stjudento testas |       | Multikolinearumo testas |
|   | Beta                         | t                | p     | VIF                     |
| Finansinė rizika  | -0,164                       | -2,636           | 0,009 | 1,000                   |

Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

Siekiant patikrinti **H16** hipotezę, buvo atlikta tiesinė regresijos analizė. Hipotezė H16 patvirtinta ( $R^2=0,374$ ,  $F=149,126$ ). Ryšys tarp troškimo aplankyti vietinio turizmo vietovę ir

ketinimo aplankyti vietinio turizmo vietovę yra statistiškai reikšmingas ( $t=12,212$ ,  $p<0,001$ ). Remiantis šiais ir kitų autorių tyrimų duomenimis (Yi ir kt., 2020; Ko, 2020b; Perugini ir Bagozzi, 2001; Poon ir Tung, 2022), galima teigti, jog troškimas teigiamai veikia ketinimą. Svarbu pastebėti ir tai, jog nors *troškimas* ir *ketinimas* yra panašūs veiksniai ir kartais vartojami sinonimiškai (Perugini ir Bagozzi, 2004), tarp jų nėra multikolinearumo problemos ir veiksniai nėra vienodos reikšmės. Todėl vartotojai, jausdami troškimą nebūtinai ketina imtis veiksmų.

10 lentelė *H16 hipotezės tikrinimas (tiesinė regresija)*

| Įtaka ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietovę $R^2=0,374$ , $F=149,126$ , $p<0,001$ |                              |                  |        |                         |
|--|------------------------------|------------------|--------|-------------------------|
|  | Standartizuotas koeficientas | Stjudento testas |        | Multikolinearumo testas |
|  | Beta                         | t                | p      | VIF                     |
| Troškimas aplankyti vietinio turizmo vietovę   | 0,611                        | 12,212           | <0,001 | 1,000                   |

Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 29.0.0.0 programos duomenis

Taigi, išanalizavus tyrimo imties struktūrą, atlikus faktorinę analizę bei atlikus reikalingus faktorių ir jų teiginių pakeitimus, buvo tikrinamos hipotezės. Siekiant nustatyti ryšius tarp dviejų kintamųjų, buvo naudojami tiesinės regresijos ir daugialypės regresijos analizių metodai. Duomenys buvo nagrinėjami naudojant IBM SPSS 29.000 programą. Hipotezės H4, H9, H10, H11 nebuvo nagrinėjamos dėl to, kad faktorinės analizės metu buvo pašalinti veiksniai *suvokiama atlikties rizika* ir *veiklų ir renginių* motyvas. Iš likusių 12 hipotezių buvo priimta septynios hipotezės ir penkios atmestos.

11 lentelė *Rezultatų apibendrinimas*

| Hipotezė | Ryšys   | Priimta / atmesta |
|----------|---|-------------------|
| H1       | Atsipalaidavimas ir pabėgimas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę | Priimta           |
| H2       | Socializacijos motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę        | Atmesta           |
| H3       | Žinių stiprinimo motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę      | Priimta           |
| H5       | Lengvo prieinamumo motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę    | Priimta           |

|     |   |         |
|-----|---|---------|
| H6  | Gamtos motyvas teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę  | Atmesta |
| H7  | Viešbutis ir paslaugos teigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę                                | Atmesta |
| H8  | Požiūris į vietinio turizmo kelionę teigiamai veikia troškimą vykti į vietinio turizmo kelionę            | Priimta |
| H12 | Suvokiama finansinė rizika neigiamai veikia požiūrį į vietinio turizmo kelionę                            | Priimta |
| H13 | Suvokiama finansinė rizika neigiamai veikia suvokiamą elgsenos kontrolę                                   | Priimta |
| H14 | Suvokiama finansinė rizika neigiamai veikia troškimą aplankyti vietinio turizmo vietovę                   | Atmesta |
| H15 | Suvokiama elgsenos kontrolė teigiamai veikia troškimą aplankyti vietinio turizmo vietovę                  | Atmesta |
| H16 | Troškimas aplankyti vietinio turizmo vietovę teigiamai veikia ketinimą aplankyti vietinio turizmo vietovę | Priimta |

Šaltinis: Sudaryta autorės.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analize ir tyrimo rezultatais formuluojamos šios išvados:

1. Motyvacija, kaip varomoji jėga, kuri lemia asmens pasirinkimus yra nagrinėta ne vienoje motyvacijos teorijoje, tačiau dauguma jų gilinasi į vidinius (stumiančius) motyvus. Turizmo kontekste didelę svarbą kelionės vietovės pasirinkimui turi išoriniai (traukiantys) motyvai, susiję su vietovės privalumais. Stumiančių ir traukiančių motyvų teorija yra universali ir daugybės tyrimų metu patvirtinta, todėl prieita išvada, jog turistų elgsenai tirti labiausiai tinka stumiančių ir traukiančių motyvų teorija, kuri apima vidinius ir išorinius kelionių motyvus.

2. Turizmo motyvų tyrimų istoriją buvo nustatyta įvairių turistų motyvų ir pastebėta plati jų įvairovė. Nepaisant to, galima pastebėti, jog dalis motyvų pasikartoja skirtingų tyrimų išvadose dažniau, nei kiti. Todėl, nagrinėjant vietinio turizmo mokslinės literatūros šaltinius, buvo išskirti vietiniam turizmui būdingi kelionių motyvai: stumiantys kelionių motyvai – *atsipalaidavimas ir pabėgimas, socializacija* bei *žinių stiprinimas*; traukiantys kelionių motyvai – *veiklos ir renginiai, gamta, lengvas prieinamumas* bei *viešbučiai ir paslaugos*.

3. Analizuojant mokslinę literatūrą, nustatyta, jog turistai susiduria su daugybe suvokiamos rizikos rūšių, tokių kaip *atlikties/funkcinė rizika, psichologinė rizika, finansinė rizika, laiko rizika, pasitenkinimo rizika, sveikatos/fizinė rizika* ir kt. Atskleista, kad suvokiama rizika gali skirtis priklausomai nuo turizmo vietovės, todėl toliau buvo nagrinėjama vietinio turizmo literatūra ir nustatytos sekančios suvokiamos rizikos rūšys, aktualios vietinėms kelionėms – *suvokiama atlikties rizika* ir *suvokiama finansinė rizika*.

4. Nagrinėjant turistų elgsenos tyrimus, atskleista, jog motyvai ir suvokiama rizika dažnai daro ne tiesioginę įtaką ketinimui keliauti, tačiau veikia per kitus veiksnius, tokius kaip *požiūris, troškimas, suvokiama elgsenos kontrolė*. Šiam tyrimui buvo parengtas teorinis modelis, kuris remiasi į Perugini ir Bagozzi (2001) *į tikslą nukreiptos elgsenos* modelį. Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais buvo nustatyta, kad kelionės motyvai ir suvokiama rizika daro įtaką požiūriui; požiūris, suvokiama elgsenos kontrolė ir suvokiama rizika daro įtaką troškimui; suvokiama rizika neigiamai veikia suvokiamą elgsenos kontrolę; o troškimas teigiamai veikia ketinimą keliauti.

5. Ištirta, kad požiūrį į vietinio turizmo kelionę teigiamai veikia stumiantys *atsipalaidavimo ir pabėgimo* ir *žinių stiprinimo* motyvai bei traukiantis *lengvo prieinamumo*

motyvas. Stipriausią įtaką požiūriui daro *žinių stiprinimo* motyvas, todėl galima teigti, kad didelė dalis vietinių turistų nori geriau pažinti savo šalį ir jos turistines vietas. Priešingai nei buvo tikėtasi, *gamtos* motyvas daro neigiamą įtaką požiūriui į vietinio turizmo vietas.

7. Nustatyta, kad turistų požiūrį į vietines keliones neigiamai veikia finansinė rizika, kuri yra susijusi su vartotojų abejonėmis, ar kelionei skiriami pinigai bus verti gaunamos vertės bei juntama rizika, kad kelionė neigiamai paveiks finansinę situaciją. Taip pat, iširta, kad finansinė rizika daro neigiamą įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei, todėl turistai, jausdami finansinę riziką, jaučiasi mažiau užtikrinti, kad panorėję, galėtų vykti į vietinio turizmo kelionę.

8. Tyrimo metu nustatyta, kad troškimą aplankyti vietinio turizmo vietas teigiamai veikia požiūris į vietinio turizmo kelionę, o ketinimas aplankyti vietinio turizmo kelionę teigiamai veikia troškimą. Svarbu tai, kad nors *troškimo* ir *ketinimo* konstruktai yra panašūs ir turi stiprų tarpusavio ryšį, faktorinės analizės metu jie liko atskirais faktoriais, kas pagrindžia Perugini ir Bagozzi (2001) teoriją ir atskleidžia, kad ne visada noras keliauti lemia ketinimą keliauti.

9. Tyrimo rezultatai patvirtino *į tikslą nukreiptos elgsenos* (Perugini ir Bagozzi, 2001) modelį, kuriame *požiūris* daro įtaką *troškimui*, o *troškimas* daro įtaką *ketinimui*. Dėl šios priežasties, galima laikyti, kad požiūriui įtaką darantys veiksniai netiesiogiai daro įtaką ketinimui. Todėl daroma išvada, kad *atsipalaidavimo ir pabėgimo*, *žinių stiprinimo* ir *lengvo prieinamumo* motyvai daro netiesioginę teigiamą įtaką ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas, o *suvokiama finansinė rizika* daro netiesioginę neigiamą įtaką ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas.

Remiantis tyrimo rezultatais, formuojami šie pasiūlymai:

1. Traukiantys kelionės motyvai yra susiję su vietai būdingais atributais, todėl jie gali skirtis priklausomai nuo vietos. Nors šiame tyrime naudoti motyvai buvo išskirti hierarchinės analizės metu pagal vietinio turizmo tyrimus, šie motyvai gali ne tiksliai apibūdinti Lietuvos vietinių turistų motyvus vykti į vietinio turizmo vietas. Todėl ateityje rekomenduojama atlikti tyrimą, kurio tikslas būtų nustatyti, kokie motyvai yra svarbiausi Lietuvos vietiniams turistams ir tuomet pakartoti kelionės motyvų įtakos ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas tyrimą.

2. Ateityje naudinga būtų atlikti panašų tyrimą, kuriame būtų tiriami kiti kelionės motyvai ir kitos suvokiamos rizikos. Nors turime žinių apie tai, kokią įtaką Lietuvos vietiniams turistams daro šiame tyrime naudoti veiksniai, tačiau nežinome, ar nėra kitų – stipresnę įtaką turinčių motyvų bei suvokiamos rizikos rūšių.

3. Turizmo verslai turėtų atsižvelgti į tai, kokie motyvai daro įtaką turistų elgsenai. Pavyzdžiui, stipriausią įtaką turistų požiūriui į vietinio turizmo vietovę turi *žinių gilinimo* motyvas - verslai turėtų atsižvelgti į tai, jog neretai Lietuvos vietiniai turistai keliauja norėdami daugiau sužinoti apie Lietuvos vietas bei praturtinti savo žinių bagažą. Tai puiki galimybė plėsti turizmo paslaugas (pavyzdžiui, steigti edukacines ekskursijas, muziejus, gido paslaugas ir kt.) bei naudinga informacija rengiant komunikacijos ir rinkodaros planus, formuojant reklamines žinutes ir mąstant apie pozicionavimo strategiją.

4. Vietinių turistų suvokiama finansinė rizika gali neigiamai paveikti turizmo verslus, todėl svarbu dėti pastangas, kad šios rizikos suvokimas būtų mažinamas. Kadangi finansinė rizika stipriai siejasi su vartotojų baime, kad pirkinys nebus vertas sumokėtų pinigų, verslai turėtų skirti papildomą dėmesį savo paslaugų siūlomos vertės vystymui ir jos komunikacijai.

Vertinant tyrimo rezultatus ir svarstant apie būsimus darbus, svarbu atsižvelgti į kelis šio tyrimo apribojimus:

1. Respondentų demografiniai rodikliai nėra tolygiai pasiskirstę. Nežinoma, ar toks respondentų pasiskirstymas nedaro reikšmingos įtakos tyrimo rezultatams.

2. Tiriant didesnę kiekį suvokiamos rizikos rūšių ir kelionės motyvų, galima buvo gauti išsamesnius rezultatus.

3. Traukiančių kelionės motyvų konstruktai gali stipriai skirtis priklausomai, nuo vietovės, kuri tiriama. Tyrimas būtų tikslesnis, jei būtų naudojami konstruktai, specialiai sukurti Lietuvos turizmo vietovėms.

## LITERATŪROS ŠALTINIAI

1. Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126359>
2. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
3. Al-Gahaifi, T. H., & Světlík, J. (2011). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 17–28. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070017>
4. Alzboun, N. M. (2019). Domestic Tourism in Jordan: Patterns, Challenges and Opportunities. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12.
5. Aquino, R. S., Schänzel, H. A., & Hyde, K. F. (2019). Analysing Push and Pull Motives for Volcano Tourism at Mount Pinatubo, Philippines. *Geoheritage*, 11(1), 177–191. <https://doi.org/10.1007/s12371-017-0254-z>
6. Bagga, T., & Bhatt, M. (2013). A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77–90. <https://doi.org/10.1177/2319510X13483515>
7. Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
8. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
9. Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
10. Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16–30. <https://doi.org/10.3126/jmnds.v27i0.24945>
11. Barbieri, D. M., Lou, B., Passavanti, M., Hui, C., Hoff, I., Lessa, D. A., Sikka, G., Chang, K., Gupta, A., Fang, K., Banerjee, A., Maharaj, B., Lam, L., Ghasemi, N., Naik, B., Wang, F., Foroutan Mirhosseini, A., Naseri, S., Liu, Z., ... Rashidi, T. H. (2021).

- Impact of COVID-19 pandemic on mobility in ten countries and associated perceived risk for all transport modes. *PLOS ONE*, *16*(2), e0245886. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245886>
12. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
  13. Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2021). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, *24*(15), 2088–2092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>
  14. Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). PERCEIVED BENEFITS AND PERCEIVED RISKS EFFECT ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR WITH THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER PURCHASE INTENTION IN PAKISTAN. *International Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
  15. Bogari, N. B., Crowther, G., & Marr, N. (2003). MOTIVATION FOR DOMESTIC TOURISM: A CASE STUDY OF THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA. *Tourism Analysis*, *8*(2), 137–141. <https://doi.org/10.3727/108354203774076625>
  16. Bui, H. T., & Jolliffe, L. (s.a.). *Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations*. 21.
  17. Bui, H. T., & Jolliffe, L. (2011). *Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations*. 20.
  18. Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, *55*, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
  19. Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. M. A. Camilleri, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (p. 3–27). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1)
  20. Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, *14*(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972622520150203>
  21. Chan, C.-S., Yuen, S. K., Duan, X., & Marafa, L. M. (2018). An analysis of push–pull motivations of visitors to Country Parks in Hong Kong. *World Leisure Journal*, *60*(3), 191–208. <https://doi.org/10.1080/16078055.2018.1496527>



22. Chen, Y.-F., & Mo, H.-E. (2014). A Survey of Push and Pull Motivations of Green Event Tourists. *International Journal of Information and Education Technology*, 4(3), 260–263. <https://doi.org/10.7763/IJJET.2014.V4.409>
23. Chiu, W., & Cho, H. (2022). The Model of Goal-Directed Behavior in Tourism and Hospitality: A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Travel Research*, 61(3), 637–655. <https://doi.org/10.1177/0047287521991242>
24. Choibamroong, T. (s.a.). *Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business*. 8.
25. Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
26. Conner, M., Armitage, C. J., & Kingdon, L. U. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 1429–1464.
27. Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
28. Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
29. Crespo, Á. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
30. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
31. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
32. Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
33. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). *TAIKOMOMOJI RESGIRNĖ ANALIZĖ SOCIALINIULOSE TYRIMULOSE*

34. Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–14. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v36i630263>
35. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
36. Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2021). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228–244. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341>
37. Demir, Ş. (2010). Relationship between Stages of Consumer Behaviour Model: A Study on Turkish Tourists: Supervisor: Prof.Dr. Metin Kozak, Mugla University, Mugla, Turkey Dr. Ebru Gunlu, Dokuz Eylul University, İzmir, Turkey Institution awarding the Ph. D. Degree: Dokuz Eylul University, İzmir, Turkey Date of defence: 15 th July 2010. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v3i2.56>
38. Dickson, T., & Dolnicar, S. (2004). *No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism*. 11.
39. Dolnicar, S. (2005). *Fear segments in tourism*. 11.
40. Eijgelaar, E., Peeters, P., & Piket, P. (2008). *Domestic and International Tourism in a Globalized World*. 26.
41. Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
42. Fakfare, P., Talawanich, S., & Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: The case of second-tier tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 489–504. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1745855>
43. Fang Meng, Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
44. Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude strength: Antecedents and consequences* (p. 247–282). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

45. Fratu, D. (2011). *FACTORS OF INFLUENCE AND CHANGES IN THE TOURISM CONSUMER BEHAVIOUR*. 4(1), 8.
46. Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83–108. [https://doi.org/10.1300/J150v14n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06)
47. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
48. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>
49. Günaydin, Y., Özer, Ö., & Ataman, D. (2021). Influence of pull factors on the travel motivation of foreign tourists towards Bodrum-Turkey destination. *Journal of Tourism Theory and Research*, 12–24. <https://doi.org/10.24288/jttr.823952>
50. Hall, C. M. (Sud.). (2007). *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (transferred to digital printing). Butterworth-Heinemann.
51. Han, H., & Hyun, S. S. (2019). Cruise travel motivations and repeat cruising behaviour: Impact of relationship investment. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 786–805. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313204>
52. Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
53. Hashim, N., Awang, Z., Aziz, R., Ramlee, S., Bakan, N., Noor, M., & Fatt, B. (2019). The Effect of Domestic Tourist Perceived Risk on Revisit Intention in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 4591–4596. <https://doi.org/10.35940/ijitee.J1085.0881019>
54. He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
55. Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302–308. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x>
56. Hsieh, C.-M., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth:

- Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167387>
57. Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam). (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
58. Hsu, C. H. C. & Songshan Huang. (2010). Formation of tourist behavioral intention and actual behavior. *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2010.5530150>
59. Huang, C.-C., & Chen, T.-H. (2015). Moral Norm and the Two-Component Theory of Planned Behavior Model in Predicting Knowledge Sharing Intention: A Role of Mediator Desire. *Psychology*, 06(13), Art. 13. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.613165>
60. Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
61. Ying, K. S., & Krishnapillai, G. (2018). Young Domestic Tourists—Are They Motivated to Travel? *Advanced Science Letters*, 24(5), 3444–3449. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11405>
62. Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
63. You, X., O’leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1–26. [https://doi.org/10.1300/J149v01n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J149v01n02_01)
64. Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists’ Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
65. Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>
66. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *ACR Special Volumes, SV-02*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV-02/full>

67. Jang, S. (Shawn), & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
68. Jisana, T. K. (2014). *Published by: Sai Om Publications Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW.*
69. Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehaun, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.014>
70. Kay, P. (2003). *CONSUMER MOTIVATION IN A TOURISM CONTEXT: CONTINUING THE WORK OF MASLOW, ROKEACH, VROOM, DECI, HALEY AND OTHERS.* 16.
71. Karn, S., & Swain, S. K. (2017). *A Theoretical Framework for wellness tourism Motivation Factors.* 13.
72. Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2022). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 230–249. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0139>
73. Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
74. Kim, Y. J. E., Pearce, P. L., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (1996). Mature vs. youth travelers: The Korean market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 102–112. <https://doi.org/10.1080/10941669708721967>
75. Kim, J. S., Lee, T. J., & Kim, N.-J. (2021). What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
76. Kim, M. J., & Hall, C. M. (2021). Do perceived risk and intervention affect crowdfunder behavior for the sustainable development goals? A model of goal-directed behavior. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127614. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127614>

77. Kim, M. J., Lee, C.-K., Petrick, J. F., & Kim, Y. S. (2020). The influence of perceived risk and intervention on international tourists' behavior during the Hong Kong protest: Application of an extended model of goal-directed behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 622–632. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.003>
78. Kim, N.-S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695–707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>
79. Kim, W. (2021). Determinants of Tourists' Revisit Intention in Domestic Tourism. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(3), 74–80. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.74>
80. Klenosky, D. B. (2002). *The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation*. 11.
81. Ko, H.-C. (2020a). Beyond Browsing: Motivations for Experiential Browsing and Goal-Directed Shopping Intentions on Social Commerce Websites. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 212–240. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1747219>
82. Ko, H.-C. (2020b). Beyond Browsing: Motivations for Experiential Browsing and Goal-Directed Shopping Intentions on Social Commerce Websites. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 212–240. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1747219>
83. Kok Wai, Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). *Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour* (SSRN Scholarly Paper ID 3498766). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
84. Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
85. Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain. *European Journal of Social Psychology*, 29(2–3), 161–189. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<161::AID-EJSP919>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<161::AID-EJSP919>3.0.CO;2-G)
86. Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337–350. <https://doi.org/10.1177/1467358417742687>
87. Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M., & Lee, W. (2019). Examining medical tourists' intention to visit a tourist destination: Application of an extended MEDTOUR scale in a cosmetic tourism context. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 772–784. <https://doi.org/10.1002/jtr.2303>

88. Lim, Y.-J., Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2016). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>
89. Lin, W. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—Integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977–988. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.10.042>
90. Liro, J. (2021). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: Push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79–99. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1761820>
91. Liu, Y. (2019). *Stumiančiųjų ir traukiančiųjų veiksmų įtaka išvykstančiųjų turistų ketinimui lankyti darnaus turizmo tikslines vietas.*
92. Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: An extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>
93. Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists: Reference: Oyunchimeg, L. & Gantuya, N. (2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 1–22. doi: 10.29036/jots.v12i22.253. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 1–22. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.253>
94. Maciejewski, G. (2012). Perceived risk in purchasing decisions of the polish consumers – Model-based approach. *Journal of Economics & Management*, 8, 37–52.
95. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services.* <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19821887439>
96. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (Fifth edition). Pearson.
97. Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121. [https://doi.org/10.1300/J073v07n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06)
98. Maslow, A. H. (s.a.). *A Theory of Human Motivation*. 21.

99. Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.017>
100. Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
101. Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445–466. <https://doi.org/10.1080/09669580802154231>
102. Moal-Ulvoas, G. (2016). *Spirituality and the Travel Motivations of Older Adults*. <https://doi.org/10.21427/D7BB14>
103. Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113–124. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.008>
104. Mohammad, B. A. M. A. H., & Somm, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), p41. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
105. Moutinho, L. (s.a.). *Consumer Behaviour in Tourism*. 42.
106. Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588–597. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>
107. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525–540. <https://doi.org/10.1080/13683500903173967>
108. Oh, Uysal, & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)
109. Pan, T. (2019). *Perception of Travel Motivation and Intention for Chinese Cruise Travelers: Toward an Integrated Model* [Master of Science Hospitality Management, Florida International University]. <https://doi.org/10.25148/etd.FIDC008856>
110. Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). *Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy*. 15(1), 9.



111. Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
112. Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801988752. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
113. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
114. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84. <https://doi.org/10.1002/ejsp.186>
115. Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
116. Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375–387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
117. Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). Consumer risk perception of online food delivery during the COVID-19 Movement Control Order (MCO) in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2054657>
118. Prayag, G., Chen, N. (Chris), & Del Chiappa, G. (2018). Domestic tourists to Sardinia: Motivation, overall attitude, attachment, and **behavioural** intentions. *Anatolia*, 29(1), 84–97. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1387583>
119. Qiao, G., Zhao, X., Xin, L., & Kim, S. (2021). Concerns or Desires Post-Pandemic: An Extended MGB Model for Understanding South Korean Residents' Perceptions and Intentions to Travel to China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2542. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052542>
120. Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>

121. Rahmafritria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H. P. H., & Rosyidie, A. (2021). Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 809–828. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2020-0542>
122. Rahmiati, F., Othman, N. A., & Bonavisi, V. (2018). Travel Motivation and Domestic Tourist Satisfaction in Bali, Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 2(2), 105–110. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v2i2.58>
123. Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00044-9)
124. Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
125. Seong, B.-H., & Hong, C.-Y. (2021). Does Risk Awareness of COVID-19 Affect Visits to National Parks? Analyzing the Tourist Decision-Making Process Using the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5081. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105081>
126. Severt, D. E., & Tasci, A. D. A. (2020). Cruising back to the basic needs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 173–187. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0115>
127. Shanmugathas, & Kurunathan. (2017). *EXPLORING THE MODEL FOR CONSUMER CHARACTERISTICS LINKED WITH TECHNOLOGY MARKETING*. 11.
128. Sibi, P. S., Arun, D., & Mohammed, A. (2020). CHANGING PARADIGMS OF TRAVEL MOTIVATIONS POST COVID-19. *International Journal of Management*, 11, 489–500. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.047>
129. Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315–327. <https://doi.org/10.1002/jtr.664>
130. Sirakaya, E., & McLellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia*, 8(3), 31–44. <https://doi.org/10.1080/13032917.1997.9687119>
131. Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>

132. Song, H., & Bae, S. Y. (2018). Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: Using the theory of travel career pattern. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410193>
133. Song, H., You, G.-J., Reisinger, Y., Lee, C.-K., & Lee, S.-K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>
134. Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
135. Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 54(No. 6), 276–284. <https://doi.org/10.17221/283-AGRICECON>
136. Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
137. Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists – an exploratory study of push–pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>
138. Šimková, E. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 317–321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>
139. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
140. Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (s.a.). *Push–pull dynamics in travel decisions*. 29.
141. Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). *Push–pull dynamics in travel decisions* (1st Edition).
142. Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations: Travel Motivations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457–467. <https://doi.org/10.1002/jtr.820>
143. Vuuren, C. V. (2011). TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT. *MANAGEMENT STUDIES*, 10.

144. Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, *194*, 425–434. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.171>
145. Wang, Y., & Jin, X. (2019). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, *23*(1), 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>
146. Wang, J., Li, Y., Gao, J., Wang, J., Wu, L., & He, Z. (2022). Factors influencing the water conservation desire and behavior intention of urban households: A survey study in Hangzhou, China. *Urban Water Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/1573062X.2022.2075766>
147. Wang, L.-H., Yeh, S.-S., Chen, K.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0334>
148. Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *12*(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
149. World Tourism Organization (UNWTO) (Sud.). (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422111>
150. World Tourism Organization (UNWTO). (2021, lapkričio). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423200>
151. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2018). *World Travel & Tourism Council: Domestic Tourism – Importance & Economic Impact* (OECD Tourism Papers Nr. 2015/01; OECD Tourism Papers, T. 2015/01). <https://doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>
152. Zarotis, G. (2021). Psychological Aspects in Tourism as a Segmentation Criterion for Marketing Measure. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i04.002>
153. Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. L.

Zhang & C. Zhang (Sud.), *Engineering Education and Management* (T. 111, p. 1–10). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1)

154. Zibanai, Z. (2014). Is the Tourism Industry A Fragile Heavy Weight? Validation through a Literature Review of Tourism System Shocks. *Journal of Tourism Management Research*, *1*(1), 1–13. <https://doi.org/10.18488/journal.31/2014.1.1/31.1.1.13>

# KELIONĖS MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA TURISTŲ KETINIMUI APLANKYTI VIETINIO TURIZMO VIETOVES

Eglės STANKEVIČIŪTĖS

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir Verslo Administravimo fakultetas

Darbo vadovė – jaun. asist. Rasuolė Andrulienė, 2023

## SANTRAUKA

83 puslapiai, 11 lentelių, 1 paveikslas, 154 literatūros šaltiniai

Šio darbo tikslas yra nustatyti stumiančių ir traukiančių kelionės motyvų bei suvokiamos rizikos įtaką ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietas. Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių – mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodikos sudarymas bei rezultatų ir išvadų pateikimas.

Literatūros analizės dalyje išnagrinėtos svarbiausios sąvokos – kelionių motyvai ir suvokiama rizika. Ankstesnių tyrimų pagalba nustatyti pagrindiniai vietinėms kelionėms būdingi stumiantys (*atsipalaidavimas ir pabėgimas, žinių stiprinimas, socializacija*) ir traukiantys (*lengvas prieinamumas, gamta, viešbučiai ir paslaugos*) kelionės motyvai bei suvokiama rizika (*finansinė rizika*).

Remiantis teoriniu pagrindu nustatytas tinkamiausias vartotojų elgseną tiriantis konceptualus modelis ir sudarytas naujas tyrimo modelis, kuris remiasi į Perugini ir Bagozzi (2001) į tikslą nukreiptos elgsenos modeliu, (angl. Model of Goal-directed Behavior, taip pat vadinamas MGB modeliu) ir yra papildytas šiam tyrimui aktualiais veiksniais – kelionės motyvais bei suvokiama rizika. Remiantis tyrimo modeliu ir ankstesniais tyrimais, suformuotos hipotezės.

Parengus tyrimo metodiką, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo instrumentas – struktūrizuota internetinė apklausa. Nuomonės vertinimui buvo naudoti ankstesniuose tyrimuose patvirtinti konstruktai. Anketą sudarė 10 klausimų ir 13 skirtingų konstrukto. Tyrime dalyvavo 260 respondentų, tačiau iš jų panaudota 252 respondentų atsakymai.

Rezultatai parodė, kad kelionės motyvai *atsipalaidavimas ir pabėgimas, žinių stiprinimas* ir *lengvas prieinamumas* daro teigiamą įtaką požiūriui į vietinio turizmo kelionę.

Suvokiama finansinė rizika daro neigiamą įtaką požiūriui į vietinio turizmo kelionę bei suvokiamai elgsenos kontrolei. Tyrimo metu taip pat patvirtintas Perugini ir Bagozzi (2001) MGB modelio tinkamumas, nes visi originalaus modelio ryšiai buvo dar kartą patvirtinti.

Tyrimo autoriaus teigimu, šio darbo rezultatai aktualūs ne tik vėlesniems Lietuvos vietinio turizmo tyrimams, tačiau ir turizmo verslams, kurie duomenis galėtų panaudoti praktikoje. Informacija apie kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos poveikį turistų elgsenai, yra svarbi priemant strateginius verslo sprendimus bei organizuojant rinkodaros veiksmus.

**THE IMPACT OF TRAVEL MOTIVES AND PERCEIVED RISK ON TOURISTS'  
INTENTION TO VISIT DOMESTIC TOURISM DESTINATIONS**

**Eglė STANKEVIČIŪTĖ**

**Paper for the Master's degree**

**Marketing and Integrated Communication's Program**

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – jr. assist. Rasuolė Andrulienė, 2023

**SUMMARY**

83 pages, 11 tables, 1 picture, 154 references

The purpose of this paper is to determine the influence of push and pull travel motives and perceived risk on intention to visit domestic travel destinations. This paper consists of three main parts – analysis of literature, preparation of research methodology, and results, recommendations.

In the literature analysis part, the most important concepts of this paper – travel motives and perceived risk - are analyzed. The main push (*relaxation and escape, knowledge enhancement, socialization*) and pull (*accessibility, nature, hotels and services*) travel motives and perceived risk (*financial risk*) relevant in domestic travel are identified with the help of previous study.

Based on the theory and previous study, the most fitting consumer behaviour conceptual model was determined and a new research model was created. The basis of this model is Perugini and Bagozzi's (2001) Model of Goal-directed Behavior (MGB). It was broadened with relevant factors for this study – travel motives and perceived risk. Based on this model and previous research, the hypotheses of this study were formed.

After determining the research methodology, a quantitative study was conducted. The research instrument is a structured online survey. Respondents' opinions were measured with constructs that were used and validated in previous studies. The questionnaire consists of 10 questions and 13 different constructs. 260 respondents participated in this study but out of them, 252 properly filled questionnaires were used.

The results showed that the travel motives – *relaxation and escape, knowledge enhancement* and *accessibility* have a positive influence on *the attitude towards the domestic*



*travel. Percieved financial risk* has a negative effect on the *attitude towards domestic travel* and towards *perceived behavioral control*. This study also confirmed the validity of Perugini and Bagozzi's (2001) MGB model, as all relations in the original model were confirmed.

According to the author of this paper, the results of this study are relevant not only for subsequent studies of Lithuanian domestic tourism, but also for tourism businesses. Information about the impact of travel motives and perceived risk on tourists' behaviour is important for making strategic business decisions and planning marketing activities.

## PRIEDAI

### 1 priedas - apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti kelionės motyvų ir suvokiamos rizikos įtaką turistų ketinimui keliauti į vietinio turizmo vietas. Vietinio turizmo kelione šiame tyrime laikoma mažiausiai kelionė Lietuvos ribose su mažiausiai viena nakvyne. Surinkti duomenys yra anonimiški ir renkami bei naudojami tik moksliniams tikslams. Dėkoju už Jūsų skirtą laiką.

1. Kas Jus skatina keliauti? Atidžiai apsvarstykite kiekvieną iš pateiktų teiginių ir nurodykite pritarimo / nepritarimo laipsnį nuo 1, kuris reiškia „visiškai nesutinku“ iki 7, kuris reiškia „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginys</b>                          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Poilsis nuo darbo ir kitų įsipareigojimų |          |          |          |          |          |          |          |
| Pabėgimas nuo kasdienės rutinos          |          |          |          |          |          |          |          |
| Išvykimas iš namų                        |          |          |          |          |          |          |          |
| Buvimas kitokioje aplinkoje              |          |          |          |          |          |          |          |
| Išsilaisvinimas nuo streso ir įtampos    |          |          |          |          |          |          |          |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Noras pabendrauti su kitais žmonėmis (pvz. draugais, šeimos nariais, kitais turistais) |  |  |  |  |  |  |  |
| Noras pabendrauti su žmonėmis, su kuriais turiu bendrų interesų                        |  |  |  |  |  |  |  |
| Noras įgyti naujų pažinčių keliaujant  |  |  |  |  |  |  |  |
| Noras keliaujant labiau suartėti su draugais, bendrakeleiviais                         |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Noras įgyti naujų žinių keliaujant             |  |  |  |  |  |  |  |
| Noras praturtinti savo žinių bagažą keliaujant |  |  |  |  |  |  |  |
| Noras daugiau sužinoti apie tam tikrą vietovę  |  |  |  |  |  |  |  |
| Noras sužinoti apie pokyčius mano šalyje       |  |  |  |  |  |  |  |

2. Kas Jums yra svarbu renkantis turistinę vietovę? Įvertinkite žemiau nurodytų savybių svarbą nuo 1 (visai nesvarbu) iki 7 (labai svarbu).

| <b>Teiginys</b>            | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aktyvus naktinis gyvenimas |          |          |          |          |          |          |          |
| Lankytinos vietos          |          |          |          |          |          |          |          |
| Pramogos                   |          |          |          |          |          |          |          |
| Sporto veiklos             |          |          |          |          |          |          |          |
| Kultūrinės veiklos         |          |          |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Lengvas prieinamumas (lengva susiplanuoti ir įgyvendinti kelionę) |  |  |  |  |  |  |  |
| Mažas atstumas  |  |  |  |  |  |  |  |
| Prieinama kelionės kaina  |  |  |  |  |  |  |  |

|                    |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Jūra ir paplūdimys |  |  |  |  |  |  |  |
| Lauko pramogos     |  |  |  |  |  |  |  |
| Vietovės vaizdai   |  |  |  |  |  |  |  |

|                                       |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Viešbučio kambario patogumai          |  |  |  |  |  |  |  |
| Viešbučio atmosfera                   |  |  |  |  |  |  |  |
| Viešbučio maitinimo paslaugų kokybė   |  |  |  |  |  |  |  |
| Viešbučio aptarnavimo kokybė          |  |  |  |  |  |  |  |
| Vaizdas per langus viešbutyje         |  |  |  |  |  |  |  |
| Ramybė viešbutyje                     |  |  |  |  |  |  |  |
| SPA paslaugos viešbutyje              |  |  |  |  |  |  |  |
| Klientų aptarnavimo kokybė viešbutyje |  |  |  |  |  |  |  |

3. Dabar norėtumėme sužinoti, kaip Jūs vertinate vietinio turizmo vietas Lietuvoje? Įvertinkite, kaip pritariate žemiau nurodytiems teiginiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

| <b>Teiginys</b>                                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Esu palankiai nusiteikęs (-usi) vietinėms kelionėms |          |          |          |          |          |          |          |
| Manau, kad būčiau patenkintas (-a) vietine kelione  |          |          |          |          |          |          |          |
| Manau, kad mėgaučiausi vietine kelione              |          |          |          |          |          |          |          |
| Manau, kad vietinės kelionės yra vertos dėmesio     |          |          |          |          |          |          |          |

4. Kaip manote, ar turite visas galimybes keliauti Lietuvoje? Įvertinkite, kaip pritariate žemiau nurodytiems teiginiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

| <b>Teiginys</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Esu įsitikinęs (-usi), kad, jei noriu, galiu vykti į vietinio turizmo kelionę Lietuvoje |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš galiu vykti į vietinio turizmo kelionę Lietuvoje                                     |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš turiu resursų, kurie man leistų keliauti į vietinio turizmo kelionę Lietuvoje        |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš turiu visas galimybes vykti į vietinio turizmo kelionę Lietuvoje                     |          |          |          |          |          |          |          |
| Sprendimas vykti į vietinio turizmo kelionę yra tik mano rankose                        |          |          |          |          |          |          |          |

5. Ar norėtumėte keliauti į vietinio turizmo kelionę Lietuvoje? Įvertinkite, kaip pritariate žemiau nurodytiems teiginiams nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

| <b>Teiginys</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Greitu metu norėčiau vykti į vietinio turizmo kelionę                                |          |          |          |          |          |          |          |
| Noriu netolimoje ateityje vykti į vietinio turizmo kelionę                           |          |          |          |          |          |          |          |
| Nekantrauju artimiausiu metu vykti į vietinio turizmo kelionę                        |          |          |          |          |          |          |          |
| Mano noras vykti į vietinio turizmo kelionę galėtų būti apibūdinamas kaip troškimas. |          |          |          |          |          |          |          |

6. Ar per artimiausius 12 mėnesių ketinate vykti į vietinio turizmo kelionę Lietuvoje? Įvertinkite, kaip pritariate žemiau nurodytiems teiginiams nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

| <b>Teiginys</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Per artimiausius 12 mėn. ketinu vykti į vietinio turizmo kelionę           |          |          |          |          |          |          |          |
| Per artimiausius 12 mėn. planuoju vykti į vietinio turizmo kelionę         |          |          |          |          |          |          |          |
| Imsiuosi veiksmų, kad galėčiau vykti į vietinio turizmo kelionę            |          |          |          |          |          |          |          |
| Investuosiu laiko ir pinigų, kad galėčiau vykti į vietinio turizmo kelionę |          |          |          |          |          |          |          |
| Per artimiausius 12 mėn. esu pasiruošęs vykti į vietinio turizmo kelionę.  |          |          |          |          |          |          |          |

7. Kelionės reikalauja Jūsų laiko ir investicijų, todėl gali būti susijusios su įvairiomis rizikomis, tokiomis kaip nepateisinti lūkesčiai, per didelės išlaidos ir kt. Įvertinkite žemiau išvardintų su kelione susijusių rizikų svarbą nuo 1 (labai svarbu) iki 7 (visiškai nesvarbu).

| <b>Teiginys</b>                                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Blogas oras kelionės metu                           |          |          |          |          |          |          |          |
| Netenkinantis viešbutis ar kita apsisistojimo vieta |          |          |          |          |          |          |          |
| Per daug žmonių turistinėje vietovėje               |          |          |          |          |          |          |          |
| Prastas maistas                                     |          |          |          |          |          |          |          |
| Nekokybiškos paslaugos viešbutyje                   |          |          |          |          |          |          |          |
| Nemalonūs viešbučio šeimininkai                     |          |          |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Kelionės išlaidos nevertos gautos vertės          |  |  |  |  |  |  |  |
| Papildomos, nenumatytos išlaidos kelionės metu    |  |  |  |  |  |  |  |
| Kelionė yra brangesnė nei geresnė alternatyva     |  |  |  |  |  |  |  |
| Netikėtos išlaidos namuose                        |  |  |  |  |  |  |  |
| Neigiamas kelionės poveikis finansinei situacijai |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |  |

8.

| <b>Jūsų lytis</b> |
|-------------------|
| Vyras             |
| Moteris           |
| Kita              |

9.

| <b>Jūsų amžius</b> |
|--------------------|
| 18-27              |
| 28-37              |
| 38-47              |
| 48-57              |
| 58 ar daugiau      |

10.

| <b>Jūsų išsilavinimas</b> |
|---------------------------|
| Pagrindinis               |
| Vidurinis                 |
| Profesinis                |
| Aukštesnysis              |
| Aukštasis                 |

## 2 priedas – faktorinės analizės rezultatas

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|   | Component |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
|---|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|
|   | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11 |      |
| Poilsis nuo darbo ir kitu išipareigojimų  |           |      |      |      |      |      |      |      | .828 |      |    |      |
| Pabėgimas nuo kasdienės rutinos   |           |      |      |      |      |      |      |      | .835 |      |    |      |
| Išvykimas iš namų   |           |      |      |      |      |      |      |      | .604 |      |    |      |
| Išsilaisvinimas nuo streso ir įtampos   |           |      |      |      |      |      |      |      | .715 |      |    |      |
| Noras pabendrauti su kitais žmonėmis (pvz. draugais, šeimos nariais, kitais turistais)                        |           |      |      |      |      | .792 |      |      |      |      |    |      |
| Noras pabendrauti su žmonėmis, su kuriais turite bendrą interesą  |           |      |      |      |      | .832 |      |      |      |      |    |      |
| Noras įgyti naujų patirčių keliaujant   |           |      |      |      |      | .823 |      |      |      |      |    |      |
| Noras keliaujant labiau suartėti su draugais, bendrakeleiviais  |           |      |      |      |      | .759 |      |      |      |      |    |      |
| Noras įgyti naujų žinių keliaujant  |           |      |      |      |      |      | .807 |      |      |      |    |      |
| Noras praturtinti savo žinių bagažą keliaujant  |           |      |      |      |      |      | .855 |      |      |      |    |      |
| Noras daugiau sužinoti apie tam tikras vietas   |           |      |      |      |      |      | .847 |      |      |      |    |      |
| Noras sužinoti apie pokyčius mano šalje   |           |      |      |      |      |      | .624 |      |      |      |    |      |
| Lengvas prieinamumas (lengva susiplanuoti ir įgyvendinti kelionę)   |           |      |      |      |      |      |      |      |      | .639 |    |      |
| Nedidelis atstumas  |           |      |      |      |      |      |      |      |      | .806 |    |      |
| Prieinama kelionės kaina  |           |      |      |      |      |      |      |      |      | .739 |    |      |
| Vietovės vaizdai  |           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Paplūdimys  |           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    | .639 |
| Lauko pramogos  |           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    | .727 |
| Viesbučio kambario patogumai  | .863      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Viesbučio atmosfera   | .836      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Viesbučio maitinimo paslaugų kokybė   | .757      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Viesbučio aptarnavimo kokybė  | .873      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Valždas per langus viesbutyje   | .677      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Ramybė viesbutyje   | .716      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| SPA paslaugos viesbutyje  | .659      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Klientų aptarnavimo kokybė viesbutyje   | .818      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Esu palankiai nusiteikęs (-usi) kelionėms Lietuvoje   |           |      |      | .773 |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Manau, kad bučiau patenkintas (-a) kelione Lietuvoje  |           |      |      | .825 |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Manau, kad mėgauciausi keliaudamas (-a) Lietuvoje   |           |      |      | .783 |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Manau, kad kelionės Lietuvoje yra vertos dėmesio  |           |      |      | .765 |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Esu istoriškas (-usi), kad, jei noriu, galiu vykti į kelionę Lietuvoje  |           |      | .825 |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| As galiu keliauti Lietuvoje   |           |      | .847 |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| As turiu resursų, kurie man leistų keliauti į vietinę kelionę Lietuvoje                                       |           |      | .875 |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| As turiu visas galimybes vykti į kelionę Lietuvoje  |           |      | .909 |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Sprendimas vykti į kelionę Lietuvoje yra tik mano rankose   |           |      | .790 |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Greitu metu norečiau vykti į vietinio turizmo kelionę   |           |      |      |      |      |      |      | .741 |      |      |    |      |
| Noriu netolimoje ateityje vykti į kelionę Lietuvoje   |           |      |      |      |      |      |      | .688 |      |      |    |      |
| Nekantrauju artimiausiu metu vykti į vietinę kelionę Lietuvoje  |           |      |      |      |      |      |      | .840 |      |      |    |      |
| Mano noras vykti į vietinę kelionę galeto būti apibūdinamas kaip troskimas                                    |           |      |      |      |      |      |      | .779 |      |      |    |      |
| Kelionės išlaidos bus nevertos gautos vertės  |           |      |      |      | .907 |      |      |      |      |      |    |      |
| Papildomos, nenumatytos išlaidos kelionės metu  |           |      |      |      | .880 |      |      |      |      |      |    |      |
| Kelionė bus brangesnė nei geresnė alternatyva (kelionė užsienyje, kelionė kitose Lietuvos vietovėse, ar pan.) |           |      |      |      | .916 |      |      |      |      |      |    |      |
| Neįgijamas kelionės poveikis finansinei situacijai  |           |      |      |      | .909 |      |      |      |      |      |    |      |
| Per artimiausius 12 mėn. ketinu vykti į turistinę kelionę Lietuvoje   |           | .828 |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Per artimiausius 12 mėn. turiu planą vykti į vietinę kelionę Lietuvoje  |           | .822 |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Imsiuosius veiksmus, kad galečiau vykti į vietinio turizmo kelionę  |           | .875 |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Ketinu investuoti laiko ir pinigų, kad galečiau vykti į kelionę Lietuvoje                                     |           | .888 |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |
| Per artimiausius 12 mėn. esu pasirošęs vykti į vietinio turizmo kelionę                                       |           | .839 |      |      |      |      |      |      |      |      |    |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

### 3 priedas – tyrime naudotų skalių patikimumas

#### *Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvas*

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .816             | .823   | 4          |

##### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Poilsis nuo darbo ir kitu isipareigojimu | 17.23                      | 13.737                         | .704                             | .601                         | .741                             |
| Pabegimas nuo kasdienės rutinos          | 17.19                      | 13.209                         | .751                             | .631                         | .718                             |
| Išvykimas iš namu                        | 17.69                      | 14.333                         | .524                             | .312                         | .821                             |
| Išsilaisvinimas nuo streso ir itamos     | 17.69                      | 12.906                         | .597                             | .373                         | .793                             |

#### *Socializacijos motyvas*

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .879             | .880   | 4          |

##### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Noras pabendrauti su kitais žmonėmis (pvz. draugais, šeimos nariais, kitais turistais) | 12.52                      | 22.745                         | .728                             | .566                         | .850                             |
| Noras pabendrauti su žmonėmis, su kuriais turi bendrą interesą                         | 12.81                      | 21.892                         | .788                             | .645                         | .827                             |
| Noras įgyti naują pažinčių keliaujant  | 13.29                      | 20.725                         | .774                             | .607                         | .832                             |
| Noras keliaujant labiau suartėti su draugais, bendrakeiviais                           | 12.89                      | 23.108                         | .671                             | .465                         | .871                             |



*Žinių gilinimo motyvas*

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .878             | .886   | 4          |

**Item-Total Statistics**

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Noras igyti nauju žinių keliaujant             | 15.46                      | 19.804                         | .796                             | .737                         | .821                             |
| Noras praturtinti savo žinių bagaza keliaujant | 15.43                      | 18.644                         | .840                             | .802                         | .801                             |
| Noras daugiau sužinoti apie tam tikra vietove  | 15.24                      | 20.238                         | .790                             | .669                         | .825                             |
| Noras sužinoti apie pokyčius mano salyje       | 16.24                      | 20.190                         | .563                             | .322                         | .921                             |

*Veiklų ir renginių motyvas*

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .709             | .708   | 3          |

**Item-Total Statistics**

|                            | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Aktyvus naktinis gyvenimas | 8.32                       | 9.279                          | .563                             | .321                         | .572                             |
| Pramogos                   | 6.48                       | 11.900                         | .471                             | .222                         | .685                             |
| Sporto veiklos             | 7.77                       | 9.564                          | .556                             | .315                         | .580                             |

### *Lengvo prieinamumo motyvas*

#### **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .764             | .771   | 3          |

#### **Item-Total Statistics**

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Lengvas prieinamumas (lengva susiplanuoti ir igyvendinti kelione) | 10.65                      | 8.579                          | .608                             | .387                         | .679                             |
| Nedidelis atstumas  | 11.57                      | 7.059                          | .562                             | .317                         | .737                             |
| Prieinama keliones kaina  | 10.72                      | 7.661                          | .636                             | .417                         | .637                             |

### *Gamtos motyvas*

#### **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .701             | .701   | 2          |

#### **Item Statistics**

|                | Mean | Std. Deviation | N   |
|----------------|------|----------------|-----|
| Papludimys     | 4.75 | 1.775          | 252 |
| Lauko pramogos | 4.65 | 1.796          | 252 |

### *Viešbučio ir paslaugų motyvas*

#### **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .912             | .916   | 8          |

### Item-Total Statistics

|                                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Viesbucio kambario patogumai          | 34.65                      | 85.479                         | .808                             | .735                         | .893                             |
| Viesbucio atmosfera                   | 34.65                      | 85.320                         | .795                             | .731                         | .894                             |
| Viesbucio maitinimo paslaugu kokybe   | 34.64                      | 87.491                         | .705                             | .541                         | .902                             |
| Viesbucio aptarnavimo kokybe          | 34.55                      | 85.810                         | .840                             | .767                         | .891                             |
| Vaizdas per langus viesbutyje         | 35.29                      | 87.999                         | .615                             | .407                         | .910                             |
| Ramybe viesbutyje                     | 34.55                      | 89.524                         | .655                             | .478                         | .906                             |
| SPA paslaugos viesbutyje              | 35.37                      | 86.513                         | .604                             | .395                         | .913                             |
| Klientu aptarnavimo kokybe viesbutyje | 34.36                      | 87.752                         | .751                             | .655                         | .898                             |

### Požiūris į vietinio turizmo kelionę

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .959             | .959   | 4          |

### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Esu palankiai nusiteikęs (-usi) kelionėms Lietuvoje  | 17.21                      | 17.553                         | .891                             | .794                         | .948                             |
| Manau, kad bučiau patenkintas (-a) kelione Lietuvoje | 17.24                      | 17.324                         | .879                             | .789                         | .952                             |
| Manau, kad megaučiausi keliaudamas (-a) Lietuvoje    | 17.29                      | 16.972                         | .928                             | .868                         | .937                             |
| Manau, kad keliones Lietuvoje yra vertos dėmesio     | 17.26                      | 16.559                         | .899                             | .831                         | .946                             |

### Suvokiama elgsenos kontrolė

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .929             | .933   | 5          |

### Item-Total Statistics

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Esu isitikines (-usi), kad, jei noriu, galiu vykti i kelione Lietuvoje  | 23.73                      | 23.776                         | .848                             | .825                         | .906                             |
| As galiu keliauti Lietuvoje   | 23.67                      | 24.175                         | .851                             | .826                         | .907                             |
| As turiu resursu, kurie man leistu keliauti i vietine kelione Lietuvoje | 23.93                      | 23.171                         | .825                             | .725                         | .910                             |
| As turiu visas galimybes vykti i kelione Lietuvoje                      | 24.09                      | 21.960                         | .877                             | .785                         | .899                             |
| Sprendimas vykti i kelione Lietuvoje yra tik mano rankose               | 24.08                      | 23.058                         | .697                             | .530                         | .939                             |

### *Troškimas keliauti į vietinio turizmo kelionę*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .910             | .912   | 4          |

### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Greitu metu noreciau vykti i vietinio turizmo kelione                      | 13.63                      | 27.675                         | .800                             | .693                         | .882                             |
| Noriu netolimoje ateityje vykti i kelione Lietuvoje                        | 13.20                      | 29.554                         | .783                             | .648                         | .890                             |
| Nekantrauju artimiausiu metu vykti i vietine kelione Lietuvoje             | 14.03                      | 25.461                         | .884                             | .786                         | .850                             |
| Mano noras vykti i vietine kelione galetu buti apibudinamas kaip troskimas | 14.54                      | 27.197                         | .731                             | .613                         | .909                             |

*Suvokiama atlikties rizika*

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .937             | .937   | 6          |

**Item-Total Statistics**

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Blogas oras keliones metu                      | 19.95                      | 81.762                         | .706                             | .539                         | .939                             |
| Netenkinantis viesbutis ar kita nakvynes vieta | 20.09                      | 78.733                         | .878                             | .792                         | .917                             |
| Per daug zmoniu turistineje vietoveje          | 20.02                      | 84.597                         | .701                             | .506                         | .938                             |
| Prasta maisto kokybe                           | 20.29                      | 79.034                         | .854                             | .783                         | .920                             |
| Nekokybiskos apgyvendinimo paslaugos           | 20.18                      | 76.498                         | .897                             | .859                         | .914                             |
| Nemalonus apgyvendinimo vietos seimininkai     | 20.34                      | 77.069                         | .846                             | .767                         | .921                             |

*Suvokiama finansinė rizika*

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .934             | .935   | 4          |

**Item-Total Statistics**

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Keliones islaidos bus nevertos gautos vertes  | 12.38                      | 33.783                         | .845                             | .723                         | .914                             |
| Papildomos, nenumatytos islaidos keliones metu  | 12.37                      | 37.118                         | .828                             | .692                         | .921                             |
| Kelione bus brangesne nei geresne alternatyva (kelione uzsienyje, kelione kitoje Lietuvos vietoveje, ar pan.) | 12.29                      | 33.187                         | .860                             | .744                         | .909                             |
| Neigiamas keliones poveikis finansinei situacijai   | 12.41                      | 33.502                         | .853                             | .732                         | .911                             |

*Ketinimas keliauti į vietinio turizmo vietovę*

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .951             | .951   | 5          |

**Item-Total Statistics**

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Per artimiausius 12 mėn. ketinu vykti į turistinę kelionę Lietuvoje       | 19.23                      | 58.925                         | .852                             | .743                         | .941                             |
| Per artimiausius 12 mėn. turiu planu vykti į vietinę kelionę Lietuvoje    | 19.35                      | 57.472                         | .850                             | .744                         | .942                             |
| Imsiuosi veiksmu, kad galėčiau vykti į vietinio turizmo kelionę           | 19.57                      | 57.919                         | .867                             | .778                         | .939                             |
| Ketinu investuoti laiko ir pinigų, kad galėčiau vykti į kelionę Lietuvoje | 19.78                      | 56.633                         | .878                             | .798                         | .937                             |
| Per artimiausius 12 mėn. esu pasiruošęs vykti į vietinio turizmo kelionę. | 19.42                      | 57.391                         | .874                             | .767                         | .938                             |

#### 4 priedas – regresinės analizės rezultatai

Atsipalaidavimo ir pabėgimo motyvo, prieinamumo motyvo, žinių stiprinimo motyvo, gamtos motyvo ir suvokiamos finansinės rizikos įtaka požiūriui. Hipotezių H1, H3, H5, H12 tikrinimas.

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .537 <sup>a</sup> | .288     | .274              | 1.16657                    |

a. Predictors: (Constant), FRizika, Prieinamumas, Žinių stiprinimas, Gamta, Atsipalaidavimas ir pabėgimas

b. Dependent Variable: Požiūris

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 135.724        | 5   | 27.145      | 19.947 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 334.776        | 246 | 1.361       |        |                    |
|       | Total      | 470.500        | 251 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), FRizika, Prieinamumas, Žinių stiprinimas, Gamta, Atsipalaidavimas ir pabėgimas

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |                               | B                           | Std. Error |                                   |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                    | 3.061                       | .489       |                                   | 6.258  | <.001 |                         |       |
|       | Atsipalaidavimas ir pabėgimas | .265                        | .074       | .219                              | 3.561  | <.001 | .765                    | 1.308 |
|       | Žinių stiprinimas             | .263                        | .054       | .278                              | 4.822  | <.001 | .868                    | 1.152 |
|       | Prieinamumas                  | .229                        | .064       | .221                              | 3.611  | <.001 | .774                    | 1.293 |
|       | Gamta                         | -.174                       | .053       | -.199                             | -3.290 | .001  | .790                    | 1.265 |
|       | FRizika                       | -.163                       | .038       | -.231                             | -4.239 | <.001 | .974                    | 1.027 |

a. Dependent Variable: Požiūris

Socializacijos motyvo ir viešbučių ir paslaugų motyvo įtaka požiūriui. Atmestų hipotezių H2 ir H7 tikrinimas

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .545 <sup>a</sup> | .297     | .276              | 1.16460                    |

a. Predictors: (Constant), FRizika, Viešbučiai ir paslaugos, Žinių stiprinimas, Atsipalaidavimas ir pabėgimas, Gamta, Prieinamumas, Socializacijos

b. Dependent Variable: Požiūris

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 139.563        | 7   | 19.938      | 14.700 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 330.937        | 244 | 1.356       |        |                    |
|       | Total      | 470.500        | 251 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), FRizika, Viešbučiai ir paslaugos, Žinių stiprinimas, Atsipalaidavimas ir pabėgimas, Gamta, Prieinamumas, Socializacijos

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |                               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                    | 3.227                       | .499       |                           | 6.463  | <.001 |                         |       |
|       | Atsipalaidavimas ir pabėgimas | .270                        | .074       | .223                      | 3.635  | <.001 | .763                    | 1.310 |
|       | Socializacijos                | -.047                       | .059       | -.053                     | -.793  | .429  | .655                    | 1.527 |
|       | Žinių stiprinimas             | .292                        | .061       | .310                      | 4.796  | <.001 | .691                    | 1.447 |
|       | Prieinamumas                  | .250                        | .066       | .240                      | 3.767  | <.001 | .709                    | 1.410 |
|       | Gamta                         | -.137                       | .058       | -.157                     | -2.377 | .018  | .662                    | 1.510 |
|       | Viešbučiai ir paslaugos       | -.090                       | .065       | -.087                     | -1.391 | .165  | .730                    | 1.370 |
|       | FRizika                       | -.159                       | .038       | -.226                     | -4.141 | <.001 | .969                    | 1.032 |

a. Dependent Variable: Požiūris

*Požiūrio į vietinio turizmo kelionę įtaka troškimui aplankyti vietinio turizmo vietoje. Hipotezės H8 tikrinimas.*

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .513 <sup>a</sup> | .263     | .260              | 1.48090                    |

a. Predictors: (Constant), Požiūris

b. Dependent Variable: Troškimas

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 195.533        | 1   | 195.533     | 89.160 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 548.263        | 250 | 2.193       |        |                    |
|       | Total      | 743.797        | 251 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Troškimas

b. Predictors: (Constant), Požiūris



**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | .910                        | .403       |                           | 2.256 | .025  |                         |       |
|       | Požiūris   | .645                        | .068       | .513                      | 9.442 | <.001 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Troškimas

*Suvokiamos finansinės rizikos, suvokiamos elgsenos kontrolės ir požiūrio į vietinio turizmo vietovę įtaka troškimui aplankyti vietinio turizmo kelionę* Hipotezių H8 ir H14 tikrinimas.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .539 <sup>a</sup> | .291     | .285              | 1.45551                    |

a. Predictors: (Constant), FRizika, Požiūris

b. Dependent Variable: Troškimas

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 216.287        | 2   | 108.144     | 51.047 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 527.510        | 249 | 2.119       |        |                    |
|       | Total      | 743.797        | 251 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Troškimas

b. Predictors: (Constant), FRizika, Požiūris

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -.056                       | .503       |                           | -.111  | .912  |                         |       |
|       | Požiūris   | .703                        | .070       | .559                      | 10.094 | <.001 | .929                    | 1.077 |
|       | FRizika    | .153                        | .049       | .173                      | 3.130  | .002  | .929                    | 1.077 |

a. Dependent Variable: Troškimas

*Suvokiamos atlikties rizikos ir suvokiamos elgsenos kontrolės įtaka troškimui aplankyti vietinio turizmo vietovę*  
Atmestų hipotezių H11, H15 tikrinimas.

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .544 <sup>a</sup> | .296     | .285              | 1.45592                    |

a. Predictors: (Constant), FRizika, Suvokiama elgsenos kontrolė, Požiūris, Atlikties rizika

b. Dependent Variable: Troškimas

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 220.227        | 4   | 55.057      | 25.974 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 523.570        | 247 | 2.120       |        |                    |
|       | Total      | 743.797        | 251 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Troškimas

b. Predictors: (Constant), FRizika, Suvokiama elgsenos kontrolė, Požiūris, Atlikties rizika

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | .232                        | .621       |                           | .374   | .709  |                         |       |
|       | Požiūris                    | .743                        | .076       | .591                      | 9.732  | <.001 | .772                    | 1.295 |
|       | Suvokiama elgsenos kontrolė | -.097                       | .085       | -.068                     | -1.145 | .253  | .818                    | 1.223 |
|       | Atlikties rizika            | .075                        | .092       | .078                      | .822   | .412  | .319                    | 3.130 |
|       | FRizika                     | .095                        | .084       | .107                      | 1.134  | .258  | .320                    | 3.123 |

a. Dependent Variable: Troškimas

*Suvokiamos finansinės rizikos įtaka suvokiamos elgsenos kontrolei. Hipotezės H13 tikrinimas.*

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .164 <sup>a</sup> | .027     | .023              | 1.18037                    |

a. Predictors: (Constant), FRizika

b. Dependent Variable: Suvokiama elgsenos kontrolė

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 9.680          | 1   | 9.680       | 6.947 | .009 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 348.318        | 250 | 1.393       |       |                   |
|       | Total      | 357.997        | 251 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Suvokiama elgsenos kontrolė

b. Predictors: (Constant), FRizika

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 6.390                       | .174       |                           | 36.664 | <.001 |                         |       |
|       | FRizika    | -.101                       | .038       | -.164                     | -2.636 | .009  | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Suvokiama elgsenos kontrolė

*Troškimo aplankyti vietinio turizmo vietovę įtaka ketinimui aplankyti vietinio turizmo vietovę. H16 hipotezės tikrinimas.*

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .611 <sup>a</sup> | .374     | .371              | 1.49637                    |

a. Predictors: (Constant), Troškimas

b. Dependent Variable: Ketinimas keliauti

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 333.912        | 1   | 333.912     | 149.126 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 559.781        | 250 | 2.239       |         |                    |
|       | Total      | 893.693        | 251 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Ketinimas keliauti

b. Predictors: (Constant), Troškimas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 1.774                       | .270       |                           | 6.563  | <.001 |                         |       |
|       | Troškimas  | .670                        | .055       | .611                      | 12.212 | <.001 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Ketinimas keliauti