

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.485>

<https://orcid.org/0000-0001-6664-3314>

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Rasuolė Andrulienė

# Turistų motyvų ir elgsenos veiksnių įtaka ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas

**DAKTARO DISERTACIJA**

Socialiniai mokslai,  
vadyba (S 003)

VILNIUS 2023

Disertacija rengta 2017–2022 metais Vilniaus universitete.

**Mokslinis vadovas** – prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilniaus universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003).

Gynimo taryba:

**Pirmininkas** – prof. dr. Vytautas Dikčius (Vilniaus universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003).

**Nariai:**

prof. dr. Jūratė Banytė (Kauno technologijos universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003),

doc. dr. habil. Jadwiga Berbeka (Krokuvos Ekonomikos universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003),

doc. dr. Mindaugas Degutis (Vilniaus universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003),

prof. dr. Danuta Diskienė (Vilniaus universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003).

Disertacija ginama viešame Gynimo tarybos posėdyje 2023 m. birželio 28 d. 14 val. Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto 402 auditorijoje. Adresas: Saulėtekio al. 9, II rūmai, Vilnius, Lietuva), tel. +370 52366126; el. paštas: evaf@evaf.vu.lt.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje ir VU interneto svetainėje adresu:

*<https://www.vu.lt/naujienos/ivykiu-kalendorius>*

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.485>

<https://orcid.org/0000-0001-6664-3314>

VILNIUS UNIVERSITY

Rasuolė Andrulienė

# The influence of tourists' motives and behavioral factors on their intention to travel to long-haul destinations

**DOCTORAL DISSERTATION**

Social Sciences,  
Management (S 003)

VILNIUS 2023

The dissertation was prepared between 2017 and 2022 (Vilnius University).

**Academic supervisor –**

Prof. Dr. Sigitas Urbonavičius (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003).

This doctoral dissertation will be defended in a public meeting of the Dissertation Defence Panel:

**Chairman** – Prof. Dr. Vytautas Dikčius (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003).

**Members:**

Prof. Dr. Jūratė Banytė (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management – S 003).

Assoc. Prof. Dr. hab. (post PhD) Jadwiga Barbeka (Krakow University of Economics, Social Sciences, Management – S 003),

Assoc. Prof. Dr. Mindaugas Degutis (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003),

Prof. Dr. Danuta Diskienė (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003).

The dissertation shall be defended at a public meeting of the Dissertation Defence Panel at 14:00 p.m. on July 28<sup>th</sup> 2023 in Room 402 of the Faculty of Economics and Business Administration. Address: Saulėtekio av. 9, 2nd building, Vilnius, Lithuania. Tel. +370 52366126; e-mail: [evaf@evaf.vu.lt](mailto:evaf@evaf.vu.lt).

The text of this dissertation can be accessed at the libraries of Vilnius University, as well as on the website of Vilnius University:

*[www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius](http://www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius)*

## TURINYS

PAGRINDINĖS VARTOJAMOS SAŲOKOS .....	7
SVARBIAUSIŲ TURIZMO SAŲOKŲ PAAIŠKINIMAS .....	8
ĮVADAS .....	9
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJS IR ELGSENOS VEIKSNIŲ SVARBA TURIZMO TYRIMUOSE.....	17
1.1. Vartotojų elgsenos teorijos .....	17
1.2. Elgsenos veiksmų įtaka ketinimui keliauti .....	22
2. TURISTŲ MOTYVACIJS TEORINIAI ASPEKTAI .....	30
2.1. Motyvacijos samprata.....	30
2.2. Giluminiai poreikiai .....	34
2.3. Kelionių motyvacijos teorijos.....	41
2.4. Svarbiausi socialiniai-psichologiniai ir kultūriniai motyvai tolimų kelionių kontekste .....	51
2.5. Kelionės motyvų įtaka kelionių sprendimų priėmimui .....	55
3. KELIONĖS LŪKESČIAI IR MOTYVACIJA .....	58
3.1. Lūkesčių samprata.....	58
3.2. Kelionės lūkesčiai .....	59
4. TYRIMO METODIKA.....	63
4.1. Tyrimo pagrindimas, tyrimo modelis ir tikslas .....	63
4.2. Disertacijoje keliamos hipotezės .....	70
4.2.1. Kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksmų įtaka troškimui ir ketinimui keliauti.....	70
4.2.2. Giluminių poreikių ir motyvų įtaka troškimui keliauti.....	78
4.2.3. Empirinio tyrimo metodika, instrumentai ir analizės metodai.	82
5. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI .....	87
5.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos .....	87
5.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas.....	88
5.3. Kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksmų ryšių analizė .....	94
5.3.1. Troškimo keliauti įtaka ketinimui keliauti į tolimes turistine vietoves.....	94
5.3.2. Elgsenos veiksmų (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaka troškimui keliauti.....	95
5.3.3. Kelionės motyvų ir lūkesčių įtaka troškimui keliauti .....	96

5.3.4. Kelionės lūkesčių įtaka ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvams .....	98
5.3.5. Kelionės motyvų medijuojantis poveikis tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti .....	99
5.3.6. Kelionės lūkesčių įtaka elgsenos veiksniams .....	103
5.3.7. Elgsenos veiksnių medijuojantis poveikis tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti.....	105
5.3.8. Empirinių rezultatų, tiriant ryšius tarp kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksnių, apibendrinimas .....	110
5.4. Giluminių poreikių ir kelionės motyvų įtaka troškimui keliauti .....	112
5.4.1. Sąryšingumo, autonomijos ir kompetencijos poreikių įtaka kelionės motyvams .....	112
5.4.2. Sąryšingumo, autonomijos ir kompetencijos poreikių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas .....	116
5.4.3. Kelionių motyvų medijuojantis poveikis tarp giluminių poreikių ir troškimo keliauti.....	118
5.4.4. Empirinių rezultatų, tiriant ryšius tarp giluminių poreikių, kelionės motyvų ir troškimo keliauti, apibendrinimas .....	125
5.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	130
IŠVADOS .....	133
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	142
PRIEDAI.....	174
1 priedas. Apklauskos anketa .....	174
2 priedas. Originalios skalės .....	181
3 priedas. Kintamųjų bendra paaiškinta dispersija.....	184
4 priedas. Faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica).....	186
SUMMARY .....	191
PADĖKA .....	220
PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS .....	221

## PAGRINDINĖS VARTOJAMOS SĄVOKOS

Anglų kalba	Lietuvių kalba
The Theory of Reasoned Action, TRA	Pagrįsto veiksmo teorija
The Theory of Planned Behavior, TPB	Planuotos elgsenos teorija
Model of Goal-Directed Behavior, MGB	Į tikslą nukreiptos elgsenos modelis
Extended Model of Goal-Directed Behavior, EMGB	Išplėstas į tikslą nukreiptos elgsenos modelis
Self-determination theory, SDT	Apsisprendimo teorija
Basic psychological needs, BPN	Pagrindiniai giluminiai poreikiai
Competence	Kompetencija
Autonomy	Autonomija
Relatedness	Sąryšingumas
Push and pull motivation theory	Stumiančios ir traukiančios motyvacijos teorija
Iso-Ahola's Motivation Theory	Iso-Ahola motyvacijos teorija
Plog's model of allocentricity–psychocentricity	Plog alocentrizmo–psichocentrizmo modelis
Travel Career Patterns, TCP	Kelionių karjeros modelis
Travel Career Ladder' model, TCL	Kelionių karjeros laiptų modelis

## SVARBIAUSIŲ TURIZMO SĄVOKŲ PAAIŠKINIMAS

Lietuvių kalba	Anglų kalba	Sąvokos paaiškinimas
Turistinė vietovė	Destination	Turistinė vietovė apibrėžiama kaip keliautojo lankoma vieta (IRTS, 2008).
Turistinės vietovės valdymo organizacija	Destination Management Organization, DMO	Už turistinės vietovės valdymą atsakinga organizacija, kurios viena iš svarbiausių funkcijų – turistinės vietovės rinkodara, siekiant paskatinti turistus ją aplankyti (Morrison, 2019).
Turizmo produktas	Tourism product	Rinkodaros požiūriu, turizmo produktas apibrėžiamas kaip produktas, kuriuo siekiama patenkinti turistų poreikius ir yra pristatomas rinkoje. Turistams produktas yra visapusiška patirtis, atitinkanti daugybę turistų poreikių ir suteikianti atitinkamą naudą (Xu, 2010).
Keliautojas	Visitor	Keliautojas – tai asmuo, vykstantis į turistinę vietovę, esančią už jo įprastos gyvenamosios aplinkos (IRTS, 2008).
Turistas	Tourist	Keliautojas (vietinis, atvykstantis ar išvykstantis) priskiriamas turistui, jei jo kelionė apima nakvynę (IRTS, 2008).
Tarptautinė kelionė	International travel	Tarptautinės kelionės apima ir atvykstančias, ir išvykstančias keliones ir reiškia situaciją, kai keliautojo gyvenamoji šalis skiriasi nuo aplankytos šalies ar šalių (IRTS, 2008).
Tolima kelionė	Long-haul travel	Tolimos kelionės paprastai apibrėžiamos ilgesniu nei 6 arba 8 valandų skrydžio trukme (Onida ir Davies, 2020).



# ĮVADAS

## Disertacijos temos aktualumas

Kelionių sprendimo priėmimo klausimai sulaukia didelio akademikų ir praktikų susidomėjimo. Kelionių sprendimų priėmimas ir turistų elgseną įtakojantys veiksniai yra viena iš pagrindinių temų, analizuojamų turizmo akademikų (McCabe ir kt., 2016). Turizmo organizacijoms taip pat labai svarbu suprasti keliautojų sprendimų priėmimo mechanizmą ir veiksnius, turinčius įtakos jų elgsenai (Karl ir kt., 2020). Pripažįstant, kad kelionių sprendimų priėmimas yra sudėtingas ir daugiasluoksnis procesas (Karl ir kt., 2020), svarbu suprasti kokie vidiniai ir išoriniai veiksniai daro įtaką keliautojų sprendimams. Filep ir Greenacre (2007) teigia, kad kelionių sprendimų priėmimas apima motyvus, troškimus ir stimulus, elgsenos ketinimus, kurie paverčiami turistinės vietovės pasirinkimu. Keliautojų elgsena visapusiškai gali būti suprantama tik tada, kai yra žinomi vidiniai veiksniai: norai ir poreikiai (Sheldon, 2011; Pekrun, 2023), motyvai (Gnoth, 1997), lūkesčiai (Pekrun, 2023). Song ir kt. (2017) teigia, kad ketinimas keliauti yra pagrindinis veiksnys, paaiškinantis sudėtingą keliautojų sprendimų priėmimo procesą.

Moksliniuose tyrimuose, susijusiuose su kelionėmis, daugiausia dėmesio skiriama motyvacijai, siekiant išsiaiškinti kodėl žmonės keliauja. Kelionių motyvacijos tema pastaruosius kelis dešimtmečius turizmo mokslinėje literatūroje analizuojama ir tiriama labai plačiai (Maghrifani ir kt., 2022). Kelionių motyvacija pripažįstama kaip svarbi ir sudėtinga tyrimų sritis, sulaukianti didelio tyrėjų susidomėjimo bei diskusijų. Autoriai teigia, kad kelionių motyvacija yra laikoma pagrindine keliautojų elgsenos priežastimi (Chang ir kt., 2014; Mason ir kt., 2016; Wen ir kt., 2019; Güzel ir kt., 2020). Dėl įvairių vidinių ir išorinių veiksnių įtakos, kelionių motyvacija yra daugialypė (Seebaluck ir kt., 2015).

Yang ir kt. (2021) teigia, kad motyvacija ir elgsenos ketinimai yra neatsiejami nuo vartotojo psichologijos. Kaip rodo mokslinės literatūros analizė, daugelis akademikų pripažįsta, kad kelionių motyvacija yra dinamiškas vidinių (psichologinių) veiksnių (poreikių, troškimų ir tikslų) procesas (Alegre ir kt., 2011; Zhang ir Peng, 2014; Shahrin ir Marzuki, 2018; Yoo ir kt., 2018). Skirtumas tarp siekiamos būsenos ir veiksmų leidžia atsižvelgti tiek į tikslą nukreiptą elgsenos motyvaciją, kurią skatina troškimas pasiekti norimą būseną (Pekrun, 2023), tiek į vidinę motyvaciją, slypinčią žmogaus veiksmuose, kurie netarnauja jokiems instrumentiniams tikslams,

bet atliekami paties žmogaus labui (Ryan ir Deci, 2017). Motyvacijos tyrimai yra suprantami kaip į tikslą orientuotos elgsenos priežasčių tyrimai.

Kelionių motyvacijos klausimus analizuojančioje turizmo mokslinėje literatūroje, motyvacija ir motyvai dažnai vartojami pakaitomis dėl abiejų sąvokų semantinio panašumo, tačiau remiantis psichologijos mokslininkų išaiškinimu, motyvacija turi žymiai platesnę prasmę nei motyvas. Ši problema buvo identifikuota Gnoth (1997), kuris pažymi, kad motyvų ir motyvacijos atskyrimas yra labai svarbus. Kaip teigia autoriai, pagrindiniais veiksniais, turinčiais įtakos turistų elgsenai ir turistinės vietovės pasirinkimui, yra asmens poreikiai ir motyvai (Lens ir Vansteenkiste, 2006; Yoo ir kt., 2018). Poreikiai ir motyvai yra labai susiję, o jų atskyrimas yra gana sudėtingas. Bahromov (2022) teigia, kad asmens poreikiai dažnai konceptualizuojami kaip motyvai, tačiau poreikiai ir motyvai skiriasi. Kelionės motyvai padeda suvokti keliautojo priimamus sprendimus ir suprasti jo elgseną (Camilleri, 2018). Kitaip tariant, motyvas yra suprantamas kaip pagrindinė psichologinė priežastis, paaiškinanti kodėl žmogus keliauja. Turistai keliauja dėl įvairių ir skirtingų priežasčių, todėl tyrėjai didelį dėmesį skiria veiksnių, motyvuojančių žmones keliauti, empiriniams tyrimams.

Kelionė retai būna vieno motyvo rezultatas, todėl dažniausiai dominuoja ne vienas, o keli motyvai (Pearce ir Lee, 2005). Tyrinėdami kelionių motyvus ir turistų elgseną, įvairių mokslo sričių mokslininkai naudoja skirtingus veiksnius (You ir kt., 2018). Kelionių motyvacija analizuojama įvairiais požiūriais ir tikslais; kaip rodo mokslinės literatūros analizė, empiriniai rezultatai atskleidė daugybę kelionės motyvų, kurių svarba priklauso nuo tyrimo konteksto ir kelionės tipo (kelionė vietinio turizmo tikslais, tarptautinės kelionės, tolimos ir artimos kelionės, tam tikros turistinės vietovės ar turizmo produkto pasirinkimas).

Tolimos kelionės nėra plačiai išanalizuota tema, tačiau kelionių priežastys ir motyvai, susiję su artimomis ir tolimos kelionėmis gali skirtis. Tolimos kelionės yra sudėtingesnės, jos sukelia didesnius turistų lūkesčius dėl naujovių ir patirties (Ponsignon ir kt., 2021), tai reiškia, kad tolimos kelionės gali turėti stipresnių asociacijų su įvairiais kelionių motyvais. Tolimas kelionės atstumas kartais suprantamas gana paprastai ir išreiškiamas arba kelionės kilometrais (Bao ir McKercher, 2008), arba kelionės laiko valandomis (Bianchi ir Milberg, 2017; Shahrin ir Marzuki, 2018). Tolimos kelionės labiau atitinka planingą asmens elgseną, tuo tarpu keliaujantys trumpais atstumais dažnai nenori skirti daug laiko kelionės planavimui, todėl kelionės į artimas turistines vietoves gali būti spontaniškesnės. Ankstesni tyrimai patvirtino, kad turistų elgsena ir motyvai gali skirtis priklausomai nuo to ar asmuo keliauja į tolimas ar artimas turistines vietoves (McKercher ir Mak, 2019; Manosuthi ir kt.,

2020). Šioje disertacijoje analizuojamos specifinio tipo kelionės į tolimas turistines vietas, t.y. keliones, kurias Boerjan (1995) apibūdina kaip kelionę lėktuvu, kai turistinė vietovė yra nutolusi daugiau kaip 5 val. trukmės skrydžiu arba 4.828 kilometrų atstumu.

Remiantis akademinė literatūra, vartotojų elgsenos ir kelionių motyvacijos tyrimai daugiausia dėmesio skiria keliautojų sprendimų priėmimui, kai planingos elgsenos teorijomis siekiama paaiškinti turistų elgseną, o remiantis kelionių motyvacijos teorijos ieškoma atsakymų, kodėl turistai keliauja ir kokie psichologiniai procesai slypi priimančioms sprendimus keliauti. Nors šie klausimai atrodo pakankamai paprasti, diskusijos ir teorijos yra gana plačios bei įvairios. Turizmo mokslinėje literatūroje nėra visuotinai priimtoms teorijoms, tačiau skirtingų autorių pasiūlytos planingos elgsenos ir motyvacijos teorijos bei modeliai, padeda geriau suprasti turistų elgseną ir kelionių motyvaciją.

### Mokslinis disertacijos tyrimo naujumas

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad daugelis tyrimų, kuriuose nagrinėjami keliautojų ketinimai bei juos lemiantys veiksniai, pripažįsta ypatingą dviejų grupių veiksnių svarbą. Pirma, tai veiksniai, kurie pagrindžia planingą asmens elgseną, dažniausiai – planuotos elgsenos teorija (angl. *The Theory of Planned Behavior – TPB*) arba į tikslą nukreiptos elgsenos modeliu (angl. *The Model of Goal Directed Behaviour – MGB*). Antra, tai keliautojo motyvai, apsprendžiantys ketinimą keliauti, o po jo – ir patį keliavimą. Tiek vienos, tiek kitos veiksnių grupės svarbą pagrindžia gausūs empiriniai tyrimai, atlikti įvairiausių kontekstuose.

Turizmo srityje atlikti tyrimai nuosekliai patvirtino planuotos elgsenos teorijos naudingumą, t.y. požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė statistiškai reikšmingai paveikė turistų ketinimą keliauti (Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Lee ir kt., 2012; Teng ir kt., 2013; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Liu ir kt., 2022). Empirinių tyrimų išvados taip pat patvirtino į tikslą nukreiptos elgsenos modelio naudingumą, t.y. požiūris, subjektyvios normos, laukiamos emocijos ir suvokiama elgesio kontrolė statistiškai reikšmingai paveikė turistų troškimą keliauti (Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Choe ir kt., 2020; Yi ir kt., 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Pratiwi ir Novani, 2022).

Nepaisant šių tyrimų gausos, tyrėjams niekaip nepavyksta teoriškai pagrįsti kelionės motyvų vietas planingą elgseną pagrindžiančiuose modeliuose. Nors kelionės motyvus bandyta laikyti tiek požiūrio

antecedentais, tiek tiesiogiai ketinimams įtaką darančiais faktoriais (Huang ir Hsu, 2009; Chien ir kt., 2012), nė vienas iš šių variantų neturi tvirto teorinio pagrindo, todėl jų pagrindu gaunami prieštaringi ir sunkiai interpretuojami empiriniai rezultatai.

Šioje disertacijoje siekiama sumažinti šią žinių spragą, susiejant dvi minėtas veiksmų grupes pasitelkiant išplėstą planuotos elgsenos teorijos modelį ir pagrindžiant, kad visi minėtieji veiksniai (kelionės motyvai ir elgsenos veiksniai) yra mediatoriai tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti.

Tyrimai, kuriuose nagrinėjama kelionės motyvų įtaka ketinimui keliauti paprastai nekelia klausimo, kas yra vienu ar kitų kelionės motyvų priežastis ir nesiėkia rasti jų teorinio pagrindimo. To rezultatas – gausybė nevienodai formuluojamų ir skirtingai matuojamų kelionių motyvų, kurie neretai netgi pavadinami taip, kad geriausiai atitiktų konkrečius empirinius rezultatus. Tai sukelia tyrimų sunkumų palyginant skirtingų tyrimų rezultatus, o dar labiau – pagrindžiant vienokių ar kitokių kelionės motyvų pasireiškimą.

Šioje disertacijoje daroma prielaida, kad vienokie ar kitokie kelionės motyvai atitinka asmens giluminius poreikius. Kitaip tariant, kelionės motyvai pasireiškia kaip konkretnė giluminių asmens poreikių išraiška. Remiantis Ryan ir Deci (2000, 2017) apsisprendimo teorija (angl. *Self-determination theory* – *SDT*), įvairius žmogaus elgesio motyvus bei elgesį lemia trijų tipų (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo) giluminiai poreikiai. Disertacijoje tiriama šių tipų giluminių poreikių įtaka troškimui keliauti, pasireiškianti per kiekvieno iš jų pobūdį atspindinčius konkrečius kelionės motyvus. Tuo būdu sumažinama kelionės motyvų kilmės žinių spraga.

#### Dabartinis disertacijos temos ištyrimo lygis

Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad įvairūs tyrėjai analizuoja skirtingus veiksnius, turinčius įtakos keliautojų elgsenai. Nepaisant to, kad motyvacija yra esminė turistų elgsenos dalis, kelionių motyvacijos ir elgsenos veiksmų ryšių tyrimai yra stebėtinai reti (Hsu ir kt., 2010), todėl šioje srityje būtini tolimesni tyrimai (Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020).

Tyrimų, nagrinėjančių giluminių poreikių įtaką kelionės motyvams, neaptikta. Mokslininkai turizmo srityje tiria giluminių poreikių ryšį su ketinimu keliauti, tačiau nėra įrodymų ar giluminiai asmens poreikiai turi tiesioginę įtaką kelionės motyvams ir troškimui keliauti. Turizmo tyrimuose giluminių poreikių svarba yra neabejotina, nes kelionės yra susijusios su asmeniniu augimu ir psichologine gerove, tačiau ar autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikiai turi įtakos kelionių motyvacijai (kelionių motyvams ir troškimui) nėra žinoma. Disertacijoje siekiama

nustatyti giluminių poreikių ir kelionių motyvacijos teorijų integralumą bei identifikuoti asmens poreikių ir kelionių motyvų bei troškimo keliauti veiksmų priežastinius ryšius.

Atsižvelgiant į akademines diskusijas, susijusias su kelionių motyvacijos veiksniais (poreikiais, motyvais, lūkesčiais), šios disertacijos tyrimu siekiama prisidėti prie geresnio turistų motyvacijos supratimo planingos elgsenos modeliuose. Disertacijos tyrimu siekiama suprasti turistų elgseną, kai dinamiška kelionių motyvacija yra ketinimo keliauti atskaitos taškas. Kelionių motyvacijos ir kitų svarbiausių planingos elgsenos veiksmų ryšių tyrimas, suteikia galimybę geriau suprasti sudėtingą kelionių sprendimų priėmimą. Šiuo požiūriu disertacija prisideda prie turizmo mokslinės literatūros, pasiūlant išsamų tyrimo modelį, apimančią motyvacijos ir planingos elgsenos teorijų veiksmų priežastinius ryšius.

#### Disertacijos tyrimo objektas

Atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros analizę ir nustatytas žinių spragas, disertacijos tyrime koncentruojamasi į turistų motyvus ir elgsenos veiksmus tolimų tarptautinių kelionių kontekste. Analizuojant motyvacijos ir planingos elgsenos veiksmus, siekiama atsakyti į klausimą, kaip giluminiai asmens poreikiai (autonomija, kompetencija, sąryšingumas), kelionės lūkesčiai ir motyvai (ego stiprinimas, pabėgimas ir atsipalaidavimas, naujovių ir žinių ieškojimas) bei elgsenos veiksniai (požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos, suvokiama elgsenos kontrolė) veikia troškimą ir ketinimą keliauti į tolimas turistines vietas.

Disertacijos autorės nuomone, atsakant į iškeltą tyrimo klausimą, būtų užpildytos šiuo metu mokslinėje literatūroje aptiktos žinių spragos, ir atskleista kokie giluminiai asmens poreikiai, kelionės lūkesčiai ir motyvai bei elgsenos veiksniai lemia turistų troškimą ir ketinimą keliauti į tolimas turistines vietas. Šio tyrimo rezultatais siekiama nustatyti dviejų teorijų – motyvacijos ir planingos elgsenos – integralumą (derinį).

#### Disertacijos tikslas ir uždaviniai

Disertacijos **tikslas** – nustatyti giluminių asmens poreikių, kelionės lūkesčių ir motyvų bei elgsenos veiksmų įtaką turistų troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.

Disertacijos tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

1. Atlikti išsamią vartotojų elgsenos teorijų, taikomų turizmo tyrimuose, mokslinės literatūros analizę ir nustatyti svarbiausius ketinimui keliauti įtaką darančius elgsenos veiksnius.
2. Išanalizuoti motyvacijos teorinius aspektus ir atliktos mokslinės literatūros analizės pagrindu apibūdinti giluminių poreikių svarbą motyvacijos srityje.
3. Atlikti išsamią kelionių motyvacijos teorijų analizę ir išskirti svarbiausius kelionės motyvus tolimų kelione kontekste.
4. Identifikuoti kelionės lūkesčių poveikį kelionių motyvacijos ir elgsenos veiksniams.
5. Sudaryti disertacijos tyrimo modelį, apimančią giluminių asmens poreikių (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo), kelionės lūkesčių ir motyvų (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo) bei elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaką troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.
6. Atlikti empirinį tyrimą ir nustatyti giluminių asmens poreikių (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo), kelionės lūkesčių ir motyvų (naujovių ir žinių ieškojimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, ego stiprinimo) bei elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaką troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.

#### Tyrimo metodologija ir duomenų analizės metodai

Disertacijos rengimo laikotarpiu, siekiant sudaryti disertacijos teorinį modelį, paremtą pripažintomis motyvacijos ir planingos asmens elgsenos teorijomis, empirinių tyrimų rezultatais bei autorių teorinėmis išvalgomis, atlikta išsami mokslinės literatūros apžvalga. Disertacijos teoriniuose skyriuose pateikiama akademinės literatūros analizė, taikant lyginamosios ir loginės analizės metodus bei apibendrinimus. Disertacijos tyrimo metodologija sudaryta išanalizavus teorinius ir tyrimų modelius, kintamųjų konstruktus ir autorių atliktų empirinių tyrimų rezultatus.

Disertacijos tyrimo tikslui pasiekti atliktas kiekybinis tyrimas – apklausa internetu. Disertacijos empirinėje dalyje remiamasi 2022 metais atliktos apklausos, kuria apklausti 976 respondentai, duomenų analizės rezultatais. Empiriniu tyrimu siekiama nustatyti giluminių asmens poreikių, kelionės lūkesčių ir motyvų bei elgsenos veiksnių įtaką turistų troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.

Kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine programa IBM SPSS Statistics 28. Tyrimo duomenų analizei panaudoti šie metodai: faktorinė analizė, patikimumo analizė (Cronbacho alfa), regresinė ir mediacijos analizė. Pastarieji metodai (regresinė ir mediacijos analizė) panaudoti analizuojant ryšius tarp tyrimo modelių kintamųjų.

### Disertacijoje ginami teiginiai

1. Kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra medijuojamas kelionės motyvų (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo).
2. Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra medijuojama elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės).
3. Giluminių asmens poreikių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas pasireiškia per kiekvieno iš giluminių poreikių pobūdį atspindinčių kelionės motyvų mediaciją.

### Disertacijos struktūra

Disertaciją sudaro įvadas, trys teorinės analizės skyriai, tyrimo metodika, empirinio tyrimo duomenų analizė, išvados ir priedai.

Pirmajame disertacijos teorinės analizės skyriuje pristatomos vartotojų elgsenos teorijos, jų taikymas turizmo tyrimuose ir empirinių rezultatų apibendrinimas. Šiame skyriuje aptariamos pagrįsto veiksmo (TRA) ir planuotos elgsenos teorijos (TPB) bei į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (MGB), analizuojama elgsenos veiksnių įtaka ketinimui keliauti.

Antrajame teorinės dalies skyriuje nagrinėjami kelionių motyvacijos teoriniai aspektai. Šiame skyriuje pateikiama motyvacijos samprata, pristatomi poreikių, motyvų ir tikslų išaiškinimai, analizuojama apsisprendimo teorija (SDT) ir pagrindiniai giluminiai poreikiai, išskiriamos kelionių motyvacijos teorijos ir jų taikymo empiriniuose tyrimuose rezultatai, pristatomi svarbiausi kelionių motyvai tolimų kelionių kontekste.

Trečiajame disertacijos teorinės dalies skyriuje pristatoma lūkesčių samprata ir svarba, analizuojama kelionės lūkesčių įtaka kelionių motyvacijos bei elgsenos veiksniams.

Ketvirtajame skyriuje pateikiama disertacijos tyrimo metodologija, pristatant disertacijos teorinį modelį ir tyrimo modelius, keliamas hipotezes,

pateikiant kiekybinio tyrimo metodiką ir aptariant kiekybinio tyrimo instrumentus (konstruktus ir klausimyną).

Penktajame disertacijos skyriuje išsamiai supažindinama su empirinio tyrimo duomenų analizės rezultatais, t.y. pateikiamos respondentų demografinės charakteristikos, tyrime naudotų skalių patikimumas (faktorinė analizė, vidinis suderinamumas, regresinė ir mediacijos analizė), nagrinėjama nepriklausomų kintamųjų (giluminių poreikių ir kelionės lūkesčių), priklausomų kintamųjų (kelionės motyvų ir elgsenos veiksnių) įtaka turistų troškimui keliauti; troškimo keliauti įtaka ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas; kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti per kelionės motyvų ir elgsenos veiksnių mediatorius; giluminių asmens poreikių įtaka troškimui keliauti per kelionės motyvų mediatorius.

Disertacija baigiama išvadamis, literatūros sąrašu bei priedais.

Disertacijoje pateikti 23 paveikslai, 47 lentelės ir literatūros sąrašas, sudarytas iš 406 šaltinių.



# 1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJOS IR ELGSENOS VEIKSNIŲ SVARBA TURIZMO TYRIMUOSE

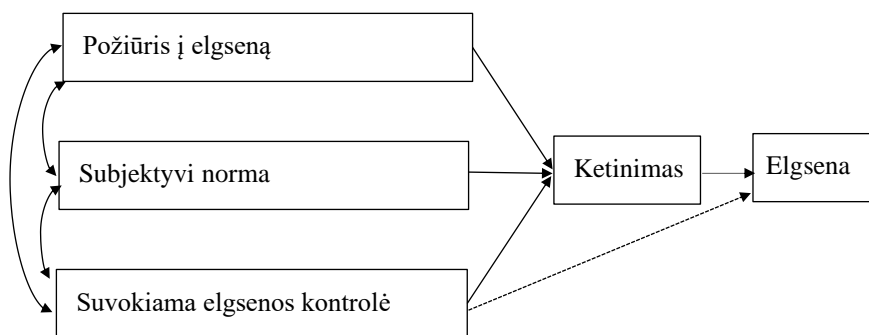
## 1.1. Vartotojų elgsenos teorijos

Kelionių sprendimų priėmimo mechanizmas ir veiksniai, turintys įtakos turistų elgsenai, yra vienas iš pagrindinių turizmo tyrimų klausimų (McCabe ir kt., 2016). Kelionių sprendimų priėmimas yra sudėtingas, daugiasluoksnis procesas, kurio metu išoriniai ir vidiniai veiksniai daro įtaką keliautojo sprendimams (Karl ir kt., 2020). Ketinimo keliauti sąvoka yra pagrindinis veiksnys, paaiškinantis sudėtingą keliautojų sprendimų priėmimo procesą (Lam ir Hsu, 2004, 2006; Song ir kt., 2017).

Disertacijoje keliautojų elgsena grindžiama trimis pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis: pagrįsto veiksmo teorija (angl. *The Theory of Reasoned Action* – TRA), planuotos elgsenos teorija (angl. *The Theory of Planned Behavior* – TPB) ir į tikslą nukreiptos elgsenos modeliu (angl. *The Model of Goal Directed Behaviour* – MGB).

**Pagrįsto veiksmo ir planuotos elgsenos teorijos.** Pagrįsto veiksmo teoriją (TRA) pasiūlė Ajzen ir Fishbein (1975, 1980). TRA grindžiama prielaida, kad žmonės yra racionalūs ir sistemingai naudojami turima informacija prieš nusprenddami dėl tam tikro elgesio. Tai reiškia, kad žmonės savo noru kontroliuoja dominantį elgesį (Ajzen, 1980). Pagal šią teoriją elgseną lemia asmens elgesio ketinimas, o ketinimo antecedentai yra požiūris į elgseną ir subjektyvios normos. Remiantis Ajzen (1980), TRA labai gerai taikoma elgesiui, kai aptariamas elgesys yra visiškai savanoriškas ir asmens kontroliuojamas.

Ajzen (1991) išplėtė pagrįsto veiksmo teoriją, pridėdamas suvokiamos elgsenos kontrolės konstrukta ir pavadindamas ją planuotos elgsenos teorija. TPB yra vienas reprezentatyviausių socialinių-psichologinių modelių, sukurtų siekiant numatyti individualius ketinimus ir elgesį (Ajzen, 1991) bei viena plačiausiai naudojamų teorijų, tiriančių elgsenos ketinimus (Haytko ir Matulich, 2008). Tiriant žmogaus elgesį labai svarbu suprasti, kodėl žmonės nusprendžia nesielgti taip, kaip nori. Tai galima paaiškinti, kad tam tikram žmogaus elgesiui gali egzistuoti daugybė kliūčių, kurias svarbu įtraukti į elgsenos modelį. Remiantis planuotos elgsenos teorija, individualūs sprendimai ir elgsenos ketinimai formuojasi valingų ir nevalingų procesų metu (Chiu ir Cho, 2022). TPB daro prielaidą, kad daugeliui elgsenos atvejų galimi tam tikri sunkumai, galintys apriboti valingą kontrolę, todėl numatant elgesį būtina atsižvelgti į suvokiamą elgsenos kontrolę.



**1 paveikslas.** Planuotos elgsenos teorijos modelis (Ajzen, 1991)

1 paveiksle pavaizduota, kad trys tiesioginiai elgsenos ketinimo determinantai – požiūris, subjektyvi norma ir suvokiama kontrolė – sudaro planuotos elgsenos teorijos modelio branduolį (Ajzen, 1991). Chiu ir Cho (2022) teigia, kad sprendimą ir ketinimą nulemia asmens požiūris į elgesį ir subjektyvi norma (t.y. valingas procesas), taip pat suvokiama elgesio kontrolė, atspindinti asmens pasitikėjimą ir gebėjimą atlikti elgesį (t.y. nevalingas procesas). Vienintelis skirtumas tarp TRA ir TPB yra tas, kad TPB apima nevalingus veiksnius, tokius kaip galimybės ir išteklių, reikalingus elgesiui atlikti.

Pirmasis svarbus elgsenos ketinimą lemiantis veiksnys yra požiūris (angl. *attitude*), apibūdinamas kaip laipsnis, kuriuo asmuo palankiai ar nepalankiai vertina elgseną (Ajzen, 1991). Požiūris yra neigiamas arba teigiamas konkretaus elgesio, kurį lemia įsitikinimai apie galimus elgesio rezultatus, įsisąmoninimas (Ajzen, 1991). Teigiamas požiūris į tam tikrą elgesį sustiprina ketinimą atlikti elgesį (Ajzen, 1991). Kitaip tariant, jei asmuo mano, kad veiksmo atlikimas duos teigiamų rezultatų, tikėtina, kad jis susikurs į veiksmą palankų požiūrį, prisidedantį prie elgesio ketinimo (Han ir kt., 2020). Ciasullo ir kt. (2017) teigia, kad požiūris reiškia asmens vertinimus apie veiksmo atlikimo naudą. Požiūris į elgseną dažniausiai konceptualizuojamas kaip lūkesčių-vertės modelis, kuriame teigiamas požiūris kyla iš įsitikinimo, kad elgesys duos teigiamų ir išvengs neigiamų rezultatų (Brenes ir kt., 1998). Žmonės turi įsitikinimų ir žinių, kurios sistemingai kaupiamos iš įvairių šaltinių (asmeninės patirties, formalaus švietimo, žiniasklaidos, bendravimo su artimaisiais ir draugais) ir individualiai interpretuojamos (Fishbein ir Ajzen, 2010).

Antrasis elgsenos ketinimui įtakos turintis veiksnys – subjektyvi norma (angl. *subjective norm*), reiškianti suvokiamą socialinį spaudimą atlikti ar neatlikti elgesį (Ajzen, 1991). Subjektyvi norma yra suprantama kaip asmens normatyvinis įsitikinimas, susijęs su svarbių referentų nuomone, ką asmuo

turėtų ar neturėtų daryti, ir motyvacija jos laikytis (Ajzen, 1980). Park (2000) subjektyvią normą apibrėžia kaip svarbių/artimų asmenų (giminaičių, artimų draugų, bendradarbių/kolegų ar verslo partnerių) nuomonės daromą įtaką sprendimų priėmimui. Kitaip tariant, subjektyvi norma yra asmens suvokimas, ką kiti galvoja apie konkretų elgesį. Ng ir Ho (2018) teigia, kad asmuo, remdamasis subjektyvia norma, gali suvokti kas jam yra svarbu ir nuo šio suvokimo priklauso jo elgsena.

Trečiasis ketinimo determinantas yra suvokiama elgsenos kontrolė (angl. *perceived behavioral control*). Ajzen ir Madden (1986) suvokiamą elgesio kontrolę (suvokiamą galią) konceptualizuoja kaip kontrolės įsitikinimų funkciją, susijusią su išteklių / galimybių, reikalingų elgesiui atlikti, buvimą / nebuvimą bei rezultato pasiekimui išteklių / galimybių svarbos įvertinimą. Suvokiama elgesio kontrolė apibūdinama kaip elgsenos atlikimo suvokiamas lengvumas ar sunkumas (Ajzen, 1991). Hsu ir Huang (2012) suvokiamą elgsenos kontrolę apibūdina kaip asmens suvokimą apie jo sugebėjimą atlikti tam tikrą elgseną, todėl kontrolės (galios) įsitikinimai gali trukdyti elgsenai arba ją palengvinti (Ajzen, 1991). Suvokiama elgesio kontrolė yra svarbus elgsenos ketinimų determinantas (Cop ir kt., 2020) ir vienintelis nevalingas veiksnys, apibūdinantis asmens suvokiamą gebėjimą atlikti tam tikrą veiksmą (Ciasullo ir kt., 2017).

Trims konstruktsams – požiūriui, subjektyviai normai ir suvokiamai elgesio kontrolei – įtakos turi elgsenos įsitikinimai, normatyviniai įsitikinimai ir galios įsitikinimai (Yeh ir kt., 2021; Moon, 2021). Požiūriui įtaką daro asmens įsitikinimų ir suvokiamo rezultato ryšys su planuojamu elgesiu, subjektyvi norma formuojasi per normatyvinius įsitikinimus, nurodančius, kiek svarbių žmonių nuomonė turi įtakos asmens konkrečiam elgesiui ateityje (Ajzen, 1991). Manoma, kad normatyvinių įsitikinimų funkcija yra svarbiausia vartotojų sprendimų priėmimo teorijoje (Ajzen ir Fishbein, 2000), kai asmuo jaučia spaudimą iš savo socialinės aplinkos konkrečiam elgesiui (Huang ir Liu, 2021). Suvokiama elgesio kontrolė lemia asmens suvokimą apie sunkumus, susijusius su konkrečiu elgesiu, ir kiek žmogus tiki, kad gali ar negali kontroliuoti savo elgesį (Zhou ir kt., 2023).

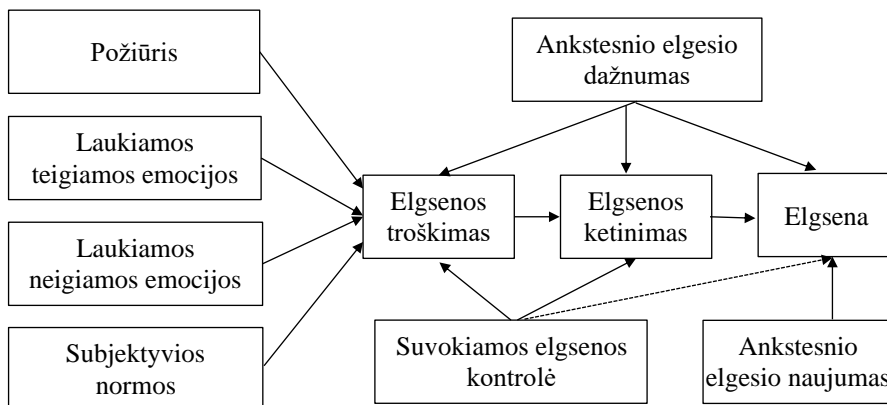
Ajzen (1991) teigia, kad požiūris į elgseną, subjektyvios elgsenos normos ir suvokiama elgsenos kontrolė labai tiksliai numato elgsenos ketinimus (angl. *behavioral intention*), o elgsenos ketinimai yra tiesioginis elgseną (angl. *behavior*) lemiantis veiksnys (Ajzen, 1991). Ketinimas apibrėžiamas kaip numatomas ar planuojamas asmens elgesį ateityje (Ajzen, 1991). Elgesio ketinimas apibrėžiamas kaip sąmoningas veiksmų planas, laikomas svarbiausiu elgsenos determinantu (Han ir Stoel, 2017; Meng ir Choi, 2018). Fishbein ir Ajzen (1975) pažymi, kad ketinimas atspindi asmens lūkesčius dėl

konkreto elgesio tam tikroje aplinkoje ir gali būti pritaikytas kaip tikimybė veikti. Ajzen (1991) ketinimą sieja su motyvaciniais veiksniais, turinčiais įtakos elgsenai, ir parodančiais kiek asmuo skirs pastangų konkreto elgesio atlikimui.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad planuotos elgsenos teorija turi apribojimų (Sniehotta ir kt., 2014; Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020; Yuzhanin ir Fisher, 2016). TPB kritikuojama dėl absoliutaus dėmesio racionaliam samprotavimui, neatsižvelgiant į pasąmonės, emocijų ir asmeninių standartų įtaką elgsenai (Sniehotta ir kt., 2014; Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020). Planuotos elgsenos teorija apibūdinama kaip priešastinio proceso modelis, ignoruojantis nesąmoningų motyvų ir spontaniškų veiksmų įtaką sprendimo priėmimui (Yuzhanin ir Fisher 2016), todėl TPB modelio nuspėjamoji galia gali būti ribota dėl neįtrauktų įtaką darančių svarbių veiksmų (Chiu ir Cho, 2022).

**Į tikslą nukreiptos elgsenos modelis.** Bagozzi ir Nataraajan (2000) išskyrė planuotos elgsenos teorijos trūkumus. Pirmausia, požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė suteikia priešastis veikti, tačiau neturi motyvacinio postūmio ketinimams. Antra, tais atvejais, kai vartotojai turi konkrečių tikslų, planuotos elgsenos teorija atrodo neišsami. Pasak Perugini ir Bagozzi (2001), planuotos elgsenos teorijai trūksta kai kurių asmeninio sprendimo kriterijų, tokių kaip troškimas, kurie atspindėtų motyvacinę būseną ir ankstesnę elgesį (Lam ir Hsu, 2004).

Atsižvelgdami į minėtus planuotos elgsenos teorijos apribojimus, Perugini ir Bagozzi (2001) pasiūlė į tikslą nukreiptos elgsenos modelį (MGB) kaip TPB išplėtimą ir pagilinimą, kuris leistų visapusiškiau paaiškinti elgseną. Pagrindinis MGB dėmesys skiriamas išankstiniams sprendimų priėmimo žingsniams, kurie apima naujus kintamuosius (Perugini ir Bagozzi, 2004). Pagrindinis skirtumas tarp MGB ir TPB yra tas, kad į tikslą nukreiptos elgsenos modelis papildomai analizuoja ankstesnio elgesio dažnumą (angl. *frequency of past behaviour*) ir naujumą (angl. *recency of past behaviour*), laukiamų teigiamų ir neigiamų emocijų (angl. *positive and negative anticipated emotions*) bei vartotojo troškimo (angl. *desire*) įtaką elgsenos ketinimui (Perugini ir Bagozzi, 2001).



**2 paveikslas.** Į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (Perugini ir Bagozzi, 2001)

Kaip parodyta 2 paveiksle, požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos ir neigiamos emocijos bei suvokiama elgesio kontrolė veikia asmens motyvaciją atlikti elgesį (t.y. troškimą), o tai dar labiau lemia jų elgesio ketinimus ir faktinį elgesį (Perugini ir Bagozzi, 2001). Be to, suvokiama elgesio kontrolė ir ankstesnis elgesys tiesiogiai veikia faktinį elgesį. Tuo tarpu įprotis (t.y. ankstesnio elgesio dažnumas) nuspėja troškimą, elgesio ketinimus ir elgesį (Perugini ir Bagozzi, 2001). Kitaip tariant, į tikslą nukreiptos elgsenos modelyje elgsenos ketinimą, pirmiausia, skatina troškimas atlikti tokį elgesį, ir manoma, kad troškimas atspindi požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgesio kontrolės ir laukiamų emocijų poveikį.

Išplėtus TPB, į MGB modelį įtrauktas naujas kintamasis – troškimas. Perugini ir Bagozzi (2004) teigia, kad troškimo vaidmuo sprendimų priėmimo procese yra esminis. Elgsenos troškimas atlieka energizuojančias ir transformuojančias sprendimų priėmimo antecedento funkcijas bei reprezentuoja artimiausią ketinimą lemiantį veiksni (Perugini ir Bagozzi, 2001).

Nors troškimas ir ketinimas yra panašūs, tačiau šie du veiksniai skiriasi (Zhou ir kt., 2023). Troškimas apibrėžiamas kaip proto būseną, kai veikiantysis turi asmeninę motyvaciją atlikti veiksmą arba pasiekti tikslą (Perugini ir Bagozzi, 2004). Ko (2020) pažymi, kad troškimas yra asmens vidinės motyvacijos dalis, veiksmų motyvacija ir tikslai (Koo ir kt., 2016). Palyginus su ketinimu, troškimas yra mažiau konkretus ir nukreipiantis, tačiau

abstraktesnis ir lankstesnis (Perugini ir Bagozzi, 2004). Troškimas apibūdinamas kaip asmens proto būseną ir lūkestis, kad įvyks konkretus įvykis ir elgesys (Taylor ir kt., 2005). Troškimas atspindi bendrą motyvacinę jėgą, kuri suteikia tiesioginį impulsą ketinimams, suaktyvėjimą (Perugini ir Bagozzi, 2001). Troškimas yra vidinės motyvacijos dalis (Ko, 2020), susijęs su asmens motyvacija atlikti veiksmą arba pasiekti tikslą (Perugini ir Bagozzi, 2004). Perugini ir Bagozzi (2001) teigia, kad kuo stipresnis motyvacinis komponentas yra įtrauktas į troškimą, tuo didesnė tikimybė, kad troškimas nuspės elgesio ketinimus. Troškimas integruoja emocinio, kognityvinio, savęs suvokimo ir socialinio vertinimo poveikį priimančiam sprendimui (Perugini ir Bagozzi, 2004).

MGB modelyje troškimą formuoja laukiamos (numatomos) emocijos (angl. *anticipated emotions*). Laukiamos emocijos – tai emocijos, kurias žmogus tikisi patirti, kai pasiekia užsibrėžtą tikslą (Hunter, 2006). Pirmiausia, vartotojas susikuria tikslą, po to, svarsto tikslo pasiekimo pasekmes su laukiamomis emocijomis (Perugini ir Bagozzi, 2001). Konkretaus elgesio laukiamos emocijos apibrėžiamos kaip svarbus ketinimo siekti tikslų ir veiksmų, turinčių ryškius emocinius rezultatus, veiksnys (Conner ir Abraham, 2001). Tai reiškia, kad su tam tikru elgesiu susidūręs asmuo apsvaistys pokyčius, kuriuos elgesys suteiks jo emocijoms (Perugini ir Bagozzi, 2001). MGB modelyje laukiamos emocijos skirstomos į teigiamas ir neigiamas emocijas.

Chiu ir Cho (2022) teigia, kad į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (MGB), palyginti su planuotos elgsenos teorija (TPB), pateikia išsamesnį vartotojų sprendimų priėmimo vaizdą.

## 1.2. Elgsenos veiksnių įtaka ketinimui keliauti

**Planuotos elgsenos teorija** (TPB) laikoma vienu iš labiausiai paplitusių modelių, padedančių suprasti keliautojo ketinimus (Yuzhanin ir Fisher, 2016; Han ir kt., 2020; Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020) ir plačiai taikoma turistų elgsenos tyrimuose (Lam ir Hsu, 2004, 2006; Sparks, 2007; Sparks ir Pan, 2009; Shen ir kt., 2009; Quintal ir kt., 2010; Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Chien ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Hsu, 2013; Teng ir kt., 2013; Al Ziadat, 2014; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Hamid ir Bano, 2021; Liu ir kt., 2022; Bianchi, 2022).

## 1 lentelė. Turizmo tyrimuose analizuotų TPB konstruktyvų ryšių analizė

Eil. Nr.	Autoriai	Požiūris → Ketinimas	Subjektyvi norma → ketinimas	Suvokiama elgsenos kontrolė → ketinimas
1.	Lam ir Hsu (2004)	○	x	○
2.	Lam ir Hsu (2006)	x	○	○
3.	Sparks (2007)	○	○*	○
4.	Sparks ir Pan (2009)	x	○	○
5.	Shen ir kt. (2009)	x	x	○
6.	Quintal ir kt. (2010)	○*	○	○
7.	Han ir kt. (2010)	○	○	○
8.	Han ir kt. (2011)	○	○	○
9.	Hsu ir Huang (2012)	○	○	○
10.	Chien ir kt. (2012)	○	○	x
11.	Lee ir kt. (2012)	○	○	○
12.	Hsu (2013)	○	x	○
13.	Teng ir kt. (2013)	○	○	○
14.	Al Ziadat (2014)	○	○	x
15.	Han ir Hwang (2016)	○	○	○
16.	Park ir kt. (2017)	○	○	○
17.	Wang ir kt. (2021)	○	○	○
18.	Hamid ir Bano (2021)	○	x	○
19.	Liu ir kt. (2022)	○	○	○
20.	Bianchi (2022)	○	x	○

Šaltinis: sudaryta autorės (žymėjimas: patvirtintas reikšmingas ryšys – „○“; iš dalies patvirtintas ryšys – „○\*“; nepatvirtintas ryšys – „x“)

1 lentelėje pateikiamas išanalizuotų mokslo publikacijų, kuriose naudojamas kiekybinių tyrimų metodas, apibendrinimas. Turizmo tyrimuose autoriai tyrė TPB veiksmų – požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos elgsenos kontrolės – įtaką ketinimo kintamajam. Disertacijoje aptariamos empirinių tyrimų išvados, svarbiausią dėmesį atkreipiant į prieštarigus tyrimų rezultatus.

Turizmo tyrimuose požiūris pripažintas kaip svarbus ketinimo keliauti ar aplankyti turistinę vietovę determinantas. Požiūrio įtaka ketinimui patvirtina daugumoje turizmo tyrimų (Lam ir Hsu, 2004; Sparks, 2007; Quintal ir kt., 2010; Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Chien ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Hsu, 2013; Teng ir kt., 2013; Al Ziadat, 2014; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Hamid ir Bano, 2021; Liu ir kt., 2022; Bianchi, 2022). Hsu ir Huang (2012) šiuos rezultatus patvirtino iš dalies, nustatę, kad požiūrio įtaka elgesio ketinimui gali būti vertinama tik kaip nereikšminga. Kitų tyrimų rezultatai parodė, kad požiūris neturi reikšmingos teigiamos įtakos ketinimui keliauti (Lam ir Hsu, 2006; Quintal ir kt., 2010; Shen ir kt., 2009; Sparks ir Pan, 2009). Prieštaringi rezultatai gauti

ne tik skirtinguose tyrimuose, bet ir tame pačiame tyrime, lyginant skirtingų šalių keliautojų požiūrio įtaką ketinimams. Pavyzdžiui, Quintal ir kt. (2010) nustatė, kad reikšmingas teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimų aplankyti Australiją egzistuoja tik Japonijos tarptautinių keliautojų atveju, priešingai nei Pietų Korėjos ir Kinijos.

Subjektyvių normų įtaka ketinimui taip pat patvirtina daugumoje turizmo tyrimų (Lam ir Hsu, 2006; Sparks ir Pan, 2009; Quintal ir kt., 2010; Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Chien ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Teng ir kt., 2013; Al Ziadat, 2014; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Liu ir kt., 2022). Nors tai patvirtina, kad subjektyvios normos turi tvirtą ryšį su kelionės ketinimais, tačiau keliuose tyrimuose nustatyta, kad subjektyvios normos neturi reikšmingos įtakos kelionių ketinimams (Lam ir Hsu, 2004; Shen ir kt., 2009; Hsu, 2013; Hamid ir Bano, 2021; Bianchi, 2022). Sparks (2007) nustatė, kad subjektyvių normų tiesioginė įtaka turistų ketinimui palaikoma tik iš dalies.

Išvados, susijusios su suvokiamos elgsenos kontrolės ir ketinimo keliauti ryšiais, taip pat nebuvo vieningos. Daugumos analizuotų tyrimų gautos išvados patvirtino, kad suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą įtaką ketinimui keliauti (Lam ir Hsu, 2004, 2006; Sparks, 2007; Sparks ir Pan, 2009; Shen ir kt., 2009; Quintal ir kt., 2010; Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Chien ir kt., 2012; Hsu, 2013; Teng ir kt., 2013; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Hamid ir Bano, 2021; Liu ir kt., 2022; Bianchi, 2022). Prieštaraudami minėtų tyrimų rezultatams Lee ir kt. (2012), Chien ir kt. (2012) bei Al Ziadat (2014) nustatė, kad suvokiamos elgsenos kontrolė neturi reikšmingos įtakos ketinimui keliauti.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad nepaisant analizuotų empirinių tyrimų išvadų skirtumų, keletas turizmo srityje atliktų tyrimų (Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Lee ir kt., 2012; Teng ir kt., 2013; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Liu ir kt., 2022) nuosekliai patvirtino planuotos elgsenos teorijos naudingumą, t.y. požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė statistiškai reikšmingai paveikė turistų ketinimą keliauti. Yuzhanin ir Fisher (2016) teigia, kad trys kintamieji (požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė) tyrimuose paaiškina nuo 11 iki 45 proc. ketinimo keliauti.

**Išplėstas planuotos elgsenos teorijos modelis.** Tyrėjai, siekdami sustiprinti TPB nuspėjamąją galią turizmo kontekste, išplėtė pradinį planuotos elgsenos teorijos modelį, įtraukdami motyvacijos veiksnius (Huang ir Hsu, 2009; Chien ir kt., 2012). Autoriai pateikė alternatyvų modelį, leidžiantį išsamiau suprasti motyvacijos įtaką ketinimui keliauti.



Huang ir Hsu (2009) išplėtė TPB modelį, papildydami jį motyvacijos veiksniais (naujovių motyvu, žinių motyvu, atsipalaidavimo motyvu ir apsipirkimo motyvu). Autoriai tyrė Kinijos turistų kelionių motyvacijos poveikį ketinimui pakartotinai aplankyti Honkongą. Empiriniu tyrimu patvirtinta, kad vienas iš pagrindinių kelionių motyvacijos veiksnių – apsipirkimas – teigiamai paveikė turistų ketinimą. Rezultatai rodo, kad motyvacijos veiksniais išplėstas TPB modelis paaiškina 5 proc. daugiau elgsenos ketinimo, palyginti su baziniu modeliu be motyvacijos (Huang ir Hsu, 2010).

Chien ir kt. (2012) tyrė tarptautinių keliautojų motyvacijos įtaką ketinimui keliauti į Vietnamo paplūdimio kurortus, remdamiesi planuotos elgsenos teorijos modeliu. Empiriniu tyrimu autoriai patvirtino, kad kelionių motyvacija turi tiesioginę įtaką ketinimui.

Apibendrinant atliktus empirinių tyrimų rezultatus, matoma, kad ketinimą keliauti galima paaiškinti planuotos elgsenos teorija (Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Lee ir kt., 2012; Teng ir kt., 2013; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Liu ir kt., 2022) arba išplėsta jos versija (Hsu ir Huang, 2012; Chien ir kt., 2012). Planuotos elgsenos teorijos taikymas turizmo tyrimuose patvirtina požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos elgsenos kontrolės įtaką ketinimui keliauti, tačiau empirinių tyrimų išvados nėra nuoseklios.

**Į tikslą nukreiptos elgsenos modelio taikymas turizmo tyrimuose.** Dėl hedoniško turistinės patirties pobūdžio daugelis tyrinėtojų teigia, kad MGB yra tinkamas socialinis-psichologinis modelis, paaiškinantis turistų elgseną (Song ir kt. 2014; Han ir Hwang, 2016). Į tikslą nukreiptos elgsenos modelio efektyvumą ir ryšius tarp veiksnių patvirtino turizmo srityje atlikti tyrimai, kurių skaičius ypač išaugo nuo 2017 metų (Kim ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Han ir Yoon, 2015; Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Meng ir Han, 2016; Kim ir kt., 2017; Lee ir kt., 2017; Park ir kt., 2017; Song ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Lee ir kt., 2019; Vishwakarma ir kt., 2020; Choe ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Yi ir kt., 2020; Wang ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Dai ir Jia, 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Li ir Su, 2022; Pratiwi ir Novani, 2022; Grady ir Sihombing, 2022; Chen ir kt. 2022). Mokslinių literatūros šaltinių analizė parodė, kad į tikslą nukreiptos elgsenos modelis sėkmingai pritaikytas turizmo empiriniuose tyrimuose.

2 lentelėje pateikiami svarbiausių MGB veiksmų – požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės – ir troškimo bei troškimo ir ketinimo priežastiniai ryšiai.

**2 lentelė. Turizmo tyrimuose analizuotų MGB konstruktyvų ryšių analizė**

Eil. Nr.	Autoriai	Požiūris → troškimas	Subjektyvios normos → troškimas	Laukiamos emocijos		Suvokiama elgsenos kontrolė → troškimas	Troškimas → ketinimas
				teigiamos → troškimas	neigiamos → troškimas		
1.	Kim ir kt. (2012)	○	○	○	○	x	○
2.	Lee ir kt. (2012)	○	○	○	○	x	○
3.	Song ir kt. (2012)	○	○	○	x	x	○
4.	Song ir kt. (2014)	○	○	○	○	x	○
5.	Han ir Yoon (2015)	○	○	○	○	x	○
6.	Han ir Hwang (2016)	○	○	○	○	○	○
7.	Meng ir Choi (2016)	○	○	○	○	○	○
8.	Meng ir Han (2016)	○	○	○	x	○	○
9.	Kim ir kt. (2017)	x	○	○	○	○	○
10.	Lee ir kt. (2017)	○	○	○	-	x	○
11.	Park ir kt. (2017)	○	x	○	○	x	○
12.	Song ir kt. (2017)	x	○	○	○	x	○
13.	Chang ir kt. (2018)	○	○	○	○	○	○
14.	Han ir kt. (2018)	○	○	○	○	○	○
15.	Chiu ir kt. (2019)	○	○	○	○	○	○
16.	Lee ir kt. (2019)	○	○	○	x	x	○
17.	Vishwakarma ir kt. (2020)	○	○	○	x	○	○
18.	Choe ir kt. (2020)	○	○	○	○	○	○
19.	Lee ir kt. (2020)	○	○	○	○	x	○
20.	Bui ir Kiatkawasin (2020)	○	x	○	x	○	○
21.	Yi ir kt. (2020)	○	○	○	○	○	○
22.	Wang ir kt. (2020)	x	x	○	○	x	○
23.	Kim ir kt. (2020)	○	○	x	○	○	○
24.	Dai ir Jia (2020)	-	x	○	○	x	○
25.	Das ir Tiwari (2021)	○	○	○	○	○	○
26.	Qiao ir kt. (2021)	○	○	○	○	○	○
27.	Zhang ir kt. (2021)	○	○	-	-	x	○
28.	Li ir Su (2022)	○	x	○	○	○	○
29.	Pratiwi ir Novani (2022)	○	○	○	○	○	○
30.	Grady ir Sihombing(2022)	○	x	○	x	○	○
31.	Chen ir kt. (2022)	○	○	○	x	○	○

Šaltinis: sudaryta autorės (žymėjimas: patvirtintas reikšmingas ryšys – „○“; nepatvirtintas ryšys – „x“; ryšys tarp veiksmų nebuvo tirtas „-“)

Analizės rezultatai rodo, kad tarp MGB veiksmų ryšiai nėra nuoseklūs (žr. 2 lentelę). Vienintelė visų empirinių tyrimų vieninga išvada – egzistuoja

teigiamas tiesioginis ryšys tarp troškimo ir elgesio ketinimų. Kitaip tariant, troškimas yra patvirtintas kaip tvirtas elgesio ketinimų formavimosi veiksnys.

Toliau analizuojami disertacijai aktualūs ryšiai, t.y. MGB kintamųjų (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų) poveikis troškimui, didžiausią dėmesį skiriant prieštarangiems tyrimų rezultatams.

Turizmo tyrimuose požiūris pripažintas kaip svarbus ketinimo keliauti ar aplankyti turistinę vietovę determinantas. Požiūrio įtaka troškimui patvirtina daugumoje turizmo tyrimų (Kim ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Han ir Yoon, 2015; Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Meng ir Han, 2016; Lee ir kt., 2017; Park ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Lee ir kt., 2019; Vishwakarma ir kt., 2020; Choe ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Yi ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Dai ir Jia, 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Li ir Su, 2022; Pratiwi ir Novani, 2022; Grady ir Sihombing, 2022; Chen ir kt. 2022). Tačiau dalies tyrimų rezultatai parodė, kad požiūris neturi reikšmingos teigiamos įtakos troškimui (Kim ir kt., 2017; Song ir kt., 2017; Wang ir kt., 2020). Pavyzdžiui, Song ir kt. (2017) tyrimas patvirtino, kad Kinijos turistų požiūris neturi reikšmingos įtakos troškimui keliauti į Pietų Korėją. Wang ir kt. (2020) tyrimas taip pat patvirtino, kad Pietų Korėjos keliautojų požiūris neturi poveikio troškimui keliauti vietinio turizmo tikslais.

Subjektyvių normos yra svarbus troškimo pirmtakas ir jų įtaka troškimui patvirtina taip pat daugelyje ankstesnių tyrimų (Kim ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Han ir Yoon, 2015; Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Meng ir Han, 2016; Kim ir kt., 2017; Lee ir kt., 2017; Song ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Lee ir kt., 2019; Vishwakarma ir kt., 2020; Choe ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Yi ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Pratiwi ir Novani, 2022; Chen ir kt. 2022). Atkreiptinas dėmesys į kai kurių autorių tyrimų patvirtintas netikėtas išvadas, kad reikšmingo ryšio tarp subjektyvių normų ir troškimo nėra (Park ir kt., 2017; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Wang ir kt., 2020; Dai ir Jia, 2020; Li ir Su, 2022; Grady ir Sihombing, 2022). Pavyzdžiui, Bui ir Kiatawasin (2020) nustatė, kad subjektyvios normos neturi reikšmingos įtakos Vietnamo nuotykių turistų troškimams, o Wang ir kt. (2020) nustatė, kad subjektyvios normos neturi įtakos Pietų Korėjos vietinių turistų troškimams.

Laukiamos teigiamos emocijos daro didžiausią įtaką keliautojo troškimo formavimuisi. Tai patvirtina disertacijoje atliktų empirinių tyrimų apžvalga (žr. 2 lentelę). Vienintelis (Kim ir kt., 2020) empirinis tyrimas nepatvirtino

ryšio tarp užsienio turistų laukiamų teigiamų emocijų ir troškimo keliauti į Hong Kongą.

Daugiausia prieštarų rezultatų matoma tiriant ryšius tarp suvokiamos elgsenos kontrolės ir troškimo kintamųjų. Dalis tyrimų patvirtino, kad suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą įtaką keliautojų troškimui (ir kt., 2016; Meng ir Choi, 2016; Meng ir Han, 2016; Kim ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Vishwakarma ir kt., 2020; Choe ir kt., 2020; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Yi ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Li ir Su, 2022; Pratiwi ir Novani, 2022; Grady ir Sihombing, 2022; Chen ir kt. 2022). Tačiau prieštaraudami minėtiems tyrimams, nemaža dalis tyrimų patvirtino, kad suvokiama elgsenos kontrolė neturi reikšmingos įtakos troškimui (Kim ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Han ir Yoon, 2015; Lee ir kt., 2017; Park ir kt., 2017; Song ir kt., 2017; Lee ir kt., 2019; Lee ir kt., 2020; Wang ir kt., 2020; Dai ir Jia, 2020; Zhang ir kt., 2021). Pavyzdžiui, Lee ir kt. (2012) nustatė, kad suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą įtaką ketinimui keliauti, bet ne troškimui.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad nepaisant analizuotų empirinių tyrimų išvadų skirtumų, keletas atliktų tyrimų (Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Choe ir kt., 2020; Yi ir kt., 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Pratiwi ir Novani, 2022) nuosekliai patvirtino į tikslą nukreiptos elgsenos modelio naudingumą, t.y. požiūris, subjektyvios normos, laukiamos emocijos ir suvokiama elgsenos kontrolė statistiškai reikšmingai paveikė turistų troškimą. Pripažįstama, kad troškimas yra svarbiausias ketinimo antecedentas, nes empiriniais tyrimais patvirtinta, kad troškimas ir jo pirmtakai paaiškina nuo 38 iki 89 proc. ketinimo.

Perugini ir Bagozzi (2001, 2004) siūlo tyrėjams MGB patobulinti pridėdant naujų konstruktyvų, pavadinant modelį išplėstu MGB (angl. *The extended model of goal directed behaviour – EMGB*) modeliu. Autoriai (Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Kim ir Hall, 2019; Lee ir kt., 2020) tyrimuose naudojo EMGB, siekdami pagerinti modelio prognozuojamąją galią. Kim ir kt. (2020) MGB modelį papildė motyvacijos veiksniais ir empiriškai nustatė motyvų įtaką požiūriui.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad remiantis TPB, požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgsenos kontrolė yra svarbūs elgsenos veiksniai, darantys įtaką ketinimui keliauti. Išplėsto planuotos elgsenos modelio (MGB) elgsenos veiksniai (požiūris, subjektyvios normos, laukiamos emocijos, suvokiama elgsenos kontrolė) yra svarbūs troškimo antecedentai, o troškimas daro įtaką ketinimui.

Lee ir kt. (2020) teigia, kad į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (MGB) geriau nuspėja vartotojo elgsenos ketinimus nei pagrįsto veiksmo (TRA) ir planuotos elgsenos teorijos (TPB). Kai kuriuose tyrimuose buvo lyginami TRA, TPB ir MGB veiksmų įtaka elgsenos ketinimui. Pavyzdžiui, Lee ir kt. (2012) ištyrė potencialių tarptautinių turistų ketinimus ir nustatė, kad TPB modelis paaiškino 57,3 proc. ketinimo keliauti tarptautiniu mastu, EMGB – 79,3 proc. Yim ir Byon (2020) lygino TRA, TPB ir MGB veiksmų įtaką ketinimui ir nustatė, kad MGB modelis paaiškino 67 proc. ketinimo, TPB – 53 proc., TRA – 37 proc., todėl galima teigti, kad MGB veiksniai (ketinimo pirmtakai) geriausiai paaiškina elgsenos ketinimą.

## 2. TURISTŲ MOTYVACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI

### 2.1. Motyvacijos samprata

Mokslinėje turizmo literatūroje motyvacija ir motyvai dažnai vartojami pakaitomis dėl abiejų sąvokų semantinio panašumo, tačiau remiantis psichologijos mokslininkų išaiškinimu, motyvacija turi žymiai platesnę prasmę nei motyvas. Pasak Gnoth (1997), motyvų ir motyvacijos atskyrimas yra labai svarbus. Mokslo diskusijomis siekiama išsiaiškinti kokie poreikiai ar motyvai yra svarbiausi elgsenai ar tikslams pasiekti. Šiame disertacijos poskyryje didžiausias dėmesys skiriamas motyvacijos sampratai, poreikių ir motyvų terminologijai.

**Motyvacijos** (angl. *motivation*) terminu apibūdinama numanoma pagrindinė būseną, kuri suaktyvina ir sukelia elgesį (Hayes ir Stratton, 2022). Motyvacija apibrėžiama kaip asmens veiksmų priežastis (Oktavia, 2021), skatinimas ką nors daryti ar nedaryti (Broussard, 2004). Motyvacija – tai impulsas, suteikiantis elgesiui tikslą ar kryptį (VandenBos, 2015), vidinis postūmis arba paskatinimas atlikti veiksmą ar elgesį (Ryan ir Deci, 2000). Motyvacija apibūdinama kaip kognityvinė ir emocinė jėga, inicijuojanti, palaikanti ir nukreipianti elgesį (Filgona ir kt., 2020) arba psichologinė jėga, kuri formuoja tikslo kryptį, intensyvumą ir elgesio atkaklumą (Reeve, 2018; Pekrun, 2023). Motyvaciją galima apibrėžti kaip emociją arba troškimą, veikiantį žmogaus valią ir skatinantį veikti (Pincus, 2004). Motyvacija yra teorinė sąvoka, naudojama apibūdinti elgesio, ypač nukreipto į tikslą, inicijavimą, kryptį, intensyvumą ir atkaklumą (Lokman ir kt., 2022).

Oktavia (2021) teigia, kad motyvacija yra labai stiprus troškimas ar potraukis, kai žmogaus nori ką nors gauti ar pasiekti. Potraukis yra emocinis ir sukuriantis specifinį polinkį veikti, tai yra pirmasis ženklas, kad emocijos padeda organizuoti mintis ir veiksmus (Izard, 1991; cit. Gnoth, 1997). Kleinginna ir Kleinginna (1981) motyvaciją apibūdina kaip vidinę būseną arba būseną, apibūdinamą kaip poreikis, troškimas ar noras, kuris suaktyvina ar energizuoja elgesį ir suteikia jam kryptį. Lens ir Vansteenkiste (2006) pagrindinėmis motyvacijos sąvokomis įvardina instinktus, potraukius, poreikius arba motyvus. Durmaz ir Diyarbakırloğlu (2011) motyvaciją apibūdina kaip procesą ar elgesio veiksmą, sukliamą motyvo arba motyvų ir veiksmų derinio (Suslova, 2019), dėl kurio žmogus imasi tam tikrų veiksmų. 3 lentelėje pateikiamos svarbiausios su motyvacija susijusios sąvokos.

### 3 lentelė. Poreikio, motyvo ir tikslo apibrėžimai

Sąvoka	Apibrėžimas	Autoriai
Poreikiai (angl. <i>needs</i> )	Poreikiai yra laikomi motyvacijos teorijos atskaitos tašku, ir vadinami fiziologiniais potraukiais.	Maslow (1943)
	Poreikiai yra įgimti, psichologiniai ir būtini gerovei.	Deci ir Ryan (2000)
	Poreikiai apibūdinami kaip įtampa organizme, atsirandanti dėl kažko, ko reikia išgyvenimui, gerovei ar asmeniniam pasitenkinimui, atėmimo.	VandenBos (2015)
	Poreikis yra fiziologinio trūkumo būseną. Daugelis poreikių yra susiję su potraukiu ar homeostatine motyvacija. Vėliau terminas buvo išplėstas, papildant, kad poreikiai apima ir nefiziologinius poreikius, tokius kaip priklausomybė ir pasiekimų motyvacija.	Hayes ir Stratton (2022)
Motyvas (angl. <i>motive</i> )	Motyvas yra vidinis veiksnys, kuris sužadina, nukreipia ir integruoja žmogaus elgesį.	Murray (1964)
	Motyvas yra specifinė fiziologinė ar psichologinė susijaudinimo būseną, nukreipianti organizmo energijas į tikslą. Tai elgesio paaiškinimas arba priežastis.	VandenBos (2015)
	Motyvas yra konkreti numanoma priežastis, pateikta siekiant paaiškinti tam tikro elgesio tikimybę.	Hayes ir Stratton (2022)
Tikslas (angl. <i>goal</i> )	Tikslas yra galutinė būseną, kurios siekia žmogus, t.y. veiklos arba siekio tikslas.	VandenBos (2015)
	Tikslas yra ateities rezultato, kurį žmogus planuoja pasiekti, galutinė būseną.	Deckers (2018)

*Šaltinis: sudaryta autorės*

**Poreikis** apibūdinamas kaip vidinė žmogaus būseną (Hayes ir Stratton, 2022) arba įtampa (VandenBos, 2015), kurią sukelia tam tikras trūkumas. Poreikiai sužadina motyvacijos procesą (Lens ir Vansteenkiste, 2006; Durmaz ir Diyarbakırlıoğlu, 2011; Zhang ir Peng, 2014), kai poreikis suaktyvinamas, atsiranda įtampos būseną, kuri skatina vartotoją bandyti sumažinti arba panaikinti poreikį. Žmogus nuolat siekia stabilumo būsenos – homeostazės, kuri reiškia vidinės terpės ir funkcijų santykinį pastovumą / pusiausvirumą (Rimkutė ir Bagdonas, 2013). Goossens (2000) teigia, kad homeostazė sutrinka, kai asmuo nejaučia poreikio, kai poreikis jaučiamas – atsiranda norai ar troškimai. Kaip teigia Schroeder (2006), troškimas turi būti aiškiai atskirtas nuo poreikio.

**Motyvas** apibrėžiamas kaip sąmoningas poreikio pripažinimas ir būtent poreikiai sužadina motyvus (Mountinho, 1987). Suhartanto ir kt. (2018) akcentuoja, kad poreikių tenkinimas yra motyvacijos esmė, nes motyvai kyla iš sąmoningo ar nesąmoningo tikslo patenkinti asmeninius poreikius. Deckers (2018) teigia, kad motyvai (vidinės nuostatos) yra klasifikuojami į biologinius

(fiziologinius) ir psichologinius kintamuosius, kurie stumia link galutinės būsenos. Hayes ir Stratton (2022) pažymi, kad daugumoje mokslo diskusijų apie motyvaciją apsiribojama fiziologiniais veiksniais ir poreikių ar paskatų teorijomis, tačiau išsamesnė motyvacijos formuluotė galėtų apimti platesnį motyvų spektrą. Motyvai yra priežastys, dėl kurių žmonės pradeda ir atlieka savanorišką elgesį (Reiss, 2004; Palmer, 2016). Motyvas, kaip vidinis veiksnys, sužadina, nukreipia, paskatina tam tikrą veiksmą (Iso-Ahola, 1982; Emmons, 1997). Be to, motyvai dažnai veikia žmogaus suvokimą, pažinimą, emocijas ir elgesį (Reiss, 2004). Deckers (2018) pažymi, kad motyvas paaiškina asmens judėjimo link norimo materialaus ar dvasinio objekto priežastį ir psichologų aiškinamas kaip asmens specifinis išgyvenimas, galintis pasireikšti teigiamomis arba neigiamomis emocijomis (elgesiu). Taigi, motyvai turi kryptį ir jėgą, jie yra orientuoti į tikslą, nes skatina patenkinti konkretų poreikį. Deci (1975) teigia, kad motyvą galima palyginti su suvokiamu potencialiu pasitenkinimu būsimoje situacijoje. Kitaip tariant, motyvą galima apibūdinti kaip veiklos priežastį, susijusią su poreikių patenkinimu, įsisaugojimu ir įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti, poreikis tampa veiklos motyvu, veiksmo ir poelgio vidine priežastimi (Reiss, 2004). Motyvai laikui bėgant gali keistis, todėl kokie motyvai atsiranda konkrečioje situacijoje, priklauso nuo žmogaus vertybių ir situacijos pobūdžio. Gnoth (1997) teigia, kad kiekvienas motyvas turi savo elgesio turinį tikslų pavidalu.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad poreikiai ir motyvai yra labai susiję, o jų atskyrimas yra gana sudėtingas. Bahromov (2022) teigia, kad psichologai nesutaria dėl motyvo reikšmės. Mokslinėje literatūroje psichologiniai poreikiai dažnai konceptualizuojami kaip motyvai, skatinantys veikti ir siekti tam tikrų paskatų (Sheldon, 2011). Poreikiai ir motyvai skiriasi, nes egzistuoja nemažai aplinkybių, kurios nepateisina motyvo tapatinimo su poreikiu, pirmiausia, poreikis negali iki galo paaiškinti tam tikro veiksmo priežasties. Bahromov (2022) teigia, kad tarp poreikio ir motyvo gali būti netiesioginis ryšys, poreikis gali būti motyvo atsiradimo priežastis, poreikis gali būti motyvo dalis ir pats poreikis iš pradžių gali būti motyvas. Šavareikienė (2012) pažymi, kad kai motyvas lygus poreikiui, tada jis turi sužadinančiąją jėgą, bet neturi kryptingumo; kai motyvas suvokiamas kaip pasitenkinimo objektas, tada jis rodo veikos kryptį, bet nepaaiškina priežasties; kai motyvas prilyginamas tikslui, tada paaiškinama tik priežastis ir veiksmo prasmė, bet nevykdoma skatinimo funkcija.

Norėdami suprasti kaip veikia motyvacija, mokslininkai daugiausia dėmesio skiria vidinėms nuostatomis (motyvams), kartais ir išoriniams reiškiniams (Vicente-Ramos ir kt., 2020). Deckers (2018) teigimu, kad



žmogus būtų motyvuotas, jis turi būti perkeltas į veiksmą arba veiksmo pasikeitimą, kylantį iš stumiančios praeities, kurioje slypi asmens vidiniai motyvai, ir traukiančios ateities, kuri apima numatomus išorinius tikslus ir paskatas (skatulius). Dažniausiai elgseną sąlygoja ne reakcija į vidinius ar išorinius dirgiklius, o veiksmai, skirti pasiekti tikslą (Lens ir Vansteenkiste, 2006), todėl motyvacijos tyrimai suprantamai, kaip į tikslą orientuotos elgsenos priežasčių tyrimas (Dweck, 1986).

**Paskatos ir tikslai** (išorinės nuostatos), apibūdinamos kaip priežastys, kurios traukia asmenį ir pripažįstamos kaip aplinkos kintamieji (Deckers, 2018). Motyvacinis procesas yra ne tik į tikslą nukreiptų veiksmų skatinimas ir palaikymas, bet, pirmiausia, jis yra atsakingas už tikslų formulavimą ar nustatymą (Lens ir Vansteenkiste, 2006). Tikslas parodo elgseną, kuri būtina sėkmingai atlikčiai. Tikslai gali kilti iš jo motyvų (Deckers, 2018). Turinys reiškia, kad žmogus renkasi iš išmoktų ar sumanytų veiksmų sąrašo, o tikslai nurodo veiksmų pasekmes (Gnoth, 1997). Deckers (2018) teigia, kad paskata priklauso nuo elgsenos, o tai reiškia, kad asmuo turi atlikti nustatytą veiksmą (elgseną), kad pasiektų ar išvengtų galutinės būsenos. Paskata yra numatomas atlygis, tačiau gali būti ir atgrasantis reiškinys (Deckers, 2018). Kaip jau buvo minėta, daugeliu atvejų motyvacija kyla iš tam tikro poreikio, nukreipiančio į elgesį, kai poreikis yra patenkinamas, gaunamas rezultatas – tam tikras atlygis (Iso–Ahola, 1982; Moutinho, 1987; Shanks, 2011; Li ir Cai, 2012; Dean ir Suhartanto, 2019). Motyvas yra santykinai stabilus vidinis nusiteikimas, kai žmogus suinteresuotas teigiamomis paskatomis, priartėjimu prie jų ir neigiamų paskatų vengimu (Deckers, 2018). Tikslai ir paskatos yra susiję, nes paskatos prisideda prie to, kad tikslas atrodo patrauklesnis ar vertingesnis. Tačiau kartais skirtumas tarp motyvų ir paskatų ar tikslų nėra aiškus (Deckers, 2018). Lens ir Vansteenkiste (2006) pažymi, kad asmenis stumia jų instinktai, potraukiai ir poreikiai, traukia – paskatos ir tikslai (Deckers, 2018). Poreikiai ir motyvai yra tai, ko žmogui reikia, o veiksmo rezultatai arba tikslai turi skatinamąją vertę.

Elgsena gali būti visapusiškai suprantama tada, kai yra žinomi vidiniai veiksniai, t.y. norai ir poreikiai (Sheldon, 2011; Pekrun, 2023), motyvai (Gnoth, 1997) ir troškimai (Perugini ir Bagozzi, 2001), lūkesčiai ir vertybės (Pekrun, 2023). Skirtumas tarp siekiamos būsenos ir veiksmų leidžia atsižvelgti tiek į tikslo nukreipto elgesio motyvaciją, kurią skatina troškimas pasiekti norimą būseną (Pekrun, 2023), tiek į motyvaciją, slypinčią veiksmuose, kurie netarnauja jokiems instrumentiniams tikslams, bet atliekami jų pačių labui, t.y. vidinė motyvacija (Ryan ir Deci, 2017).

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad motyvacija suvokiama kaip procesas, kuriuo asmuo siekia savo tikslų (Durmaz ir Diyarbakırlioğlu, 2011).

Motyvacijos sąvoka bendrąja prasme reiškia psichologinę asmens būseną (vidinį stimulą arba poreikį), kuri siejama tik su tam tikram asmeniui būdingais motyvais, tikslais, vertybėmis ir lemia jo nuostatos veikti, ko nors siekiant, lygi (Deckers, 2018). Motyvacija prasideda nuo poreikio ir motyvo, apibrėžiamo kaip vidinė būseną, kuri suaktyvina ir nukreipia žmogaus veiksmus. Siekdami suprasti, kaip veikia motyvacija, mokslininkai daugiausia dėmesio skiria poreikiams ir motyvams, tačiau motyvacija reiškia ne vien motyvus, o įvykių seka, kuri prasideda poreikiais ar motyvais, numatomomis paskatomis ir tikslais, o baigiasi galutine būseną (Deckers, 2018). Daugeliu atvejų motyvacija kyla iš tam tikro poreikio, lemiančio elgesį, dėl kurio gaunamas tam tikras atlygis, kai poreikis yra patenkintas.

## 2.2. Giluminiai poreikiai

Egzistuoja įvairūs poreikių lygiai, jie skiriasi pagal tai, kiek yra bendro pobūdžio arba labiau konkretūs. Bendresnio pobūdžio poreikiai lemia įvairių labiau konkrečių žmogaus veiklų motyvus.

Pradinis motyvacijos lygis yra giluminiai poreikiai, juos išsamiai nusako Ryan ir Deci (2000, 2017) apsisprendimo teorija (angl. *Self-determination theory – SDT*). Pagal Ryan ir Deci (2000, 2017) apsisprendimo teoriją, visi žmonės turi pagrindinius giluminius poreikius (angl. *basic psychological needs*) – autonomijos, kompetencijos, sąryšingumo – kurie turi būti patenkinti siekiant psichologinio augimo (vidinės motyvacijos), vientisumo (kultūrinės praktikos įsisavinimo ir internalizacijos) bei gerovės (pasitenkinimo gyvenimu ir psichologine sveikata), taip pat gyvybingumo ir save atitinkančios patirties. Šie poreikiai prisideda prie žmogaus siekių, nes jie sudaro esminį elgsenos energijos (t. y. proceso) ir krypties (t. y. turinio) pagrindą (Barkoukis ir kt., 2010). Kitaip tariant, esminis apsisprendimo teorijos aspektas yra tas, kad žmogaus elgesys priklauso nuo giluminių poreikių.

**Autonomija** (angl. *autonomy*) apima suvokimą apie asmeninio elgesio kilmę, nepriklausomą apsisprendimą ir valios jausmą; elgesys nėra įtakojamas ar kontroliuojamas išorinių jėgų (Ryan ir kt., 2008; Ryan ir Deci, 2017; Ahn, 2020). Autonomija reiškia troškimą pasirinkti ir priimti save atitinkančius sprendimus, neveikiant išoriniam spaudimui (Ryan ir Deci, 2019). Meyer ir kt. (2010) teigia, kad autonomija yra laipsnis, kuriuo žmogus tiki, kad jo veiksmai yra laisvai pasirenkami ir atspindi pagrindines asmenines vertybes. Niemiec ir kt. (2006) pažymi, kad autonomijos poreikis yra pasirinkimo, pritarimo ir valios jausmas, susijęs su elgsenos išitraukimu, palaikymu ir nutraukimu. Autonomija, arba poreikis būti savarankiškam ir

nepriklausomam, gali būti pasiektas, kai žmogaus elgesys kyla iš vidaus ir yra nepriklausomas, taip patenkina asmeninės iniciatyvos poreikį; tai apima elgesį, kuris atspindi asmens interesus ar vertybes (Moura ir kt., 2023). Autonomijos poreikis reiškia vidinį priėmimą ir įsitraukimą į motyvuotą elgesį (Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Labiau autonomiškai žmonės jaučia, kad jų elgesys kyla iš jų savimonės, patys yra savo veiksmų priežastis ar šaltinis; priešingai, mažiau autonomiškai žmonės jaučia, kad jų elgesys kyla ne iš jų pačių savimonės ir yra verčiami taip elgtis (Ryan ir Deci, 2002). Autonomijos poreikis patenkinamas tada, kai žmogus gali laisvai vadovautis savo interesais, remtis jų svarbumu savo socialinėms vertybėms, papročiams ir normoms (Deci ir Ryan, 2008). Autonomija yra laikoma svarbiausiu poreikiu (Deci ir Ryan, 2000), nes autonomiškas (nepriklausomas) elgesys, priešingai nei kontroliuojamas, yra esminis motyvacijos elementas apsisprendimo teorijos rėmuose (Ryan ir Deci, 2006).

**Kompetencija** (angl. *competence*) reiškia poreikį jaustis efektyviu ir gebančiu atlikti įvairaus sunkumo užduotis (Ryan ir Deci, 2002). Kompetencija apima veiksmingumo jausmą sąveikaujant su aplinka ir galimybes panaudoti savo gebėjimus (Ryan ir Deci, 2017) ir pasiekti tikslą (Deci ir Ryan, 2000). Kompetencija siejama su asmeniniu tobulėjimu ir su poreikiu jaustis gebančiu ir efektyviu bei atliepia troškimą būti efektyviems ir įtakingiems (Moura ir kt., 2023). Kompetencijos poreikis yra susijęs su asmens efektyvumu ir įgūdžiais, kitaip tariant, žmogus jaučiasi kompetentingas, kai išreiškia savo išugdytus gebėjimus (Wang ir kt., 2019; Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Kompetencija apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo asmuo jaučiasi turintis reikalingų žinių, įgūdžių ir išteklių, kad galėtų įveikti užduotis ir reikalavimus (Meyer ir kt., 2010) bei siejama su motyvacija pasiekti konkretų rezultatą ir troškimą patirti intelektualinį meistriškumą (Wang ir kt., 2019). Kompetencijos poreikis yra patenkinamas, kai žmogus pasitiki savo gebėjimais ir ieško situacijų, kuriose turės galimybių išbandyti savo sugebėjimus (Deci ir Ryan, 2008).

**Sąryšingumas** (angl. *relatedness*) reiškia poreikį jausti ryšį su kitais žmonėmis, palaikyti juos arba rūpintis kitais žmonėmis (Deci ir Ryan, 2000; Ryan ir Deci, 2002). Sąryšingumas reiškia ryšio, priėmimo, rūpinimosi ar ryšio su kitais pojūtį bei rūpinimosi kitais gražą (Moura ir kt., 2023). Sąryšingumas apima prasmingo artumo ir ryšio su kitais jausmą (Weinstein ir Ryan, 2011). Sąryšingumas susijęs su laipsniu, kuriuo asmuo jaučiasi besąlygiškai vertinamas ir suprastas kitų (Meyer ir kt., 2010). Nors gali atrodyti, kad sąryšingumas prieštarauja autonomijos poreikiui, tačiau kol santykinai nepažeidžia asmens autonomijos jausmo, abu poreikiai egzistuoja kartu ir išlieka būtini psichologinei gerovei (Deci ir Ryan, 2000). Asmuo

trokšta jausti priklausomybę ir ryšį su kitais, nes kiekvienam tam tikru laipsniu reikia kitų žmonių (Deci ir Ryan, 2008). Sąryšingumo poreikis patenkinamas, kai jaučiamas priklausomumo ir prisirišimo prie kitų žmonių jausmas (Ryan ir Deci, 2002; Ryan ir Deci, 2017; Vergara-Morales ir Del Valle, 2021).

Apibendrinant šiuos tris giluminius poreikius, galima teigti, kad autonomija reiškia poreikį jausti valią savo veiksmuose, kompetencija – poreikį jaustis efektyviam savo veikloje, sąryšingumas – poreikį jausti ryšį su kitais. Kitaip tariant, jei žmogus turi aukštą giluminių poreikių patenkinimo lygį, jis jaučiasi įsitikinęs, kad veiklą atliks efektyviai (t.y. kompetencija), įžvelgia prasmę užmegzti gilius santykius su žmonėmis (t.y. sąryšingumas) ir turi galimybę nuspręsti bei daryti tai, ką pats vertina ir kas patinka (t.y. autonomija) (Ng ir Ho, 2018).

Giluminiai poreikiai turi vidinę asmeninę vertę, būtini gerovei ir elgsenai (Teixeira ir kt., 2012). Deci ir Ryan (2000) teigia, kad poreikių patenkinimas yra laikomas natūraliu žmogaus gyvenimo tikslu, apibrėžiančiu daugelį žmogaus veiksmų. Giluminių poreikių tenkinimas yra motyvacijos pagrindas, suteikiantis energijos ir nukreipiantis elgseną (Deci ir Ryan, 2000; Van den Broeck ir kt., 2010; Al-Jubari ir kt. 2019). Tai reiškia, kad šių giluminių poreikių patenkinimo laipsnis lemia asmens tikslų siekimą ir pasiekimą (Deci ir Ryan, 2000). Autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikių patenkinimas yra subalansuoto asmeninio vystymosi esmė (Deci ir Ryan, 2008; Tian ir kt., 2014; Vansteenkiste ir kt., 2020). Kaip teigia Ryan ir kt. (2019), giluminių poreikių patenkinimas palengvina asmeninę motyvaciją ir gerovę, o poreikių nepatenkinimas prisideda prie blogos savijautos ir siejamas su žemesnės kokybės, dažnai labai kontroliuojamomis, motyvacijos formomis.

Remiantis SDT, sąveikaujant su žmogaus socialinės aplinkos ugdančiais ir palaikančiais veiksniais, yra skatinami ir sustiprinami trys giluminiai poreikiai – autonomija, kompetencija ir sąryšingumas, o tai savo ruožtu palengvina arba trukdo motyvacijai ir susijusiam elgesiui konkrečiame socialiniame ir aplinkos kontekste (Moura ir kt., 2023). Kirkland ir kt. (2011) teigia, kad žmogaus elgesys yra aplinkos sąveikos, jo poreikių patenkinimo ir motyvacijos formavimosi rezultatas. Pagal Rejeski ir kt. (2006), kai patenkinami autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikiai, asmuo yra labiau linkęs pradėti ir palaikyti įvairius elgesio būdus. Tai reiškia, kad žmonės, kurių socialinis kontekstas giluminius poreikius patenkina, greičiausiai yra iš esmės motyvuoti ir imsis tam tikro elgesio, o žmonės, kurių socialinis kontekstas nepalaiko jų pagrindinių poreikių, motyvacija greičiausiai bus kontroliuojama ir jų elgesys bus ne toks kokybiškas (Deci ir Ryan 2000; Weinstein ir Ryan, 2011; Wilson ir kt. 2008; Al-Jubari ir kt.

2019). Kitaip tariant, poreikių patenkinimas sukuria vidinę motyvaciją, o nusivylimas poreikiais – išorines motyvacijas (Al-Jubari ir kt., 2019). Pagal apsisprendimo teoriją, elgsenos motyvacija apima motyvacijos stoką ir vidinę motyvaciją, tarp jų egzistuoja įvairūs išorinės motyvacijos tipai (Ryan ir Deci, 2000).

**Vidinė motyvacija** (angl. *intrinsic motivation*) reiškia, kad žmonės veikia vadovaudamiesi asmeniniu apsisprendimu ir autonomiškai, nepriklausomi nuo išorinio spaudimo (Ryan ir Deci, 2000; Reeve ir Lee, 2019). Vidinę motyvaciją lemia susidomėjimas ar malonumas, kurį žmogus jaučia atlikdamas užduotį, todėl tai apima veiklas ar užsiėmimus, skirtus asmeniniam malonumui ir pasitenkinimui (Filgona ir kt., 2020). Šiuo atveju žmogui yra būdingas reguliuojamas elgesys, paremtas susidomėjimu ir įgimtu malonumu (Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Vidinė motyvacija apibūdinama kaip žmogaus viduje be jokios išorinės stimuliacijos kylantis potraukis ką nors daryti (Davidson-Shivers ir kt., 2017), pagrindiniais veiksniais, skatinančiais vidinę motyvaciją, gali būti asmens poreikis, jo paties pažangos žinojimas, siekiai ar idealai, iššūkis, smalsumas, kontrolė, fantazija (Gopalan ir kt., 2017; Filgona ir kt., 2020; Oktaviana, 2021). Vidinė motyvacija reiškia spontanišką polinkį ieškoti naujovių ir iššūkių, plėsti ir panaudoti savo gebėjimus, tyrinėti ir mokytis (Di Domenico ir Ryan, 2017). Būtent vidinė motyvacija skatina žmones užsiimti veikla, nes jiems tokia veikla yra įdomi ir iš prigimties teikia pasitenkinimą (Vergara-Morales ir Del Valle, 2021).

**Išorinė motyvacija** (angl. *extrinsic motivation*) reiškia veiklos atlikimą, siekiant kažkokio rezultato, todėl prieštarauja vidinei motyvacijai, kai siekiama pasitenkinimo pačia veikla (Ryan ir Deci, 2000). Išorinė motyvacija apibrėžiama kaip elgsenos padaršinimas arba stimuliavimas iš išorės (Davidson-Shivers ir kt., 2017), su išorine motyvacija siejamas elgesys laikomas nesavarankišku, reguliuojamu iš išorės (Ryan ir Deci, 2000). Veiksmas ar užduotis šiuo atveju atliekama siekiant rezultato, kai gali būti tam tikro atlygio, socialinio pritarimo ar įvertinimo (Filgona ir kt., 2020), prievartos ar bausmės forma (Gopalan ir kt., 2017). Išorinė motyvacija būdinga elgsenai, kuria siekiama gauti atlygį arba išvengti bausmės (Maulana ir kt., 2016; Howard ir kt., 2017; Litalien ir kt., 2017).

**Motyvacijos stoka** (angl. *amotivation*) reiškia, kad žmonės nesuvokia tikimybės tarp savo veiksmo ir atlygio ar šio veiksmo rezultato (Ryan ir Deci, 2000). Šioje situacijoje nėra jokio elgsenos ketinimo (Ryan ir Deci, 2000). Tai reiškia, kad nėra autonominės arba kontroliuojamos motyvacijos (Ryan ir Deci, 2017).

Vidinė motyvacija daugelį metų buvo savarankiška apsisprendimo teorijos tyrimų koncepcija. Pastaraisiais metais tyrinėtojai vis dažniau vartoja

autonominės motyvacijos (angl. *autonomous motivation*) sąvoką. Autonominė motyvacija – tai motyvacija, kylanti iš tikro susidomėjimo, asmeninio pritarimo ar veiklos vertinimo (Kusurkar, 2019). Autonominė motyvacija yra vidinės motyvacijos ir nustatyto išorinės motyvacijos reguliavimo tipo derinys (Kusurkar, 2019). Giluminių poreikių tenkinimas yra motyvacijos pagrindas, kai poreikiai patenkinami, žmogaus elgsena bus autonomiška (Kirkland ir kt., 2011).

Giluminių poreikių (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo) patenkinimas (angl. *basic psychological need satisfaction*) yra susijęs su vidine motyvacija ir išorinės motyvacijos porūšiais. Tyrimai rodo, kad pagrindinių giluminių poreikių patenkinimas yra teigiamai susijęs su vidine (autonominė) motyvacija (Pulyaeva ir Nevryuev, 2020; Walker ir kt., 2020; Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Kirkland ir kt. (2011) teigia, kad autonominė aplinka didina autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikių patenkinimą, poreikių patenkinimas skatina asmens autonominę motyvaciją, susijusią su teigiamomis pažinimo, emocinėmis ir elgesio pasekmėmis, kurios atsiranda dėl įsitraukimo. Kita vertus, kontroliuojama aplinka, mažina poreikių patenkinimą, o tai lemia autonominės motyvacijos sumažėjimą, o vėliau ir netenkinamus rezultatus.

Autonomijos, sąryšingumo ir kompetencijos poreikiai yra universalūs, jų tenkinimas skatina asmeninį augimą ir psichologinę gerovę (Deci ir Ryan, 2000; Reis ir kt., 2000; Sheldon ir Niemiec, 2006; Deci ir Ryan, 2008; Ryan ir Deci, 2017). Tačiau SDT numato, kad visi trys poreikiai turi būti patenkinti, kad atsirastų psichologinė gerovė, jei bus patenkintas tik vienas ar du iš trijų poreikių, nukentės psichologinė gerovė (Deci ir Ryan, 2000). Jei motyvai ar tikslai tiesiogiai nesusieti su pagrindiniais poreikiais, jų įvykdymas neskatina augimo ir gerovės (Deci ir Ryan, 2000). Psichologinė gerovė reiškia optimalų psichologinį funkcionavimą ir patirtį arba eudemoninę laimę, suteikiančią gyvenimo prasmę, t.y. saviraišką, asmeninį augimą ir gyvenimo tikslus (Ryan ir kt., 2008). Remiantis STD, optimalią laimę galima pajusti, kai pagrindiniai poreikiai patenkinami per konkrečią patirtį (Deci ir Ryan, 2008). Pagrindinių giluminių poreikių tenkinimas daro įtaką kasdienei savijautai (Reis ir kt., 2000; Ryan ir Deci, 2000), pasitenkinimui gyvenimu (Greguras ir Diefendorff, 2009; Unanue ir kt., 2014; Martela ir Ryan, 2016; Houge Mackenzie ir Raymond, 2020), savigarbai (Thøgersen-Ntoumani ir Ntoumani, 2007) ir siekiams (Niemiec ir kt., 2009). Be to, socialinė aplinka, palaikanti tris giluminius poreikius, gali skatinti aukštesnę psichologinės gerovės lygį ir motyvuotus veiksmus, padedančius asmenims pasiekti norimų rezultatų (Deci ir Ryan, 2000; Park ir Fritz, 2015; Shakespeare-Finch ir Obst, 2011). Žmonės turi esminių polinkių į augimą, vientisumą ir gerovę, tačiau istoriškai daugelis

motyvacijos teorijų ignoravo šiuos vidinius polinkius ir sutelkė dėmesį į tai, kaip išoriniai atsiktinimai formuoja asmens lūkesčius ir elgseną (Ryan ir kt., 2019).

Ryan ir Deci (2007, 2017) pažymi, kad giluminių poreikių palaikymo ar nusivylimo laipsnis daro didelę įtaką gerovei ir veiklos rezultatams visose gyvenimo, pavyzdžiui, darbo, švietimo, sveikatos priežiūros, laisvalaikio, srityse. Apsisprendimo teorijos pagrindas yra prielaida, kad žmonės iš prigimties yra aktyvūs ir juos skatina siekis patenkinti autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikius (Ryan ir Deci, 2000).

Remiantis SDT, žmogaus prigimtis yra iš esmės motyvuota atlikti tam tikrą elgesį, apimantį iššūkius, pomėgius, tyrinėjimą ir mokymąsi – visa tai gali būti susiję su kelionėmis ir turizmu (Moura ir kt., 2023). Kelionės gali sumažinti žmogaus stresą ir prisidėti prie psichologinės gerovės (Kirillova ir Lehto, 2015; Ng ir Ho, 2018), kelionių patirtis turi įtakos pasitenkinimui, sveikatai ir patirtinei naudai (Ng ir Ho, 2018). Taigi, kelionės teigiamai prisideda prie bendros fizinės ir psichinės gerovės, nes suteikia galimybę išlikti aktyviems ir smalsiems.

Apsisprendimo teorija yra tinkama naudoti kelionių motyvacijos tyrimuose (White ir Thompson, 2009; Ahn ir Janke, 2011), šios teorijos privalumas aiškinant kelionių sprendimo priėmimą yra akivaizdus (Ahn ir Back, 2019). Aebli ir kt. (2022) teigia, kad siekiant ištirti turistų kelionių motyvaciją, poreikiais pagrįstos motyvacijos teorijos yra tinkamos, nes jos pabrėžia socialinius ir giluminius poreikius kaip motyvacinius variklius, bet taip pat pripažįsta sąlygas, reikalingas aplinkai tiems poreikiams patenkinti.

Houge Mackenzie ir kt. (2020) nuomone, turizmo srities tyrimuose SDT nėra plačiai pritaikyta, kaip teigia Ng ir Ho (2018) apsisprendimo teorijos taikymas kelionių motyvacijos tyrimuose vis dar yra pradinėje stadijoje. Giluminių poreikių tenkinimas skatina motyvuotą elgseną. Mokslinių tyrimų laisvalaikio ir kelionių srityje, kuriuose tiriama giluminių poreikių ir jų patenkinimo įtaka motyvacijai ir sprendimams yra nedaug. Autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikius kelionių srityje tyrė Barkoukis ir kt. (2010), Ng ir Ho (2018), Kang ir kt. (2019), Ahn (2019), Ahn ir kt. (2019), Ahn ir Back (2019), Zhang ir kt. (2019), Japutra ir Keni (2020), González-Cutre ir kt. (2020). Didžiausias dėmesys šiuose tyrimuose skiriamas pagrindinių poreikių ir elgsenos ketinimų ryšių nustatymui (Ng ir Ho, 2018; Kang ir kt., 2019; Ahn, 2019; Ahn ir kt., 2019; Ahn ir Back, 2019; Japutra ir Keni, 2020). Tuo tarpu Barkoukis ir kt. (2010), Zhang ir kt. (2019), González-Cutre ir kt. (2020) tyrė giluminių poreikių įtaką motyvacijai.

Kang ir kt. (2019) nustatė, kad visi pagrindiniai giluminiai poreikiai reikšmingai paveikė kelionės ketinimus. Ahn (2019) tyrimo išvados

patvirtino, kad autonomijos ir sąryšingumo poreikių patenkinimas turi teigiamą įtaką ketinimui sugrįžti ir perduoti informaciją „iš lūpų į lūpas“. Autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikiai yra svarbūs paaiškinant keliautojų elgsenos ketinimus (Ahn ir kt., 2019). Ahn ir Back (2019) tyrimo rezultatai parodė, kaip kurorto patirtis padidina savarankiškumo, kompetencijos ir sąryšingumo poreikių tenkinimą ir nagrinėjo pagrindinių poreikių tenkinimo vaidmenį, kuriant prisirišimą prie kurorto prekės ženklą ir prekės ženklą suderinamumą, kuris teigiamai veikia elgsenos ketinimus. Japutra ir Keni (2020) tyrimo rezultatai patvirtino, kad turistinės vietovės šaltinio patikimumas ir įvaizdis skatina turistų autonomijos, kompetencijos, sąryšingumo poreikių tenkinimą. Šių poreikių tenkinimas daro įtaką jų teigiamoms emocijoms ir prisirišimui prie turistinės vietovės, o tai sustiprina ketinimą dar kartą apsilankyti vietovėje (Japutra ir Keni, 2020).

Barkoukis ir kt. (2010) tyrė pagrindinių poreikių tenkinimo įtaką laisvalaikio ir nustatė, kad kompetencijos ir sąryšingumo poreikių tenkinimas buvo reikšmingi autonominių laisvalaikio motyvų determinantai. Zhang ir kt. (2019) pasiūlė, kad jaučiamas pasitenkinimas autonomijos, sąryšingumo ir kompetencijos poreikiais turi įtakos žmonių, turinčių judėjimo problemų, ketinimams įsigyti kelionę. González-Cutre ir kt. (2020) tyrė trijų pagrindinių (autonomijos, sąryšingumo, kompetencijos) ir naujovių poreikių patenkinimo įtaką motyvacijai. Tyrimo rezultatai parodė, kad kompetencijos poreikio patenkinimas turi teigiamą įtaką autonominei motyvacijai bei neigiamą įtaką kontroliuojamai motyvacijai ir motyvacijos stokai. Sąryšingumo poreikio patenkinimas taip pat teigiamai paveikė autonominę motyvaciją bei turi neigiamą įtaką kontroliuojamai motyvacijai. Autonomijos poreikio patenkinimas neturi įtakos autonominei motyvacijai. González-Cutre ir kt. (2020) tyrimo rezultatai patvirtino naujumo poreikio patenkinimo įtaką autonominei motyvacijai.

Mokslininkai turizmo srityje tiria giluminių poreikių ryšį su ketinimu keliauti, tačiau nėra įrodymų ar giluminiai poreikiai turi tiesioginę įtaką kelionių motyvams ir troškimui keliauti. Nors giluminių poreikių svarba yra neabejotina, tačiau tyrimų, nagrinėjančių poreikių įtaką kelionių motyvams, neaptikta. Kelionės yra susijusios su asmeniniu augimu ir psichologine gerove, tačiau ar autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikiai turi įtakos kelionių motyvacijai (kelionių motyvams ir troškimui) nėra žinoma. Atsižvelgiant į Barkoukis ir kt. (2010), Zhang ir kt. (2019), González-Cutre ir kt. (2020) tyrimų rezultatus, kurie patvirtino giluminių poreikių ryšį su vidine ir išorine motyvacija, disertacijoje siekiama nustatyti apsisprendimo ir kelionių motyvacijos teorijų integralumą bei identifikuoti giluminių poreikių ir kelionių motyvų bei troškimo keliauti veiksnių priežastinius ryšius.



### 2.3. Kelionių motyvacijos teorijos

Konkretesni motyvų lygiai egzistuoja kiekvienoje žmogaus veikloje. Viena iš tokių – kelionės ir keliavimas. Kelionių sprendimų priėmimas apima motyvus, troškimus ir stimulus, elgsenos ketinimus, kurie paverčiami turizmo produkto ar turistinės vietovės pasirinkimu (Moutinho, 1987; Filep ir Greenacre, 2007). Kelionių motyvacija, užimanti svarbų vaidmenį turistų sprendimų priėmimo procesuose, pripažįstama kaip svarbi ir sudėtinga tyrimų sritis.

Kelionių motyvacija yra vienas iš daugelio kintamųjų, paaiškinančių turistų elgseną (Fodness, 1994; Chang ir kt., 2014), tačiau išskiriama kaip kritinis veiksnys (Uysal ir kt., 2008; Mason ir kt., 2016) ir impulsinė visos elgsenos varomoji jėga (Fodness, 1994; Gnoth 1997; Pearce ir Lee, 2005; Prebensen ir kt., 2012; Chang ir kt., 2014; Michael ir kt., 2017; Wen ir kt., 2019). Kelionių motyvacija laikoma pagrindine turistų elgesio priežastimi (Meng ir kt., 2008; Chang ir kt., 2014; Güzel ir kt., 2020).

Dėl įvairių vidinių ir išorinių veiksnių įtakos, kelionių motyvacija yra daugialypė (Seebaluck ir kt., 2015). Pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos turistų elgsenai ir turistinės vietovės pasirinkimui, yra turistų poreikiai ir motyvai (Yoo ir kt., 2018). Daugelis mokslininkų pripažįsta, kad kelionių motyvacija yra dinamiškas vidinių (psichologinių) veiksnių (poreikių, troškimų ir tikslų) procesas, sužadinantis įtampos ar pusiausvyros sutrikimo būseną (Fodness, 1994; Crompton ir McKay, 1997; Alegre ir kt., 2011; Zhang ir Peng, 2014; Shahrin ir Marzuki, 2018; Yoo ir kt., 2018). Žmogaus vidinio balanso sutrikimas „skatina imtis veiksmų, kurie, tikimasi, patenkins poreikį ir atstatys pusiausvyrą“ (Crompton, 1979, p. 409).

Žmonės keliauja dėl skirtingų priežasčių, todėl svarbu suprasti veiksnius, kurie motyvuoja keliauti ir tenkinti asmeninius poreikius (Chon, 1989). Pizam ir kt. (1979, p. 195) motyvaciją keliauti apibrėžė kaip „poreikių ir požiūrių rinkinį, kuris asmenį nukreipia tam tikros turistinės vietovės (tikslų) kryptimi“. Kelionių motyvacija yra susijusi su poreikiais (poreikių rinkiniu), dėl kurių asmuo dalyvauja turizmo veiklose (Park ir Yoon, 2009) ar keliauja į turistinę vietovę (Ng ir Ho, 2018). Gnoth (1997) pripažino svarbų poreikių ar reikmių (akstinių, potraukių) vaidmenį motyvų formavimuisi. Motyvai padeda suvokti keliautojo priimamus sprendimus ir suprasti jo elgseną (Camilleri, 2018). Kelionė retai būna vieno motyvo rezultatas, todėl dažniausia dominuoja ne vienas, o keli motyvai (Crompton, 1979; Pearce, 1982; Crompton ir McKay, 1997; Pearce ir Lee, 2005). McIntosh ir kt. (1995) išskiria keturias motyvų kategorijas, skatinančias keliauti: (a) fiziniai motyvai, susiję su fizine poreikiais ir stimulais – atsipalaidavimu (kūno ir proto atsinaujinimas, sveikata, sportas ir malonumas); (b) kultūriniai motyvai,

kuriuos lemia noras pamatyti ir daugiau sužinoti apie kitas kultūras, tradicijas, gyventojus, jų gyvenimo būdą, meną ir kt.; (c) tarpasmeniniai motyvai, apimantys socializacijos galimumą, norą susitikti su naujais žmonėmis, aplankyti draugus ar gimines, ieškoti naujų ir skirtingų patirčių, atsikratyti įprastų gyvenimo sąlygų ar susirasti naujų draugų; (d) statuso ir prestižo motyvai apima savigarbą bei asmeninį tobulėjimą. Statuso ir prestižo motyvai yra susiję su noru būti pripažintu ir atkreipti kitų dėmesį, sustiprinant asmeninį ego; asmeninis tobulėjimas susijęs su pomėgiais ir mokymusi.

Mokslininkų sukurtos kelionių motyvacijos teorijos padeda suprasti turistų elgseną ir kelionių krypčių pasirinkimą (Li ir kt., 2016). Disertacijoje išskiriamos keturios pagrindinės kelionių motyvacijos teorijos: alocentrizmo–psichocentrizmo (Plog 1974, 1991, 2001), stumiančios – traukiančios motyvacijos (Dann 1977; Crompton, 1979), pabėgimo–ieškojimo motyvų (Dunn Ross ir Iso-Ahola, 1991), kelionės karjeros modeliai (Pearce 1988; Pearce ir Lee, 2005).

Disertacijoje apžvelgiamos kelionių motyvacijos teorijos, siekiant nustatyti, kuris teorinis pagrindas yra tinkamas giliau suprasti kelionių motyvacijos formavimąsi, apimančią kelionių poreikių, motyvų ir troškimo įtaką turistų ketinimui keliauti.

**Alocentrizmo–psichocentrizmo modelį** (angl. *Plog's model of allocentricity–psychocentricity*, Plog modelis) pasiūlė Plog (1974, 1991, 2001). Plog (1974) nagrinėjo asmenybės ir motyvacijos ryšį. Plog (1991) nustatė, kad tarptautiniams keliautojams stiprų poveikį daro šie bruožai: polinkis į permainas, požiūris į nuotykius ir riziką, konservatyvumo laipsnis, komforto poreikis kelionėje, intelektualumas ir jų lūkesčiai. Pagal šias charakteristikas jis išskyrė du kraštutinius asmenybių tipus – alocentrikus ir psichocentrikus. Plog (1974) pabrėžė, kad alocentriški keliautojai pirmenybę teikia savarankiškomis ir originalioms atostogoms tose vietose, kur nėra masinio turizmo, keliautojai stengiasi atrasti naujas, mažai žinomas ir skirtingas turistines vietas, džiaugiasi atradimo jausmu ir naujomis patirtimis, turi aukštą aktyvumo lygį. Alocentrikai yra ekstravertai, intelektualiai smalsūs, drąsūs, pasitikintys savimi, ieškantys naujų nuotykių, rizikos, ekstremalių situacijų, trokštantys naujų kelionių, įspūdžių ir pažinčių (Plog, 2001). Kelionės juos traukia kaip galimybė pažinti kitokį pasaulį. Būdami veržlūs ir savimi pasitikintys, jie ieško unikalių krypčių, renkasi keliones lėktuvu. Psichocentriški keliautojai yra atsargūs, renkasi gerai pažįstamas vietas ir aplinką (Plog, 1974). Kelionėse jie užsiima įprastomis veiklomis, pasižymi žemu aktyvumu, mėgsta užsisakyti ekskursijas. Tokie turistai yra pažeidžiami, mažiau intelektualūs, atsargūs, konservatyvūs ir

uždari, keliauja rečiau, nori vairuoti, o ne skraidyti lėktuvu, ieško pažįstamų ir išvystytų turistinių vietovių (Plog, 2001). Tarp šių dviejų kraštutinumų (alocentrikų ir psichocentrikų) yra midcentrikai. Jie atstovauja turistų daugumą ir turi palyginti lanksčius poreikius (Plog, 1974). Midcentrikai laikomi svarbiausiu keliautojų segmentu tiek dėl savo skaičiaus, tiek dėl to, kad juos yra lengviau motyvuoti keliauti.

Poon ir Huang (2017) teigia, kad Plog modelis yra vienas iš labiausiai žinomų asmenybės matavimo instrumentų turizmo tyrimuose. Šį modelį naudojo mokslininkai, tyrę keliautojo asmenybę ir jų elgseną (Smith, 1990; Madrigal, 1995; Chandler ir Costello, 2002; George ir George, 2004; McKercher, 2005; Andreu ir kt., 2005; Litvin, 2006; Huang ir Hsu, 2009; Li ir Cai, 2012; Goeldner, Ritchie, 2012; Park ir Jang, 2014; Šimková ir Holzner, 2014; Caber ir Albayrak, 2016; Morakabati ir Kapuściński, 2016; Poon ir Huang, 2017; Jeon ir kt., 2017; Yoo ir kt., 2018; Cruz-Milán, 2019; Bayarsaikhan ir kt., 2020). Pasak Woodside (2017), Plog modelis atspindi pamatinį ir dėmesio vertą indėlį į keliautojų elgsenos teoriją, pagal kurią kelionės tiriamos kaip asmenybės atspindys (You ir kt., 2018). Tačiau Plog modelis neapsieina be kritikų ir nemažai autorių abejoja šio modelio pagrįstumu ir pritaikomumu (Smith, 1990; Madrigal, 1995; McKercher, 2005; Andreu ir kt., 2005; Litvin, 2006; Litvin ir Smith, 2016; Morakabati ir Kapuściński, 2016; Cruz-Milán, 2019). Huang ir Hsu (2009) nuomone, Plog teorija mažai paaiškina kelionių motyvaciją ir asmenybės tipai per silpnai prognozuoja turistų elgseną (Li ir Cai, 2012). Be to, kelionės yra susijusios ne tik su asmeninėmis savybėmis, bet ir motyvacija, atstumu, kelionių patirtimi (Yoo ir kt., 2018), todėl nagrinėjant keliautojo asmenybės ir turistinės vietovės pasirinkimo santykį reikėtų atsižvelgti į geografinio ir kultūrinio atstumo poveikį (McKercher, 2005) bei į daugiau veiksnių, lemiančių turistinės vietovės pasirinkimą (Yoo ir kt., 2018). Plog modelis gali būti per senas paaiškinti dabartinius kelionių reiškinius, dėl to, kad „pasaulis labai pasikeitė nuo tada, kai Plog sukūrė modelį, nes šiandien tik nedaugelis šalių laikomos egzotiškomis“ (Goeldner, 2015, 124 psl.). Dėl išaugusių kelionių lėktuvu ir padidėjusių žinių apie turistines vietas iš žiniasklaidos kanalų, socialinių tinklų ar informacijos „iš lūpų į lūpas“, tolimos turistinės vietovės yra suvokiamos kaip labiau pažįstamos (Jackson ir kt., 2000). Nors Plog modelis turi trūkumų ir apribojimų, jis vis dar išlieka aktualus (Ho ir McKercher, 2014; Güzel ir kt., 2020).

**Stumiančios ir traukiančios motyvacijos teorija** (angl. *Push and pull motivation theory*) yra plačiai pripažinta teorija turizmo tyrimuose. Dann (1977) teigia, kad turistus apsilankyti tam tikrose turistinėse vietovėse ar

vietose motyvuoja keletas veiksmų, kuriuos priskiria stumiančiai arba traukiančiai motyvacijai. Dinamiškoje aplinkoje stumiantys ir traukiantys motyvai yra pagrindinės sąvokos, paaiškinančios kelionės motyvaciją (Xie ir Ritchie, 2019; Ng ir Ho, 2020). Dann (1977, 1981) pasiūlė stumiančios ir traukiančios motyvacijos teoriją, sutelkdamas dėmesį į stumiančius veiksmus, tokius kaip anomija ir ego stiprinimas. Jis teigia, kad šie du veiksniai yra susiję su kelionių motyvacija ir sukelia įgimtą norą keliauti (Dann, 1981).

Anomija (angl. *anomie*) pasireiškia asmens psichologiniu diskomfortu (vienišumu, susvetimėjimu, ryšių stoka) ir žmogų veikia užimama socialinė padėtis (Dann, 1977). Šis stumiantis veiksnys slypi asmens noruose peržengti kasdienybėje įgytą izoliacijos jausmą, kai tiesiog norima nuo viso to pabėgti. Güzel ir kt. (2020) teigia, kad anomija sukelia poreikį pabėgti nuo kasdienio gyvenimo aplinkos ir miesto gyvenimo streso.

Ego stiprinimas (angl. *ego-enhancement*), kaip ir anomija, kyla iš asmens poreikių. Žmogui reikia net tik socialinės sąveikos, bet ir pripažinimo. Dann (1981) teigia, kad tokio pripažinimo troškimas apibūdinamas kaip asmens statusas. Kelionės – vienas iš būdų sustiprinti savo ego. Turistas gali vyksti ten, kur nežinoma jo socialinė padėtis ir dėl to gali jaustis pranašesnis, grįžęs iš kelionės jis gali dar labiau sustiprinti savo ego, pasakodamas kitiems apie savo atostogų patirtį. Fu ir kt. (2015) teigia, kad ego / statuso stiprinimas yra susijęs su pasitikėjimo savimi didinimu bei pasiekimo jausmo ir patirties, apie kurią galima kalbėti, įgijimu. Ego stiprinimo dimensija siejama su asmeniniu tobulėjimu ir vidiniu atlygiu (Lee ir kt., 2013), savigarba, nuotaika ir asmeniniu pasitenkinimu (Phillips ir Phillips, 2011; Han ir kt., 2019).

Crompton (1979) empiriškai nustatė devynis kelionių motyvus: septynis socialinius–psichologinius (stumiančius) ir du kultūrinius (traukiančius) motyvus. Kultūrinius motyvus iš dalies sužadina ypatingos turistinės vietovės savybės, priešingai, socialiniai-psichologiniai motyvai nėra susiję su turistinėmis vietovėmis (Crompton, 1979).

Pabėgimo iš suvokiamos kasdieniškos aplinkos (angl. *escape from a mundane environment*) motyvas susijęs su aplinkos, kurioje paprastai asmuo gyvena, fiziniais ir socialiniais skirtumais (Crompton, 1979). Pabėgimo motyvas kyla iš noro atsiriboti nuo kasdinių reikalavimų arba ieškoti harmonijos, asmeninio augimo ir atsinaujinimo kitose vietose (Otoo ir Kim, 2020). Ponsignon ir kt. (2021) pabėgimą apibūdina kaip poreikį būti naujoje aplinkoje, o tai ypač aktualu kelionėms į kitas šalis.

Savęs vertinimo (angl. *evaluation of self*) motyvas apima turistų galimybes mėgautis atostogomis kaip „galimybę iš naujo įvertinti, labiau save atrasti arba paveikti savo įvaizdį ir jį tobulinti ar modifikuoti“ (Crompton, 1979, p. 416). Kitaip tariant, nauja aplinka „pakeičia esamą savo statuso

suvokimą ir sustiprina savivertės jausmą“ (Crompton, 1979, p. 416). Kiti autoriai šį motyvą apibūdina kaip savigarbos (angl. *self-esteem*) motyvą, kuris reiškia asmens poreikį madingai ar prabangiai aplinkai (Fodness, 1994; Kock ir kt., 2018).

Atsipalaidavimo (angl. *relaxation*) motyvas reiškia „psichinę būseną, o ne fizinį atsipalaidavimą“ (Crompton, 1979, p. 417). Kelionėje fizinį išsekimą sukeliančią veiklą žmonės gali patirti kaip atpalaiduojančią. Atsipalaidavimas yra siejamas su troškimu laisvalaikį praleisti su šeima, mėgautis gyvenimu, pabėgti nuo rutinos keliaujant į naujas vietas, kuriose asmuo anksčiau nebuvo lankęsis, ir pagerinti sveikatą (Wijaya ir kt., 2018). Bansal ir Eiselt (2004) atsipalaidavimo motyvą sieja su malonumo ieškojimu, siekiant gerai praleisti laiką ar įgyti romantiška patirtį.

Prestižo (angl. *prestige*) veiksnys primant sprendimus dėl laisvalaikio atostogų svarbus tik nedaugeliui keliautojų (Crompton, 1979). Kelionės gali būti suvokiamos kaip ne tokios prestižinės, nes jos tapo vis dažnesnės ir prieinamos platesnei auditorijai. Prestižas ir statusas paprastai vartojami pakaitomis (Correia ir Moital, 2009). Prestižo motyvo svarbą pagrindžia daugybė kelionių nuotraukų internete, kur turistai susikuria savo turistinės patirties pristatymą, siekdami išskirtinumo socialinėse grupėse ir asmeninio prestižo padidinimo (Lyu, 2016).

Regresijos (angl. *regression*) motyvas suprantamas kaip „laisvalaikio atostogų suteikiama galimybė daryti tai, ko neįmanoma įsivaizduoti įprasto gyvenimo stiliaus kontekste“ (Crompton, 1979, p. 417). Elgsena laisvalaikio atostogų gali būti neracionali ir panaši į vaiko, o ne į brandaus suaugusio žmogaus. Atsisakymas įprasto vaidmens įsipareigojimų palengvina galimybę taip elgtis. Be vaikystės siekių, dar viena regresyvaus elgesio forma, kuri buvo nustatyta „ankstesnio laikotarpio gyvenimo stiliaus paieška“, dar vadinama „nostalgijos veiksnium“. Tai reiškia norą „grįžti į mažiau sudėtingą, mažiau kintančią, mažiau technologiškai pažangią aplinką“ (Crompton, 1979, p. 418).

Santykių stiprinimo (angl. *enhancement of relationships*) motyvas yra susijęs galimybe sustiprinti ar praturtinti šeimos santykius kelionės metu. Pasak Crompton (1979, p. 418), „neišvengiamai gali įvykti kur kas didesnis tarpusavio santykių pasikeitimas ir supratimas nei įprastoje situacijoje“. Kaip teigia Wijaya ir kt. (2018), santykių stiprinimas yra susijęs su žmogaus troškimu pagerinti santykių kokybę lankant užsienyje gyvenančius draugus ir giminaičius, mėgautis kelione su draugais, o ne viename.

Socialinės sąveikos (angl. *facilitation of social interaction*) motyvas susijęs su bendravimu ir susitikimais su naujais žmonėmis skirtingose vietose, vietiniais turistinės vietovės gyventojais (Crompton, 1979). Baniya ir Paudel (2016) teigia, kad socialinė sąveika ir santykių stiprinimas yra dominuojantys

motyvai priimant su atostogomis susijusius sprendimus. Socializacija apibūdinama kaip poreikis leisti į socialinę sąveiką, taip pat poreikis užmegzti ryšius su kitais (Otoo ir Kim, 2020). Tai apima laiko praleidimą su draugais ir šeima bei pačią socializaciją, taip pat susitelkimą į šeimą, šeimos ryšius, giminybę, santykius ir bičiulystę.

Kultūriniai motyvai (naujovė ir mokymasis) apibūdinami kaip traukiantys veiksniai, jie „susiję ne su socialiniu ir psichologiniu asmens statusu, o su turistine vietove“ (Crompton, 1979, p. 419). Šiuos motyvus sužadina turistinė vietovė, nes kultūriniai motyvai yra susiję su nauja patirtimi ir apibūdinami kaip priežastis išvykti į kelionę.

Naujovė (angl. *novelty*) gali būti susijusi su smalsumu, nuotykiiais, naujais ir skirtingais dalykais (Crompton, 1979). Naujovės skatina žmones keliauti, kad patirtų unikalių ir autentiškų potyrių (Otoo ir Kim, 2020). Sprendimų priėmimo procese žmonės pirmenybę teikia anksčiau neaplankytoms vietovėms (Crompton, 1979). Keliauti motyvuoja naujovių ir žinių motyvas (Nikjoo ir Ketabi, 2015). Pasak Wijaya ir kt. (2018), keliaudamas asmuo trokšta tyrinėti vietas ar užsiimti tokiomis veiklomis kaip susitikimas su naujais žmonėmis, vietinių žmonių gyvenimo būdo pažinimas ir naujos kultūros pažinimas priimančioje šalyje. Naujovių ir tyrinėjimo troškimas didėja, kai tarp turistinės vietovės ir keliautojo kilmės šalies yra didelių kultūrinių skirtumų (Wong ir Cheng, 2014).

Švietimo (angl. *education*) veiksnys susijęs su teigiama atostogų įtaka vaikų ugdymui (Crompton, 1979). Turistai išsipareigoja aplankyti savitą reiškinį turistinėje vietovėje, ypač jei tai suvokiama kaip galimybė kartą gyvenime tai pamatyti. Kim ir kt. (2003) teigia, kad švietimas ir mokymasis yra svarbus motyvacijos faktorius, susijęs su asmeniniu pasitenkinimu.

Stumiančios ir traukiančios motyvacijos teorija grindžiama prielaida, kad egzistuoja dvi motyvų grupės: (a) stumiantys motyvai – vidiniai veiksniai, skatinantys keliauti, ir (b) traukiantys motyvai – turistinės vietovės elementai, traukiantys keliautoją. Tai reiškia, kad žmonės keliauja atsižvelgdami į asmeninius poreikius ir troškimus, ir/ar dėl turistinės vietovės savybių ir pasiūlos. Stumiantys ir traukiantys veiksniai paaiškina, kodėl asmuo norėtų pradėti kelionę ir kur jis norėtų šį poreikį patenkinti (Dayour ir Adongo, 2015). Didelė dalis turizmo mokslininkų tyrė kelionių motyvaciją, pagrįstą stumiančiais ir traukiančiais veiksniais (Yuan ir McDonald, 1990; Uysal ir Hagan, 1993; Fodness, 1994; Oh ir kt., 1995; Hanqin ir Lam, 1999; Zhang ir Lam, 1999; You ir kt., 2000; Jang ir Cai, 2002; Kim ir kt., 2003; Sangpikul, 2008; Li ir kt., 2010; Mohammad ir Somm, 2010; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Seyanont, 2017; Shahrin ir Marzuki, 2018; Wijaya ir kt., 2018; He ir Luo, 2020; Skavronskaya ir kt.,

2020; Dancausa ir kt., 2023). Stumiantys ir traukiantys motyvai plačiai taikomi motyvacijos tyrimuose, siekiant nustatyti veiksnius, turinčius įtakos turistinių vietovių pasirinkimui ir patirčiai.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad kelionės motyvai yra skirtingi, tačiau svarbiausiais motyvais galima išskirti naujoves ir(ar) žinias (Crompton, 1979; Yuan ir McDonald, 1990; Lee ir Crompton, 1992; Oh ir kt., 1995; Baloglu ir Uysal, 1996; Hanqin ir Lam, 1999; You ir kt., 2000; Yoon ir Uysal, 2005; Correia ir kt., 2007; Jang ir Cai, 2002; Sangpikul, 2009; Jang ir kt., 2009; Li ir kt., 2010; Mohammad ir Som, 2010; Chen ir Wu, 2009; Chen ir kt., 2013; Kassean ir Gassita, 2013; Assiouras ir kt., 2014; Chen ir Chen, 2015; Yousefi ir Marzuki, 2015; Dayour ir Adongo, 2015; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Baniya ir Paudel, 2016; Seyanont, 2017; Albaity ir Melhem, 2017; Shahrin ir Marzuki, 2018; Skavronskaya ir kt., 2020), pabėgimą ir(ar) atsipalaidavimą (Yuan ir McDonald, 1990, You ir kt., 2000; Yoon ir Uysal, 2005; Mohammad ir Som, 2010; Van der Merwe ir kt., 2011; Kim ir Ritchie, 2012; Assiouras ir kt., 2014; Chen ir kt., 2014; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Dayour ir Adongo, 2015; Baniya ir Paudel, 2016; Aquino ir kt., 2019; Seyitoglu, 2020), prestižą (Yuan ir McDonald, 1990; Hanqin ir Lam, 1999; Mohammad ir Som, 2010; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Dayour ir Adongo, 2015; Baniya ir Paudel, 2016), ego stiprinimą (Sangpikul, 2009; Hua ir Yoo, 2011; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Yousefi ir Marzuki, 2015; Assiouras ir kt., 2014; Seyanont, 2017; Preko ir kt., 2019; Fakfare ir kt., 2020; Allaberganov ir Preko, 2022), ryšių stiprinimą ar socializaciją (Yuan ir McDonald, 1990; Hanqin ir Lam, 1999; You ir kt., 2000; Correia ir kt., 2007; Mohammad ir Som, 2010; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Baniya ir Paudel, 2016).

**Iso-Ahola motyvacijos teoriją** (angl. *Iso-Ahola's Motivation Theory*) pasiūlė Iso-Ahola (1982) išplėtojęs Dann (1981) turizmo motyvacijos teoriją ir tiksliau apibrėždamas fiziologinius ir psichologinius procesus, nes „motyvacija yra grynai psichologinė sąvoka“ (Iso-Ahola 1982, p. 257). Iso-Ahola (1982) motyvacijos teorijoje ieškojimas ir pabėgimas yra pagrindinės laisvalaikio (ir turizmo) elgesio motyvacijos dimensijos. Pabėgimas yra „noras palikti kasdienę aplinką už savęs“, o ieškojimas yra „noras gauti psichologinį (vidinį) atlygį keliaujant kontrastingoje (naujoje ar senoje) aplinkoje“ (Iso-Ahola, 1982, p. 261). Dunn Ross ir Iso-Ahola (1991) motyvacijos dimensijas skirsto į asmenines (psichologines) ir tarpasmenines (socialines) dimensijas, apimančias asmeninį ieškojimą ir pabėgimą bei tarpasmeninį ieškojimą ir pabėgimą. Mannell ir Iso-Ahola (1987) teigia, kad žmonės yra motyvuoti ieškoti laisvalaikio ar su kelionėmis susijusios veiklos, kad galėtų palikti asmenines ir (arba) tarpasmenines kasdienio gyvenimo

problemas bei gauti asmeninį ir (arba) tarpasmeninį atlygį. Asmeninį atlygį sudaro apsisprendimas, meistriško ir kompetencijos jausmas, iššūkis, mokymasis, tyrinėjimas ir atsipalaidavimas (Mannel ir Iso-Ahola, 1987). Tarpasmeninis atlygis gaunamas iš socialinės sąveikos. Iso-Ahola (1982) teigia, kad ieškojimas ir pabėgimas yra akivaizdūs motyvacijos veiksniai ir esant tam tikroms sąlygoms, vienas veiksnys gali būti stipresnis už kitą. Kai kelionės tampa dažnesnės, bet trumpesnės, turizme pabėgimo motyvacinis veiksnys tampa svarbesnis nei ieškojimo (Mannell ir Iso-Ahola, 1987), kitaip tariant, tolimų kelionių atveju stipresnis gali būti ieškojimo veiksnys.

Iso-Ahola (1982) teigia, kad pabėgimo ir ieškojimo jėgos skirtingu laipsniu stumia ir traukia, todėl nereikia atskirti priežasčių ir naudos, nes priežastys (naujų vietų tyrinėjimas) gali būti nauda, o nauda (pabėgimas nuo rutinos) gali būti elgsenos priežastis. Daugelio tyrimų rezultatai rodo, kad pabėgimo ir ieškojimo dimensijos atitinka stumiančius ir traukiančius veiksnius (Crompton ir McKay, 1997; Norman ir Carlson, 1999; Wolfe ir Hsu, 2004; Uysal ir Sirakaya-Turk, 2008).

Vidinius veiksnius galima susieti su suvokiamu potencialiu pasitenkinimu, todėl asmenys dalyvauja laisvalaikio veikloje, kad gautų pasitenkinimą ieškodami ar pabėgdami. Žinojimas apie galimą pasitenkinimą skatina asmenis susikurti kelionės tikslus ar priežastis (t.y. ieškoti ar pabėgti). Šios motyvacinės jėgos daro įtaką keliautojų sprendimams, tikintis, kad elgesys dažnai, nors ir ne visada, sukels asmeninį pasitenkinimą. Pasak Dunn Ross ir Iso-Ahola (1991), tokia motyvacija reiškia autonomišką elgesio inicijavimą arba apsisprendimą (Deci ir Ryan, 1987) ir tikimasi, kad lems pasitenkinimą patirti. Iso-Ahola teorijoje motyvacija ir pasitenkinimas yra teigiamai vienas su kitu susiję, tačiau jų abiejų sutapatinti negalima, nes motyvai pagal jų apibrėžimą atsiranda prieš patirtį, o pasitenkinimas po jos. Dunn Ross ir Iso-Ahola (1991) teigia, kad elgesio inicijavimas daugiausia priklauso nuo lūkesčių dėl būsimų elgesio pasekmių.

Iso-Ahola (1982) motyvacijos modelį naudojo mokslininkai empiriniuose tyrimuose (Crompton ir McKay, 1997; Dunn Ross ir Iso-Ahola, 1991; Wolfe ir Hsu, 2004; Snepenger ir kt., 2006; Biswas, 2008; Huang, 2010; Šimková ir Holzner, 2014). Wolfe ir Hsu (2004) nustatė, kad pabėgimo nuo asmeninių rūpesčių veiksnys apima norą pamiršti asmenines ir su darbu susijusias problemas, pabėgti nuo šeiminių rūpesčių, pakeisti įprastą dienos režimą. Tyrimo rezultatai atitiko Iso-Ahola (1982) teoriją, kad keliavimas, pirmiausia, yra žmonių pabėgimo poreikis. Biswas (2008), kaip ir Snepenger ir kt. (2006), empiriniu tyrimu taip pat patvirtino Iso-Ahola motyvacijos teorijos pritaikomumą turizmo srityje. Huang (2010) patvirtino Mannello ir Iso-Ahola (1987) teorinio ieškojimo dimensiją turizmo motyvacijos procese, o prestižo



veiksni interpretuoja tarpasmeninio atlygio siekimą. Šimková ir Holzner (2014) empiriniame tyrime, panaudoję Iso-Ahola modelį, lygino kaimo turizmo ir tarptautinių kelionių motyvaciją. Autoriai nustatė, kad tiek kaimo turizmo, tiek tarptautinių kelionių atveju vyrauja ieškojimo motyvas (tarptautinio turizmo atveju jis yra svarbesnis). Tarptautinių kelionių motyvacijos procese svarbiausią vietą užima asmeninio atlygio siekimas, kurio pagrindiniai veiksniai – pasakoti kitiems apie savo naują patirtį, įkvėpimą, laimę ir kt. Nustatyta, kad antra svarbi motyvacinė dimensija – pabėgimas iš asmeninės aplinkos, kai asmuo nori pakeisti savo kasdienį gyvenimą arba pabėgti iš įprastos aplinkos, atitinka Snepenger ir kt. (2006) tyrimo išvadas.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad Iso-Ahola motyvacijos teorija yra susijusi su ieškojimo ir pabėgimo dimensijomis, kai asmuo siekia asmeninės naudos ir tarpasmeninio atlygio. Pabėgimo ir ieškojimo veiksniai skirtingu laipsniu stumia ir traukia bei gali motyvuoti skirtingai, priklausomai nuo kelionės atstumo. Vidinius motyvacijos veiksnius autoriai sieja su suvokiamu potencialiu pasitenkinimu, kuris susijęs su meistriškumo ir kompetencijos jausmu, mokymusi, atsipalaidavimu ir pan. Tokia motyvacija reiškia autonomišką elgesio inicijavimą arba apsisprendimą (Deci ir Ryan, 1987).

**Kelionių karjeros laiptų** (angl. *Travel Career Ladder' model – TCL*) ir **kelionių karjeros modeliai** (angl. *Travel Career Patterns – TCP*). Pearce (1988) pasiūlė kelionių karjeros laiptų idėją, kad laikui bėgant būtų galima interpretuoti turistų motyvacijos pokyčius. Kelionių karjeros laiptų modelis (TCL), apibūdinantis kelionės motyvaciją per penkis hierarchinius poreikių ir motyvų lygius, susijusius su kelionės karjeros lygiais, sudarytas remiantis Maslow penkių lygių poreikių hierarchija. TCL modelį sudaro penkios kelionių motyvacijos, skirstomos į dvi kategorijas, t.y. poreikiai, kurie orientuoti į save ir nukreipti į kitus. Atsipalaidavimo poreikis nukreiptas į save, kai asmuo jaučia ramybės poreikį ir pageidauja praleisti laiką vienas, į kitus, kai asmuo nori atostogauti kitų žmonių kompanijoje, išorinio jaudulio poreikis ir naujovių troškimas. Patikimumo/saugumo poreikis nukreiptas į save, kai kyla rūpesčiai dėl asmeninio saugumo, į kitus, kai jaudinamasi dėl kitų gerovės. Tarpasmeninio ryšio poreikis gali būti nukreiptas į asmeninį ryšį su kitais ir emocinio prisirišimo prie draugų ar šeimos narių palaikymą. Savivertės ir asmeninio tobulėjimo poreikis gali būti nukreiptas į save, kai siekama asmeninių žinių, pomėgių, įgūdžių, kompetencijos tobulinimo, į kitus, kai asmuo siekia socialinio statuso. Saviraiškos poreikis nukreiptas tik į save, nes susijęs su asmeninėmis svajonėmis ir pasitenkinimu (Pearce, 1988).

Pagal TCL teoriją, asmuo turi kaupti kelionių patirtį, siekdamas tam tikro motyvacijos lygio (Pearce ir Lee, 2005), kai keliautojas tampa labiau patyręs, jis siekia patenkinti aukštesnius poreikius, todėl keliautojų motyvacija keičiasi, įgyjant daugiau kelionių patirties. Tačiau vien skirtingas patirties lygis negali paaiškinti kelionių motyvacijos, nes ji priklauso nuo socio-ekonominių, psichologinių, technologinių ir demografinių veiksnių (Tanrisever ir kt., 2016).

TCL motyvacijos modelį tyrimuose naudojo Loker-Murphy (1996), Kim (1997), Ryan (1998), Williams ir McNeil (2011). Ryan (1998) nagrinėjo „kelionės karjeros laiptų“ koncepciją ir tyrimo išvados buvo gana prieštaringos. Poreikiai, atsirandantys dėl ankstesnės turizmo patirties, kaip siūlo „kelionių karjeros laiptų“ modelis, nesikeičia, todėl ryšys tarp kelionės patirties ir motyvacijos kelia klausimų, susijusių su teorijos pagrįstumu (Ryan, 1998). Pasak Williams ir McNeil (2011), asmuo gali pradėti keliauti skirtingame lygyje, o kelionių patirties gali būti skirtingas, kai kurie asmenys kopija laiptais, o kiti juo leidžiasi. Tai paskatino autorius plėtoti TCL teoriją, nes kelionių motyvacija yra dinamiška ir daugiapakopė.

Pearce ir Lee (2005) sukurtas kelionių karjeros modelis (TCP) yra ankstesnio TCL teorinio modelio modifikacija, pabrėžianti motyvacijos modelį ir jo struktūrą, o ne žingsnius laiptais ar hierarchiją. Pearce ir Lee (2005) tyrimo tikslas buvo suteikti empirinę paramą TCP. Tyrimo metu nustatyta keturiolika motyvacinių dimensijų: naujovė, pabėgimas / atsipalaidavimas, giminystės ryšiai, autonomija, ryšys (saugumas), gamta, tobulėjimas (priimančioje vietoje), paskatinimas, asmeninis tobulėjimas (asmeninis), savirealizacija, vienatvė, nostalgija, romantika, pripažinimas. Rezultatai parodė, kad naujovė, pabėgimas/atsipalaidavimas ir santykių poreikiai yra svarbiausi veiksniai formuojant kelionių motyvaciją. Hsu ir Huang (2008) vertinimu, TCP modelis atskleidžia prasmingesnę informaciją ir paaiškinimus apie turistų motyvaciją nei TCL modelis. TCP modelis yra vienas iš svarbiausių teorinių pagrindų, pagrįstų Maslow poreikių hierarchija (Yousaf ir kt., 2018).

Pearce (2005) bei Pearce ir Lee (2005) koncepcija buvo pritaikyta kituose motyvacijos tyrimuose (Filep ir Greenacre, 2007; Paris ir Teye, 2010; Song ir Bae, 2018; You ir kt. 2018; Sibi ir kt., 2020).

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad motyvacijos teorijos padeda atsakyti į esminį klausimą, kodėl žmonės keliauja. Turizmo tyrimuose nagrinėjamas klausimas kokios psichologinės naudos ar atlygio žmonės siekia iš kelionių veiklos. Remiantis atlikta analize galima teigti, kad visuotinai priimta Dann (1977, 1981) stumianti ir traukianti motyvacijos teorija yra plačiausiai priimta teorija kelionių motyvacijos literatūroje. Stumiantys

veiksniai yra laikomi socialiniais-psichologiniais poreikiais, kurie skatina norą keliauti, o traukiančius veiksnius sužadina turistinė vietovė. Crompton (1979) empiriškai patvirtino stumiančius (socialiniais-psichologiniais) ir traukiančius (kultūrinius) veiksnius. Iso-Ahola (1980, 1982) teigia, kad žmonės yra motyvuoti užsiimti laisvalaikio veiklomis dėl dviejų pagrindinių priežasčių: ieškojimo ir pabėgimo. Šios dvi motyvacinės jėgos – pabėgimas nuo įprastos ir įtemptos aplinkos bei ieškojimas laisvalaikio galimybių dėl tam tikro psichologinio atlygio – laikomos esminiais žmogaus laisvalaikio elgesio veiksniais. Apibendrinant galima teigti, kad dvi teorijos, t.y. Iso-Ahola pabėgimo ieškojimo dichotomija bei stumiančios ir traukiančios motyvacijos teorija yra susijusios, nes tipiškais Dann (1977, 1981) bei Crompton (1979) stumiančios ir traukiančios motyvacijos veiksniai yra pabėgimas bei naujovių ir žinių ieškojimas, o tai yra pagrindinės Iso-Ahola (1980, 1982) pasiūlytos motyvacijos dimensijos.

#### 2.4. Svarbiausi socialiniai-psichologiniai ir kultūriniai motyvai tolimų kelionių kontekste

Kelionės atstumas kartais suprantamas gana paprastai ir išreiškiamas kelionės kilometrais (Bao ir McKercher, 2008) arba kelionės laiko valandomis (Bianchi ir Milberg, 2017; Shahrin ir Marzuki, 2018). Boerjan (1995) tolimą geografinį atstumą ir ilgą trukmės kelionę apibūdina kaip kelionę lėktuvu, kai turistinė vietovė yra nutolusi daugiau kaip 5 val. trukmės skrydžiu arba 3.000 mylių (4.828 km) atstumu. Bianchi ir Milberg (2017) teigia, kad tolimos turistinės vietovės yra nutolusios daugiau nei 7.000 km atstumu ir reikalaujančios 6–12 val. skrydžio lėktuvu. Tačiau egzistuoja gilesni kelionės aspektai, tokie kaip suvokiama rizika, sudėtingumo ir patrauklumo skirtumai (Ponsignon ir kt., 2021). Kitaip tariant, atstumas yra pakaitinis kintamasis, todėl tyrimuose atsižvelgiama į daugelį elgesio kintamųjų (McKercher ir Mak, 2019). Tolimos kelionės kainuoja daugiau pinigų, laiko ir pastangų nei trumpos kelionės (Bianchi ir Milberg, 2017). Tolimos kelionės yra rizikingesnės, nes jos apima daugiau netikrumo, o asmenų suvokimas apie turistinės vietovės požymius gali būti ne toks aiškus (Bianchi ir kt., 2017). Tolimos kelionės yra susijusios su papildomais kelionių, apgyvendinimo ir ekskursijų sunkumais (Xue ir Zhang, 2020). Tolimesnis kultūrinis atstumas sukelia tolimesnės psichologinės distancijos suvokimą (Larsen ir Guiver, 2013), tačiau suteikia didesnius lūkesčius dėl naujovių ir patirties (Ponsignon ir kt., 2021).

Tolimų kelionių turistai į savo keliones žiūri kaip į mokymosi ir asmeninio tobulėjimo galimybę (Sharin ir Marzuki, 2018). Tai reiškia, kad tolimos

kelionės gali turėti stipresnių asociacijų su žinių ir naujovių ieškojimo motyvais. Be to, sprendimą leisti į sudėtingesnę, ilgesnę kelionę gali įkvėpti motyvacija pabėgti nuo kasdienės rutinos, užmegzti tvirtesnius santykius su žmonėmis ar net įgyti aukštesnį socialinį statusą po apsilankymo tolimoje vietovėje, pasakojant įspūdingas istorijas savo draugams (Yousefi ir Marzuki, 2015). Pripažįstama, kad tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnį asmeninio tobulėjimo troškimą (Ahn ir McKercher, 2013); tolimų kelionių turistai dažnai ieško kultūriškai skirtingos patirties, yra skatinami priežasčių, susijusių su mokymusi ir asmeniniu tobulėjimu (Bao ir McKercher, 2008), vadovaujasi ego stiprinimo motyvais (Sangpikul, 2009; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Seyanont, 2017). Tuo tarpu keliaujantys trumpais atstumais dažnai nenori daug laiko skirti kelionei planuoti; dažniausiai yra mažiau patyrę keliautojai, kuriuos skatina poilsio ieškantys motyvai (McKercher ir Mak, 2019). Trumpos kelionės dažnai vyksta dėl malonumo, poilsio ir su pabėgimu susijusių priežasčių (Ahn ir McKercher, 2013). Ankstesni tyrimai netiesiogiai numatė, kad tolimų ir artimų kelionių turistų elgesys ir motyvai gali skirtis (McKercher ir Lew, 2003; McKercher ir Mak, 2019; Manosuthi ir kt., 2020). Swarbrooke ir Horner (2003) teigia, kad žmonės, kurie turi aukštesnius poreikius (pripažinimo, galios, unikalumo ir pan.) ir nori save išskirti iš visumos, sau kelia tikslus, kuriais nori pranokti save ir kitus, linkę rizikuoti ir leisti į tolimas keliones, jei asmens tikslai nėra tokie aukšti, jis renkasi artimesnes keliones ir su mažesne rizika. Bao ir McKercher (2008) atliktas tyrimas parodė, kad turistus keliauti į tolimą kelionę motyvavo žinių ir kultūros veiksniai.

Atsižvelgiant į tolimų kelionių nuostatas, disertacijoje analizuojami empiriniai tyrimai, kuriuose nustatyti svarbiausi tolimų kelionių socialiniai-psichologiniai ir kultūriniai motyvai (Yuan ir McDonald, 1990; Jamrozy ir Uysal, 1994; Oh ir kt., 1995; Turnbull ir Uysal, 1995; You ir O'Leary, 1999; You ir kt., 2000; Jang ir Cai, 2002; Lee ir kt., 2002; Sangpikul, 2008; Sangpikul, 2009; Li ir kt., 2010; Huang, 2010; Mohammad ir Som, 2010; Hua ir You, 2011; Lee ir kt., 2013; Correira ir kt., 2013; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Seyanont, 2017; Shahrin ir Marzuki, 2018).

#### 4 lentelė. Svarbiausi tolimų kelionės motyvai

Eil. Nr.	Autoriai	Kelionės motyvai					
		Naujovių / žinių ieškojimas		Pabėgimas / atsipalaidavimas		Prestižas / ego stiprinimas	
1.	Yuan ir McDonald (1990)	○		○	○	○	
2.	Jamrozy ir Uysal (1994)	○		○		○	
3.	Oh ir kt. (1995)	○	○	○		○	
4.	Turnbull ir Uysal (1995)	○		○		○	

Eil. Nr.	Autoriai	Kelionės motyvai					
		Naujovių / žinių ieškojimas		Pabėgimas / atsipalaidavimas		Prestižas / ego stiprinimas	
5.	You ir O'Leary (1999)	○	○	○			
6.	You ir kt. (2000), JK	○	○	○			
7.	You ir kt. (2000), Japonija	○	○	○	○		
8.	Jang ir Cai (2002)	○	○		○		
9.	Lee ir kt. (2002)	○		○	○		
10.	Sangpikul (2008)	○		○			○
11.	Sangpikul (2009, Azija)	○		○			
12.	Sangpikul (2009), Europa	○		○	○		
13.	Li ir kt. (2010)	○	○	○		○	
14.	Huang (2010)	○				○	
15.	Mohammad ir Som (2010)		○	○	○	○	
16.	Hua ir You (2011)						○
17.	Correira ir kt. (2013)	○		○	○		
18.	Li ir kt. (2013)	○			○		
19.	Assiouras ir kt. (2014)	○	○	○			○
20.	Yousefi ir Marzuki (2015)	○			○		○
21.	Seyanont (2017)	○					○
22.	Shahrin ir Marzuki (2018)	○			○	○	

Šaltinis: sudaryta autorės (žymėjimas: svarbūs motyvai – „○“; stulpeliai sujungti, kai empiriniame tyrime du motyvai tiriami kaip vienas konstruktas)

Tipiškiausi tolimų kelionių motyvai yra naujovių ir(ar) žinių ieškojimas, pabėgimas ir(ar) atsipalaidavimas, ego stiprinimas arba prestižas.

**Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas** (angl. *novelty and knowledge seeking motive*). Naujovių ieškojimas apibūdinamas kaip naujos ar kitokios turizmo patirties, naujų stimulų, rizikos ir naujos aplinkos paieška (Lee ir Crompton, 1992). Crompton (1979) teigia, kad naujovės yra susijusios su smalsumu, nuotykiiais, naujais ir kitokiais dalykais, todėl naujovių ieškojimas gali būti viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl turistai keliauja į naujas turistines vietas (Dayour ir Adongo, 2015).

Žinių ieškojimo veiksnys atspindi keliautojų norą ką nors išmokti. Žinių ieškojimas yra siejamas su naujais kultūriniais ir istoriniais traukos objektais, unikaliais papročiais ir kultūra, kitokiu gyvenimo būdu, galimybe išmokti naujų dalykų, pagilinti žinias (Wang ir kt., 2016).

Daugumoje tyrimų naujovių ir žinių ieškojimo veiksniai tirti kaip du atskiri motyvai, Dezza ir kt. (2021) teigia, kad naujovių ir žinių ieškojimo motyvaciniai veiksniai yra labai susiję. Keletas empirinių tyrimų patvirtino, kad žinių ir naujovių ieškojimas yra svarbiausias veiksnys, paskatinęs turistus vykti į tolimas keliones (Turnbull ir Uysal, 1995; Sangpikul, 2008; Hua ir Yoo, 2011; Marzuki ir Shahrin, 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018). Tolimesnis

kelionių atstumas suteikia ir naudos, pavyzdžiui, didesni lūkesčiai, susiję su naujovėmis ir patirtimi (Liu ir kt., 2018; Ponsignon ir kt., 2021). Tai reiškia, kad tolimos kelionės gali turėti stipresnių asociacijų su žinių ir naujovių ieškojimo motyvu. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad keliauti į tolimas tarptautines keliones motyvuoja naujovių ir(ar) žinių ieškojimo veiksnys (Yuan ir McDonald, 1990; Jamrozy ir Uysal, 1994; Oh ir kt., 1995; Turnull ir Uysal, 1995; You ir O'Leary, 1999; You ir kt., 2000; Jang ir Cai, 2002; Lee ir kt., 2002; Sangpikul 2008; Sangpikul, 2009; Li ir kt., 2010; Huang, 2010; Mohammad ir Som, 2010; Correira ir kt., 2013; Li ir kt., 2013; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Seyanont, 2017; Shahrin ir Marzuki, 2018).

**Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas** (angl. *escape and relaxation motive*). Iso-Ahola (1982) teigia, kad keliavimas, pirmiausia, yra susijęs su žmonių pabėgimo poreikiu. Vidiniai veiksniai, apimantys psichinio ir fizinio poilsio poreikį, troškimą pabėgti nuo kasdienės rutinos, skatina žmogų keliauti (Fakfare ir kt., 2020). Wolfe ir Hsu (2004) nustatė, kad pabėgimo nuo asmeninių rūpesčių veiksnys apima norą pamiršti asmenines ir su darbu susijusias problemas, pabėgti nuo šeiminių rūpesčių, pakeisti įprastą dienos režimą. Wang (2000) pabrėžė, kad atostogos yra pabėgimo intuicija, susijusi su laisve nuo sudėtingo egzistavimo režimo (griežti grafikai, alinanti rutina, įtempti terminai). Pabėgimas apibūdinamas kaip poreikis būti naujoje aplinkoje, o tai ypač aktualu kelionėms į kitas šalis (Ponsignon ir kt., 2021).

Pabėgimo troškimas gali būti susijęs su poreikiu pabėgti nuo pernelyg stimuliuojančių gyvenimo situacijų – socialinių kontaktų vengimu, vienatvės ir ramių sąlygų bei poilsio ir atsipalaidavimo ieškojimu (Clever ir kt., 1999; Kassean ir Gassita, 2013). Aquino ir kt. (2019) pabėgimo motyvą sieja su troškimu pabėgti nuo kasdienių įsipareigojimų ir atsipalaiduoti protiškai bei fiziškai. Chen ir kt. (2014) teigia, kad pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas, skatinantis keliauti, yra susijęs su pabėgimu nuo kasdienio gyvenimo ir darbo, fiziniu ir psichologiniu išsilaisvinimu. Kitaip tariant, pabėgimo motyvą galima susieti su galimybe pabėgti nuo streso kasdieniame gyvenime, atitrūkti nuo gyvenimo rutinos ir kelionės metu atsipalaiduoti tiek fiziškai, tiek psichologiškai.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad sprendimo priėmimo procese keliauti į tolimas tarptautines keliones įtaką daro pabėgimo ir(ar) atsipalaidavimo motyvas (Yuan ir McDonald, 1990; Jamrozy ir Uysal, 1994; Oh ir kt., 1995; Turnbull ir Uysal, 1995; You ir O'Leary, 1999; You ir kt., 2000; Jang ir Cai, 2002; Lee ir kt., 2002; Sangpikul, 2009; Li ir kt., 2010; Mohammad ir Som, 2010; Lee ir kt., 2013; Correira ir kt., 2013; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Shahrin ir Marzuki, 2018).

**Ego stiprinimo motyvas** (angl. *ego enhancement motive*). Dann (1981) ego stiprinimą apibūdina kaip kitų žmonių pripažinimo poreikį, apibūdinamą kaip statusas (Dann, 1977), kuris įgyjamas keliaujant (Fodness, 1994). Įgyta kelionių patirtis gali pagerinti asmeninį ir tarpasmeninį vertinimą (Chen ir Chen, 2011). Fu ir kt. (2015) teigia, kad ego / statuso stiprinimas yra susijęs su pasitikėjimo savimi didinimu bei pasiekimo jausmo ir patirties, apie kurią galima kalbėti, įgijimu. Kitaip tariant, keliaujant gali padidėti asmens savigarba ar jo socialinis statusas. Ego stiprinimo dimensija siejama su asmeniniu tobulėjimu ir vidiniu atlygiu (Lee ir kt., 2013), savigarba, nuotaika ir asmeniniu pasitenkinimu (Phillips ir Phillips, 2011; Han ir kt., 2019). Tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnę asmeninio tobulėjimo troškimą (Bao ir McKercher, 2008; Ahn ir McKercher, 2013), o keliauti į tolimas turistines vietas reiškia pasiekti aukštesnę keliautojo socialinį statusą (Pappas, 2014).

Ego stiprinimo motyvas yra susijęs su statusu ir prestižu. Prestižas ir ego stiprinimo motyvai yra susiję. Pavyzdžiui, Shahrin ir Marzuki (2018) prestižą tyrė kaip troškimą nuvykti į vietą, kur nebuvo draugai, apsilankyti turistinėje vietovėje, kurią vertina dauguma žmonių, grįžus pasidalinti patirtimi su kitais žmonėmis ar daugiau laiko praleisti su šeimos nariais. Assiouras ir kt. (2014) ego stiprinimo motyvą tyrė kaip norą nuvykti ten, kur nori draugai, aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina, galimybę papasakoti apie svečioje šalyje aplankytas vietas ir matytus dalykus, grįžus iš kelionės pasikalbėti apie kelionių patirtį su kitais žmonėmis, norą patirti prabangių dalykų, skanų maistą ir patogią nakvynę.

Ego stiprinimo motyvo svarba tolimų kelionių atveju patvirtinta turizmo tyrimuose (Sangpikul, 2008; Hua ir You, 2011; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Seyanont, 2017). Prestižo motyvo yra svarbą tolimoms kelionėms patvirtino Yuan ir McDonald (1990), Jamrozy ir Uysal (1994), Oh ir kt. (1995), Turnbull ir Uysal (1995), Li ir kt. (2010), Huang (2010), Mohammad ir Som (2010), Shahrin ir Marzuki (2018).

Kaip rodo atliktų tyrimų rezultatai, svarbiausias tolimų kelionių motyvas yra naujovių ir žinių ieškojimas, kiti svarbūs kelionių motyvai – pabėgimas ir atsipalaidavimas bei prestižas arba ego stiprinimas, susiję su statuso siekimu.

## 2.5. Kelionės motyvų įtaka kelionių sprendimų priėmimui

Su kelionėmis susijęs sprendimų priėmimas yra sudėtingas (Lam ir Hsu, 2006; Chien ir kt., 2012) ir sunkiai nuspėjamas reiškinys (Yuzhanin ir Fisher, 2016). Turizmo srityje sprendimų priėmimas apima turistų motyvus ir ketinimus, taip pat stimulus, kurie ketinimą paverčia turizmo produkto ar turistinės vietovės

pasirinkimu (Moutinho, 1987; Meng ir kt., 2008). Kaip pažymi Ulker-Demirel ir Ciftci (2020) kelionių motyvacijos tyrimai yra atspirties taškas, siekiant suprasti turistų elgseną, tačiau nepaisant to, kad motyvacija yra esminė turistų elgsenos dalis, empiriniuose tyrimuose ryšiai tarp motyvacijos ir kitų elgsenos veiksnių tirti gana retai (Huang ir Hsu, 2009). Dean ir Suharanto (2019) patvirtina, kad konceptualūs paaiškinimai ir loginės sąsajos tarp turistų motyvacijos, susijusios su elgsenos ketinimu, ir ją lemiančių veiksnių nėra gerai išaiškinti.

Ulker-Demirel ir Ciftci (2020) teigia, kad kelionių sprendimo priėmimas susideda iš trijų etapų, t.y. etapas prieš pirkimą, pirkimo etapas ir etapas po pirkimo. Kiekviename etape vartotojo sprendimams įtaką daro psichologiniai veiksniai, susiję su motyvacija, emocijomis, suvokimu ir įsitikinimais, socialiniai ir aplinkos veiksniai (Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020).

Disertacijoje analizuojami turizmo tyrimai, apimantys kelionių motyvų poveikį turistų sprendimams. Išanalizavus mokslinius tyrimus, kuriuose empiriniais tyrimais tirtas turistų motyvų ir elgsenos ryšys po pirkimo, nustatyta, kad rezultatai yra gana prieštaringi. Pavyzdžiui, Bayih ir Singh (2020) nustatė, kad stumiantys veiksniai nedaro įtakos pakartotinio apsilankymo ketinimui, tačiau jie turi reikšmingą ryšį su pasitenkinimu. Dean Suharanto (2019) tyrimas parodė, kad stumiantys motyvai daro tiesioginę įtaką patirties kokybei ir suvokiamai vertei, tačiau neturi tiesioginės įtakos keliautojų pasitenkinimui ir ketinimui. Güzel ir kt. (2020) nustatė stumiančių motyvų teigiamą įtaką emociniam sužadanimui ir pasitenkinimui. Reikšminga motyvų įtaka pasitenkinimui patvirtinta Antón ir kt. (2014), Ji ir kt. (2016), Agyeiwaah ir kt. (2019) tyrimuose. Seyanont (2017) tyrimas patvirtino, kad stumiantys trys veiksniai (naujovių ir žinių siekimas, ego stiprinimas ir socializacija) turi reikšmingą įtaką Europos vyresnio amžiaus turistų ketinimui pakartotinai apsilankyti Tailande.

Toliau analizuojami tyrimai, kuriuose kelionių motyvai yra ketinimo keliauti antecedentai. Nors kelionės ketinimas apibūdinamas kaip psichologinio proceso rezultatas (Jang ir kt., 2009), tačiau empirinių tyrimų, kuriuose būtų tiriama kelionės motyvacijos įtaka ketinimui keliauti, skaičius yra labai ribotas. Pavyzdžiui, Jang ir kt. (2009) tyrė Taivano senjorų penkių motyvų (naujovių ieškojimo, savigarbos, ego stiprinimo, socializacijos, poilsio ir atsipalaidavimo) įtaką ketinimui keliauti, tačiau iš penkių motyvų, buvo patvirtinta, kad tik naujovių ieškojimo motyvas yra svarbiausias kelionės motyvacijos veiksnys, sužadantis ketinimą keliauti. Ching-Fu ir Wu (2009) tyrė stumiančių motyvų (atsipalaidavimo, naujovių, pabėgimo ir socializacijos) įtaką senjorų ketinimams keliauti į užsienį, ir nustatė, kad pagrindiniai veiksniai, prognozuojantys senjorų polinkį keliauti į užsienį, yra



atsipalaidavimo, naujovių ir socializacijos motyvai. Wijaya ir kt. (2018) empiriniai rezultatai atskleidė, kad savęs tyrinėjimas, atsipalaidavimas ir santykių stiprinimas skatina senjorus keliauti į užsienį. Li ir Cai (2012) nustatė, kad tik vienas iš penkių tirtų motyvų, t.y. naujovių ir žinių motyvas, daro įtaką elgsenos ketinimui. Khan ir kt. (2019) nustatė, kad trys motyvacijos dimensijos turėjo teigiamos įtakos kelionės ketinimams, t.y. kuo stipresnė pojūčių siekimo, savirealizacijos ir žinių tobulinimo motyvacija, tuo didesnis ketinimas išvykti į užsienį. Xie ir Ritchie (2019) teigia, kad ryšys tarp stumiančių motyvų ir ketinimo keliauti yra gana silpnas.

Kelionių motyvacijos tema per pastaruosius kelis dešimtmečius turizmo literatūroje sulaukė didelio tyrėjų dėmesio ir tyrimais patvirtino, kad kelionių motyvai tiesiogiai veikia turistų ketinimus ir elgesį, tačiau nepaisant įrodymų apie teigiamą kelionių motyvų ir ketinimų ryšį, šie tyrimų rezultatai nebuvo nuoseklūs, o tai rodo, kad sudėtingi kelionių sprendimai gali priklausyti nuo situacijos (Maghrifani ir kt., 2022). Nors autorių tyrimų rezultatai, susiję su tam tikrų kelionės motyvų įtaka ketinimui keliauti nėra nuoseklūs, tačiau remiantis empiriniais rezultatais galima teigti, kad naujovių ir(ar) žinių motyvas yra svarbiausias ketinimo keliauti pirmtakas (Ching-Fu ir Wu, 2009; Jang ir kt., 2009; Li ir Cai, 2012; Wijaya ir kt., 2018; Khan ir kt., 2019).

## 3. KELIONĖS LŪKESČIAI IR MOTYVACIJA

### 3.1. Lūkesčių samprata

Įvairios motyvacijos teorijos nagrinėja kiek skirtingų motyvacijos veiksnių ratą; tarp šių veiksnių reikšmingą vietą užima lūkesčiai. Lūkesčiais paremtos motyvacijos teorijos teigia, kad elgseną sąlygoja asmens lūkesčiai bei elgesio pasekmių suvokimas.

Lūkesčių teorija (angl. *Expectancy theory*) yra motyvacijos teorija, apibrėžianti, kaip atsiranda motyvacija (Lokman ir kt., 2022). Motyvacijos teorijos iš esmės yra sprendimų priėmimo procesų, kuriuos asmenys atlieka, kad nustatytų, ar jie bus motyvuoti užsiimti tam tikra veikla ir išlaikyti tam tikrą produktyvumo lygį, modeliai (Lokman ir kt., 2022). Lūkesčių teorija sutelkia dėmesį į kognityvinius veiksnius, kad suprastų, kas skatina žmogaus elgesį. Lūkesčių teorija suteikia bendrą pagrindą interpretuojant ir vertinant individualų elgesį mokantis, priimant sprendimus, formuojant požiūrį ir motyvuojant (Chen ir Lou, 2002). Šios teorijos prielaida yra ta, kad lūkesčiai, susiję su norimų rezultatų (teigiamų paskatų) pasiekiamu, skatina elgesį. Lūkesčių teorija teigia, kad asmuo yra linkęs veikti, remdamasis lūkesčiais, kad po veiksmo bus tam tikras rezultatas ir to rezultato patrauklumu (Lokman ir kt., 2022).

Remiantis Vroom lūkesčių teorija (angl. *Vroom's Expectancy Theory*) elgesio, veiksmo ar užduoties motyvacinė jėga priklauso nuo trijų skirtingų suvokimų / įsitikinimų – valentingumo, instrumentalumo ir lūkesčių (Vroom, 1964).

Valentingumas (angl. *valence*) reiškia emocinę orientaciją (vertybę) į konkrečius rezultatus. Rezultatas gali būti suvokiamas kaip turintis vertę pats savaime arba dėl jo svarbos siekiant kitų vertinamų tikslų. Valentingumas yra asmens poreikių, tikslų, vertybių ir motyvacijos šaltinių funkcija (Vroom, 1964).

Instrumentalumas (angl. *instrumentality*) yra asmeninis įsitikinimas, kad pirmojo lygio rezultatai lemia antrojo lygio rezultatus (Vroom, 1964). Instrumentalumas arba veiklos ir atlygio ryšys yra laipsnis, kuriuo asmuo tiki, kad užduoties atlikimas tam tikru lygiu padeda pasiekti norimą rezultatą (Lokman ir kt., 2022). Atlygio vertingumas arba patrauklumas yra asmens svarba potencialiam rezultatui arba atlygiui, kurį galima pasiekti atlikus užduotį.

Lūkesčiai apibrėžiami kaip momentinis įsitikinimas, kad po tam tikro veiksmo bus tam tikras rezultatas (Vroom, 1964). Lūkesčiai gali būti

vertinami kaip suvokiama tikimybė, kad norimas rezultatas pasiektas, jei bus įdėta pakankamai pastangų (Blackwell, 2010; Lokman ir kt., 2022).

Vroom (1964) teigia, kad lūkesčiai, instrumentalumas ir valentingumas psichologiškai sąveikauja asmens įsitikinimuose, kad sukurtų motyvacinę jėgą, kuri savo ruožtu įtakoja elgesį (Feather, 1982). Lūkesčių teorija pripažįsta, kad joks universalus principas nepaaiškina, kas motyvuoja asmenis, ir taip pabrėžiama, kodėl asmenys tam tikrus rezultatus laiko patraukliais arba nepatraukliais (Lokman ir kt., 2022). Asmens veiklos, atlygio ir tikslo rezultatų suvokimas lemia jo motyvaciją arba pastangų lygį (Lokman ir kt., 2022). Lūkesčiai reiškia veiksmo rezultato troškimą ir lūkesčiai lemia žmogaus elgesį, taigi, sukuria motyvus (Chun ir Chen, 2009). Cohen ir kt. (2014) lūkesčius apibūdina kaip vartotojo norus ir troškimus, todėl elgesio kryptis ir intensyvumas priklauso nuo lūkesčių funkcijos, kad tam tikri veiksmai nuves į tikslą (Chon, 1989). Kitaip tariant, lūkesčiai yra vidinė būseną, atspindinti tam tikrus žmogaus poreikius, pasireiškiančius troškimu juos tikslingai patenkinti, kartu sukeliančius norą elgtis tam tikru būdu. Lūkesčius skatina asmeninė motyvacija. Motyvacijai gali daryti įtaką asmens lūkesčiai, kai asmuo tiki, kad sugebės atlikti veiklą ir gauti laukiamą rezultatą ir iš to rezultato gaus asmeninės naudos (Hsu ir kt., 2010). Blackwell (2010) teigimu, akcentuojami laukiami rezultatai, o ne tikrasis pasitenkinimas, todėl žmogus pasirenka tam tikrą elgesį, siekdamas laukiamų rezultatų (Hsu ir kt., 2010).

### 3.2. Kelionės lūkesčiai

Vroom lūkesčių teorija taikoma kelionių motyvacijos tyrimuose. Larsen (2007) lūkesčius apibrėžia kaip asmens gebėjimą formuoti įsitikinimus ir numatyti ateities įvykius bei būsenas, todėl turistų lūkesčius galima apibūdinti kaip išankstinį kelionės rezultatų suvokimą (Wang ir kt., 2021).

Kelionės lūkesčiai yra turisto atostogų dalis; jie yra pagrįsti vaizdais ir informacija, kurią turistas yra išsaugojęs savo atmintyje (Tiwari ir Hashami, 2022). Campbell (1987) turistą apibūdina kaip „vaizduotės menininką“, todėl turisto vaizduotės troškimas sąmoningai įtraukiamas į vartotojų elgseną, naudojant lūkesčių atkūrimą kaip motyvaciją, kuri yra nuolat besikeičiantis procesas. Būtent šiuo atžvilgiu lūkesčiai gali būti laikomi galinga motyvuojančia jėga, nes nėra turisto be lūkesčių, būtent jie motyvuoja turistą planuoti, rezervuoti ir įgyvendinti savo atostogų patirtį (Skinner, 2011). Iš esmės lūkesčiai yra susieti su žiniomis prieš apsilankymą, su vartotojus motyvuojančiais vaizdais, mintimis ir troškimais. Lūkesčiai yra preliminarus ateities įvykių ar nebaigtų mokymosi procesų vaizdas (Gnoth, 1997).

Tiwari ir Hashami (2022) teigia, kad kelionės lūkesčiai skiriasi priklausomai nuo asmens kilmės šalies. Kitaip tariant, kelionės lūkesčiai gali skirtis tiek pagal šalį, kurioje asmuo gyvena, tiek nuo to kur turistai keliauja.

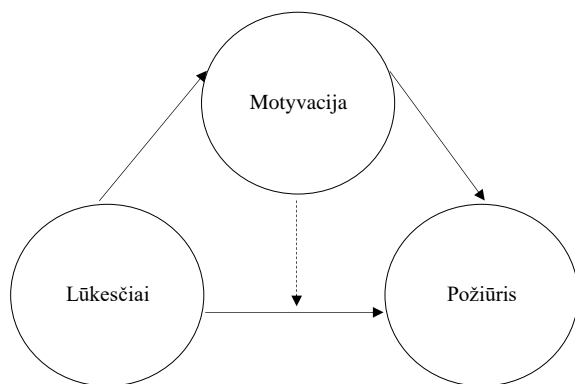
Mountinho (1987) pasiūlytas konceptualus kelionės sprendimo priėmimo modelis yra pagrįstas motyvais, poreikiais ir troškimais bei kelionės lūkesčiais. Kelionės sprendimo priėmimo procese žmogų stimuliuoja tam tikra (ar siekiama) situacija ir pageidaujami ar nepageidaujami lūkesčiai (Gnoth, 1997; Li ir Cai, 2012). Keliaujant įprastai būna keli motyvai, kurie yra pagrįsti turistų lūkesčiais (Mountinho, 1987).

Kelionių motyvacija priklauso nuo lūkesčių, kad jie sugebės atlikti veiklą ir pasiekti norimų rezultatų, ir nuo visų su ta veikla susijusių rezultatų asmeninės vertės (Hsu ir kt., 2010). Tokia perspektyva leidžia tyrėjams išsiaiškinti, kokia su lūkesčiais susijusi motyvacija, turi įtakos turistų kelionės sprendimams (Albayrak ir Caber, 2018). Motyvacija gali būti suvokiama kaip lūkesčiai ir patrauklumas (Albayrak ir Caber, 2018).

Mountinho (1987) modelyje įsitikinimai ir požiūris yra veikiamas lūkesčių. Fishbein ir Ajzen (1975) teigia, kad požiūris į objektą yra įsitikinimų apie objektą ir numanomų vertinamųjų atsakymų, susijusių su įsitikinimu, funkcija. Vertinimas atsiranda spontaniškai ir neišvengiamai, kai žmonės formuoja įsitikinimus apie objektą (Ajzen ir Fishbein, 2000). Svarbi lūkesčių savybė yra ta, kad asmuo gali suvokti tikėtiną veiksmo rezultatą faktiškai nevykdamas veiksmo. Tarp įsitikinimų ir veiksmo yra žmogaus polinkis arba požiūris į veiksmą. Įsitikinimas nesukelia paties veiksmo, bet sukelia polinkį, susijusį su subjektyviu veiksmo rezultato vertinimu, atsižvelgiant į lūkesčius ar įsitikinimus (Hsu ir kt., 2010). Lūkesčiai yra įsitikinimų tam tikrame kontekste variacija, o požiūrį gali nulemti konkretaus objekto lūkesčiai (Hsu ir kt., 2010).

Cohen ir kt. (2014) pažymi, kad daugumoje tyrimų daugiausia dėmesio skiriama motyvacijai, ignoruojant motyvacijos formavimąsi. Remiantis Gnoth (1997) pasiūlytu konceptuali motyvacijos ir lūkesčių formavimosi modeliu bei Vroom lūkesčių teorija, Hsu ir kt. (2010) sutelkė dėmesį į etapą prieš kelionę ir sumodeliavo elgsenos procesą, apimančią lūkesčius, motyvaciją ir požiūrį (angl. *expectations, motivation and attitude – EMA*). Šiame modelyje buvo atsižvelgta į Heckhausen (1989) dvi sąlygas: pirmiausia, kad būtų įmanoma numatyti norimos pasiekti tikslo būsenos atsiradimą – turi būti lūkesčiai, antra, tikslo būseną turi būti trokštama, tai yra turėti tam tikrą vidinę vertę arba patrauklumą subjektui, t.y. būtų motyvas.

EMA modelis, kuris pavaizduotas 3 paveiksle, paaiškina ryšį tarp asmens lūkesčių, motyvacijos ir požiūrio. Hsu ir kt. (2010) taip pat panaudojo Feather (1990) teiginį, kad motyvacija priklauso nuo lūkesčių.



**3 paveikslas.** EMA modelis (Hsu ir kt., 2010)

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad EMA modelis buvo taikytas kituose turizmo tyrimuose – Hsu ir kt. (2010), Wong ir kt. (2013), Crawford (2018), Nugraha ir Widyaningsih (2022). Empirinių tyrimų rezultatai, patvirtino ryšius tarp lūkesčių, motyvų ir požiūrio. Pavyzdžiui, Hsu ir kt. (2010) atliko empirinį tyrimą, kuriuo tyrė ryšį tarp kelionės lūkesčių ir motyvacijos (naujovės, žinios, atsipalaidavimas, apsipirkimas). Autoriai nustatė, kad lūkesčiai skirtingu laipsniu skatina turistus atsipalaiduoti, patirti naujoves ir apsipirkti. Stipriausias ryšys nustatytas tarp lūkesčių ir naujovių motyvo (Hsu ir kt., 2010). Be to, Hsu ir kt. (2010) patvirtino lūkesčių įtaką požiūriui per dalinę motyvacijos (atsipalaidavimo ir apsipirkimo) mediaciją. Nugraha ir Widyaningsih (2022) patvirtino, kad lūkesčiai daro reikšmingą įtaką motyvacijai bei lūkesčiai daro įtaką požiūriui. Wong ir kt. (2013) tyrimo išvados parodė reikšmingą ryšį tarp keliautojų lūkesčių ir motyvacijos (žinių motyvo), tačiau nepatvirtino, kad lūkesčiai turi poveikį požiūriui. Crawford (2018) nustatė, kad motyvacija yra mediatorius tarp lūkesčių ir požiūrio, tačiau pažymi, kad šis modelis turėtų būti ir toliau naudojamas atliekant empirinius tyrimus.

Kituose tyrimuose, kuriuose tiriamas lūkesčių poveikis motyvacijai, požiūriui ir (ar) ketinimams, gauti rezultatai yra gana prieštaringi. Lee ir kt. (2011) empiriniu tyrimu patvirtino ryšį tarp turistų lūkesčių ir kelionės motyvacijos. Fan ir Hsu (2014) tyrimo tikslas buvo ištirti potencialių Kinijos keliautojų kruizais lūkesčių, motyvacijos ir ketinimų ryšius. Šiuo tyrimu patvirtinta, kad lūkesčiai turi stiprų teigiamą poveikį motyvacijai, motyvacija taip pat turi reikšmingą teigiamą poveikį ketinimams, tačiau tarp lūkesčių ir ketinimų nustatytas nereikšminga įtaka. Luo ir Ye (2020) taip pat tyrė lūkesčių, motyvacijos ir ketinimo ryšius bei patvirtino, kad turistų motyvacija

ir lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką ketinimams keliauti, o kelionės lūkesčiai turi įtaką motyvacijai. Lūkesčių įtaką požiūriui empiriniu tyrimu patvirtino Nam ir kt. (2017).

Atlikus akademinės literatūros analizę, matoma, kad patvirtintas lūkesčių poveikis motyvacijai (Hsu ir kt., 2010; Lee ir kt., 2011; Wong ir kt., 2013; Fan ir Hsu, 2014; Luo ir Ye, 2020; Nugraha ir Widyaningsih, 2022) bei elgsenos veiksniams, t.y. požiūriui (Hsu ir kt., 2010; Wong ir kt., 2013; Nam ir kt., 2017; Nugraha ir Widyaningsih, 2022) ir ketinimams (Luo ir Ye, 2020). Apibendrinant galima teigi, kad turistų lūkesčiai atsiranda prieš kelionę, todėl daroma prielaida, kad kelionės lūkesčiai turi įtakos kelionės motyvacijai, t.y. motyvams ir troškimui, bei elgsenos veiksniams.

## 4. TYRIMO METODIKA

### 4.1. Tyrimo pagrindimas, tyrimo modelis ir tikslas

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad kelionių sprendimų priėmimas yra sudėtingas ir daugiasluoksnis procesas, kurio metu išoriniai ir vidiniai veiksniai daro įtaką keliautojo sprendimams (Karl ir kt., 2020). Autoriai teigia, kad kelionių motyvacija yra pagrindinė turistų elgsenos priežastis (Chang ir kt., 2014; Mason ir kt., 2016; Wen ir kt., 2019; Güzel ir kt., 2020). Ulker-Demirel ir Ciftci (2020) teigia, kad kelionių motyvacijos tyrimai yra atspirties taškas, siekiant suprasti keliautojų elgseną. Nepaisant to, kad motyvacija yra esminė keliautojų elgsenos dalis, motyvacijos ir kitų elgesio veiksnių ryšių tyrimai yra stebėtinai reti (Hsu ir kt., 2010), todėl būtina atlikti daugiau tyrimų (Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020). Filep ir Greenacre (2007) teigia, kad kelionių sprendimų priėmimo procesas apima motyvus, troškimus ir stimulus, elgsenos ketinimus. Ketinimo keliauti sąvoka yra pagrindinis veiksnys, paaškinantis sudėtingą keliautojų sprendimų priėmimo procesą (Song ir kt., 2017).

Daugelis tyrimų, kuriuose nagrinėjami keliautojų ketinimai bei juos lemiantys veiksniai, pripažįsta ypatingą dviejų grupių veiksnių svarbą. Pirmia, tai veiksniai, kurie pagrindžia planingą asmens elgseną, dažniausiai – planuotos elgsenos teorija (TPB) arba į tikslą nukreiptos elgsenos modeliu (MGB). Antra, tai keliautojo motyvai, apsprendžiantys ketinimą keliauti, o po jo – ir patį keliavimą. Abiejų šių veiksnių grupės svarbą pagrindžia gausūs empiriniai tyrimai, atlikti įvairiausių kontekstuose.

Ketinimą keliauti galima paašškinti planuotos elgsenos teorija (Han ir kt., 2010; Han ir kt., 2011; Hsu ir Huang, 2012; Lee ir kt., 2012; Teng ir kt., 2013; Han ir Hwang, 2016; Park ir kt., 2017; Wang ir kt., 2021; Liu ir kt., 2022). Planuotos elgsenos teorijos taikymas turizmo tyrimuose patvirtina požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamos elgsenos kontrolės įtaką ketinimui keliauti. Turizmo srityje atlikti tyrimai nuosekliai patvirtino į tikslą nukreiptos elgsenos modelio naudingumą, t.y. požiūris, subjektyvios normos, laukiamos emocijos ir suvokiama elgesio kontrolė statistiškai reikšmingai paveikė turistų troškimą keliauti (Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Choe ir kt., 2020; Yi ir kt., 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Pratiwi ir Novani, 2022). Troškimas patvirtintas kaip svarbiausias elgsenos ketinimo antecedentas.

Nepaisant šių tyrimų gausos, tyrėjams niekaip nepavyksta teoriškai pagrįsti kelionės motyvų vietos planingą elgseną pagrindžiančiuose modeliuose. Nors kelionės motyvus bandyta laikyti tiek požiūrio antecedentais, tiek tiesiogiai ketinimams įtaką darančiais faktoriais (Huang ir

Hsu, 2009; Chien ir kt., 2012), nė vienas iš šių variantų neturi tvirto teorinio pagrindo, todėl jų pagrindu gaunami prieštaringi ir sunkiai interpretuojami empiriniai rezultatai.

Yang ir kt. (2021) teigia, kad motyvacija ir elgesio ketinimai yra neatsiejami nuo vartotojo psichologijos. Tyrinėdami kelionių motyvus ir turistų elgseną, įvairių mokslo sričių tyrėjai naudoja skirtingus veiksnius (You ir kt., 2018). Kaip rodo mokslinės literatūros analizė, daugelis mokslininkų pripažįsta, kad kelionių motyvacija yra dinamiškas vidinių (psichologinių) veiksnių (poreikių, troškimų ir tikslų) procesas (Alegre ir kt., 2011; Zhang ir Peng, 2014; Shahrin ir Marzuki, 2018; Yoo ir kt., 2018). Pagrindiniais veiksniais, turinčiais įtakos turistų elgsenai, išskiriami turistų poreikiai ir motyvai (Lens ir Vansteenkiste, 2006; Yoo ir kt., 2018). Skirtumas tarp siekiamos būsenos ir veiksmų leidžia atsižvelgti tiek į tikslą nukreiptą elgesio motyvaciją, kurią skatina troškimas pasiekti norimą būseną (Pekrun, 2023), tiek į vidinę motyvaciją, slypinčią žmogaus veiksmuose, kurie netarnauja jokiems instrumentiniams tikslams, bet atliekami jų pačių labui (Ryan ir Deci, 2017). Be poreikių ir motyvų, kelionių motyvacijai gali daryti įtaką su kelionėmis susiję lūkesčiai (Hsu ir kt., 2010). Tolimos kelionės sukelia didesnius lūkesčius dėl naujovių ir patirties (Ponsignon ir kt., 2021), tai reiškia, kad tolimos kelionės gali turėti stipresnių asociacijų su įvairiais kelionių motyvais.

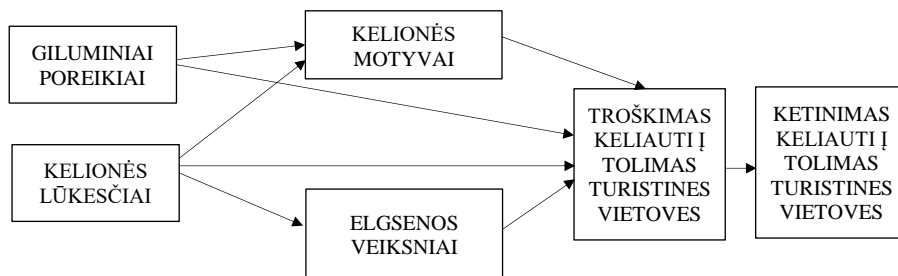
Šioje disertacijoje daroma prielaida, kad vienokių ar kitokių kelionės motyvų prielaida yra jų atitikimas asmens giluminiams poreikiams. Kitaip tariant, kelionės motyvai pasireiškia kaip konkretnė giluminių asmens poreikių išraiška. Remiantis Ryan ir Deci (2000, 2017) apsisprendimo teorija (SDT), įvairius žmogaus elgesio motyvus bei elgesį lemia trijų tipų (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo) giluminiai poreikiai. Disertacijoje tiriama šių tipų giluminių poreikių įtaka troškimui keliauti, pasireiškianti per kiekvieno iš jų pobūdį atspindinčius konkrečius kelionės motyvus. Disertacijoje siekiama nustatyti giluminių asmens poreikių ir kelionių motyvacijos teorijų integralumą bei identifikuoti giluminių poreikių ir kelionių motyvų bei troškimo keliauti veiksnių priežastinius ryšius.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti giluminių asmens poreikių (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo), kelionės lūkesčių ir motyvų (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo) bei elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaką turistų troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.

Disertacijos tyrimu siekiama sumažinti žinių spragą apie tai, kaip formuojasi motyvacija ir kaip ji veikia ketinimą keliauti į tolimas turistines



vietoves. Modeliavimas pagrįstas išplėstu Perugini ir Bagozzi (2001) pasiūlytu į tikslą nukreipto elgsio modeliu ir motyvacijos teorijomis. Disertacijoje tiriama Perugini ir Bagozzi (2001) tikslą nukreiptos elgsenos modelio (MGB) nuspėjamoji galia kartu su kelionių motyvacija ir jos įtaka ketinimui keliauti į tolimas keliones. Konceptualiame modelyje, kurio pagrindu sudaryti tyrimo modeliai, atsispindi kaip giluminiai poreikiai, kelionės lūkesčiai, kelionės motyvai ir elgsenos veiksniai daro įtaką turistų troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas (žr. 4 paveikslą).



**4 paveikslas.** Konceptualus modelis (sudarytas autorės)

Į tikslą nukreiptos elgsenos modelyje troškimas yra pagrindinis veiksnys, susijęs su motyvacijos ir ketinimo ryšiais (Kement ir kt., 2020). Perugini ir Bagozzi (2001) pasiūlytame MGB modelyje troškimo veiksnį formuoja laukiamų emocijų ir TPB kintamieji – požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgsenos kontrolė.

Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad į tikslą nukreiptos elgsenos modelis geriau nuspėja elgsenos ketinimus nei pagrįsto veiksmo (TRA) ir planuotos elgsenos teorijos (TPB). Pastaraisiais metais turizmo tyrimuose MGB modelis taikomas gana plačiai. Mokslininkai nustatė, kad turizmo srityje MGB yra pranašesnis ir labai galingas vartotojų elgsenos prognozavimo modelis (Han ir Ryu, 2012; Kim ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Chiu ir Cho, 2022). Šį modelį turizmo tyrimuose naudojo Lee ir kt. (2012), Kim ir kt. (2012), Song ir kt. (2014), Song ir kt. (2017), Han ir Hwang (2016), Meng ir Han (2016), Choe ir kt. (2020), Dai ir Jia (2020), Kim ir kt. (2020), Wang ir kt. (2020), Lee ir kt. (2020), Zhang ir kt. (2021), Qiao ir kt. (2021), Chen ir kt. (2022).

Perugini ir Bagozzi (2001) teigia, kad MGB modelį galima dar labiau patobulinti pridėdant naujų konstrukto ir tokį modelį autoriai vadina išplėstu į tikslą nukreiptos elgsenos modeliu. Išplėstas MGB modelis tyrimuose naudojamas siekiant pagerinti prognozuojamąją modelio galią (Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Kim ir Hall, 2019). Kadangi MGB modelis suteikia

didesnę nuspėjamąją galią nei TPB ar TRA (Perugini ir Bagozzi, 2001; Lee ir kt., 2020), disertacijos tyrimo modelyje MGB modelis papildytas giluminių poreikių, kelionės lūkesčių ir motyvų kintamaisiais.

**Troškimas.** Troškimo ir ketinimo veiksniai skiriasi (Zhou ir kt., 2023). Perugini ir Bagozzi (2004) teigia, kad troškimo vaidmuo sprendimų priėmimo procese yra esminis, nes troškimas susijęs su asmenine motyvacija atlikti veiksmą arba pasiekti tikslą. Troškimą keliauti lemia vidiniai veiksniai (He ir Luo, 2020), todėl troškimas apibūdinamas kaip vidinės motyvacijos dalis (Ko, 2020). Perugini ir Bagozzi (2001) teigia, kad kuo stipresnis motyvacinis komponentas yra įtrauktas į troškimą, tuo didesnė tikimybė, kad troškimas nuspės elgesio ketinimus.

**Elgsenos ketinimas.** Ketinimas apibūdinamas kaip elgesys, kurį asmuo tikisi atlikti ateityje (Luchs ir Swan, 2011). Ketinimas suprantamas kaip dalinis žingsnis siekiant tikslo (Lee ir kt., 2017). Ketinimas reiškia pradinį įsipareigojimą atlikti elgesį ar veiksmą (Koo ir kt., 2016), tačiau žmogus, kuriam trūksta troškimo, neturės įsipareigojimo veikti (Hunter, 2006). Troškimas yra pagrindinis elgsenos ketinimo determinantas (Perugini ir Bagozzi, 2001), darantis reikšmingą įtaką ketinimui (Perugini ir Bagozzi, 2004). Kitaip tariant, troškimas apima tai, ką asmuo trokšta įgyvendinti, o ketinimas apima įtaką elgesiui ir įsipareigojimą veikti. Kelionių srityje, ketinimas gali būti apibrėžiamas kaip asmens būsimos kelionės į tam tikrą turistinę vietovę laukimas (Lam ir Hsu, 2004). Daugelis ketinimo keliauti tyrimų atlikti remiantis TPB modeliu (Lam ir Hsu, 2004, 2006; Sparks ir Pan, 2009), kai elgsenos ketinimui įtaką daro požiūris į elgsenos ketinimą, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė.

**Požiūris.** Požiūris susideda iš žinių ir teigiamų ar neigiamų jausmų apie objektą ar veiksmą. Žmogus linkęs turėti palankų požiūrį, kai rezultatai vertinami teigiamai, todėl tikėtina, kad elgsis tam tikru elgesiu (Ajzen, 1991; Cheng ir kt., 2005). Požiūris – tai išmoktas elgesys ir vartotojo suvokimo bei pagrindinių savybių ar įsitikinimų, susijusių su konkrečiu objektu, funkcija (Cohen ir kt., 2014). TPB modelyje požiūris yra elgsenos ketinimo determinantas, MGB modelyje – troškimo. Turistų elgsenos srityje, naudojant skirtingus MGB, TRA, TPB modelius, tiriama požiūrio įtaka troškimui ir/ar ketinimui keliauti (Lam ir Hsu, 2004, 2006; Sparks, 2007; Sparks ir Pan, 2009; Quintal ir kt. 2010; Hsu ir Huang, 2012; Lee ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2021).

**Subjektyvios normos.** Bagozzi ir kt. (2003) teigia, kad subjektyvios normos yra susijusios su tarpasmeniniais elgsenos aspektais ir atspindi tiesiogiai jaučiamų kitų žmonių lūkesčių poveikį, kuris daugiausia grindžiamas patvirtinimo poreikiu. Moutinho (1987) pažymi, kad subjektyviosios normos matuoja svarbą, kurią žmonės teikia referencinių

grupių pritarimui, ir žmonių norą laikytis šių grupių bendrų įsitikinimų, požiūrių ir su atostogomis susijusių pasirinkimų. Atlikti tyrimai turizmo srityje parodė, kad subjektyvios normos turi įtakos elgesio tikimybei (Lam ir Hsu, 2006; Sparks ir Pan, 2009; Quintal ir kt., 2010; Hsu ir Huang, 2012). TPB modelyje subjektyvios normos yra elgsenos ketinimo determinantas, MGB modelyje – troškimo. Subjektyvios normos yra reikšmingas troškimų determinantas (Perugini ir Bagozzi, 2001; Song ir kt., 2012).

**Laukiamos teigiamos emocijos.** Laukiamos emocijos yra emocijos, kurias žmogus tikisi patirti pasiekęs užsibrėžtą tikslą (Hunter, 2006). Laukiamos emocijos, susijusios su konkrečiu elgesiu, apibrėžiamos kaip svarbus ketinimo siekti tikslų ir veiksmų, turinčių ryškius emocinius rezultatus, veiksnys (Conner ir Abraham, 2001). Tai reiškia, kad su tam tikru elgesiu susidūręs asmuo apsvarstys pokyčius, kuriuos elgsenys suteiks jo emocijoms (Perugini ir Bagozzi, 2001). Chiu ir Cho (2018) nustatė, kad numatomos teigiamos emocijos daro įtaką troškimui keliauti.

**Suvokiama elgsenos kontrolė** yra dar vienas svarbus MGB kintamasis, troškimo ir elgsenos ketinimo determinantas. Suvokiama elgsenos kontrolė apibūdina asmens gebėjimą arba pasitikėjimą imtis veiksmų tam, kad būtų pasiektas tikslas (Ajzen, 1991). Kai asmuo nusprendžia, kad jis turi pakankamai sąlygų konkretaus elgsenio atlikimui, sustiprėja jo troškimas atlikti tokį elgesį (Choo ir kt., 2016). Ankstesni tyrimai parodė, kad suvokiama elgsenos kontrolė turi įtakos troškimui ir ketinimui keliauti (Perugini ir Bagozzi, 2001; Lam ir Hsu, 2004; Lam ir Hsu, 2006; Sparks, 2007; Sparks ir Pan, 2009; Quintal ir kt., 2010; Hsu ir Huang, 2012).

**Giluminiai poreikiai.** Pagal Deci ir Ryan (2000, 2017) apsisprendimo teoriją žmonės turi tris pagrindinius giluminius poreikius, skatinančius asmens motyvaciją – tai autonomija (poreikis jausti tam tikros veiklos pasirinkimo ir pritarimo jausmą), kompetencija (poreikis jaustis veiksmingu ar pasitikinčiu savimi dėl tam tikros veiklos) ir sąryšingumas (poreikis patirti socialinę sąveiką ar noras jaustis susijusiu su kitais). Deci ir Ryan (2000) teigia, kad autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikių tenkinimas yra susijęs su didesne vidine motyvacija. Giluminių poreikių tyrimai suteikia galimybę suprasti, kaip įvairūs socialiniai, tarpasmeniniai ir aplinkos veiksniai veikia motyvaciją (Deci ir Ryan, 2000). Motyvacija atspindi daugybę asmens poreikių, o elgsenio kryptingumas – tai asmens pasirenkamos priemonės giluminių poreikių tenkinimui, kuris nusako asmens pozityvųjį gerovės jausmą. Remiantis apsisprendimo teorija, optimalią laimę galima pajusti, kai pagrindiniai giluminiai poreikiai tenkinami per konkrečią patirtį. Ng ir Ho (2018) teigia, kad kelionių patirtis turi įtakos psichologinei gerovei, pasitenkinimui, taip pat sveikatai ir patirtinei vertei.

**Autonomija** reiškia savo elgesio kontrolės jausmą, nustatantį, kas svarbu ir vertinga (Ryan ir Deci, 2017). Autonomijos poreikis patenkinamas, kai žmogus yra laisvas nuo spaudimo elgtis tam tikru būdu. Asmuo, kurio autonomijos poreikis yra patenkintas, greičiausiai demonstruos norą ir iniciatyvumą (La Guardia ir kt., 2000).

**Kompetencija** reiškia gebėjimą efektyviai pasiekti savo rezultatus (Ryan ir Deci, 2017). Kompetencijos poreikis patenkinamas, kai žmogus yra linkęs rodyti smalsumą ir sumanumą (La Guardia ir kt., 2000).

**Sąryšingumas** reiškia priklausymo ir ryšio su kitais jausmą (Ryan ir Deci, 2017). Sąryšingumo poreikio tenkinimas siejamas su socialiniais ryšiais, noru priklausyti visuomenei ir izoliacijos jausmo vengimu (Austin ir Vancouver, 1996).

**Kelionės motyvai.** Kelionės motyvacija – tai vidinė asmens būseną arba tam tikri keliautojų poreikiai ir norai, kurie laikomi vienu iš svarbiausių įtaką darančių veiksnių turistų elgsenos procesui (Yoon ir Uysal, 2005; Sparks, 2007; Baloglu, 2000; Lam ir Hsu, 2006; Jang ir kt., 2009; Hsu ir Huang, 2012; Li ir Cai, 2012). Pagal Dann (1977), kelionės motyvai kyla iš individualių keliautojų poreikių. Motyvacija, kylanti iš poreikių ir troškimų derinio, turi įtakos polinkiui keliauti (O’Leary ir Deegan, 2005). Nors tyrimų, susijusių su kelionių motyvais yra daug, žymiai mažiau žinoma apie motyvų įtaką elgsenai (Chien ir kt., 2012; Dean ir Suharanto, 2019; Ulker-Demirel ir Ciftci, 2020).

**Ego stiprinimo motyvas.** Fu ir kt. (2015) teigia, kad ego/statuso stiprinimas yra susijęs su pasitikėjimo savimi didinimu bei pasiekimo jausmo ir patirties, apie kurią galima kalbėti, įgijimu. Ego stiprinimo dimensija siejama su asmeniniu tobulėjimu ir vidiniu atlygiu (Lee ir kt., 2013), savigarba, nuotaika ir asmeniniu pasitenkinimu (Phillips ir Phillips, 2011; Han ir kt., 2019). Tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnę asmeninio tobulėjimo troškimą (Bao ir McKercher, 2008; Ahn ir McKercher, 2013), o keliauti į tolimas turistines vietas reiškia pasiekti aukštesnę socialinę statusą (Pappas, 2014). Tolimų kelionių turistai dažnai ieško kultūriškai skirtingos patirties, skatinami priešasčių, susijusių su mokymusi ir asmeniniu tobulėjimu (Bao ir McKercher, 2008), vadovaujasi ego stiprinimo motyvu (Sangpikul, 2008; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Seyanont, 2017).

**Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas.** Vidiniai veiksniai, apimantys psichinio ir fizinio poilsio poreikį, troškimą pabėgti nuo kasdienės rutinos, skatina žmogų keliauti (Fakfare ir kt., 2020). Wolfe ir Hsu (2004) nustatė, kad pabėgimo nuo asmeninių rūpesčių veiksnys apima norą pamiršti asmenines ir su darbu susijusias problemas, pabėgti nuo šeiminių rūpesčių, pakeisti įprastą dienos režimą. Chen ir kt. (2014) teigia, kad pabėgimas ir atsipalaidavimas yra susijęs su pabėgimu nuo kasdienio gyvenimo ir darbo, fiziniu ir

psichologiniu išsilaisvinimu. Pabėgimo motyvas gali būti susijęs su poreikiu pabėgti nuo pernelyg stimuliuojančių gyvenimo situacijų – socialinių kontaktų vengimu, vienatvės ir ramių sąlygų bei poilsio ir atsipalaidavimo ieškojimu (Kassean ir Gassita, 2013). Pabėgimas apibūdinamas kaip poreikis būti naujoje aplinkoje, o tai ypač aktualu kelionėms į kitas šalis (Ponsignon ir kt., 2021).

**Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas.** Žmonės yra smalsūs išoriniam pasauliui (Wang ir kt., 2018). Jie keliauja, nes nori patirti kažką naujo ir kitokio. Naujovių ieškojimas apibūdinamas kaip naujos ar kitokios turizmo patirties, naujų stimulų, rizikos ir naujos aplinkos paieška (Lee ir Crompton, 1992). Naujovių ieškojimas gali būti viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl turistai keliauja į naujas turistines vietas (Dayour ir Adongo, 2015). Žinių ieškojimo veiksnys atspindi keliautojų norą ką nors išmokti. Žinių ieškojimas yra siejamas su naujais kultūriniais ir istoriniais traukos objektais, unikaliais papročiais ir kultūra, kitokių gyvenimo būdu, galimybe išmokti naujų dalykų, pagilinti žinias (Wang ir kt., 2016). Tolimas kelionių atstumas kelia didesnius lūkesčius, susijusius su naujovėmis ir patirtimi (Liu ir kt., 2018; Ponsignon ir kt., 2021). Tai reiškia, kad tolimos kelionės gali turėti stipresnių asociacijų su žinių ir naujovių ieškojimo motyvu.

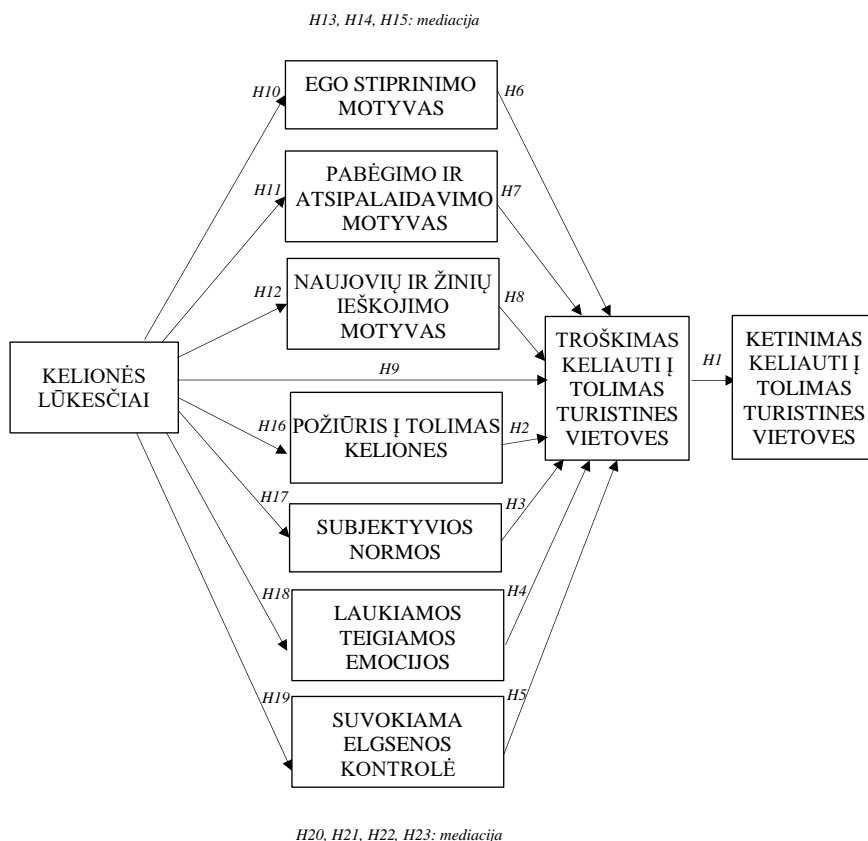
**Kelionės lūkesčiai.** Chon (1989) teigia, kad elgesio kryptis ir intensyvumas priklauso nuo lūkesčių funkcijos, kad tam tikri veiksmai nuves į tikslą. Lūkesčiai suprantami kaip įsitikinimų variacijos (Hsu ir kt., 2010) ir apibūdinami kaip išankstinis kelionių rezultatų suvokimas (Wang ir kt., 2016). Dunn Ross ir Iso-Ahola (1991) teigia, kad elgesio inicijavimas daugiausia priklauso nuo lūkesčių dėl būsimų elgesio pasekmių. Kelionės sprendimo priėmimo modelis grindžiamas motyvacijos lygiais, asmens poreikiais ir troškimais, taip pat jo lūkesčiais priimant sprendimą (Moutinho, 1987). Lūkesčiai suprantami kaip vidinė būseną, atspindinti tam tikrus poreikius, pasireiškiančius troškimu juos tikslingai patenkinti, kartu sukeliančius norą tam tikrai elgsenai. Lūkesčiai gali būti vertinami kaip suvokiama tikimybė, kad norimas rezultatas pasireikš, jei bus įdėta pakankamai pastangų jam pasiekti (Blackwell, 2010). Lūkesčiai gali būti susiję su prieš kelionę turimomis žiniomis, turistus motyvuojančiais vaizdais, mintimis ir norais (Skinner, 2011). Asmens motyvacija atlikti tam tikrą užduotį ar veiksmą priklauso nuo lūkesčių, kad jis sugebės atlikti užduotį, pasiekti norimų rezultatų ir įgyti vertę iš atliktos užduoties (Hsu ir kt., 2010). Kitaip tariant, motyvacijai (motyvams ir troškimui) gali daryti įtaką kelionės lūkesčiai, susiję su asmens veiksmo pasekmėmis ir (arba) veiksmo sukeltų pasekmių skatinamąją verte. Motyvacija konceptualizuojama kaip lūkesčių ir valentingumo rezultatas (Hsu ir kt., 2010; Fan ir Hsu, 2014; Albayrak ir Caber, 2018).

## 4.2. Disertacijoje keliamos hipotezės

### 4.2.1. Kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksnių įtaka troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas

Šiame poskyryje pateikiamas vienas iš disertacijos tyrimo modelių (tyrimo modelis A), kurio pagrindu suformuotos tyrimo hipotezės. Tyrimo modelyje atvaizduoti turistų troškimą ir ketinimą keliauti į tolimas turistines vietas lemiantys veiksniai – kelionės lūkesčiai, kelionės motyvai ir elgsenos kintamieji.

5 paveiksle pateiktame tyrimo modelyje kelionės motyvai (ego stiprinimas, pabėgimas ir atsipalaidavimas, naujovių ir žinių ieškojimas) ir elgsenos veiksniai (požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos, suvokiama elgsenos kontrolė) yra mediatoriai tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti į tolimas turistines vietas (toliau – troškimas keliauti).



**5 paveikslas.** Kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksnių įtaka troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas (tyrimo modelis A)

Bagozzi (1992) atkreipė dėmesį į stiprų troškimo ryšį su ketinimu, todėl buvo sukurtas į tikslą nukreipto elgesio modelis (MGB) kaip planingos elgsenos teorijos (TPB) išplėtimas (Perugini ir Bagozzi, 2001).

Troškimo svarba pripažįstama daugelyje turizmo tyrimų, kuriuose nustatyta stipri jo įtaka ketinimui keliauti (Lee ir kt. 2012; Kim ir kt., 2012; Song ir kt., 2017; Han ir Hwang, 2016; Koo ir kt., 2016; Meng ir Choi, 2016; Lee ir kt., 2018; Lee ir kt., 2020; Kement ir kt., 2020; Dai ir Jia, 2020; Wang ir kt., 2020; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Kim ir kt., 2021; Qiao ir kt., 2021; Tran ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Nguyen ir Tong, 2022; Chen ir kt., 2022; Zhou ir kt., 2023). Atsižvelgiant į empirinių tyrimų rezultatus, kaip atspirties taškas tolimesnei analizei, disertacijoje keliami hipotezė:

***H1: Troškimas keliauti į tolimas turistines vietas turi reikšmingą įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Požiūris yra reikšmingas troškimo pirmtakas (Perugini ir Bagozzi, 2001). Nors Song ir kt. (2017), tyrę turistų keliones nustatė, kad požiūris neturi įtakos troškimui, tačiau dauguma empirinių tyrimų patvirtino, kad požiūris daro reikšmingą įtaką kelionių troškimui (Lee ir kt., 2012; Kim ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Meng ir Choi, 2016; Meng ir Han, 2016; Han ir Hwang, 2016; Hang ir kt., 2016; Wang ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Kim ir kt. 2021; Zhang ir kt., 2021; Qiao ir kt., 2021; Chen ir kt., 2022). Atsižvelgiant į atliktų empirinių tyrimų rezultatus, keliami hipotezė:

***H2: Požiūris į tolimas keliones turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Subjektyvios normos yra reikšmingas troškimų determinantas (Perugini ir Bagozzi, 2001; Song ir kt., 2012). Empirinių tyrimų, kuriuose ištirtas subjektyvių normų poveikis troškimui, rezultatai yra gana prieštaringi. Nors keletas autorių (Song ir kt., 2017; Dai ir Jia, 2020) nustatė, kad subjektyvios normos neturi įtakos troškimui, tačiau daugelyje turizmo tyrimų įrodyta, kad subjektyvios normos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti (Lee ir kt., 2012; Kim ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Meng ir Choic, 2016; Han ir Hwang, 2016; Meng ir Han, 2016; Kim ir kt., 2017; Lee ir kt., 2017; Wang ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Kim ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Tran ir kt., 2021; Qiao ir kt., 2021; Chen ir kt., 2022). Atsižvelgiant į empirinių tyrimų patvirtinimą, kad subjektyvios normos yra reikšmingas veiksnys, turintis įtakos troškimui, disertacijoje keliami hipotezė:

***H3: Subjektyvios normos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Kelionės gali palaikyti ryšį tarp teigiamų emocijų ir elgsenos – kai asmuo kelionės metu ir po jos patiria malonių ir laimingų emocijų išgyvenimų, jis greičiausiai vėl keliaus. Laukiamos teigiamos emocijos, susijusios su tikslo pasiekimu, turi įtakos numatant troškimą, kuris galiausiai lemia tikslo siekimo elgesį (Perugini ir Bagozzi, 2001). Ankstesniuose turizmo tyrimuose nustatyta, kad laukiamos teigiamos emocijos reikšmingai paveikė kelionių troškimą (Lee ir kt., 2012; Kim ir kt., 2012; Han ir Yoon, 2015; Song ir kt., 2017; Han ir Hwang, 2016; Meng ir Han, 2016; Kim ir kt., 2017; Lee ir kt., 2017; Dai ir Jia, 2020; Wang ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Qiao ir kt., 2021; Chen ir kt., 2022). Atsižvelgiant į tyrimais patvirtintą laukiamų teigiamų emocijų įtaką troškimui keliauti, disertacijoje keliami hipotezė:

***H4: Laukiamos teigiamos emocijos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Perugini ir Bagozzi (2001) nustatė suvokiamos elgsenos kontrolės įtaką troškimui. Turizmo tyrimuose taikant MGB modelį, daugiausia prieštarų rezultatų sulaukta tiriant suvokiamos elgsenos kontrolės įtaką troškimui. Nemaža dalis turizmo tyrimų patvirtino, kad suvokiama elgsenos kontrolė neturi įtakos troškimui keliauti (Lee ir kt., 2012; Kim ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Dai ir Jia, 2020; Lee ir kt., 2020; Wang ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2021), tačiau empiriniais tyrimais patvirtinta, kad suvokiama elgsenos kontrolė yra svarbus kelionių troškimo determinantas (Song ir kt., 2014, 2016; Meng ir Han, 2016; Han ir Hwang, 2016; Lee ir kt., 2017; Yi ir kt., 2020; Tran ir kt., 2021; Qiao ir kt., 2021; Chen ir kt., 2022), todėl atsižvelgiant į empirinių tyrimų rezultatus disertacijoje keliami hipotezė:

***H5: Suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Troškimas atspindi motyvacinį valios postūmį ir integruoja emocinio, pažinimo, savęs suvokimo ir socialinio vertinimo poveikį priimant sprendimus (Perugini ir Bagozzi, 2004). Motyvacija yra vidinė energija, didinanti žmogaus troškimą keliauti (Brown, 2005; Jang ir Wu, 2006; Jang ir kt., 2009; Utama ir Susanto, 2016). Baloglu ir Uysal (1996) teigia, kad dauguma motyvų yra vidiniai keliautojų troškimai. Daroma prielaida, kad jei turistai pageidauja sustiprinti savo ego, pabėgti ir atsipalaiduoti, kelionės metu ieškoti naujovių ir žinių, šie kelionės motyvai turėtų reikšmingai paveikti troškimą keliauti.

Tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnį asmeninio tobulėjimo troškimą (Bao ir McKercher, 2008; Ahn ir McKercher, 2013), o keliauti į



tolimas turistines vietas reiškia pasiekti aukštesnį keliautojo socialinį statusą (Pappas, 2014). Ego stiprinimo motyvo svarba empiriškai patvirtinta turizmo tyrimuose (Sangpikul, 2008; Hua ir Yoo, 2011; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Assiouras ir kt., 2014; Preko ir kt., 2019; Fakfare ir kt., 2020; Allaberganov ir Preko, 2022). Tolimų kelionių turistai dažnai ieško kultūriškai skirtingos patirties, yra skatinami priešasčių, susijusių su asmeniniu tobulėjimu (Bao ir McKercher, 2008) ir vadovaujasi ego stiprinimo motyvu (Sangpikul, 2008; Assiouras ir kt., 2014; Yousefi ir Marzuki, 2015; Seyanont, 2017). Sprendimą leisti į sudėtingesnę, ilgesnę kelionę gali įkvėpti motyvacija sustiprinti asmeninį ego. Poreikis sustiprinti ar padidinti savo ego yra panašus į troškimą (Hsu ir Huang, 2008). Empiriniai tyrimai ego stiprinimo motyvo įtaka troškimui keliauti nėra patvirtinta. Remiantis mokslinės literatūros analize ir nustatytais žinių spragomis keliami hipotezė:

***H6: Ego stiprinimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Pabėgimas apibūdinamas kaip poreikis būti naujoje aplinkoje, o tai ypač aktualu kelionėms į kitas šalis (Ponsignon ir kt., 2021). Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad sprendimo priėmimo procese įtaką daro pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas (Van der Merwe ir kt., 2011; Kim ir Ritchie, 2012; Assiouras ir kt., 2014; Chen ir kt., 2014; Aquino ir kt., 2019; Seyitoglu, 2020). Kelionės yra glaudžiai susijusios su pabėgimo nuo kasdienio gyvenimo ir atsigavimo nuo darbo poreikiu. Viena iš pagrindinių motyvacijos temų, išryškėjusių analizuojant mokslinę literatūrą, buvo troškimas pabėgti (Egger ir kt., 2020). Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo įtaka troškimui empiriškai nėra patvirtinta. Remiantis akademinės literatūros analize ir nustatytais žinių spragomis keliami hipotezė:

***H7: Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Keletas empirinių tyrimų patvirtino, kad naujovių ir žinių ieškojimas yra svarbiausias veiksnys, paskatinęs turistus vykti į tolimas keliones (Sangpikul, 2009; Hua ir Yoo, 2011; Marzuki ir Shahrin, 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018). Tolimesnis kelionių atstumas suteikia ir naudos, pavyzdžiui, didesni lūkesčiai, susiję su naujovėmis ir patirtimi (Liu ir kt., 2018; Ponsignon ir kt., 2021). Tai reiškia, kad tolimos kelionės gali turėti stipresnių asociacijų su žinių ir naujovių ieškojimo motyvu. Dezza ir kt. (2021) pažymi, kad naujovių troškimas ir žinių ieškojimo noras gali paskatinti žmogaus elgesį, tačiau

naujovių ir žinių ieškojimo motyvo įtaka troškimui empiriškai nėra patvirtinta. Disertacijoje keliama hipotezė:

***H8: Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Cohen ir kt. (2014) lūkesčius apibūdina kaip vartotojo norus ir troškimus, todėl elgesio kryptis ir intensyvumas priklauso nuo lūkesčių funkcijos, kad tam tikri veiksmai nuves į tikslą (Chon, 1989; Lin, 2008). Hsu ir kt. (2010) teigia, kad asmens motyvacija atlikti tam tikrą užduotį ar veiksmą priklauso nuo lūkesčių, kad jis sugebės tą užduotį atlikti, pasiekti norimų rezultatų ir įgyti vertę iš atliktos užduoties. Lūkesčiai reiškia veiksmo rezultato troškimą ir lūkesčiai lemia žmogaus elgesį (Chun ir Chen, 2009). Kitaip tariant, motyvacijai (motyvams ir troškimui) gali daryti įtaką lūkesčiai, susiję su asmens veiksmo pasekmėmis ir (arba) veiksmo sukeltų pasekmių skatinamąją verte. Lūkesčiai turi įtakos turistų motyvacijai (Lee ir kt., 2011). Motyvacija yra asmens lūkesčių, kad tam tikros pastangos leis pasiekti numatytą veiksmą ar tikslą, rezultatas (Fan ir Hsu, 2014), o troškimas yra susijęs su asmens motyvacija atlikti veiksmą arba pasiekti tikslą (Perugini ir Bagozzi, 2004), tačiau ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti nėra tirtas. Atsižvelgiant į empirinių tyrimų spragą, disertacijoje keliama hipotezė:

***H9: Kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Lūkesčiai ir motyvacija yra susiję (Chun ir Chen, 2009). Motyvacijai gali daryti įtaką lūkesčiai, kai asmuo tiki, kad sugebės atlikti veiklą, gauti laukiamą rezultatą bei iš to rezultato gauti asmeninės naudos (Hsu ir kt., 2010). Atlikti empiriniai tyrimai patvirtino lūkesčių įtaką kelionės motyvams (Hsu ir kt., 2010; Lee ir kt., 2011; Wong ir kt., 2013; Nugraha ir Widyaningsih, 2022). Hsu ir kt. (2010) patvirtino, kad stipriausias ryšys nustatytas tarp kelionės lūkesčių ir naujovių motyvo, po jo sekė atsipalaidavimo motyvas. Wong ir kt. (2013) tyrimas nustatė stiprų ryšį tarp kelionės lūkesčių ir žinių motyvo. Mountinho (1987) teigia, kad paprastai nors keli kelionių motyvai yra pagrįsti asmeniniais lūkesčiais. Atsižvelgiant į empirinių tyrimų patvirtinimą, kad egzistuoja ryšys tarp kelionės lūkesčių ir motyvų, disertacijoje keliamos hipotezės:

***H10: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui***

***H11: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui***

***H12: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui***

Mountinho (1987) konceptualus kelionių sprendimo priėmimo modelis yra pagrįstas motyvacijos lygiais, asmeniniais poreikiais ir troškimais bei keliautojo lūkesčiais. Keliautoją skatina tam tikra siekiama situacija su laukiamais lūkesčiais, kurie susiję su jo veiksmų pasekmėmis (Hsu ir kt., 2010). Kitaip tariant, žmogus pasirenka tam tikrą elgesį dėl laukiamų rezultatų. Žvelgiant iš šios perspektyvos, motyvacijos procesas yra būtinas veiksmas. Feather (1990) teigia, kad motyvacija priklauso nuo lūkesčių, o lūkesčiai gali tapti kelionės priežastimi (Orden-Mejía ir kt., 2022). Tolumų kelionių motyvai yra veiksmo priežastis, kylanti iš asmens troškimo įgyvendinti savo lūkesčius ir tikslus, susijusius su tolimomis kelionėmis. Kadangi kelionės motyvai ir troškimai yra vidinės motyvacijos veiksniai, daroma prielaida, kad kelionės lūkesčiai troškimui keliauti gali daryti įtaką per ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvų mediatorius. Atsižvelgiant į šią žinių spragą, disertacijoje keliamos hipotezės:

***H13: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo***

***H14: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo***

***H15: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo***

Larsen (2007) lūkesčius apibrėžia kaip asmens gebėjimą formuoti įsitikinimus ir numatyti ateities įvykius bei būsenas. Mountinho (1987) teoriniame modelyje įsitikinimai ir požiūris yra veikiami lūkesčių. Fishbein ir Ajzen (1975) teigia, kad požiūris į objektą yra įsitikinimų apie objektą ir numanomų vertinamųjų atsakymų, susijusių su įsitikinimu, funkcija. Lūkesčius keliautojas gali suvokti kaip tikėtiną veiksmo rezultatą faktiškai nevykdamas veiksmo. Tarp įsitikinimų ir veiksmo yra požiūris į veiksmą (Hsu ir kt., 2010), todėl požiūrį gali nulemti konkretaus objekto lūkesčiai. Kelionės lūkesčių įtaką požiūriui empiriniais tyrimais patvirtino Hsu ir kt. (2010), Nam ir kt. (2017), Nugraha ir Widyaningsih, (2022). Atsižvelgiant į empirinių tyrimų patvirtinimą, disertacijoje keliamą hipotezę:

***H16: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą požiūriui į tolimas keliones***

Kelionės į tolimas vietas reiškia sudėtingą išlaidų ir psichologiškai nutolusios kultūros santykį (Pappas, 2014), todėl kelionės į tolimas vietas planuojamos atidžiau. Bagozzi ir kt. (2003) teigia, kad subjektyvios normos yra susijusios su tarpasmeniniais elgesio aspektais ir atspindi tiesiogiai jaučiamų kitų žmonių lūkesčių poveikį, kuris daugiausia grindžiamas

patvirtinimo poreikiu. Empirinių tyrimų, kuriuose būtų patvirtintas kelionių lūkesčių ir subjektyvių normų ryšys, neaptikta, todėl atsižvelgiant į žinių spragą, disertacijoje keliami hipotezė:

***H17: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką subjektyvioms normoms***

Turizme emocijos yra svarbios, nes kelionės yra susijusios su malonumų ieškojimu (Gnoth, 1997). Būsimos kelionės sukelia lūkesčius dėl laukiamo pasitenkinimo pažintiniu ir emociniu požiūriu (Gnoth, 1997). Pirmiausia, vartotojai susikuria tikslą, po to, svarsto tikslo pasiekimo pasekmes su laukiamomis emocijomis (Perugini ir Bagozzi, 2001). Empirinių tyrimų, kuriuose būtų patvirtintas kelionių lūkesčių ir laukiamų teigiamų emocijų ryšys, neaptikta, todėl atsižvelgiant į empirinių tyrimų trūkumus, disertacijoje keliami hipotezė:

***H18: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką laukiamoms teigiamoms emocijoms***

Ng ir Ho (2018) teigia, kad suvokiamai elgsenos kontrolei gali turėti įtakos asmens įsitikinimai. Suvokiama elgesio kontrolė reiškia turistų suvokimą apie kelionės lengvumą ar sunkumą. Turizmo tyrimuose kelionės apribojimai ir suvaržymai gali būti susiję su kelionės kliūtimis (Um ir Crompton, 2000; Sparks ir Pan, 2009). Bagozzi ir Warshaw (1990) tvirtina, kad suvokiama elgesio kontrolė yra labai artima sėkmės ir nesėkmės lūkesčių prasmei. Tačiau suvokiama elgesio kontrolė reiškia tikėjimą, kad asmuo gali atlikti tokį elgesį, o sėkmės ir nesėkmės lūkesčiai reiškia prognozes, kad jei bandoma atlikti elgesį, bus sėkmė arba nesėkmė. Taigi suvokiama elgesio kontrolė ir lūkesčiai iš esmės skiriasi ir atitinka Bandura (1977) skirtumą tarp įsitikinimų apie asmeninį veiksmingumą ir rezultata. Ar egzistuoja tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir suvokiamos elgsenos kontrolės nėra nustatyta, todėl disertacijoje keliami hipotezė:

***H19: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei***

Požiūris į elgseną dažniausiai konceptualizuojamas kaip lūkesčių-vertės modelis, kuriame teigiamas požiūris kyla iš įsitikinimo, kad elgesys duos teigiamų ir išvengs neigiamų rezultatų (Brenes ir kt., 1998). Pasak Gnoth (1997), struktūriškai lūkesčiai yra panašūs į požiūrį. Hsu ir kt. (2010) teigia, kad požiūrį į objektą gali nulemti su juo susiję lūkesčiai. Lūkesčių įtaka požiūriui buvo patvirtinta empiriniais tyrimais (Lam ir Hsu, 2004; Lam ir Hsu, 2006; Sparks, 2007; Sparks ir Pan, 2009; Quintal ir kt. 2010; Hsu ir Huang, 2012; Hsu ir kt., 2010; Wong ir kt., 2013; Nam ir kt., 2017; Nugraha ir

Widyaningsih, 2022), o požiūris yra reikšmingas troškimų pirmtakas (Perugini ir Bagozzi, 2001), daroma prielaida, kad egzistuoja ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo, disertacijoje keliami hipotezė:

***H20: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama požiūrio į tolimas keliones***

Kelionės į tolimas vietas reiškia sudėtingą išlaidų ir psichologiškai nutolusios kultūros santykį (Pappas, 2014), todėl kelionės į tolimas vietas planuojamos atidžiau. Bagozzi ir kt. (2003) teigia, kad subjektyvios normos yra susijusios su tarpasmeniniais elgesio aspektais ir atspindi tiesiogiai jaučiamų kitų žmonių lūkesčių poveikį, kuris daugiausia grindžiamas patvirtinimo poreikiu. Atsižvelgiant į tai, kad subjektyvios normos laikomos svarbiu kintamuoju, formuojančiu kelionių troškimus (Lee ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Zhang ir kt., 2021; Tran ir kt., 2021; Qiao ir kt., 2021; Chen ir kt., 2022), keliami hipotezė, kad egzistuoja ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti:

***H21: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų***

Motyvacija gali būti vertinama kaip pažintinis tobulinimasis su emociniais komponentais (Heckhausen, 1989). Chon (1989) teigia, kad elgesio kryptis ir intensyvumas priklauso nuo lūkesčių funkcijos, kad tam tikri veiksmai nuves į tikslą, todėl kelionės lūkesčiai gali turėti teigiamą ryšį su laukiamomis teigiamomis emocijomis. Disertacijoje keliami hipotezė:

***H22: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama laukiamų teigiamų emocijų***

Suvokiama elgesio kontrolė yra kontrolės įsitikinimų, susijusių su žmogaus suvokimu apie išteklių / galimybių, reikalingų konkrečiam elgesiui atlikti, buvimą / nebuvimą ir asmens vertinimą apie tokių išteklių / galimybių svarbą rezultatų pasiekimas (Ajzen ir Madden, 1986; Chang, 1998). Tolumų kelionių kontekste daroma prielaida, kad kelionių lūkesčių poveikis troškimui keliauti gali pasireikšti per suvokiamos elgsenos kontrolės mediaciją. Disertacijoje keliami hipotezė:

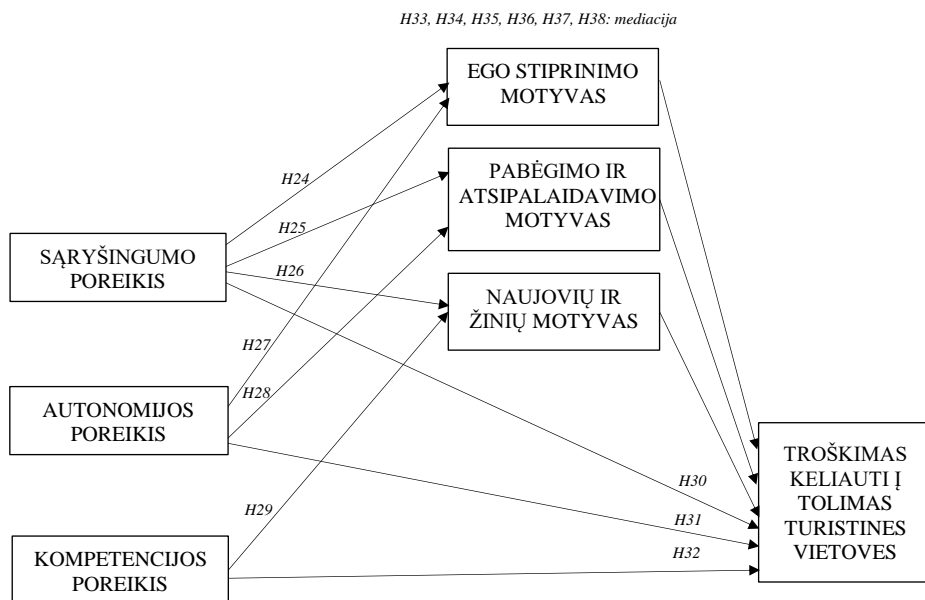
***H23: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama suvokiamos elgsenos kontrolės***

#### 4.2.2. Giluminių poreikių ir kelionės motyvų įtaka troškimui keliauti

Šiame poskyryje pateikiamas empirinio tyrimo modelis B, kurio pagrindu suformuotos tyrimo hipotezės, susijusios su giluminių asmens poreikių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas.

Disertacijoje daroma prielaida, kad tam tikri kelionės motyvai atitinka asmens giluminius poreikius. Kitaip tariant, kelionės motyvai pasireiškia kaip konkretnė giluminių asmens poreikių išraiška. Remiantis Ryan ir Deci (2000, 2017) apsisprendimo teorija, įvairius žmogaus elgesio motyvus bei elgesį lemia trijų tipų (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo) giluminiai poreikiai. Disertacijoje tiriama šių tipų giluminių poreikių įtaka troškimui keliauti, pasireiškianti per kiekvieno iš jų pobūdį atspindinčius konkrečius kelionės motyvus. Tuo būdu sumažinama kelionės motyvų kilmės žinių spraga.

6 paveiksle pateiktame modelyje kelionės motyvai (ego stiprinimas, pabėgimas ir atsipalaidavimas, naujovių ir žinių ieškojimas) yra mediatoriai tarp giluminių asmens poreikių (sąryšingumo, autonomijos, kompetencijos) ir troškimo keliauti į tolimas turistines vietas (toliau – troškimas keliauti).



**6 paveikslas.** Giluminių poreikių ir kelionės motyvų įtaka troškimui keliauti (tyrimo modelis B)

Disertacijos tyrimu siekiama išsiaiškinti kokie giluminiai asmens poreikiai ir kelionės motyvai daro įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas.

Giluminiai poreikiai yra įgimti ir būtini psichologinei gerovei (Deci ir Ryan, 2000), motyvas yra konkreti numanoma priežastis, pateikta siekiant paaiškinti tam tikro elgesio tikimybę (Hayes ir Stratton, 2022). Bahromov (2022) teigia, kad tarp poreikio ir motyvo gali būti netiesioginis ryšys, poreikis gali būti motyvo atsiradimo priežastis, poreikis gali būti motyvo dalis ir pats poreikis iš pradžių gali būti motyvas.

Pagal Ryan ir Deci (2000, 2017) apsisprendimo teoriją visi žmonės turi tris esminius giluminius poreikius – autonomijos, kompetencijos, sąryšingumo. Šie poreikiai prisideda prie žmogaus siekių ir sudaro esminį elgsenos energijos ir krypties pagrindą (Barkoukis ir kt., 2010). Giluminių poreikių tenkinimas yra motyvacijos pagrindas, suteikiantis energijos ir nukreipiantis elgseną (Deci ir Ryan, 2000; Van den Broeck ir kt., 2010; Al-Jubari ir kt. 2019). Socialinė aplinka, palaikanti giluminius poreikius, skatina aukštesnį psichologinės gerovės lygį ir motyvuotus veiksmus, padedančius pasiekti norimų rezultatų (Deci ir Ryan, 2000; Park ir Fritz, 2015; Shakespeare-Finch ir Obst, 2011). Žmonės, kurių socialinė aplinka patenkina giluminius poreikius, greičiausiai bus motyvuoti ir imsis tam tikro elgesio, o žmonės, kurių socialinė aplinka nepatenkina jų pagrindinių poreikių, motyvacija greičiausiai bus kontroliuojama (Deci ir Ryan 2000; Weinstein ir Ryan 2011; Wilson ir kt. 2008; Al-Jubari ir kt., 2019). Kitaip tariant, poreikių patenkinimas sukuria vidinę motyvaciją, o nusivylimas poreikiais – išorines motyvacijas (Al-Jubari ir kt., 2019). Vidinė motyvacija reiškia, kad žmonės veikia vadovaudamiesi asmeniniu apsisprendimu ir autonomiškai, nepriklausomi nuo išorinio spaudimo (Ryan ir Deci, 2000; Reeve ir Lee, 2019). Vidinę motyvaciją lemia susidomėjimas ar malonumas, kurį žmogus jaučia atlikdamas užduotį, todėl tai apima veiklas ar užsiėmimus, skirtus asmeniniam malonumui ir pasitenkinimui (Filgona ir kt., 2020). Tyrimais patvirtinta, kad giluminių poreikių patenkinimas yra teigiamai susijęs su vidine (autonomine) motyvacija (Pulyaeva ir Nevryuev, 2020; Walker ir kt., 2020; Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Kompetencijos ir sąryšingumo poreikio patenkinimas turi teigiamą įtaką vidinei (autonominei) motyvacijai (Barkoukis ir kt., 2010; González-Cutre ir kt., 2020).

Crompton (1979) teigia, kad keliauti stumiantys veiksniai kyla iš socialinių ir psichologinių turistų poreikių. Gnoth (1997) konceptualiaame modelyje pripažino svarbų poreikių ar reikmių vaidmenį motyvų formavimuisi, tačiau šis ryšys empiriniu tyrimu nebuvo patikrintas. Deci (1975) teigia, kad motyvą galima palyginti su suvokiamu potencialiu pasitenkinimu būsimoje situacijoje. Kitaip tariant, motyvą galima apibūdinti kaip veiklos priežastį, susijusią su poreikių patenkinimu, įsisąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektų, kuris padės ją pašalinti, poreikis

tampa veiklos motyvu, veiksmo ir poelgio vidine priežastimi (Reiss, 2004). Mountinho (1987) teigia, kad poreikiai sužadina motyvus, tačiau atlikus su turizmu susijusios mokslinės literatūros analizę, nebuvo aptikta empirinių tyrimų, kuriuose būtų tirtas asmens giluminių poreikių ir kelionės motyvų ryšys. Turizmo srityje tiriamas giluminių poreikių ryšys su ketinimu keliauti, tačiau nėra įrodymų ar pagrindiniai poreikiai turi tiesioginę įtaką kelionės motyvams ir troškimui keliauti.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad giluminių asmens poreikių svarba yra neabejotina, nes kelionės yra susijusios su asmeniniu augimu ir psichologine gerove, tačiau ar autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikiai turi įtakos kelionių motyvacijai (kelionių motyvams ir troškimui) nėra žinoma. Atsižvelgiant į Barkoukis ir kt. (2010), Zhang ir kt. (2019), González-Cutre ir kt. (2020) tyrimų rezultatus, kurie parodė giluminių poreikių ryšį su vidine ir išorine motyvacija, disertacijoje siekiama nustatyti giluminių poreikių ir kelionių motyvacijos teorijų integralumą bei identifikuoti giluminių poreikių ir kelionių motyvų bei troškimo keliauti veiksmų priežastinius ryšius.

Pasak Dann (1977), anomija (pabėgimo poreikis) pasireiškia asmens psichologiniu diskomfortu (vienišumu, susvetimėjimu, ryšių stoka), ji kyla asmens socialinės sąveikos poreikių. Anomija sukelia poreikį pabėgti iš kasdienio gyvenimo aplinkos ar miesto gyvenimo streso (Güzel ir kt., 2020). Ego stiprinimas, kaip ir anomija, kyla iš asmens poreikių (Dann, 1977). Asmenis keliauti skatina socializacijos ir tarpasmeniniai ryšių motyvai, susiję su poreikiu kelionėje susipažinti su naujais žmonėmis, grįžus iš atostogų dalintis patirtimi, daugiau laiko praleisti su draugais ar šeimos nariais (Otoo ir Kim, 2020; Su ir kt., 2020; Schuckert ir Wu, 2021). Turizmo kontekste sąryšingumo poreikis gali būti patenkintas, kai žmonės jaučia ryšį su kitais per asmeninę turizmo patirtį (Moura ir kt., 2023). Sąryšingumas atspindi asmens poreikį jausti ryšį su kitais ir užmegzti gilius santykius su žmonėmis (Deci ir Ryan, 2000), o socialiniai-psichologiniai ir kultūriniai motyvai slypi noruose peržengti kasdienybėje įgytą izoliacijos jausmą, kai trokštama nuo viso to pabėgti (Dann, 1977), todėl disertacijoje keliami hipotezė, kad sąryšingumo poreikis turi tiesioginį ryšį su kelionės motyvais:

***H24: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui***

***H25: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui***

***H26: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui***



Autonomija reiškia troškimą pasirinkti ir priimti save atitinkančius sprendimus, neveikiant išoriniam spaudimui (Ryan ir Deci, 2019). Autonomijos poreikis reiškia vidinį priėmimą ir įsitraukimą į motyvuotą elgesį (Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Autonomijos poreikis patenkinamas tada, kai žmogus gali laisvai vadovautis savo interesais (Deci ir Ryan, 2008). Ego stipriniamis bei pabėgimas ir atsipalaidavimas yra socialiniai-psichologiniai motyvai, susijęs su asmeniniais žmogaus poreikiais (Crompton, 1979). Tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnį asmeninio tobulėjimo troškimą (Bao ir McKercher, 2008; Ahn ir McKercher, 2013), o keliauti į tolimas turistines vietas reiškia pasiekti aukštesnį keliautojo socialinį statusą (Pappas, 2014). Autonomijos poreikio patenkinimo lygis turizmo kontekste gali reikšti, kad žmogus jaučiasi turintis galimybę nuspręsti keliauti į tolimas turistines vietas, siekdamas sustiprinti savo asmeninį ego, pabėgti ir atsipalaiduoti, todėl disertacijoje keliamos hipotezės:

***H27: Autonomijos poreikis turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui***

***H28: Autonomijos poreikis turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui***

Kompetencija apima veiksmingumo jausmą sąveikaujant su aplinka ir galimybes panaudoti savo gebėjimus (Ryan ir Deci, 2017) ir pasiekti tikslą (Deci ir Ryan, 2000). Kompetencijos poreikis yra susijęs su asmens efektyvumu ir įgūdžiais, kitaip tariant, žmogus jaučiasi kompetentingas, kai išreiškia savo išugdytus gebėjimus (Wang ir kt., 2019; Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Kompetencija apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo asmuo jaučiasi turintis reikalingų žinių, įgūdžių ir išteklių, kad galėtų įveikti užduotis ir reikalavimus (Meyer ir kt., 2010) bei siejama su motyvacija pasiekti konkretų rezultatą ir troškimą patirti intelektualinį meistriškumą (Wang ir kt., 2019). Kompetencijos poreikis yra patenkintas, kai žmogus pasitiki savo gebėjimais ir ieško situacijų, kuriose turės galimybių išbandyti savo sugebėjimus (Deci ir Ryan, 2008). Kelionės į tolimas turistines vietas susijusios su tam tikrais iššūkiais, todėl labai priklauso ar asmuo jaučiasi kompetentingas keliauti į tolimas keliones, susijusias su naujovių ir žinių ieškojimu. Disertacijoje keliamą hipotezę, kad kompetencijos poreikis turi teigiamą ryšį su svarbiausiu tolimų kelionių motyvu:

***H29: Kompetencijos poreikis turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui***

Goossens (2000) teigia, kad homeostazė sutrinka, kai asmuo nejaučia poreikio, kai poreikis jaučiamas – atsiranda norai ar troškimai. Schroeder (2006) nuomone, troškimas turi būti aiškiai atskirtas nuo poreikio. Atliktus

mokslinės literatūros analizę, nebuvo aptikta empirinių tyrimų, kuriuose būtų tirtas asmens giluminių poreikių ir kelionės troškimo ryšys. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę ir nustatytas žinių spragas, disertacijoje keliamos hipotezės:

***H30: Sąryšingumo poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

***H31: Autonomijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

***H32: Kompetencijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas***

Vidinė motyvacija reiškia spontanišką polinkį ieškoti naujovių ir iššūkių, plėsti ir panaudoti savo gebėjimus, tyrinėti ir mokytis (Di Domenico ir Ryan, 2017). Būtent vidinė motyvacija skatina žmones užsiimti veikla, nes jiems tokia veikla yra įdomi ir iš prigimties teikia pasitenkinimą (Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Kelionės motyvai priklausomai nuo situacijos gali keistis (Gnoth, 1997), todėl su tolimomis kelionėmis susiję poreikiai ir motyvai gali būti skirtingi. Kelionių sprendimų priėmimo procesas apima motyvus ir troškimus (Moutinho, 1987; Filep ir Greenacre, 2007), tačiau neaptikta tyrimų, kurie empiriškai pavirtintų giluminių poreikių, kelionės motyvų ir troškimo ryšį. Disertacijoje keliamos hipotezės:

***H33: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo***

***H34: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo***

***H35: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo***

***H36: Autonomijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo***

***H37: Autonomijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo***

***H38: Kompetencijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo***

#### 4.2.3. Empirinio tyrimo metodika, instrumentai ir analizės metodai

Remiantis disertacijos tyrimo modeliu buvo parengti tyrimo instrumentai, suformuluotos tyrimo hipotezės ir atliktas kiekybinis tyrimas. Siekiant nustatyti tyrimo tikslą, buvo surinkti anketinio tyrimo duomenys. Tyrimo

tiksliui pasiekti ir patvirtinti arba paneigti disertacijoje iškelto hipotezės buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa internetu.

Kiekybinio tyrimo klausimynas sudarytas remiantis anksčiau atliktuose tyrimuose naudotais konstruktais, kuriais buvo matuojami priklausomi ir nepriklausomi kintamieji. Klausimyną sudarė šešios dalys (klausimynas pateiktas 1 priede). Pirmosiose penkiose klausimyno dalyse, siekiant išmatuoti nuostatas, panaudota Likerto skalė. Respondentams buvo pateikiama teiginių grupė, kur kiekvienas teiginys išreiškia tam tikrą nuomonę arba nuostatą.

Pirmąją klausimyno dalį sudarė klausimas ir teiginiai, susiję su giluminiais poreikiais. Autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo poreikiai buvo matuojami pasitelkiant Johnston ir Finney (2010) skales. Pirmiausia, respondento buvo prašoma perskaityti pateiktus teiginius ir pažymėti kiek jis pritaria pateiktiems teiginiais. Respondentų buvo prašoma atsakyti į 16 teiginių, susijusių su giluminiais poreikiais, kurie buvo matuojami 7-ių balų Likerto skale, kai 1 yra „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Antrojoje klausimyno dalyje siekiama išsiaiškinti atostogų / poilsio kelionių lūkesčius. Kelionės lūkesčiai disertacijoje buvo tiriami pasitelkus Wong ir kt. (2013) skalę. Respondentų buvo klausiama ko jie tikisi keliaudami poilsio/atostogų tikslais, atsakant į 3 teiginius, matuojamus 7-ių balų Likerto skale.

Prieš pereinant prie klausimo apie kelionės motyvus, anketoje respondentams buvo paaiškinama, kad šiuo tyrimu norima sužinoti respondentų nuomonę apie tolimas keliones ir paaiškinama, kad tolima kelionė į kitą šalį suprantama kaip kelionė į turistinę vietovę, nutolusią nuo respondento gyvenamosios vietos daugiau kaip 5 val. trukmės skrydžiu arba 5000 km atstumu. Atsakant į klausimus respondentų buvo prašoma turėti mintyje tokias keliones, kurios yra už Europos ribų, pavyzdžiui, JAV, Meksika, Japonija, Kinija, Tailandas, Singapūras, Kenija, PAR, Balis ir pan.

Trečiojoje klausimyno dalyje buvo klausiama apie tolimų kelionių motyvus. Disertacijos tyrime pasirinkta tirti tris kelionių motyvus – ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo. Ego stiprinimo motyvas buvo matuojamas pasitelkiant Assiouras ir kt. (2014) skalę, kurią sudaro 5 teiginiai. Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas buvo matuojamas taip pat panaudojant Assiouras ir Kt. (2014) skalę su 5 teiginiais. Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas buvo matuojamas panaudojant Sangpikul (2008) skalę su 9 teiginiais. Tiriant tolimų kelionių motyvus, respondentų iš viso buvo prašoma atsakyti į 19 teiginių, matuojamų 7-ių balų Likerto skale.

Ketvirtojoje klausimyno dalyje respondentų buvo klausama apie požiūrį į tolimas keliones, kai vykstama į keliones poilsio/atostogų tikslais, subjektyvias normas, laukiamas teigiamas emocijas, suvokiamą elgsenos kontrolę. Šie elgsenos veiksniai buvo tiriami naudojant Lee ir kt. (2012) konstruktus, matuojamus 7-ių balų Likerto skalėmis. Respondentų požiūris į tolimą kelionę buvo tiriamas naudojant skalę su 6 teiginiais. Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti kiek respondentams svarbi kitų žmonių nuomonė, kai keliauja į tolimą kelionę. Subjektyvios normos tiriamos naudojant skalę su 4 teiginiais. Siekiant išsiaiškinti kokias laukiamas teigiamas emocijas respondentai patirtų, jei pavyktų išvykti į tolimą kelionę, buvo naudojama adaptuota skalė su 5 teiginiais. Tiriant respondentų nuomonę apie suvokiamą elgsenos kontrolę, buvo prašoma atsakyti į 6 teiginius.

Vėliau anketoje respondentams buvo paaiškinama, kad dėl suprantamų priežasčių šiuo metu keliauti į tolimas keliones sudėtingiau nei prieš keletą metų. Jų buvo prašoma į pateikiamus teiginius atsakyti taip, tarsi keliavimo apribojimai, susiję su COVID-19 ir geopolitiniais neramumais, greitai nustotų egzistuoti. Tyrimu buvo siekiama sužinoti, ar respondentai norėtų poilsio / atostogų tikslais keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus, jeigu keliavimui nekludytų šiuo metu tarptautines keliones ribojančios COVID-19 ir geopolitinių neramumų aplinkybės.

Penktoje klausimyno dalyje buvo siekiama išsiaiškinti respondentų troškimą ir ketinimą keliauti į tolimas turistines vietas. Troškimas keliauti į tolimas turistines vietas buvo tiriamas naudojant Lee ir kt. (2012) skalę 4 teiginiais, matuojamais 7-ių balų Likerto skale. Ketinimas keliauti į tolimas turistines vietas buvo tiriamas naudojant Lee ir kt. (2012) skalę 5 teiginiais, matuojamais 7-ių balų Likerto skale.

Šeštoje klausimyno dalyje buvo tirti demografiniai rodikliai (amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas). Lyties, išsilavinimo ir pajamų požymių nustatymui panaudota intervalinė kintamųjų matavimo skalė.

Kintamųjų skalės buvo parinktos atsižvelgiant į jų patikimumo ir pagrįstumo rezultatus ankstesniuose tyrimuose (žr. 5 lentelę). Originalūs tyrimai panaudotų skalių konstruktai pateikiami 2 priede.

### 5 lentelė. Tyrimo skalės

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbacho alpha	Autoriai
Autonomijos poreikis	3	0.680	Johnston ir Finney (2010)
Sąryšingumo poreikis	7	0.820	Johnston ir Finney (2010)
Kompetencijos poreikis	6	0.620	Johnston ir Finney (2010)
Kelionės lūkesčiai	3	0.853	Wong ir kt. (2013)

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbacho alpha	Autoriai
Ego stiprinimo motyvas	5	0.817	Assiouras ir kt. (2014)
Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	5	0.845	Assiouras ir kt. (2014)
Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas	9	0.890	Sangpikul (2008)
Požiūris	6	0.942	Lee ir kt. (2012)
Subjektyvios normos	4	0.961	Lee ir kt. (2012)
Laukiamos teigiamos emocijos	5	0.914	Lee ir kt. (2012)
Suvokiama elgsenos kontrolė	6	0.853	Lee ir kt. (2012)
Troškimas	4	0.914	Lee ir kt. (2012)
Ketinimas	5	0.933	Lee ir kt. (2012)

**Tyrimo imtis.** Disertacijos tyrimo imties dydis buvo nustatytas atsižvelgiant į išsikeltus kiekybinio tyrimo tikslus ir siekiant pateikti statistiškai reikšmingas empirinio tyrimo išvadas. Tyrimo imties dydis nustatytas vadovaujantis turizmo srityje atliktais empiriniais tyrimais (žr. 6 lentelę), kuriuose buvo panaudotas apklausos metodas.

#### 6 lentelė. Imties dydis ankstesniuose kelionių tyrimuose

Autoriai	Tyrimo metodas	Imties dydis	Tyrimo objektas
Kim ir kt. (2021)	Apklausa	600 respondentų	Turistų motyvacija (MGB modelis)
Bi ir Gu (2019)	Apklausa	729 respondentai	Tarptautinių keliautojų ketinimas aplankyti kultūriškai tolimas turistines vietas
Wang ir kt. (2016)	Apklausa	774 respondentai	Kelionių motyvacija ir lūkesčiai
Assiouras ir kt. (2014)	Apklausa	1099 respondentai	Tarptautinių keliautojų motyvacija keliaujant į tolimas turistines vietas
Lee ir kt. (2012)	Apklausa	990 respondentų	Ketinimas vykti į tarptautines keliones (MGB modelis)
Hsu ir kt. (2010)	Apklausa	1514 respondentų	Keliautojų lūkesčiai, motyvacija ir požiūris (EMA modelis)
Song ir kt. (2017)	Apklausa	648 respondentai	Turistų sprendimų priėmimas (MGB modelis)
Wang ir kt. (2020)	Apklausa	583 respondentai	Vietinių turistų sprendimų priėmimas (MGB modelis)
Jang ir Cai (2002)	Apklausa	736 respondentai	Tolimų kelionių motyvai
Huang ir Hsu (2009)	Apklausa	501 respondentas	Kelionių motyvų ir požiūrio įtaka pakartotiniam sugrįžimui

Autoriai	Tyrimo metodas	Imties dydis	Tyrimo objektas
You ir kt. (2000)	Apklausa	2408 respondentai	Tarptautinių keliautojų sumiantys ir traukiantys motyvai

Kaip pateikta 6 lentelėje, ankstesniuose kelionių tyrimuose vidutiniškai apklausta 962 respondentai, todėl išsikeltas tikslas apklausti ne mažiau kaip 960 respondentų.

Kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine programa IBM SPSS Statistics 28.

Tyrimo duomenų analizei buvo panaudoti šie metodai – faktorinė, patikimumo, regresijos ir mediacijos analizė. Faktorinė analizė atliekama siekiant patikrinti ar tyrimo duomenys yra tinkami analizuoti. Patikimumo analize (Cronbacho alfa) buvo matuojamas tyrime naudotų skalių patikimumas. Regresijos analizė buvo panaudota regresijos modelių sudarymui, kurie apima giluminių poreikių, kelionių lūkesčių ir motyvų, elgsenos veiksnių konstruktus.

Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausti 976 respondentai. Tyrimas buvo vykdomas internetu, apklausiant Lietuvos gyventojus. Tyrimą atliko įmonė Intra Research OÜ, 2022 m. gegužės – birželio mėn.

## 5. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

### 5.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Remiantis Valstybės duomenų agentūros duomenimis, 2022 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2,8 mln. nuolatinių gyventojų, iš kurių gyventojai iki 19 metų sudarė 266,4 tūkst. Generalinę visumą sudaro visi pilnamečiai Lietuvos gyventojai, kurių skaičius yra 2,6 mln. Ši generalinė visuma atstovauja populiaciją. Tyrimo imties dydis sudaro 3,75 proc. visos generalinės visumos.

Disertacijoje analizuojami 976 respondentų užpildytų anketų duomenys. 7 lentelėje pateikiama informacija apie kiekybinio tyrimo respondentų pasiskirstymą pagal demografinės charakteristikas.

#### **7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinės charakteristikas**

Lytis	Moterys, proc.	58.5
	Vyrai, proc.	41.5
Amžius	18-25	15.0
	26-35	17.6
	36-45	18.2
	46-55	20.9
	56-65	17.0
	66-74	11.3
Išsilavinimas	Pagrindinis, proc.	1.8
	Vidurinis, proc.	13.3
	Aukštesnysis ir specialusis vidurinis, proc.	18.1
	Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas, proc.	13.2
	Aukštasis universitetinis bakalauro išsilavinimas, proc.	27.3
	Aukštasis universitetinis magistro ar jį viršijantis išsilavinimas, proc.	26.2
Vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį	Iki 150 Eur, proc.	3.7
	151–300 Eur, proc.	5.7
	301–450 Eur, proc.	9.7
	451–600 Eur, proc.	16.5
	601–750 Eur, proc.	13.4
	751–900 Eur, proc.	13.8
	901–1050 Eur, proc.	14.1
	1051 Eur ir daugiau, proc.	23.1

Respondentai atstovavo šešioms amžiaus grupėms: 18-25 m. (15%), 26-35 m. (17.6%), 36-45 (18.2%), 46-55 (20.9%), 56-65 m. (17.0%) ir 66-74 m. (11.3%); 58.5% imties buvo moterys, 41.5% – vyrai. Kintamųjų vidurkiuose

pagal demografinius parametrus reikšmingų skirtumų nebuvo, todėl imtis tinkama tolimesnei analizei.

Pagal išsilavinimą gausiausią respondentų grupę sudaro turintys aukštąjį universitetinį bakalauro išsilavinimą (27.3%) ir aukštąjį universitetinį magistro ar jį viršijantį išsilavinimą (26.2%), šios dvi grupės sudaro 53.5% visų respondentų. Likusią dalį (46.5%) sudarė respondentai, turintys aukštesnįjį ir specialųjį vidurinį išsilavinimą (18.3%), vidurinį išsilavinimą (13.3%), aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (13.2%) ir pagrindinį išsilavinimą (1.8%).

Dar vienas svarbus rodiklis – respondentų pasiskirstymas pagal vidutines pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį. Didžiausią dalį (43.7%) sudaro respondentai, kurių pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį sudaro nuo 451 iki 900 eurų. Kita svarbi respondentų dalis (37.2%), kurių pajamos vienam šeimos nariui siekia nuo 901 euro ir daugiau. Mažiausias pajamas gaunantys respondentai, kurių pajamos mažesnės nei 150 eurų, bet ne didesnės kaip (arba lygios) 450 eurų, sudaro 19.1% visų respondentų.

## 5.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas

**Faktorinė analizė.** Tyrimo modelio konstrukto matavimui buvo panaudotos skalės, susidedančios iš kelių ar keliolikos teiginių. Pirmiausia, atliekama faktorinė (veiksnių) analizė, siekiant patikrinti ar tyrimo duomenys yra tinkami analizuoti. Shrestha (2021) teigia, kad faktorinės analizės pagalba iš galutinio klausimyno pašalinami nereikšmingi teiginiai. Faktorinės analizės taikymas anketinio klausimyno vertinimui suteikia labai vertingos informacijos tyrėjams, kai dėmesys sutelkiamas ne į daugybę, o į kelis svarbius veiksnius (Shrestha, 2021).

Faktorinė analizė disertacijoje atliekama SPSS programa, naudojant pagrindinių komponentų faktorių analizės metodą (angl. *Principal component analysis*) taikant ortogonalų sukimo metodą „Varimax“. Šis metodas taikomas siekiant sumažinti kintamųjų, turinčių didelę apkrovą kiekvienam veiksniai, skaičių (Shrestha, 2021).

Tyrimo duomenys analizuojami atlikus faktorinę analizę su 13 faktorių: giluminiai asmens poreikiai (autonomija, kompetencija, sąryšingumas), kelionės lūkesčiai, motyvai (ego stiprinimas, pabėgimas ir atsipalaidavimas, naujovių ir žinių ieškojimas) ir elgsenos veiksniai (požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos, suvokiama elgsenos kontrolė, troškimas ir ketinimas).

Disertacijoje faktorinė analizė atliekama siekiant patikrinti ar tyrimo duomenys yra tinkami analizuoti. Bartleto sferiškumo testas arba kriterijus



parodo, ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingos koreliacijos ir kaip pažymi Pakalniškienė (2012) duomenys tinka analizei, kai Bartleto sferiškumo testas yra reikšmingas (reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ ). Kaizerio Mejerio ir Olkino matas (KMO) rodo ar kintamųjų porų koreliacijos yra paaiškinamos kitais kintamaisiais, KMO koeficientas turėtų būti 0,6 ir daugiau (Pakalniškienė, 2012).

Faktorinės analizės rezultatai parodė (žr. 8 lentelę), kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei, nes KMO statistinė reikšmė yra 0.959 ( $> 0.6$ ), Bartleto sferiškumo testo reikšmė yra 0.000 ( $< 0.05$ ).

### 8 lentelė. KMO indeksas bei Bartleto sferiškumo testo koeficientai

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientas		0.961
Bartleto sferiškumo testas ( <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> )	Apytikslis Chi kvadratas ( <i>Approx. Chi-Square</i> )	43972.926
	Df	1540
	Sig.	0.000

Faktorinės analizės būdu išskirta 13 faktorių (veiksnių), panaudojant 56 teiginius. Atliekant kintamųjų faktorinę analizę iš viso pašalinta dešimt teiginių: iš sąryšingumo poreikio skalės pašalinti du teiginiai, kompetencijos poreikio – trys teiginiai, ego stiprinimo motyvo – du teiginiai, naujovių ir žinių ieškojimo motyvo – du teiginiai teiginiai.

9 lentelėje pateikiamos 13 faktorių bendra paaiškinta dispersija. Iš 56 faktorių 13 faktorių eilutės yra visiškai užpildytos, reikšmės (dispersijos kintamųjų analizė pateikiama 3 priede). Shrestha (2021) teigia, kad faktorių analizei yra svarbūs tie faktoriai, kurių tikrinės reikšmės yra didesnės už 1.

### 9 lentelė. Kintamųjų (faktorių) bendra paaiškinta dispersija

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis, atlikus pradinių faktorių pasukimą		
	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %
1	20.752	37.056	37.056	20.752	37.056	37.056	6.468	11.550	11.550
2	4.507	8.048	45.105	4.507	8.048	45.105	5.040	9.001	20.551
3	3.112	5.558	50.662	3.112	5.558	50.662	4.824	8.614	29.165
4	2.045	3.653	54.315	2.045	3.653	54.315	3.802	6.790	35.954
5	1.913	3.415	57.730	1.913	3.415	57.730	3.347	5.977	41.931
6	1.520	2.714	60.445	1.520	2.714	60.445	3.181	5.680	47.611
7	1.370	2.447	62.891	1.370	2.447	62.891	3.070	5.483	53.094
8	1.274	2.275	65.167	1.274	2.275	65.167	2.937	5.244	58.338

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis, atlikus pradinių faktorių pasukimą		
	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %
9	1.197	2.138	67.305	1.197	2.138	67.305	2.015	3.599	61.937
10	1.126	2.010	69.316	1.126	2.010	69.316	2.005	3.580	65.517
11	0.991	1.770	71.085	0.991	1.770	71.085	1.877	3.352	68.869
12	0.951	1.698	72.783	0.951	1.698	72.783	1.820	3.250	72.119
13	0.784	1.400	74.183	0.784	1.400	74.183	1.156	2.064	74.183

Kaip pateikta 9 lentelėje, trijų faktorių tikrinės reikšmės yra mažesnės už vienetą. Pasak Pakalniškienės (2012), jei faktoriaus tikrinė reikšmė yra mažesnė už vienetą (<1), reikėtų įvertinti visus rezultatus ir pagalvoti, ar tikrai reikia faktoriaus, kuris yra mažesnis už 1; jei faktoriai paaiškina didesnę procentą dispersijos, t.y. ženkliai daugiau, negu paaiškintų be faktoriaus, kurio reikšmė mažesnė už vienetą. 9 lentelėje matoma, kad vienuoliktojo ir dvyliktojo faktorių reikšmės yra labai artimos 1, atitinkamai 0.991 ir 0.951, tryliktojo faktoriaus reikšmė yra mažesnė 0.784. Kadangi visi 13 faktorių paaiškina 74.2% visos dispersijos, t.y. daugiau, negu paaiškintų 10 faktorių (65.2%), atsižvelgiant į faktorių svarbą, toliau disertacijoje analizuojami visi 13 faktorių. Shrestha (2021) teigia, kad bendros dispersijos dalis turėtų būti ne mažesnė kaip 50%. Disertacijos atliktos faktorinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad tyrimo rezultatai atitinka šį reikalavimą, nes 13 faktorių paaiškina 74.2% visos dispersijos.

10 lentelėje pateikiama atlikta faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica). Išsami faktorinė analizė su tyrime naudotų skalių teiginiais pateikiama 4 priede.

### 10 lentelė. Faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica)

Konstruktai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Giluminiai poreikiai	Autonomija_1												0.715
	Autonomija_2												0.557
	Autonomija_3				0.491								0.542
	Sąryšingumas_2				0.674								
	Sąryšingumas_4				0.770								
	Sąryšingumas_5				0.736								
	Sąryšingumas_7				0.690								
Kompetencija	Kompetencija (R)_1										0.782		
	Kompetencija (R)_5										0.735		
	Kompetencija (R)_6										0.758		
Mokymosi rezultatai	Lūkesčiai 1									0.755			
	Lūkesčiai 2									0.776			
	Lūkesčiai 3									0.548			
Motivacija	Ego stiprinimas_1								0.729				

Konstruktai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ego stiprinimas_4									0.732				
Ego stiprinimas_5									0.646				
Pabėgimas ir ats._1								0.751					
Pabėgimas ir ats._2								0.707					
Pabėgimas ir ats._3								0.600					
Pabėgimas ir ats._4								0.512					
Pabėgimas ir ats._5								0.420					
Naujovės ir žinios_1	0.638												
Naujovės ir žinios_2	0.751												
Naujovės ir žinios_3	0.719												
Naujovės ir žinios_4	0.793												
Naujovės ir žinios_5	0.788												
Naujovės ir žinios_6	0.746												
Naujovės ir žinios_7	0.724												
Požiūris_1			0.655										
Požiūris_2			0.723										
Požiūris_3			0.740										
Požiūris_4			0.730										
Požiūris_5			0.737										
Požiūris_6			0.597										
Normos_1					0.693								
Normos_2					0.790								
Normos_3					0.770								
Normos_4					0.781								
Emocijos_1						0.583							
Emocijos_2						0.670							
Emocijos_3						0.673							
Emocijos_4						0.679							
Emocijos_5						0.563							
Elgsenos kontrolė_1												0.519	
Elgsenos kontrolė_2												0.614	
Elgsenos kontrolė_3		0.453										0.663	
Elgsenos kontrolė_4												0.661	
Troškimas keliauti_1							0.678						
Troškimas keliauti_2							0.753						
Troškimas keliauti_3							0.741						
Troškimas keliauti_4							0.690						
Ketinimas keliauti_1		0.892											
Ketinimas keliauti_2		0.931											
Ketinimas keliauti_3		0.898											
Ketinimas keliauti_4		0.902											
Ketinimas keliauti_5		0.856											

Remiantis Costello ir Osborne (2005) po pasukimo svarbu, kad faktorių struktūra būtų „švariausia“ ir geriausiai atitiktų duomenis. Faktoriai turi atitikti šias sąlygas: (a) teiginių apkrova viršija 0.30; (b) nėra arba yra mažai teiginių kryžminimo (angl. *crossloadings*); (c) nėra faktorių, kuriuose yra mažiau nei trys teiginiai.

10 lentelėje matyti, kad disertacijos tyrimo faktorinės analizės po pasukimo visos Costello ir Osborne (2005) sąlygos yra tenkinamos, t.y. visų teiginių apkrova viršija 0.30, nėra faktorių, kuriuose yra mažiau kaip trys teiginiai ir yra mažai faktorių, kurie turi teiginių kryžminimą, t.y. per du

faktorius pasiskirstė vienas autonomijos faktoriaus teiginys ir vienas suvokiamos elgsenos kontrolės faktoriaus teiginys.

Kai teigia Van den Broeck ir kt. (2016), empiriniuose tyimuose labai dažnai SDT trys giluminių poreikių patenkinimo subskalės yra suvidurkinamos į bendrą poreikių tenkinimo balą ir analizuojamos kaip latentinis bendras poreikių tenkinimo veiksnys. Ng ir Ho (2018) teigia, kad konceptuali požiūriu tai gali būti problematiška, nes neaišku, kaip konstruktas reprezentuotų trijų poreikių konstruktus atskirai. Be to, mokslininkai pažymi, kad metodologiniu požiūriu kiekvienas giluminis poreikis gali numatyti unikalią skirtingų rezultatų matmenų dispersiją, o tai reiškia, kad trijų giluminių poreikių subkalių vidurkis gali nepakankamai užfiksuoti unikalią kiekvieno poreikio įtaką (Sheldon ir Niemiec, 2006; Van den Broeck ir kt., 2016). Dysvik ir kt. (2013) patvirtino, kad pagrindiniai poreikiai gali turėti papildomą, sinerginę ir subalansuotą poveikį vidinei motyvacijai, bei pabrėžė skirtingą ir unikalią kiekvieno giluminio poreikio aiškinamąją galią rezultatui. Tolesnėje disertacijos tyrimo duomenų analizėje giluminiai poreikiai analizuojami kaip trys atskiri konstruktai.

**Vidinis suderinamumas.** Toliau disertacijoje atliekamas tyrimo klausimyne naudotų konstrukto patikimumo vertinimas ir apskaičiuota atskirų konstrukto Cronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) reikšmė. Vidinis suderintumas apibūdinamas kaip Cronbacho alfa koeficientas nuo 0 iki 1 (Cronbacho  $\alpha$  = skaičius).

Taherdoost (2016) teigia, kad nėra absoliučių vidinio suderinamumo taisyklių, tačiau dauguma sutinka, kad Cronbacho alfa laikoma priimtina, kai jos koeficientas yra didesnis nei 0.7 (Cortina, 1993; Shrestha, 2021).

Taber (2017) teigia, kad mokslininkai skirtingai vertina priimtina Cronbacho alfa patikimumo lygį. Hinton ir kt. (2004) pasiūlė keturias Cronbacho alfa patikimumo ribas, įskaitant puikų patikimumą (0.90 ir daugiau), aukštą patikimumą (0.70–0.90), vidutinį patikimumą (0.50–0.70) ir žemą patikimumą (0.50 ir mažiau) (cit. Taherdoost, 2016). Pasak Streiner (2003), kai Cronbacho alfa reikšmė yra  $> 0.8$  laikoma puikiu patikimumo lygiu, kai 0.7–0.8 reikšmė yra tinkama, 0.6–0.7 – abejotina ir  $< 0.6$  prasta. Ursachi ir kt. (2015) teigia, kai Cronbacho alfa reikšmė yra 0.6–0.7 reiškia priimtina patikimumo lygį.

Disertacijos klausimyne naudotų konstrukto patikimumo vertinimas ir apskaičiuotas atskirų konstrukto Cronbacho alfa pateikiami 11 lentelėje. Atliekant konstrukto vidinio suderinamumo analizę vienas teiginys pašalintas iš pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo skalės, vienas teiginys – iš subjektyvių

normų skalės, du teiginiai – iš laukiamų teigiamų emocijų skalės, du teiginiai – iš suvokiamos elgsenos kontrolės skalės.

### 11 lentelė. Disertacijos tyrime naudotų konstrukčių patikimumas

Eil. Nr.	Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Cronbacho alfa koeficientas
1.	Autonomijos poreikis	3	0.710
2.	Sąryšingumo poreikis	4	0.792
3.	Kompetencijos poreikis	3	0.659
4.	Kelionės lūkesčiai	3	0.837
5.	Ego stiprinimo motyvas	3	0.685
6.	Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	4	0.862
7.	Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas	7	0.938
8.	Požiūris į tolimas keliones	6	0.931
9.	Subjektyvios normos	3	0.934
10.	Laukiamos teigiamos emocijos	3	0.942
11.	Suvokiama elgsenos kontrolė	2	0.875
12.	Troškimas keliauti į tolimas turistines vietas	4	0.927
13.	Ketinimas keliauti į tolimas turistines vietas	5	0.962

Atlikus faktorių vidinio suderinamumo analizę, galima teigti, kad visi konstruktai tyrimui yra tinkami. Kaip matyti 11 lentelėje visais atvejais Cronbacho alfa buvo didesnė už 0.6, t.y. remiantis Hinton ir kt. (2004) pasiūlytomis Cronbacho alfa patikimumo ribomis, iš 13 faktorių, šeši faktoriai (naujovių ir žinių ieškojimo motyvas, požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos, troškimas ir ketinimas) turi puikų patikimumą (0.90 ir daugiau), penki faktoriai (autonomijos poreikis, sąryšingumo poreikis, kelionės lūkesčiai, pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas, suvokiama elgsenos kontrolė) turi aukštą patikimumą (0.70–0.90) ir du faktoriai (kompetencijos poreikis ir ego stiprinimo motyvas) vidutinį patikimumą (0.50–0.70).

**Giluminiai poreikiai** apibūdinami trimis konstruktais: autonomijos poreikio skalę sudaro trys teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.710$ ), sąryšingumo poreikio skalę sudaro keturi teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.792$ ), kompetencijos poreikio skalę sudaro trys teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.659$ ).

**Kelionės lūkesčiai** apibūdinami viena skale su trimis teiginiais (Cronbacho  $\alpha = 0.837$ ).

**Kelionių motyvai** apibūdinami trimis konstruktais: ego stiprinimo motyvo skalę sudaro trys teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.685$ ), pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo skalę sudaro keturi teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.862$ ), naujovių ir žinių ieškojimo motyvą sudaro septyni teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.938$ ).

**Elgsenos veiksniai** apibūdinami šešiais konstruktais: požiūrio skalę sudaro šeši teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.931$ ), subjektyvių normų skalę sudaro trys teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.934$ ), laukiamų teigiamų emocijų skalę sudaro trys teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.942$ ), suvokiamos elgsenos kontrolės skalę sudaro du teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.875$ ), troškimo skalę sudaro keturi teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.927$ ), ketinimo skalę sudaro penki teiginiai (Cronbacho  $\alpha = 0.962$ ).

Kadangi suvokiamos elgsenos kontrolės skalę sudaro du teiginiai, toliau atliekama mokslinės literatūros analizė, siekiant pagrįsti, kad ši skalė yra tinkama tolimesnei analizei. Jones ir kt. (2005) pažymi, kad skalės su dviem teiginiais dažniausiai naudojamos TPB tyrimuose ir nekelia pavojaus skalių patikimumui. Pavyzdžiui, Teo ir Lee (2010) tyrime naudoja adaptuotą Ajzen (1991) subjektyvių normų skalę ir elgsenos ketinimo skalę su dviem teiginiais ir patvirtino, kad subjektyvių normų Cronbacho alfa patikimumo rodiklis 0.91, ketinimo – 0.93. Atsižvelgiant į tai, kad TPB tyrimuose naudojamos skalės su dviem teiginiais, toliau disertacijos tyrimo duomenų analizėje naudojamas suvokiamos elgsenos kontrolės kintamasis.

### 5.3. Kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksmų įtaka troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas

#### 5.3.1. Troškimo įtaka ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas

Pirmiausia, svarbu pažymėti, kad regresinėje analizėje didesnis determinacijos koeficientas ( $R$  kvadratas,  $R^2$ ) visada geriau paaiškina tyrimo kintamojo rezultatą. Mokslinėje literatūroje pažymima, kad kuo aukštesnė determinacijos koeficiento reikšmė, tuo modelis geriau tinka tyrimo duomenims. Determinacijos koeficientą ( $R^2$ ), kuris yra priklausomo kintamojo dispersijos dalis (%), galima paaiškinti nepriklausomu kintamuoju (Mira ir Odeh, 2019).

Pirmosios hipotezės ( $H_1$ ) tikrinimui sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti troškimo keliauti (nepriklausomas kintamasis) įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vienas troškimo keliauti veiksnys paaiškina 24.9% ketinimo keliauti dispersijos ( $R^2 = 0.249$ ,  $p < 0.001$ ). 12 lentelėje matyti, kad troškimas keliauti į tolimas turistines vietas (toliau – troškimas keliauti) yra reikšmingas ketinimo keliauti į tolimas turistines vietas (toliau – ketinimas keliauti) antecedentas ( $\beta=0.499$ ,  $p < 0.001$ ).

## 12 lentelė. Troškimo ir ketinimo keliauti regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	4.178		4.226	<0.001
Troškimas	0.801	0.499	17.988	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H1: Troškimas keliauti į tolimas turistines vietas turi tiesioginę reikšmingą įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes remiantis tyrimo rezultatais, troškimas keliauti turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ketinimui keliauti ( $\beta=0.499$ ,  $p < 0.001$ ).

### 5.3.2. Elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaka troškimui keliauti

Regresine analize siekiama nustatyti elgsenos veiksnių (nepriklausomų kintamųjų) įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas (priklausomas kintamasis). Sudarytas daugianarės tiesinės regresijos modelis (žr. 13 lentelę), kuriame troškimo keliauti kintamąjį veikia keturi regresoriai: požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos ir suvokiama elgsenos kontrolė.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad keturi elgsenos veiksniai turi stiprią koreliaciją su troškimu keliauti ir paaiškina 52.8% troškimo keliauti dispersijos ( $R^2 = 0.528$ ,  $p < 0.001$ ). 13 lentelėje matyti, kad požiūris į tolimas keliones ( $\beta=0.124$ ,  $p < 0.001$ ), subjektyvios normos ( $\beta=0.134$ ,  $p < 0.001$ ), laukiamos teigiamos emocijos ( $\beta=0.337$ ,  $p < 0.001$ ) ir suvokiama elgsenos kontrolė ( $\beta=0.280$ ,  $p < 0.001$ ) yra reikšmingi troškimo keliauti antecedentai. Iš visų analizuotų elgsenos veiksnių didžiausią įtaką troškimui keliauti turi laukiamos teigiamos emocijos.

## 13 lentelė. Elgsenos veiksnių ir troškimo keliauti regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuoti beta koeficientai	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	-2.415		-3.124	0.002
Požiūris	0.116	0.124	3.418	<0.001
Subjektyvios normos	0.194	0.134	4.480	<0.001
Laukiamos teigiamos emocijos	0.356	0.337	9.797	<0.001
Suvokiama elgsenos kontrolė	0.560	0.280	10.181	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltų hipotezių tikrinimas.

**H2: Požiūris į tolimas keliones turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes empiriniai rezultatai patvirtino, kad požiūris turi statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.124$ ,  $p < 0.001$ ).

**H3: Subjektyvios normos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatais nustatyta, kad subjektyvios normos turi statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.134$ ,  $p < 0.001$ ).

**H4: Laukiamos teigiamos emocijos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad laukiamos teigiamos emocijos turi statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.337$ ,  $p < 0.001$ ).

**H5: Suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, kadangi empiriniai rezultatai patvirtino, kad suvokiama elgsenos kontrolė turi statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.280$ ,  $p < 0.001$ ).

### 5.3.3. Kelionės motyvų ir lūkesčių įtaka troškimui keliauti

Regresine analize tiriamas kelionės motyvų (nepriklausomi kintamieji) poveikis troškimui keliauti (priklausomas kintamasis). Sudarytas daugianarės tiesinės regresijos modelis (žr. 14 lentelę), kuriame troškimo keliauti kintamąjį veikia trys regresoriai: ego stiprinimo motyvas, pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas, naujovių ir žinių ieškojimo motyvas.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad motyvai turi stiprią koreliaciją su troškimu keliauti ir paaiškina 39.7% troškimo keliauti į tolimas turistines vietas dispersijos ( $R^2 = 0.397$ ,  $p < 0.001$ ). 14 lentelėje pateikiama, kad ego stiprinimo motyvas ( $\beta=0.142$ ,  $p < 0.001$ ), pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas ( $\beta=0.113$ ,  $p < 0.001$ ), naujovių ir žinių ieškojimo motyvas ( $\beta=0.480$ ,  $p < 0.001$ ) yra reikšmingi troškimo keliauti antecedentai. Iš visų kelionės motyvų didžiausią įtaką troškimui keliauti turi naujovių ir žinių ieškojimo motyvas.

**14 lentelė. Kelionės motyvų ir troškimo keliauti regresijos modelio koeficientai**

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuoti beta koeficientai	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	0.026		0.031	0.002



Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuoti beta koeficientai	<i>t</i>	<i>p</i>
Ego stiprinimo motyvas	0.211	0.142	5.134	<0.001
Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	0.247	0.113	3.537	<0.001
Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas	0.379	0.480	14.814	<0.001

Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, pateikiamas disertacijoje iškeltų hipotezių tikrinimas.

**H6: Ego stiprinimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes empiriniai rezultatai rodo, kad ego stiprinimo motyvas turi statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.142$ ,  $p < 0.001$ ).

**H7: Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatais nustatyta, kad pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas turi šiek tiek mažesnę, bet statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.113$ ,  $p < 0.001$ ).

**H8: Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes rezultatai rodo, kad naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.480$ ,  $p < 0.001$ ).

Hipotezės (H9) tikrinimui sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas (priklausomam kintamajam).

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vienas kelionės lūkesčių veiksnys paaiškina 19.8% troškimo keliauti dispersijos ( $R^2 = 0.198$ ,  $p < 0.001$ ). Kaip matyti 15 lentelėje, kelionės lūkesčiai yra reikšmingas troškimo keliauti antecedentas ( $\beta=0.444$ ,  $p < 0.001$ ).

#### 15 lentelė. Kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	7.826		8.682	<0.001
Kelionės lūkesčiai	0.799	0.444	15.484	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H9: Kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo,

kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.444$ ,  $p < 0.001$ ).

#### 5.3.4. Kelionės lūkesčių įtaka ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvams

Tolimesniam disertacijos hipotezių tikrinimui sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti kelionės lūkesčių (nepriklausomas kintamasis) įtaką motyvams (priklausomas kintamasis).

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad kelionės lūkesčiai paaiškina 8.2% ego stiprinimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.082$ ,  $p < 0.001$ ). 16 lentelėje matyti, kad kelionės lūkesčiai yra reikšmingas ego stiprinimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.287$ ,  $p < 0.001$ ).

#### 16 lentelė. Kelionės lūkesčių ir ego stiprinimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	8.300		12.736	<0.001
Kelionės lūkesčiai	0.349	0.287	9.356	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H10: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui** yra patvirtinta, nes remiantis tyrimo rezultatais, kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ego stiprinimo motyvui ( $\beta=0.287$ ,  $p < 0.001$ ).

Disertacijoje toliau tiriama kelionės lūkesčių įtaka pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad kelionės lūkesčiai paaiškina 21% pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.210$ ,  $p < 0.001$ ). 17 lentelėje pateikiami regresinės analizės rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai yra reikšmingas pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.458$ ,  $p < 0.001$ ).

#### 17 lentelė. Kelionės lūkesčių bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	4.929		12.086	<0.001
Kelionės lūkesčiai	0.375	0.458	16.067	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H11: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui** yra patvirtinta, nes remiantis tyrimo rezultatais, lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $\beta=0.458$ ,  $p < 0.001$ ).

Disertacijoje tiriamas kelionės lūkesčių poveikis naujovių ir žinių ieškojimo motyvui. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vienas kelionės lūkesčių veiksnys paaiškina 38.5% pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.385$ ,  $p < 0.001$ ). Kaip parodyta 18 lentelėje, kelionės lūkesčiai yra reikšmingas naujovių ir žinių ieškojimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.620$ ,  $p < 0.001$ ). Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai didžiausią įtaką iš visų motyvų turi naujovių ir žinių ieškojimo motyvui.

**18 lentelė. Kelionės lūkesčių bei naujovių ir žinių motyvo regresijos modelio koeficientai**

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	17.197		17.205	<0.001
Kelionės lūkesčiai	1.412	0.620	24.673	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H12: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui** yra patvirtinta, kadangi empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $\beta=0.620$ ,  $p < 0.001$ ).

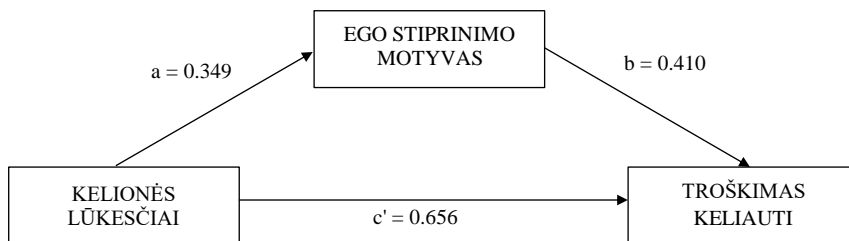
5.3.5. Kelionės motyvų medijuojantis poveikis tarp kelionės lūkesčių ir troškimui keliauti

Disertacijos tyrimo modelyje (žr. 5 pav.) daroma prielaida, kad kelionės lūkesčių kintamojo poveikis troškimui keliauti yra medijuojamas kelionės motyvų. Tai reiškia, kad kelionės lūkesčių įtaka gali turėti netiesioginę įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas per kelionių motyvus (mediatorius). Šiam poveikiui patikrinti panaudota Hayes (2022) SPSS PROCESS 4.2 beta versija.

Tikrinant ar tyrimo modelyje yra mediacijos poveikis, disertacijoje analizuojamas tiesioginis poveikis, netiesioginis poveikis ir bendras poveikis. Tiesioginis poveikis (c') yra tiesioginis ryšys tarp nepriklausomo kintamojo ir

priklausomo kintamojo. Netiesioginis poveikis ( $a \cdot b$ ) yra ryšys, kuris iš nepriklausomo kintamojo pereina į mediatorių, o paskui pereina į priklausomą kintamąjį. Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ) yra tiesioginio poveikio tarp dviejų konstruktų ir netiesioginio poveikio, einančio per mediatorių.

Disertacijoje analizuojamas ego stiprinimo motyvo mediacijos poveikis tarp kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Šio mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 7 paveiksle.



**7 paveikslas.** Ego stiprinimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Analizės rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ego stiprinimo motyvui ( $a = 0.349$ ,  $t = 9.3563$ ,  $p < 0.001$ ), o ego stiprinimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui ( $b = 0.410$ ,  $t = 9.6864$ ,  $p < 0.001$ ). Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.656$ ,  $t = 12.7413$ ,  $p < 0.001$ ). Nustatyta, kad netiesioginis kelionės lūkesčių poveikis troškimui medijuojant ego stiprinimo motyvui ( $a \cdot b$ ) = 0.143. Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti veiksmų) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš kelionės lūkesčių einančio per ego stiprinimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 19 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

**19 lentelė.** Ego stiprinimo motyvo mediacijos tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti analizė

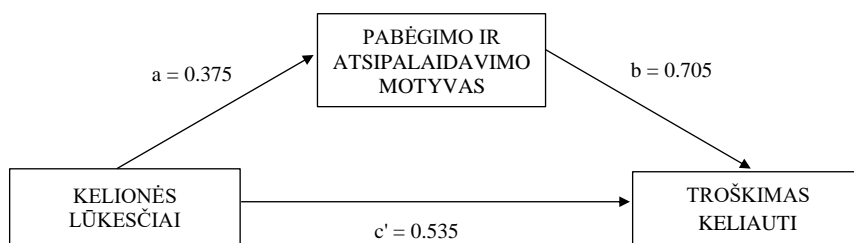
Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H13	Lūkesčiai → Ego stiprinimo motyvas	0.799	0.656	0.143	0.056	0.107	Dalinė mediacija

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
	(mediatorius) → Troškimas						

Remiantis mediacijos analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H13: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo** yra patvirtinta. Empiriniai rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.143$ ) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant ego stiprinimo motyvui.

Disertacijoje taip pat tiriamas pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediacijos poveikis tarp kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 8 paveiksle.



**8 paveikslas.** Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Tyrimo rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $a = 0.375$ ,  $t = 16.0666$ ,  $p < 0.001$ ), o pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.705$ ,  $t = 10.4900$ ,  $p < 0.001$ ). Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.535$ ,  $t = 9.7159$ ,  $p < 0.001$ ). Empiriniai rezultatai rodo, kad netiesioginis kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti medijuojant pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $a \cdot b = 0.264$ ). Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti veiksnių) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš kelionės lūkesčių einancio per pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 20 lentelėje pateikta mediacijos santrauka.

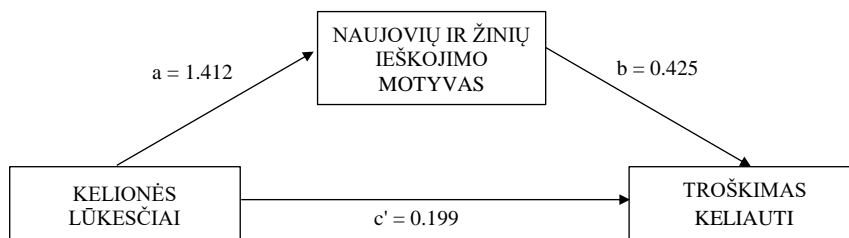
**20 lentelė. Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediacija tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti analizė**

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H14	Lūkesčiai → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.799	0.535	0.264	0.202	0.333	Dalinė mediacija

Remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H14:** *Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo* yra patvirtinta, nes atliktos mediacijos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.264$ ) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui.

Disertacijoje tiriamas naujovių ir žinių ieškojimo motyvo medijuojamas poveikis tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti. Šio mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 9 paveiksle.



**9 paveikslas.** Naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Tyrimo analizės rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $a = 1.412$ ,  $t = 24.6730$ ,  $p < 0.001$ ), o naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.425$ ,  $t = 16.6868$ ,  $p < 0.001$ ). Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui ( $c' = 0.199$ ,  $t = 3.4200$ ,  $p < 0.001$ ). Tyrimo rezultatai rodo, kad netiesioginis kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti medijuojant naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $a \cdot b = 0.601$ ). Bendras poveikis ( $c = c' +$

a·b), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti veiksmų) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš kelionės lūkesčių einančio per naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 21 lentelėje pateikta mediacijos analizės.

**21 lentelė. Naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediacijos tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti analizė**

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H15	Lūkesčiai → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.799	0.199	0.601	0.085	0.313	Dalinė mediacija

Remiantis mediacijos analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H15: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo** yra patvirtinta. Atliktos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.601$ ) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant naujovių ir žinių ieškojimo motyvui.

5.3.6. Kelionės lūkesčių įtaka elgsenos veiksniams

Disertacijoje sudaryti tiesinės regresijos modeliai, siekiant nustatyti kelionės lūkesčių įtaką elgsenos veiksniams (požiūriui, subjektyvioms normoms, laukiamoms teigiamoms emocijoms, suvokiamai elgsenos kontrolei) ir patikrinti iškelto hipotezės.

Sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti kelionės lūkesčių (nepriklausomas kintamasis) įtaką požiūriui į tolimas keliones (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vienas kelionės lūkesčių veiksnys paaiškina 33.2% požiūrio į tolimas keliones (toliau – požiūris) dispersijos ( $R^2 = 0.332$ ,  $p < 0.001$ ). 22 lentelėje matyti, kad kelionės lūkesčiai yra reikšmingas požiūrio į tolimas keliones antecedentas ( $\beta = 0.577$ ,  $p < 0.001$ ).

## 22 lentelė. Lūkesčių ir požiūrio į tolimas keliones regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	16.175		18.370	<0.001
Kelionės lūkesčiai	1.110	0.577	22.020	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H16: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą požiūriui į tolimas keliones** yra patvirtinta, nes remiantis tyrimo rezultatais, lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką požiūriui ( $\beta=0.577$ ,  $p < 0.001$ ).

Toliau sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti kelionės lūkesčių (nepriklausomas kintamasis) įtaką subjektyvioms normoms (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vienas kelionės lūkesčių veiksnys paaiškina 19.9% subjektyvių normų dispersijos ( $R^2 = 0.199$ ,  $p < 0.001$ ). Kaip parodyta 23 lentelėje, kelionės lūkesčiai yra reikšmingas subjektyvių normų antecedentas ( $\beta=0.446$ ,  $p < 0.001$ ).

## 23 lentelė. Kelionės lūkesčių ir subjektyvių normų regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	6.928		11.154	<0.001
Kelionės lūkesčiai	0.553	0.446	15.551	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H17: Kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką subjektyvioms normoms** yra patvirtinta, nes remiantis tyrimo rezultatais, lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką subjektyvioms normoms ( $\beta=0.446$ ,  $p < 0.001$ ).

Siekiant nustatyti kelionės lūkesčių (nepriklausomas kintamasis) įtaką laukiamoms teigiamoms emocijoms (priklausomas kintamasis) sudarytas tiesinės regresijos modelis. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad kelionės lūkesčių veiksnys paaiškina 31.3% laukiamų teigiamų emocijų dispersijos ( $R^2 = 0.313$ ,  $p < 0.001$ ). 24 lentelėje matyti, kad kelionės lūkesčiai yra reikšmingas laukiamų teigiamų emocijų antecedentas ( $\beta=0.560$ ,  $p < 0.001$ ).



**24 lentelė. Lūkesčių ir laukiamų teigiamų emocijų regresijos modelio koeficientai**

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	13.389		16.992	<0.001
Kelionės lūkesčiai	0.951	0.560	21.078	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas diseracijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H18: Kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką laukiamoms teigiamoms emocijoms** yra patvirtinta, nes remiantis tyrimo rezultatais, lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką laukiamoms teigiamoms emocijoms ( $p < 0.001$ ,  $\beta=0.560$ ).

Siekiant nustatyti kelionės lūkesčių (nepriklausomas kintamasis) įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei (priklausomas kintamasis) sudarytas tiesinės regresijos modelis. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad kelionės lūkesčių veiksnys paaiškina 17.6% suvokiamos elgsenos kontrolės dispersijos ( $R^2 = 0.176$ ,  $p < 0.001$ ). Kelionės lūkesčiai yra reikšmingas suvokiamos elgsenos kontrolės antecedentas ( $\beta=0.420$ ,  $p < 0.001$ ).

**25 lentelė. Lūkesčių ir suvokiamos elgsenos kontrolės regresijos modelio koeficientai**

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	4.439		9.714	<0.001
Kelionės lūkesčiai	0.378	0.420	14.426	<0.001

Remiantis regresine analize, pateikiamas iškelto hipotezės tikrinimas.

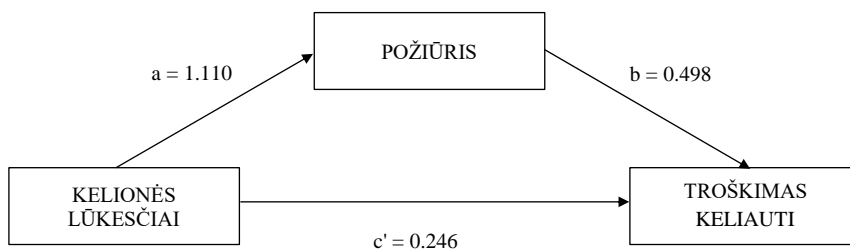
**H19: Kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei** yra patvirtinta, kadangi tyrimo rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei ( $p < 0.001$ ,  $\beta=0.420$ ).

5.3.7. Elgsenos veiksnių medijuojantis poveikis tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti

Disertacijos tyrimo modelyje (žr. 5 pav.) daroma prielaida, kad kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti yra medijuojama elgsenos veiksnių. Remiantis šiuo metodu buvo tirtas keturių mediatorių (požiūrio, subjektyvių

normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) poveikio tarp kelionės lūkesčių ir troškimo analizė.

Pirmiausia, tiriamas požiūrio į tolimas keliones (toliau – požiūris) mediacijos poveikis tarp kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 10 paveiksle.



**10 paveikslas.** Požiūrio mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Analizės rezultatai rodo, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką požiūriui ( $a = 1.110$ ,  $t = 22.0205$ ,  $p < 0.001$ ), o požiūris į tolimas keliones turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.498$ ,  $t = 17.3797$ ,  $p < 0.001$ ). Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.246$ ,  $t = 4.4561$ ,  $p < 0.001$ ). Netiesioginis kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti medijuojant požiūriui ( $a \cdot b$ ) = 0.553. Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti veiksmų) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš kelionės lūkesčių einančio per požiūrio į tolimas keliones mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 26 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

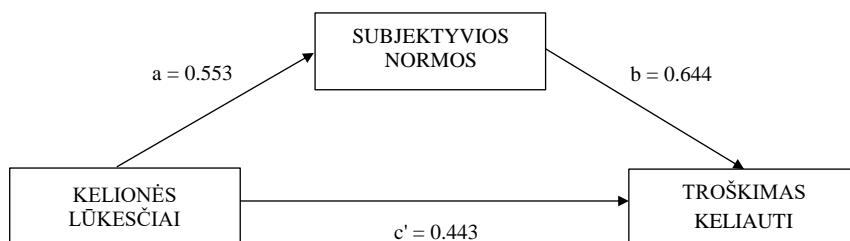
**26 lentelė. Požiūrio į tolimas keliones mediacijos tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti analizė**

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H20	Lūkesčiai → Požiūris (mediatorius) → Troškimas	0.799	0.264	0.553	0.138	0.354	Dalinė mediacija

Remiantis atlikta analize, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H20: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama požiūrio į tolimas keliones** yra patvirtinta. Analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.553$ ) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant suvokiamos požiūrio veiksniai.

Disertacijoje tiriamas subjektyvių normų mediacijos poveikis tarp kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 11 paveiksle.



**11 paveikslas.** Subjektyvių normų mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką subjektyvioms normoms ( $a = 0.553$ ,  $t = 15.5509$ ,  $p < 0.001$ ). Subjektyvių normų kintamasis taip pat turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.644$ ,  $t = 15.4416$ ,  $p < 0.001$ ). Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.443$ ,  $t = 8.5697$ ,  $p < 0.001$ ). Netiesioginis kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti medijuojant subjektyvioms normoms ( $a \cdot b = 0.356$ ). Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti veiksmų) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš kelionės lūkesčių einančio per subjektyvių normų mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 27 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

**27 lentelė. Subjektyvių normų mediacijos tarp lūkesčių ir troškimo keliauti analizė**

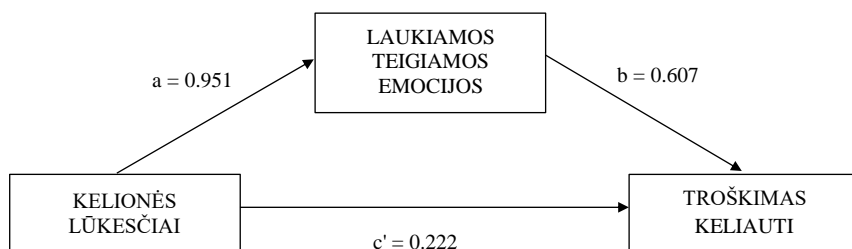
Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H21	Lūkesčiai → Subjektyvios normos	0.799	0.443	0.356	0.342	0.545	Dalinė mediacija

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
	(mediatorius) → Troškimas						

Remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamas disertacijos hipotezės tikrinimas.

**H21: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų** yra patvirtinta. Atliktos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.356$ ) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant subjektyvių normų veiksniumi.

Disertacijoje taip pat tiriamas laukiamų teigiamų emocijų mediacijos poveikis tarp kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 12 paveiksle.



**12 paveikslas.** Laukiamų teigiamų emocijų mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką laukiamoms teigiamoms emocijoms ( $a = 0.951$ ,  $t = 21.0784$ ,  $p < 0.001$ ), laukiamų teigiamų emocijų kintamasis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.607$ ,  $t = 19.5138$ ,  $p < 0.001$ ). Lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.222$ ,  $t = 4.2063$ ,  $p < 0.001$ ). Netiesioginis lūkesčių poveikis troškimui keliauti medijuojant laukiamoms teigiamoms emocijoms ( $a \cdot b = 0.577$ ). Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti veiksniumi) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš kelionės lūkesčių einančio per laukiamų teigiamų emocijų mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 28 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

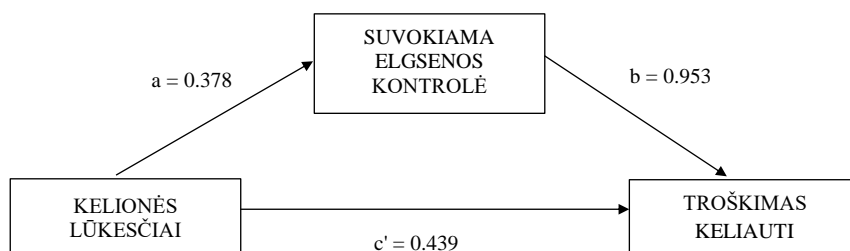
**28 lentelė. Laukiamų teigiamų emocijų mediacijos tarp lūkesčių ir troškimo analizė**

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H22	Lūkesčiai → Laukiamos teigiamos emocijos (mediatorius) → Troškimas	0.799	0.222	0.577	0.480	0.681	Dalinė mediacija

Remiantis analize, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H22: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama laukiamų teigiamų emocijų** yra patvirtinta. Atliktos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.222$ ) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant laukiamų teigiamų emocijų veiksniumi.

Galiausiai tiriamas suvokiamos elgsenos kontrolės mediacijos poveikis tarp kelionės lūkesčių (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Mediacijos modelis pateikiamas 13 paveiksle.



**13 paveikslas.** Suvokiamos elgsenos kontrolės mediacijos poveikio nustatymo tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti modelis

Analizė patvirtina, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei ( $a = 0.378$ ,  $t = 14.4265$ ,  $p < 0.001$ ). Suvokiamos elgsenos kontrolės kintamasis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.953$ ,  $t = 17.2059$ ,  $p < 0.001$ ). Lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.439$ ,  $t = 4.2063$ ,  $p < 0.001$ ). Netiesioginis lūkesčių poveikis troškimui keliauti medijuojant suvokiamos elgsenos kontrolės veiksniumi ( $a \cdot b = 0.360$ ).

Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp lūkesčių ir troškimo keliauti veiksnių) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš lūkesčių einančio per suvokiamos elgsenos mediatorių į troškimą)  $c = 0.799$  ( $t = 15.4844$ ,  $p < 0.001$ ). 29 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

**29 lentelė. Suvokiamos elgsenos kontrolės mediacijos tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti analizė**

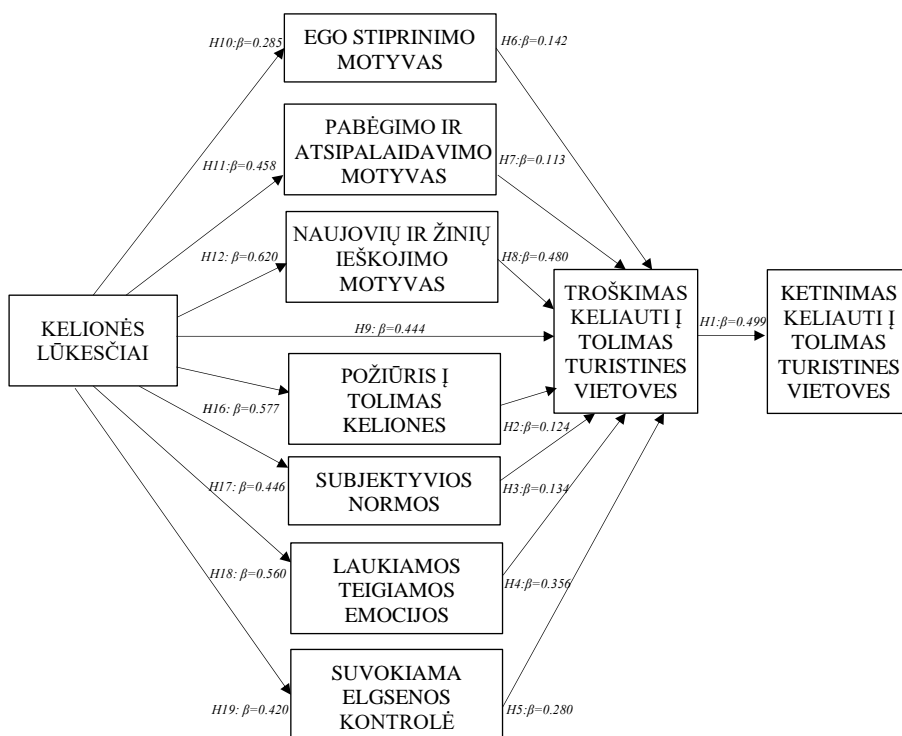
Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H23	Lūkesčiai → Suvokiama elgsenos kontrolė (mediatorius) → Troškimas	0.799	0.439	0.360	0.342	0.537	Dalinė mediacija

Remiantis analize, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H23: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama suvokiamos elgsenos kontrolės** yra patvirtinta. Atliktos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį (= 0.360) tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant suvokiamos elgsenos kontrolės veiksniui.

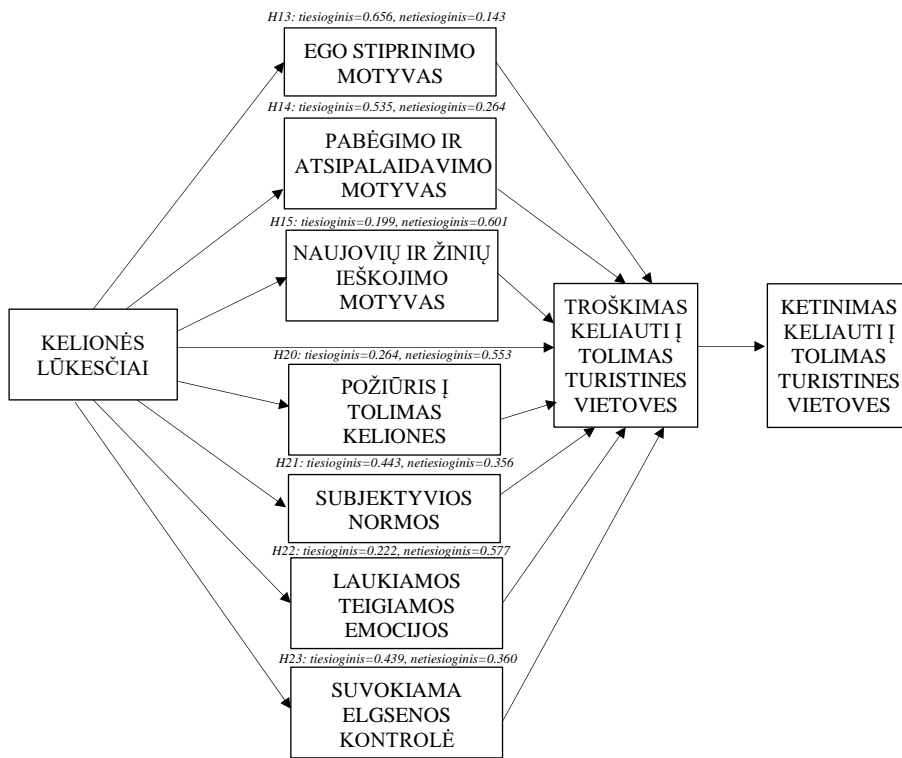
5.3.8. Empirinių rezultatų, tiriant ryšius tarp kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksnių, apibendrinimas

Pirmosios empirinio tyrimo dalies, kurioje tiriami kelionių lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksnių ryšiai, apibendrinti regresinės analizės rezultatai pateikiami 14 paveiksle. Šiame paveiksle pavaizduotos standartizuotos beta koeficientų ( $\beta$ ) reikšmės ir tyrimo rezultatus atspindintys veiksnių statistiškai reikšmingi tiesioginiai ryšiai.



**14 paveikslas.** Tiesioginių ryšių tarp kelionės lūkesčių, motyvų ir elgsenos veiksnių tikrinimo rezultatai (tyrimo modelis A)

Pirmojoje empirinio tyrimo dalyje taip pat buvo tiriami kelionių lūkesčių ir troškimo keliauti ryšiai medijuojant tris kelionės motyvams (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo) ir keturiems elgsenos veiksniams (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės). 15 paveiksle pavaizduotos tiesioginio ir netiesioginio poveikio reikšmės.



**15 paveikslas.** Tiesioginio ir netiesioginio poveikio tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti, iš dalies medijuojant kelionės motyvams ir elgsenos veiksniams, ryšių tikrinimo rezultatai (tyrimo modelis A)

Stipriausias netiesioginis ryšys nustatytas tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti į tolimas turistines vietas iš dalies medijuojant naujovių ir žinių ieškojimo motyvui, požiūriui į tolimas keliones ir laukiamoms teigiamoms emocijoms.

#### 5.4. Giluminių poreikių ir kelionės motyvų įtaka troškimui keliauti

##### 5.4.1. Sąryšingumo, autonomijos ir kompetencijos poreikių įtaka kelionės motyvams

Atsižvelgiant į antrajame tyrimo modelyje (žr. 6 pav.) iškeltas hipotezes, pirmiausia, sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti giluminių poreikių įtaką kelionės motyvams.

Disertacijoje daroma prielaida, kad tam tikri kelionės motyvai atitinka giluminiams poreikiams. Kitaip tariant, kelionės motyvai pasireiškia kaip



konkretnė giluminių asmens poreikių išraiška, t.y. sąryšingumo poreikis pasireiškia per ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvus, autonomijos poreikis – per ego stiprinimo bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvus, kompetencijos poreikis – per naujovių ir žinių ieškojimo motyvą.

Pirmiausia, sudarytas tiesinės regresijos modelis, siekiant nustatyti sąryšingumo poreikio (nepriklausomas kintamasis) įtaką ego stiprinimo motyvui (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sąryšingumo poreikis paaiškina 8.8% ego stiprinimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.088$ ,  $p < 0.001$ ). Kaip parodyta 30 lentelėje, sąryšingumo poreikis yra reikšmingas ego stiprinimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.297$ ,  $p < 0.001$ ).

### 30 lentelė. Sąryšingumo poreikio ir ego stiprinimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	8.362		13.441	<0.001
Sąryšingumo poreikis	0.279	0.297	9.713	<0.001

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje išskeltos hipotezės tikrinimas.

**H24: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ego stiprinimo motyvui ( $\beta=0.297$ ,  $p < 0.001$ ).

Regresijos modeliu matuojama sąryšingumo poreikio (nepriklausomas kintamasis) įtaka pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui (priklausomas kintamasis). Analizės rezultatai parodė, kad sąryšingumo poreikis paaiškina 8.5% pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.085$ ,  $p < 0.001$ ). 31 lentelėje matyti, kad sąryšingumo poreikis yra reikšmingas pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.291$ ,  $p < 0.001$ ).

### 31 lentelė. Sąryšingumo poreikio bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	7.467		17.765	<0.001
Sąryšingumo poreikis	0.184	0.291	9.483	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H25: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $\beta=0.291$ ,  $p < 0.001$ ).

Regresijos modeliu taip pat matuojama sąryšingumo poreikio (nepriklausomas kintamasis) įtaka naujovių ir žinių ieškojimo motyvui (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sąryšingumo poreikis paaiškina 13.2% naujovių ir žinių ieškojimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.132$ ,  $p < 0.001$ ). 32 lentelėje matyti, kad sąryšingumo poreikis yra reikšmingas naujovių ir žinių ieškojimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.364$ ,  $p < 0.001$ ).

### 32 lentelė. Sąryšingumo poreikio bei naujovių ir žinių ieškojimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	27.872		24.523	<0.001
Sąryšingumo poreikis	0.6404	0.364	12.196	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H26: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $p < 0.001$ ,  $\beta=0.364$ ).

Regresijos modeliu matuojamas autonomijos poreikio (nepriklausomas kintamasis) poveikis ego stiprinimo motyvui (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad autonomijos poreikis paaiškina 3.4% ego stiprinimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.034$ ,  $p < 0.001$ ). Kaip parodyta 33 lentelėje, autonomijos poreikis yra reikšmingas ego stiprinimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.184$ ,  $p < 0.001$ ).

### 33 lentelė. Autonomijos poreikio ir ego stiprinimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	11.132		20.058	<0.001
Autonomijos poreikis	0.200	0.184	5.852	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H27: Autonomijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ego stiprinimo motyvui ( $\beta=0.184$ ,  $p < 0.001$ ).

Regresijos modeliu matuojamas autonomijos poreikio (nepriklausomas kintamasis) poveikis pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sąryšingumo poreikis paaiškina 5.4% pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo dispersijos ( $R^2 = 0.054$ ,  $p < 0.001$ ). 34 lentelėje matyti, kad sąryšingumo poreikis yra reikšmingas pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo antecedentas ( $\beta=0.232$ ,  $p < 0.001$ ).

### 34 lentelė. Autonomijos poreikio bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	8.697		23.483	<0.001
Autonomijos poreikis	0.170	0.232	7.427	<0.001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H28: Autonomijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $p < 0.001$ ,  $\beta=0.232$ ).

Sekančiu regresijos modeliu toliau matuojamas kompetencijos poreikio (nepriklausomas kintamasis) poveikis naujovių ir žinių ieškojimo motyvui (priklausomas kintamasis). 35 lentelėje pateikiama, kad kompetencijos poreikis neturi įtakos naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $\beta=0.049$ ,  $p > 0.05$ ).

### 35 lentelė. Kompetencijos poreikio bei naujovių ir žinių ieškojimo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuoti beta koeficientai	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	40.379		511.418	<0.001
Kompetencijos poreikis	0.082	0.049	1.522	0.128

Remiantis analizės rezultatais, pateikiamas iškelto hipotezės tikrinimas.

**H29: Kompetencijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui** yra nepatvirtinta, nes empiriniai rezultatai rodo, kad kompetencijos poreikis neturi statistiškai reikšmingos įtakos naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $\beta=0.049$ ,  $p > 0.05$ ).

#### 5.4.2. Sąryšingumo, autonomijos ir kompetencijos poreikių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas

Toliau disertacijoje tiriama giluminių poreikių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas (toliau – troškimas keliauti).

Pirmiausia, sudarytas regresijos modelis matuojantis sąryšingumo poreikio (nepriklausomas kintamasis) įtaką troškimui keliauti (priklausomas kintamasis). Nustatyta, kad sąryšingumo poreikis paaiškina 9.8% troškimo keliauti dispersijos ( $R^2 = 0.098$ ,  $p < 0.001$ ).

Kaip parodyta 36 lentelėje, sąryšingumo poreikis yra reikšmingas troškimo keliauti antecedentas ( $\beta=0.313$ ,  $p < 0.001$ ).

### 36 lentelė. Sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	12.315		13.456	<0.001
Sąryšingumo poreikis	0.435	0.313	10.294	<0.001

Remiantis analizės rezultatais, pateikiamas iškelto hipotezės tikrinimas.

**H30: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui ( $p < 0.001$ ,  $\beta=0.313$ ).

Sekantis regresijos modelis matuoja autonomijos poreikio (nepriklausomas kintamasis) įtaką troškimui keliauti (priklausomas kintamasis). Nustatyta, kad autonomijos poreikis paaiškina 7.1% troškimo

keliauti dispersijos ( $R^2 = 0.071$ ,  $p < 0.001$ ). 37 lentelėje matyti, kad autonomijos poreikis yra reikšmingas troškimo keliauti antecedentas ( $\beta=0.266$ ,  $p < 0.001$ ).

**37 lentelė. Autonomijos poreikio ir troškimo keliauti regresijos modelio koeficientai**

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	14.812		18.396	<0.001
Autonomijos poreikis	0.427	0.266	8.595	<0.001

Remiantis atliktos analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H31: Autonomijos poreikis turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra patvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $\beta=0.266$ ,  $p < 0.001$ ).

Regresijos modeliu taip pat matuojama kompetencijos poreikio įtaka troškimui keliauti. Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0.002$ . Kaip parodyta 38 lentelėje, kompetencijos poreikis neturi įtakos troškimui keliauti ( $\beta=0.049$ ,  $p > 0.05$ ).

**38 lentelė. Kompetencijos poreikio ir troškimo regresijos modelio koeficientai**

Regresijos modelis	Nestandardizuoti beta koeficientai	Standartizuoti beta koeficientai	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	20.761		33.469	<0.001
Kompetencijos poreikis	0.067	0.045	1.401	0.161

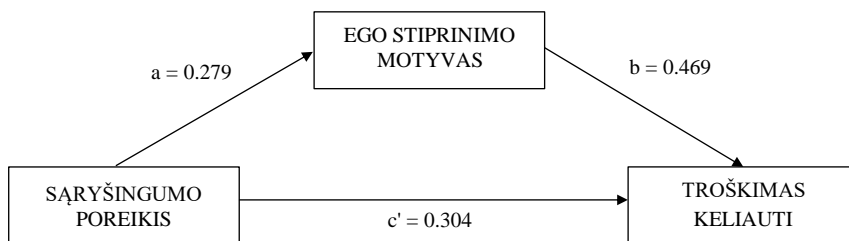
Remiantis atlikta analize, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H32: Kompetencijos poreikis turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas** yra nepatvirtinta, nes tyrimo rezultatai rodo, kad kompetencijos poreikis neturi reikšmingos įtakos troškimui ( $\beta=0.045$ ,  $p > 0.05$ ).

### 5.4.3. Kelionių motyvų medijuojantis poveikis tarp giluminių poreikių ir troškimo keliauti

Disertacijos tyrimo modelyje (žr. 6 pav.) daroma prielaida, kad giluminių poreikių poveikis troškimui keliauti yra medijuojamas kiekvieno poreikio pobūdį atspindinčių konkrečių kelionės motyvų. Tai reiškia, kad giluminių poreikių įtaka gali turėti netiesioginę įtaką troškimui per kelionės motyvus (mediatorius), t.y. sąryšingumo poreikio poveikis troškimui keliauti yra medijuojamas ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvų, autonomijos poreikis – ego stiprinimo bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvų, kompetencijos poreikis – per naujovių ir žinių ieškojimo motyvo. Tikrinant ar disertacijos modelyje yra mediacijos poveikis, analizuojamas tiesioginis poveikis, netiesioginis poveikis ir bendras poveikis.

Pirmiausia, tiriamas ego stiprinimo motyvo mediacijos poveikis tarp sąryšingumo poreikio (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo). Šio mediacijos poveikio nustatymo modelis pateikiamas 16 paveiksle.



**16 paveikslas.** Ego stiprinimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti modelis

Atliktos analizės rezultatai rodo, kad sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ego stiprinimo motyvui ( $a = 0.279$ ,  $t = 9.7129$ ,  $p < 0.001$ ), o ego stiprinimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.469$ ,  $t = 10.4894$ ,  $p < 0.001$ ). Sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.304$ ,  $t = 7.2472$ ,  $p < 0.001$ ). Tyrimo rezultatai rodo, kad netiesioginis sąryšingumo poreikio poveikis troškimui keliauti medijuojant ego stiprinimo motyvui ( $a \cdot b$ ) = 0.131. Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti veiksmių) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš sąryšingumo poreikio einančio per ego stiprinimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.435$  ( $t = 10.2937$ ,  $p < 0.001$ ). 39 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.



pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $a \cdot b$ ) = 0.161. Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti veiksnių) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš sąryšingumo poreikio einančio per pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.435$  ( $t = 10.2937$ ,  $p < 0.001$ ). 40 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

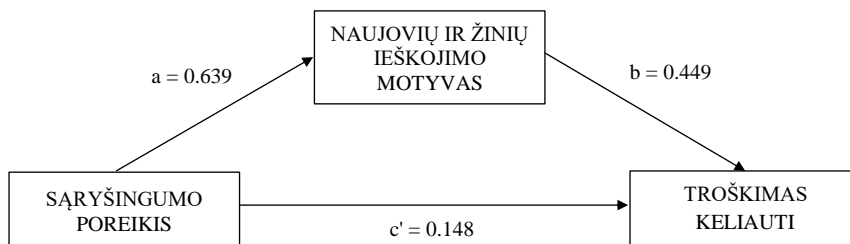
**40 lentelė. Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediacijos tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti analizė**

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H34	Sąryšingumo poreikis → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.435	0.273	0.161	0.119	0.208	Dalinė mediacija

Remiantis analizės rezultatais, pateikiamas iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H34: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo** yra patvirtinta. Atliktos mediacijos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.161$ ) tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui.

18 paveiksle pateikiamas modelis, pagal kurį tiriamas naujovių ir žinių ieškojimo motyvo medijuojamas poveikis tarp sąryšingumo poreikio (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo).



**18 paveikslas.** Naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti modelis



Analizės rezultatai rodo, kad sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $a = 0.639$ ,  $t = 12.1958$ ,  $p < 0.001$ ), o naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.449$ ,  $t = 30.9459$ ,  $p < 0.001$ ). Sąryšingumo poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.148$ ,  $t = 3.9190$ ,  $p < 0.001$ ). Tyrimo rezultatai rodo, kad netiesioginis sąryšingumo poreikio poveikis troškimui keliauti medijuojant naujovių ir žinių ieškojimo motyvui ( $a \cdot b = 0.287$ ). Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti veiksmų) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš sąryšingumo poreikio einančio per naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.435$  ( $t = 10.2937$ ,  $p < 0.001$ ). 41 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

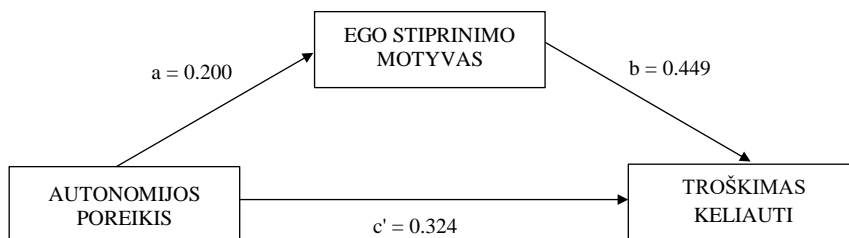
**41 lentelė. Naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediacijos tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti analizė**

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H35	Sąryšingumo poreikis → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.435	0.148	0.287	0.231	0.350	Dalinė mediacija

Remiantis analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H35: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo** yra patvirtinta. Atliktos mediacijos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.287$ ) tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant naujovių ir žinių ieškojimo motyvui.

19 paveiksle pateikiamas modelis, pagal kurį tiriamas ego stiprinimo motyvo medijuojamas poveikis tarp autonomijos poreikio (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo).



**19 paveikslas.** Ego stiprinimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp autonomijos poreikio ir troškimo keliauti modelis

Kaip rodo analizės rezultatai, autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ego stiprinimo motyvui ( $a = 0.200$ ,  $t = 5.8518$ ,  $p < 0.001$ ). Ego stiprinimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.510$ ,  $t = 11.7153$ ,  $p < 0.001$ ). Autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.324$ ,  $t = 6.8607$ ,  $p < 0.001$ ). Tyrimo rezultatai rodo, kad netiesioginis autonomijos poreikio poveikis troškimui keliauti medijuojant ego stiprinimo motyvui ( $a \cdot b = 0.102$ ). Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp autonomijos poreikio ir troškimo keliauti veiksnių) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš autonomijos poreikio einančio per ego stiprinimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.427$  ( $t = 8.5954$ ,  $p < 0.001$ ). 42 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

**42 lentelė. Ego stiprinimo motyvo mediacijos tarp autonomijos poreikio ir troškimo keliauti analizė**

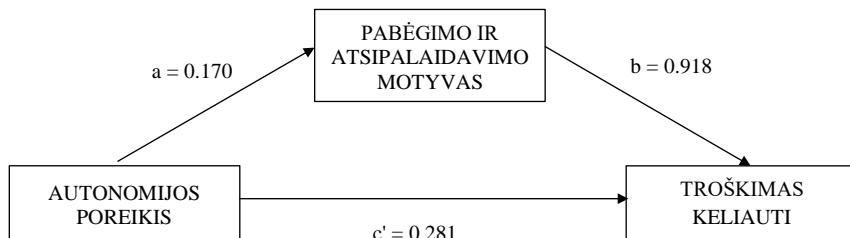
Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Psitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H36	Autonomijos poreikis → Ego stiprinimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.427	0.324	0.102	0.062	0.147	Dalinė mediacija

Remiantis analize pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H36: Autonomijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo** yra patvirtinta. Atliktos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $a \cdot b = 0.102$ ) tarp

autonomijos poreikio ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant ego stiprinimo motyvui.

20 paveiksle pateikiamas modelis, pagal kurį tiriamas pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo medijuojamas poveikis tarp autonomijos poreikio (nepriklausomo kintamojo) ir troškimo keliauti (priklausomo kintamojo).



**20 paveikslas.** Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp autonomijos poreikio ir troškimo keliauti modelis

Mediacijos poveikio analizė rodo, kad autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $a = 0.170$ ,  $t = 7.4275$ ,  $p < 0.001$ ), o pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.918$ ,  $t = 14.5210$ ,  $p < 0.001$ ). Autonomijos poreikis turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį troškimui keliauti ( $c' = 0.281$ ,  $t = 5.8569$ ,  $p < 0.001$ ). Tyrimo rezultatai rodo, kad netiesioginis autonomijos poreikio poveikis troškimui keliauti medijuojant pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui ( $a \cdot b = 0.157$ ). Bendras poveikis ( $c = c' + a \cdot b$ ), t.y. tiesioginio poveikio (tiesioginis ryšys tarp autonomijos poreikio ir troškimo veiksmų) ir netiesioginio poveikio (ryšys iš autonomijos poreikio einančio per pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediatorių į troškimą keliauti)  $c = 0.427$  ( $t = 8.5954$ ,  $p < 0.001$ ). 43 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

**43 lentelė. Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo mediacijos tarp autonomijos poreikio ir troškimo keliauti analizė**

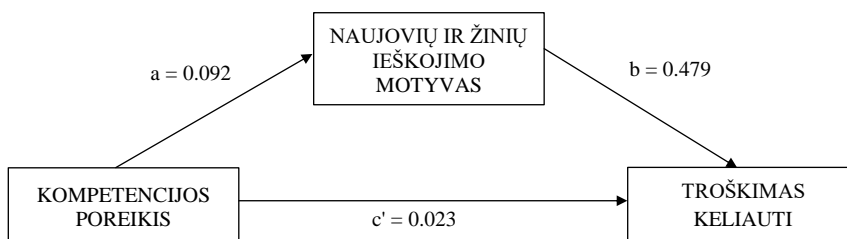
Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H37	Autonomijos poreikis → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	0.427	0.271	0.156	0.104	0.214	Dalinė mediacija

Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
	(mediatorius) → Troškimas						

Remiantis analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškeltos hipotezės tikrinimas.

**H37: *Autonomijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo*** yra patvirtinta, nes atliktos mediacijos analizės rezultatai atskleidė netiesioginį ryšį ( $= 0.156$ ) tarp autonomijos poreikio ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui.

Galiausiai pateikiamas naujovių ir žinių ieškojimo motyvo medijuojamas poveikis tarp kompetencijos poreikio (nepriklausomas kintamasis) ir troškimo keliauti (priklausomas kintamasis). 21 paveiksle pateikiamas mediacijos nustatymo modelis.



**21 paveikslas.** Naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediacijos poveikio nustatymo tarp kompetencijos poreikio ir troškimo keliauti modelis

Mediacijos poveikio analizės rezultatai rodo, kad kompetencijos poreikis neturi statistiškai reikšmingos tiesioginės įtakos naujovių ir žinių motyvui ( $a = 0.092$ ,  $t = 1.5217$ ,  $p > 0.05$ ). Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti ( $b = 0.4789$ ,  $t = 23.7794$ ,  $p < 0.001$ ). Kompetencijos poreikis neturi statistiškai reikšmingos tiesioginės įtakos troškimui keliauti ( $c' = 0.023$ ,  $t = 0.6010$ ,  $p > 0.05$ ). 44 lentelėje pateikta mediacijos analizės santrauka.

**44 lentelė. Naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediacijos tarp kompetencijos poreikio ir troškimo keliauti analizė**

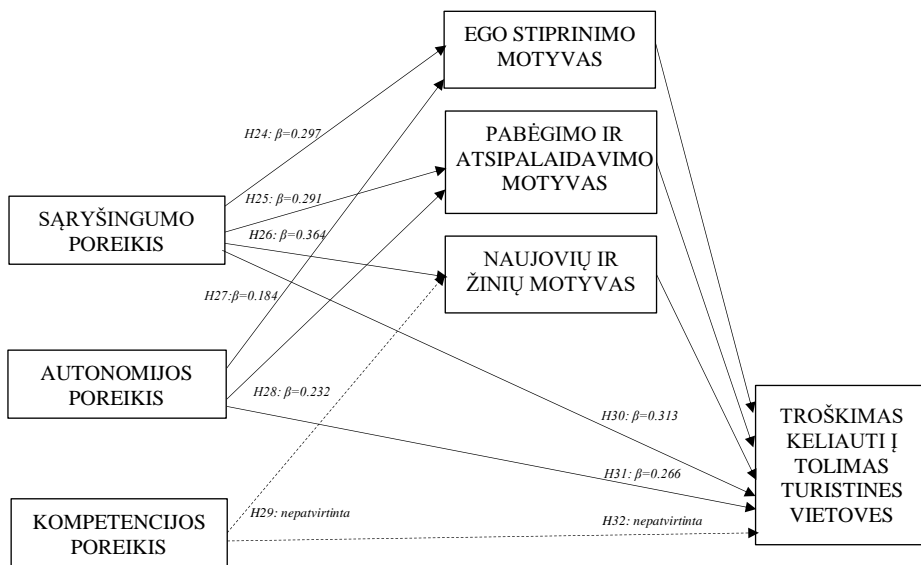
Hipotezė	Ryšys	Bendras poveikis	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Pasitikėjimo intervalas		Išvada
					Apatinė riba	Viršutinė riba	
H38	Kompetencijos poreikis → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.067	0.023	0.044	-0.011	0.099	Dalinė mediacija

Remiantis analizės rezultatais, pateikiamas disertacijoje iškelto hipotezės tikrinimas.

**H38: Kompetencijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo** nėra patvirtinta, nes atliktos mediacijos analizės rezultatai atskleidė, kad bendras kompetencijos poreikio bei naujovių ir žinių ieškojimo motyvo poveikis troškimui  $p > 0.05$ .

5.4.4. Empirinių rezultatų, tiriant ryšius tarp giluminių poreikių, kelionės motyvų ir troškimo keliauti, apibendrinimas

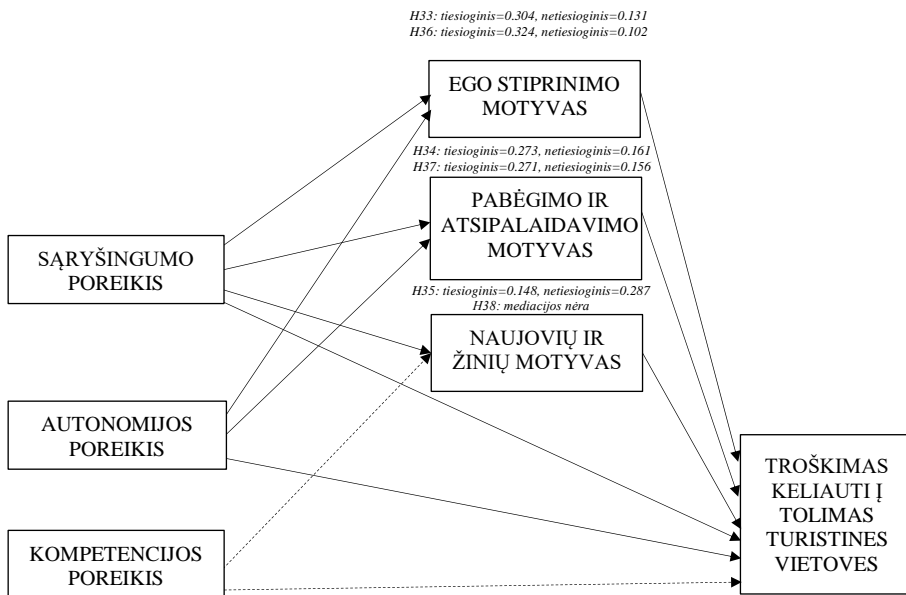
Antrosios empirinio tyrimo dalies, kurioje buvo tiriami giluminių poreikių, kelionės motyvų ir troškimo keliauti ryšiai, apibendrinti regresinės analizės rezultatai pateikiami 22 paveiksle, kuriame pavaizduotos standartizuotos beta koeficientų reikšmės ( $\beta$ ) ir tyrimo rezultatus atspindintys tiesioginiai ryšiai tarp veiksmų.



**22 paveikslas.** Tiesioginių ryšių tarp giluminių poreikių, kelionės motyvų ir troškimo keliauti tikrinimo rezultatai (tyrimo modelis B)

Antroje empirinio tyrimo dalyje taip pat buvo tiriami giluminių poreikių ir troškimo keliauti ryšiai medijuojant trims kelionės motyvams. Giluminių poreikių poveikis troškimui keliauti yra medijuojamas kiekvieno poreikio pobūdį atspindinčių kelionės motyvų, t.y. sąryšingumo poreikio poveikis troškimui keliauti medijuojamas ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvų, autonomijos poreikis – ego stiprinimo bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvų, kompetencijos poreikis – per naujovių ir žinių ieškojimo motyvo.

23 paveiksle pavaizduotos tyrimo modelio B tiesioginio ir netiesioginio mediacijos poveikio reikšmės.



**23 paveikslas.** Tiesioginio ir netiesioginio poveikio tarp giluminių poreikių ir troškimo keliauti, iš dalies medijuojant kelionės motyvams, ryšių tikrinimo rezultatai (tyrimo modelis B)

Stipriausias netiesioginis ryšys nustatytas tarp sąryšingumo poreikio ir troškimo keliauti iš dalies medijuojant naujovių ir žinių ieškojimo motyvui.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad regresinės analizė metu visi patikrinti ryšiai buvo reikšmingi esant  $p \leq 0,001$  lygiui. Tai leido patvirtinti arba paneigti hipotezes (45 lentelė).

Disertacijoje iškeltos 38 hipotezės, susijusios su disertacijos tyrimo modelyje išskirtų nepriklausomų kintamųjų (kelionės lūkesčiai ir giluminiai poreikiai) ir priklausomų kintamųjų (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo, požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaka troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.

**45 lentelė. Standartizuotos tiesinės regresijos reikšmės ir hipotezių tikrinimas**

Hipotezė	Ryšys	$\beta$	p	Rezultatas
H1	Troškimas → Ketinimas	$\beta=0.499$	$<0.001$	Patvirtinta
H2	Požiūris → Troškimas	$\beta=0.124$	$<0.001$	Patvirtinta

Hipotezė	Ryšys	$\beta$	p	Rezultatas
H3	Subjektyvios normos → Troškimas	$\beta=0.134$	$<0.001$	Patvirtinta
H4	Laukiamos teigiamos emocijos → Troškimas	$\beta=0.337$	$<0.001$	Patvirtinta
H5	Suvokiama elgsenos kontrolė → Troškimas	$\beta=0.280$	$<0.001$	Patvirtinta
H6	Ego stiprinimo motyvas → Troškimas	$\beta=0.142$	$<0.001$	Patvirtinta
H7	Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas → Troškimas	$\beta=0.113$	$<0.001$	Patvirtinta
H8	Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas → Troškimas	$\beta=0.480$	$<0.001$	Patvirtinta
H9	Kelionės lūkesčiai → Troškimas	$\beta=0.444$	$<0.001$	Patvirtinta
H10	Kelionės lūkesčiai → Ego stiprinimo motyvas	$\beta=0.287$	$<0.001$	Patvirtinta
H11	Kelionės lūkesčiai → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	$\beta=0.458$	$<0.001$	Patvirtinta
H12	Kelionės lūkesčiai → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas	$\beta=0.620$	$<0.001$	Patvirtinta
H16	Kelionės lūkesčiai → Požiūris	$\beta=0.577$	$<0.001$	Patvirtinta
H17	Kelionės lūkesčiai → Subjektyvios normos	$\beta=0.446$	$<0.001$	Patvirtinta
H18	Kelionės lūkesčiai → Laukiamos teigiamos emocijos	$\beta=0.560$	$<0.001$	Patvirtinta
H19	Kelionės lūkesčiai → Suvokiama elgsenos kontrolė	$\beta=0.420$	$<0.001$	Patvirtinta
H24	Sąryšingumo poreikis → Ego stiprinimo motyvas	$\beta=0.297$	$<0.001$	Patvirtinta
H25	Sąryšingumo poreikis → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	$\beta=0.291$	$<0.001$	Patvirtinta
H26	Sąryšingumo poreikis → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas	$\beta=0.364$	$<0.001$	Patvirtinta
H27	Autonomijos poreikis → Ego stiprinimo motyvas	$\beta=0.184$	$<0.001$	Patvirtinta
H28	Autonomijos poreikis → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas	$\beta=0.232$	$<0.001$	Patvirtinta
H29	Kompetencijos poreikis → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas	$\beta=0.049$	$> 0.05$	Nepatvirtinta
H30	Sąryšingumo poreikis → Troškimas	$\beta=0.313$	$<0.001$	Patvirtinta
H31	Autonomijos poreikis → Troškimas	$\beta=0.266$	$<0.001$	Patvirtinta
H32	Kompetencijos poreikis → Troškimas	$\beta=0.045$	$> 0.05$	Nepatvirtinta

45 lentelėje matyti, kad ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas reikšmingą tiesioginę įtaką turi troškimas keliauti, kurio poveikis yra stiprus ( $\beta=0.499$ ).

Troškimui keliauti į tolimas turistines vietas reikšmingiausią įtaką daro kelionės lūkesčiai ( $\beta=0.444$ ).

Numatant troškimą keliauti, reikšmingiausias iš elgsenos veiksnių yra laukiamos teigiamos emocijos ( $\beta=0.337$ ), po to – suvokiama elgsenos kontrolė ( $\beta=0.280$ ), subjektyvios normos ( $\beta=0.134$ ) ir požiūris į tolimas keliones ( $\beta=0.124$ ).



Troškimui keliauti į tolimas turistines vietas įtaką daro kelionės motyvai, iš kurių reikšmingiausias yra naujovių ir žinių ieškojimo motyvas ( $\beta=0.480$ ), ego stiprinimo bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo įtaka yra mažesnė, reikšmės yra atitinkamai  $\beta=0.142$  ir  $\beta=0.113$ .

Numatant troškimą keliauti į tolimas turistines vietas svarbiausią įtaką turi sąryšingumo poreikis ( $\beta=0.313$ ) ir autonomijos poreikis ( $\beta=0.266$ ).

Ego stiprinimo motyvui didžiausią įtaką turi sąryšingumo poreikis (0.297), kelionės lūkesčiai ( $\beta=0.287$ ) ir autonomijos poreikis ( $\beta=0.184$ ).

Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui didžiausią įtaką turi kelionės lūkesčiai ( $\beta=0.458$ ), sąryšingumo poreikis ( $\beta=0.291$ ) ir autonomijos poreikis ( $\beta=0.232$ ).

Naujovių ir žinių ieškojimo motyvui didžiausią įtaką turi kelionės lūkesčiai ( $\beta=0.620$ ) ir sąryšingumo poreikis ( $\beta=0.364$ ).

#### 46 lentelė. Dalinės mediacijos hipotezių tikrinimas

Hipotezė	Ryšys	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Išvada
H13	Kelionės lūkesčiai → Ego stiprinimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.656	0.143	Dalinė mediacija
H14	Kelionės lūkesčiai → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.535	0.264	Dalinė mediacija
H15	Kelionės lūkesčiai → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.199	0.601	Dalinė mediacija
H20	Kelionės lūkesčiai → Požiūris (mediatorius) → Troškimas	0.264	0.553	Dalinė mediacija
H21	Kelionės lūkesčiai → Subjektyvios normos (mediatorius) → Troškimas	0.443	0.356	Dalinė mediacija
H22	Kelionės lūkesčiai → Laukiamos teigiamos emocijos (mediatorius) → Troškimas	0.222	0.577	Dalinė mediacija
H23	Kelionės lūkesčiai → Suvokiama elgsenos kontrolė (mediatorius) → Troškimas	0.439	0.360	Dalinė mediacija
H33	Sąryšingumo poreikis → Ego stiprinimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.304	0.131	Dalinė mediacija
H34	Sąryšingumo poreikis → Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.273	0.161	Dalinė mediacija
H35	Sąryšingumo poreikis → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.148	0.287	Dalinė mediacija

Hipotezē	Ryšys	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Išvada
H36	Autonomijas poreikis → Ego stiprinimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.324	0.102	Dalinē mediacija
H37	Autonomijas poreikis → Pabēgimo ir atsipalaidavimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.271	0.156	Dalinē mediacija
H38	Kompetencijas poreikis → Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas (mediatorius) → Troškimas	0.023	0.044	Dalinės mediācijas nėra

Kelionės lūkesčiai netiesiogiai paveikė troškimą keliauti, iš dalies medijuojant visiems tirtiems kelionės motyvams. Trys kelionės motyvai (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo) atliko svarbų vaidmenį numatant turistų troškimą keliauti į tolimas turistines vietas.

Kelionės lūkesčiai netiesiogiai paveikė troškimą keliauti, iš dalies medijuojant visiems tirtiems elgsenos veiksniams. Keturi elgsenos veiksniai (požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos, suvokiama elgsenos kontrolė) taip pat atliko svarbų vaidmenį numatant turistų troškimą keliauti į tolimas turistines vietas.

Giluminiai (sąryšingumo ir autonomijos) poreikiai taip pat netiesiogiai paveikė troškimą keliauti, iš dalies medijuojant kelionės motyvams. Sąryšingumo poreikis netiesiogiai paveikė troškimą keliauti į tolimas turistines vietas, iš dalies medijuojant trims kelionės motyvams: ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo. Autonomijos poreikis netiesiogiai paveikė troškimą keliauti į tolimas turistines vietas, iš dalies medijuojant dviem kelionės motyvams: ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo.

### 5.5. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Disertacijoje siekiant nustatyti giluminių asmens poreikių (autonomijos, kompetencijos, sąryšingumo), kelionės lūkesčių ir motyvų (naujovių ir žinių ieškojimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, ego stiprinimo) bei elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų, suvokiamos elgsenos kontrolės) įtaką turistų troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas iš viso iškeltos 38 hipotezės. 47 lentelėje pateikiami visų disertacijoje iškeltų hipotezių tikrinimo rezultatai.

#### 47 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezės	Rezultatas
<i>H1: Troškimas keliauti į tolimas turistines vietas turi reikšmingą įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H2: Požiūris į tolimas keliones turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H3: Subjektyvios normos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H4: Laukiamos teigiamos emocijos turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H5: Suvokiama elgsenos kontrolė turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H6: Ego stiprinimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H7: Pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H8: Naujovių ir žinių ieškojimo motyvas turi reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H9: Kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H10: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H11: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H12: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H13: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H14: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H15: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H16: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą požiūriui į tolimas keliones</i>	Patvirtinta
<i>H17: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką subjektyvioms normoms</i>	Patvirtinta
<i>H18: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką laukiamoms teigiamoms emocijoms</i>	Patvirtinta
<i>H19: Kelionės lūkesčiai turi reikšmingą įtaką suvokiamai elgsenos kontrolei</i>	Patvirtinta
<i>H20: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama požiūrio į tolimas keliones</i>	Patvirtinta
<i>H21: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų</i>	Patvirtinta
<i>H22: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama laukiamų teigiamų emocijų</i>	Patvirtinta
<i>H23: Kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama suvokiamos elgsenos kontrolės</i>	Patvirtinta
<i>H24: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui</i>	Patvirtinta

Hipotezės	Rezultatas
<i>H25: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H26: Sąryšingumo poreikis turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H27: Autonomijos poreikis turi reikšmingą įtaką ego stiprinimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H28: Autonomijos poreikis turi reikšmingą įtaką pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvui</i>	Patvirtinta
<i>H29: Kompetencijos poreikis turi reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui</i>	Nepatvirtinta
<i>H30: Sąryšingumo poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H31: Autonomijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Patvirtinta
<i>H32: Kompetencijos poreikis turi tiesioginę reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas</i>	Nepatvirtinta
<i>H33: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H34: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H35: Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H36: Autonomijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama ego stiprinimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H37: Autonomijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvo</i>	Patvirtinta
<i>H38: Kompetencijos poreikio įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojama naujovių ir žinių ieškojimo motyvo</i>	Nepatvirtinta

47 lentelėje pateiktos visos disertacijoje iškeltos 38 hipotezės ir nurodyta ar po kiekybinio tyrimo duomenų analizės jos buvo patvirtintos ar atmestos. Iš visų iškeltų hipotezių 35 buvo patvirtintos, 3 – atmestos.

## IŠVADOS

**Mokslinė diskusija.** Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir nustatytais žinių spragomis kelionių motyvacijos ir elgsenos tyrimuose, disertacijoje sudarytas planingos vartotojų elgsenos ir motyvacijos teorijas integruojantis tyrimo modelis remiantis Ajzen (1991), Perugini ir Bagozzi (2001, 2004), Ryan ir Deci (2000, 2017).

Atliktas empirinis tyrimas pasižymi moksliniu naujumu, nes disertacijos konceptualiam ir tyrimo modeliuose integruotos teorijos, apimančios planingą vartotojų elgseną ir motyvaciją, t.y. planuotos elgsenos teorijos (TPB) pagrindu išplėstą į tikslą nukreiptos elgsenos modelį (MGB) ir apsisprendimo teoriją (STD). Modeliai papildyti kelionių motyvacijos teorijų, kurių pradininkai yra Dann (1977, 1981), Crompton (1979) ir Iso-Ahola (1982), bei kelionės lūkesčių veiksniais (Hsu ir kt., 2010).

Tyrimo pagrindą sudaro:

1) troškimas, kuris yra svarbus ketinimo keliauti į tolimas turistines vietas antecedentas, tiesiogiai veikiamas kelionių motyvų (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo) ir elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės);

2) kelionių lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas pasireiškia tiesiogiai ir netiesiogiai per kelionės motyvų (ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo) ir elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) mediatorius;

3) giluminių asmens poreikių (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo) įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas pasireiškia tiesiogiai ir netiesiogiai per tam tikrą kelionės motyvų, atspindinčių konkretaus poreikio pobūdį, mediatorius.

Disertacijoje tiriama planingos vartotojų elgsenos ir motyvacijos veiksnių ryšiai, kurie ankstesniuose turizmo tyrimuose nebuvo analizuoti: (a) giluminių poreikių (autonomijos, kompetencijos ir sąryšingumo) įtaka jų pobūdį atspindintiems kelionės motyvams, (b) giluminių asmens poreikių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas, pasireiškianti per kiekvieno poreikio pobūdį atspindinčius konkrečius kelionės motyvų mediatorius, (c) kelionės motyvų įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas, (d) kelionės lūkesčių įtaka troškimui keliauti į tolimas turistines vietas, pasireiškianti per kiekvieno elgsenos veiksnio (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) mediatorius.

**Troškimo įtaka ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.** Atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad troškimas turi reikšmingą tiesioginę įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas. Disertacijos tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnių tyrimų rezultatus, kuriuose nustatyta, kad troškimas yra reikšmingas ketinimo antecedentas (Kim ir kt., 2012; Lee ir kt., 2012; Song ir kt., 2012; Song ir kt., 2014; Han ir Yoon, 2015; Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Meng ir Han, 2016; Kim ir kt., 2017; Lee ir kt., 2017; Park ir kt., 2017; Song ir kt., 2017; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Lee ir kt., 2019; Vishwakarma ir kt., 2020; Choe ir kt., 2020; Lee ir kt., 2020; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Yi ir kt., 2020; Wang ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Dai ir Jia, 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Li ir Su, 2022; Pratiwi ir Novani, 2022; Grady ir Sihombing, 2022; Chen ir kt. 2022).

**Elgsenos veiksnių įtaka troškimui keliauti.** Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad visi analizuoti elgsenos veiksniai (požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos ir suvokiama elgsenos kontrolė) turi reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti. Disertacijos tyrimo rezultatai atitinka ankstesnių turizmo tyrimų rezultatus (Han ir Hwang, 2016; Meng ir Choi, 2016; Chang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Choe ir kt., 2020; Yi ir kt., 2020; Das ir Tiwari, 2021; Qiao ir kt., 2021; Pratiwi ir Novani, 2022). Remiantis disertacijos tyrimo rezultatais galima patvirtinti į tikslą nukreiptos elgsenos modelio naudingumą turizmo tyrimuose, nes požiūris, subjektyvios normos, laukiamos teigiamos emocijos ir suvokiama elgsenos kontrolė statistiškai reikšmingai paveikė turistų troškimą keliauti į tolimas turistines vietas.

**Kelionės motyvų įtaka troškimui keliauti.** Disertacijos tyrimo rezultatai atskleidė, kad visi kelionių motyvai (ego stiprinimas, pabėgimas ir atsipalaidavimas, naujovių ir žinių ieškojimas) turi reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti. Kelionių motyvų įtaka troškimui keliauti ankstesniuose turizmo tyrimuose nebuvo patvirtinta. Empiriniais tyrimais nustatyta kelionių motyvų įtaka ketinimui keliauti (Huang ir Hsu, 2009; Jang ir kt., 2009; Ching-Fu ir Wu, 2009; Li ir Cai, 2012; Chien ir kt., 2012; Wijaya ir kt., 2018; Khan ir kt., 2019), tačiau šių tyrimų rezultatai nėra nuoseklūs, kadangi empiriniais rezultatais patvirtinta vieno ar kelių motyvų įtaka ketinimui keliauti. Be to, dalis tyrimų nepatvirtino kelionių motyvų įtakos ketinimui keliauti (Suhartanto, 2019; Bayih ir Singh, 2020) arba nustatė silpną ryšį tarp motyvų ir ketinimo keliauti (Xie ir Ritchie, 2019). Disertacijos tyrimu nustatyta, kad troškimui keliauti į tolimas turistines vietas statistiškai reikšmingą įtaką turi ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvai, iš jų stipriausią tiesioginę įtaką troškimui keliauti, kuris yra svarbus

ketinimo keliauti į tolimas turistines vietas determinantas, turi naujovių ir žinių ieškojimo motyvas. Ši disertacijos tyrimo išvada iš dalies atitinka ankstesnius tyrimų rezultatus, kuriuose nustatyta, kad naujovės ir(ar) žinios yra svarbiausias ketinimui keliauti įtaką darantis motyvas (Ching-Fu ir Wu, 2009; Jang ir kt., 2009; Li ir Cai, 2012; Wijaya ir kt., 2018; Khan ir kt., 2019).

#### **Kelionės lūkesčių tiesioginė ir netiesioginė įtaka troškimui keliauti.**

Disertacijos tyrimo rezultatai patvirtino, kad kelionių lūkesčiai turi reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas. Ankstesniuose tyrimuose kelionių lūkesčių ir troškimo keliauti ryšys nebuvo analizuojamas. Tyrimo prielaida, kad kelionės lūkesčiai turi įtakos troškimui keliauti, suformuota atsižvelgiant į tai, kad troškimas yra vidinės motyvacijos dalis (Ko, 2020), susijęs su asmens motyvacija atlikti veiksmą arba pasiekti tikslą (Perugini ir Bagozzi, 2004), be to, kelionės lūkesčiai turi įtakos turistų motyvacijai (Lee ir kt., 2011). Disertacijos tyrimo rezultatai patvirtino išankstinę prielaidą ir nustatyta, kad kelionės lūkesčiai turi tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas.

Tyrimo rezultatais taip pat nustatyta, kad kelionės lūkesčiai turi statistiškai reikšmingą įtaką visiems tirtiems kelionės motyvams, iš jų stipriausias lūkesčių poveikis nustatytas naujovių ir žinių ieškojimo motyvui. Kadangi ankstesniais tyrimais buvo nustatyta lūkesčių įtaka kelionės motyvams (Hsu ir kt., 2010; Lee ir kt., 2011; Wong ir kt., 2013; Fan ir Hsu, 2014; Luo ir Ye, 2020; Nugraha ir Widyaningsih, 2022), buvo daroma prielaida, kad kelionės lūkesčiai yra kelionės motyvų antecedentas ir per motyvų mediatorius daro įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad kelionės lūkesčiai turi netiesioginę įtaką troškimui keliauti, iš dalies medijuojant ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvams.

Be to, nustatyta, kad kelionės lūkesčiai turi tiesioginę reikšmingą įtaką kiekvienam elgsenos veiksmui – požiūriui į tolimas keliones, subjektyvioms normoms, laukiamoms teigiamoms emocijoms, suvokiamai elgsenos kontrolei ir troškimui keliauti. Kelionės lūkesčių ir elgsenos veiksmų (subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės) ryšys ankstesniuose tyrimuose nebuvo tiriamas. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatus, kuriuose patvirtinta kelionės lūkesčių reikšminga įtaka TPB veiksmams, t.y. požiūriui (Hsu ir kt., 2010; Wong ir kt., 2013; Nam ir kt., 2017; Nugraha ir Widyaningsih, 2022) ir ketinimui (Luo ir Ye, 2020), disertacijos tyrime buvo daroma prielaida, kad kelionės lūkesčiai turi tiesioginę įtaką MGB modelio (elgsenos) veiksmams, t.y. subjektyvioms normoms, laukiamoms teigiamoms emocijoms ir suvokiamai elgsenos kontrolei. Disertacijos tyrimu nustatytas tiesioginis statistiškai reikšmingas

poveikis visiems elgsenos veiksniams. Tyrimu taip pat patvirtinta, kad kelionės lūkesčiai taip pat turi netiesioginę įtaką troškimui keliauti, iš dalies medijuojant elgsenos veiksniams (požiūriui, subjektyvioms normoms, laukiamoms teigiamoms emocijoms, suvokiamai elgsenos kontrolei).

### **Giluminių poreikių tiesioginė ir netiesioginė įtaka troškimui keliauti.**

Ankstesniais tyrimais ryšys tarp giluminių poreikių ir kelionės motyvų bei giluminių poreikių ir troškimo keliauti nebuvo analizuojamas. Siekiant sumažinti kelionės motyvų kilmės žinių spragas, disertacijoje daroma prielaida, kad tam tikri kelionės motyvai pasireiškia kaip konkretesnė giluminių asmens poreikių išraiška. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad du giluminiai poreikiai (sąryšingumo ir autonomijos) turi reikšmingą tiesioginę įtaką troškimui keliauti į tolimes turistine vietas, tačiau nepatvirtinat, kad kompetencijos poreikis daro įtaką troškimui keliauti. Sąryšingumo poreikio įtaka troškimui keliauti yra stipresnė nei autonomijos.

Sąryšingumas atspindi asmens poreikį jausti ryšį su kitais ir užmegzti gilius santykius su žmonėmis (Deci ir Ryan, 2000), o socialiniai-psichologiniai ir kultūriniai motyvai susiję su noru pabėgti nuo kasdienės rutinos, atsipalaiduoti, siekti naujovių ir unikalių patirties (Ponsignon ir kt., 2021), užmegzti tvirtesnius santykius su žmonėmis ar net įgyti aukštesnį socialinį statusą po apsilankymo tolimoje vietoje, pasakojant įspūdingas istorijas savo draugams (Yousefi ir Marzuki, 2015). Tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnį asmeninio tobulėjimo troškimą (Ahn ir McKercher, 2013). Remiantis empiriniais rezultatais nustatyta, kad sąryšingumo poreikis turi tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvams bei netiesioginę įtaką troškimui keliauti per šiuos tris kelionių motyvų mediatorius.

Autonomijos poreikis reiškia vidinį priėmimą ir įsitraukimą į motyvuotą elgesį (Vergara-Morales ir Del Valle, 2021). Autonomijos poreikis patenkinamas tada, kai žmogus gali laisvai vadovautis savo interesais (Deci ir Ryan, 2008). Ego stiprinimas bei pabėgimas ir atsipalaidavimas yra socialiniai-psichologiniai motyvai, susiję su asmeniniais poreikiais (Crompton, 1979). Tolimos kelionės paprastai atspindi stipresnį asmeninio tobulėjimo troškimą (Bao ir McKercher, 2008; Ahn ir McKercher, 2013), o keliauti į tolimes turistine vietas reiškia pasiekti aukštesnį keliautojo socialinį statusą (Pappas, 2014). Autonomijos poreikis turizmo kontekste gali reikšti, kad žmogus jaučiasi turintis galimybę nuspręsti keliauti į tolimes turistine vietas, siekdamas sustiprinti savo asmeninį ego. Disertacijos tyrimu nustatyta, kad autonomijos poreikis turi tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvams ir



netiesioginę įtaką troškimui keliauti į tolimas turistines vietas per šių dviejų kelionių motyvų mediatorius.

Kompetencija apima veiksmingumo jausmą sąveikaujant su aplinka ir galimybes panaudoti savo gebėjimus (Ryan ir Deci, 2017). Kompetencija apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo asmuo jaučiasi turintis reikalingų žinių, įgūdžių ir išteklių, kad galėtų įveikti užduotis ir reikalavimus (Meyer ir kt., 2010) bei siejama su motyvacija pasiekti konkretų rezultatą ir troškimą patirti intelektualinį meistriškumą (Wang ir kt., 2019). Tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad kompetencijos poreikis turi tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką naujovių ir žinių ieškojimo motyvui, taip pat nepatvirtinta, kad kompetencijos poreikis turi įtaką troškimui keliauti per naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediatorių.

**Išvados.** Disertacijoje atlikta mokslinės literatūros analizė, parengta tyrimo metodika, išanalizuoti empirinio tyrimo duomenys ir apibendrinti empiriniai rezultatai leidžia daryti šias išvadas ir patvirtinti ginamus teiginius:

1. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad kelionės motyvų svarbą pagrindžia gausūs empiriniai tyrimai, tačiau nepaisant tyrimų gausos, tyrėjams nepavyksta teoriškai pagrįsti kelionės motyvų vietos planingos elgsenos modeliuose. Kelionės motyvus bandyta laikyti tiek požiūrio antecedentais, tiek tiesiogiai ketinimams įtaką darančiais veiksniais, tačiau nei vienas iš šių variantų neturi tvirto teorinio pagrindo, todėl gaunami prieštaringi ir sunkiai interpretuojami empiriniai rezultatai. Siekiant sumažinti šią žinių spragą, disertacijoje pasitelktas išplėstas planuotos elgsenos teorijos modelis ir pagrindžiama, kad visi kelionės motyvai yra mediatoriai tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti. Disertacijos tyrimu nustatyta, kad **kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti į tolimas turistines yra iš dalies medijuojamas ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvų.**

2. Veiksniai, kurie pagrindžia planingą asmens elgseną, dažniausiai – planuotos elgsenos teorija (TPB) arba į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (MGB). MGB elgsenos veiksnių (požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų emocijų, suvokiamos elgsenos kontrolės) svarbą troškimui ir ketinimui keliauti pagrindžia gausūs empiriniai tyrimai, atlikti įvairiausiuose kontekstuose. Disertacijoje pagrindžiama, kad elgsenos veiksniai yra mediatoriai tarp kelionės lūkesčių ir troškimo keliauti. Disertacijos empiriniais rezultatais nustatyta, kad **kelionės lūkesčių poveikis troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojamas požiūrio, subjektyvių normų, laukiamų teigiamų emocijų ir suvokiamos elgsenos kontrolės.**

3. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad tyrimai, kuriuose nagrinėjama kelionės motyvų įtaka ketinimui keliauti, paprastai nekelia klausimo, kas yra tam tikrų kelionės motyvų priežastis ir nesiekia rasti jų teorinio pagrindimo. Atsižvelgiant į psichologų išaiškinimus apie motyvų ir poreikių atskyrimą motyvacijos tyrimuose, disertacijoje buvo daroma prielaida, kad kelionės motyvams turi įtakos giluminiai poreikiai. Kitaip tariant, tam tikri kelionės motyvai pasireiškia kaip konkretnė giluminių asmens poreikių išraiška. Siekiant sumažinti šią žinių spragą, disertacijoje susieti apsisprendimo teorijos giluminiai poreikiai ir kelionių motyvai pasitelkus išplėstą planuotos elgsenos teorijos modelį ir pagrindžiama, kad kelionės motyvai yra mediatoriai tarp giluminių poreikių ir troškimo keliauti į tolimas turistines vietas. Disertacijos tyrimo rezultatais nustatyta, kad **sąryšingumo poreikio poveikis troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojamas ego stiprinimo, pabėgimo ir atsipalaidavimo, naujovių ir žinių ieškojimo motyvų**. Empiriniai rezultatai taip pat nustatyta, kad **autonomijos poveikis troškimui keliauti į tolimas turistines vietas yra iš dalies medijuojamas ego stiprinimo bei pabėgimo ir atsipalaidavimo motyvų**.

Disertacijos empirinio tyrimo rezultatai nepatvirtino, kad kompetencijos poreikis turi tiesioginę įtaką troškimui ir netiesioginę įtaką troškimui keliauti per naujovių ir žinių ieškojimo motyvo mediatorių.

Disertacijos empirinio tyrimo rezultatams galėjo turėti įtakos sudėtingas laikotarpis globalioje kelionių pramonėje, nes tyrimas buvo atliekamas 2022 m. gegužės – birželio mėn., kai kelionių į tolimas šalis troškimui galėjo daryti įvairios su COVID-19 ar karu Ukrainoje susijusios baimės ar suvokiamos rizikos.

**Rekomendacijos ateities tyrimams.** Disertacijos tyrimo rezultatai leidžia pateikti rekomendacijas būsimiems moksliniams tyrimams:

1. Šioje disertacijoje nebuvo siekiama ištirti turistų demografinių veiksnių, tačiau mokslinėje literatūroje autoriai atlieka nemažai tyrimų tirdami vyresnio amžiaus keliautojus, todėl ateities tyrimuose rekomenduojama ištirti kaip giluminiai poreikiai ir kelionių motyvai turi įtakos vyresnio amžiaus turistų troškimui keliauti.

2. Rekomenduojama atlikti tyrimus neapsiribojant tolimomis kelionėmis, tyrimo modelį išbandant su konkrečia turistine vieta ar turizmo veiklomis (pavyzdžiui, sveikatos turizmo paslaugoms, aktyvaus laisvalaikio veiklomis ar pan.).

3. Ateities tyrimai taip pat gali būti naudingi atliekant rezultatų palyginimą tarp skirtingų kultūrų turistų, tiriant jų giluminių poreikių ir

kelionės motyvų įtaką troškimui ir ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas.

4. Rekomenduojama ateities tyrimuose įvertinti kaip giluminių poreikių, kelionės lūkesčių ir motyvų įtaka troškimui keliauti priklauso nuo asmens turimos kelionių patirties.

**Rekomendacijos praktikams.** Motyvacija yra svarbi priimant rinkodaros sprendimus, tokius kaip segmentavimas, produktų kūrimas, reklama ir pozicionavimas. Turistų kelionių motyvų ir lūkesčių supratimas yra labai svarbus keliais aspektais. Iš vienos pusės, turizmo organizacijos turi suprasti kokie kelionės motyvai ir lūkesčiai yra svarbūs turistams, siekiant paskatinti jų troškimą ir ketinimą keliauti, o po to ir patį keliavimą į tolimas turistines vietas. Iš kitos pusės, turizmo verslas turi suprasti kokius turistų poreikius reikia tenkinti turistinėje vietoje, kai joje apsilanko turistai iš tolimų rinkų.

Disertacijos tyrimo rezultatai gali būti naudingi turizmo valdymo organizacijoms (angl. *Destination Management Organisation – DMO*), atsakingoms už turizmo rinkodaros strategijų rengimą ir įgyvendinimą, siekiant skatinti atvykstantį turizmą iš tolimų rinkų bei kelionių organizatoriams, kuriantiems ir parduodantiems turizmo produktus (pasiūlymus) turistams iš tolimų rinkų. Turizmo produktų planavimo požiūriu, siekiant į turistinę vietovę pritraukti turistus iš tolimų rinkų, DMO ir kelionių organizatorių rinkodaros specialistai ypatingą dėmesį turėtų skirti pristatomų turizmo produktų atitikimui potencialių turistų kelionės lūkesčiams ir motyvams, turintiems įtaką troškimui bei ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas. DMO ir kelionių organizatoriai rinkodaros veikla turėtų skatinti turistų troškimą ir ketinimą keliauti į tolimas turistines vietas, reklamos kampanijas susiedami su keliautojų lūkesčiais, naujovėmis ir žiniomis, atsipalaidavimu, ego stiprinimu, t.y. veiksniais, kurie yra svarbūs turistams, trokšiantiems keliauti į tolimas turistines vietas. Kelionių motyvų supratimas sudaro sąlygas kurti turistų poreikius atitinkančius turizmo produktus ir paslaugas. Veiksminga turizmo rinkodara būtų neįmanoma be vartotojų motyvacijos supratimo. Šiuo pagrindu formuojamas turistinės vietovės įvaizdis ir turizmo produktų pristatymas tolimose rinkose galėtų būti žymiai patrauklesnis potencialiems turistams.

Vartotojų požiūris taip pat yra neatsiejama rinkodaros dalis, kuri gali sustiprinti DMO ir kelionių organizatorių rinkodaros veiklą.

Keliautojai greičiausiai renkasi turistines vietas, kuriose jie gali geriau patenkinti asmeninius poreikius ir kelionės lūkesčius. Šiandieninėje itin konkurencingoje turizmo rinkoje turistinės vietovės rinkodaros specialistai

gali pristatyti tolimų rinkų turistams savo produktus žinodami, kiek jie atitinka lankytojų poreikius ir lūkesčius. Žinant kelionės motyvų naudingumą, DMO ir kelionių organizatoriai galėtų išlikti konkurencingi ir padidinti savo tolimų rinkų dalį.

Disertacijos tyrimo rezultatai rodo, kad turistai, kurie trokšta keliauti į tolimas turistines vietas, vertina galimybes sustiprinti asmeninį ego, pabėgti ir atsipalaiduoti, ieškoti naujovių ir žinių. Kelionės lūkesčius turistai sieja su naujų kultūrų pažinimu ir naujomis žiniomis, įvairios patirties įgijimu, gražiais vaizdais. DMO ir kelionių organizatoriai rinkodaros veikla turėtų skatinti turistų troškimą ir ketinimą keliauti į tolimas turistines vietas, reklamos kampanijas susiedami su keliautojų lūkesčiais, naujovėmis ir žiniomis, atsipalaidavimu, ego stiprinimu, t.y. veiksniais, kurie yra svarbūs tolimų kelionių turistams. Šiuo pagrindu turistinės vietovės ir turizmo produktų pristatymas galėtų būti patrauklūs tolimų rinkų turistams.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad visi kelionių lūkesčiai ir motyvai negali būti naudojami holistiškai, todėl į kiekvieną šalį rinkodaros specialistai turi žiūrėti skirtingai ir koreguoti turistinės vietovės pristatymą bei turizmo produktų pasiūlymus, atsižvelgiant į egzistuojančius kultūrinius skirtumus. DMO ir kelionių organizatoriai turi būti jautrūs keliautojų iš skirtingų tolimų rinkų turistų poreikiams, kelionės motyvams ir lūkesčiams. Nors galiausiai turistai nusprendžia, kuriose turistinėse vietovėse nori atostogauti ir tenkinti savo poreikius, rinkodaros specialistai gali daryti didelę įtaką reklamuodami tam tikras poilsio ir atostogų formas ar tam tikrus kelionių pasiūlymus. Norint pritraukti turistus į tam tikrą turistinę vietovę, būtina suprasti turistų sprendimus dėl turistinės vietovės pasirinkimo, kurių metu jie pasirenka vieną turistinę vietovę iš didesnio alternatyvų skaičiaus. Akivaizdu, kad rinkodaros specialistai turėtų ne tik pripažinti turistų kelionės motyvų svarbą, tačiau ir suprasti jų svarbos skirtumus tarp šalių bei atsižvelgti į skirtingas turistinių vietovių galimybes pritraukti turistus iš tolimų rinkų. Turistinės vietovės ištekliai, infrastruktūra ir paslaugos yra pagrindiniai pasiūlos elementai kuriant veiksmingas rinkodaros strategijas ir programas. Turizmo paklausą gali paskatinti turistinės vietovės pranašumai, kurie pritaikomi prie turistų poreikių, motyvų ir lūkesčių. Visų pirma, siekiant patenkinti turistų poreikių įvairovę, turizmo produktai turi būti pritaikyti taip, kad atitektų tolimų kelionių lūkesčius ir motyvus bei įgytų rinkos pranašumų. Antra, kiekviena tolima rinka turėtų būti vertinama kaip atskira tikslinė rinka, kurioje turėtų būti vykdoma turizmo rinkodaros programa. Atsižvelgiant į tai, DMO ir kelionių organizatoriai turėtų daugiau dėmesio skirti tolimų rinkų tyrimams, segmentavimui ir rinkodaros priemonių nustatymui. Rinkos tyrimai ir nuolatinis rinkos tendencijų stebėjimas gali būti tvirtas pagrindas rinkodaros

sėkmei. Atskirų tolimų rinkų turistų motyvacijos veiksnių (giluminių poreikių, kelionės lūkesčių, motyvų ir troškimo) tyrimai gali pasiūlyti naudingų įžvalgų turizmo rinkodaros strategijoms. Turizmo rinkodaros specialistams, tyrimais paremtas planavimas gali padėti sukurti unikalius pozicionavimo pranešimus, kurie būtų patrauklūs konkrečios tolimos rinkos segmentams. Pavyzdžiui, siekiantiems naujos patirties ir žinių kelionių metu, turizmo produktai (pasiūlymai) ir reklamos kampanijos turėtų sutelkti dėmesį į kultūrinius ir(ar) kraštovaizdžio skirtumus tarp tolimos rinkos ir turistinės vietovės, kadangi tolimų kelionių turistai ieško naujovių ir žinių. Ši informacija būtų naudinga rinkodaros sprendimus priimančioms asmenims planuojant būsimas reklamas ir produktų kūrimą/atnaujinimą, skirtą šiai rinkai.

Šis tyrimas gali netiesiogiai padėti turizmo rinkodaros specialistams planuoti ir plėtoti naujas strategijas ir politiką, kaip pritraukti turistus iš tolimų rinkų.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aebli, A., Volgger, M., & Taplin, R. (2022). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 60–75.
2. Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntuikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313.
3. Ahn, J. (2020). Role of harmonious and obsessive passions for autonomy, competence, and relatedness support with integrated resort experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 756–769.
4. Ahn, J., & Back, K. J. (2019). The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 87–104.
5. Ahn, J., Back, K. J., & Boger, C. (2019). Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1225–1255.
6. Ahn, M. J., & McKercher, B. (2013). The effect of cultural distance on tourism: a study of international visitors to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 94–113.
7. Ahn, Y. J., & Janke, M. C. (2011). Motivations and benefits of the travel experiences of older adults. *Educational Gerontology*, 37(8), 653–673.
8. Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs.
9. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
10. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
11. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
12. Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474.
13. Al Ziadat, M.T. (2014). Application of planned behavior theory in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 105–116.

14. Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty. The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37.
15. Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201–213.
16. Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813–832.
17. Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among university students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323–1342.
18. Allaberganov, A., & Preko, A. (2022). Inbound international tourists' demographics and travel motives: views from Uzbekistan. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 99–115.
19. Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1–14.
20. Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260.
21. Aquino, R. S., Schänzel, H. A., & Hyde, K. F. (2019). Analysing push and pull motives for volcano tourism at Mount Pinatubo, Philippines. *Geoheritage*, 11, 177–191.
22. Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2014). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389–1410.
23. Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological bulletin*, 120(3), 338–375.
24. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 55(2), 178–204.
25. Bagozzi, R. P., & Natarajan, R. (2000). The Year 2000: Looking Forward. *Psychology & Marketing*, 17(1), 1–11.
26. Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140.
27. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires,

- and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273–295.
28. Bahromov, O. T. (2022). The problem of motivation and the meaning of the concept “motiv”. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(1), 546–549.
  29. Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
  30. Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
  31. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191–215.
  32. 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.
  33. Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
  34. Bao, Y., & McKercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long-haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101–111.
  35. Barkoukis, V., Hagger, M. S., Lambropoulos, G., & Tsorbatzoudis, H. (2010). Extending the trans-contextual model in physical education and leisure-time contexts: Examining the role of basic psychological need satisfaction. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 647–670.
  36. Bayarsaikhan, T., Kim, S., & Gi, T. T. (2020). International tourists’ destination choice differences according to Plog’s personality types: analyzing the case of Mongolia based on the recreation opportunity spectrum. *International Journal of Urban Sciences*, 24(4), 485–515.
  37. Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1–17.
  38. Bi, J., & Gu, C. (2019). Cultural distance and international tourists’ intention to visit a destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 839–849.
  39. Bianchi, C. (2022). Antecedents of tourists’ solo travel intentions. *Tourism Review*, 77(3), 780–795.
  40. Bianchi, C., & Milberg, C. (2017). Investigating non-visitors’ intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 1–16.



41. Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
42. Biswas, M. (2008, May 15-17). Confirmatory factor analysis of Iso Ahola's motivational theory: An application of structural equation modeling. *In: Challenges Ahead*, 177–188.
43. Blackwell, R. (2010). Motivation for pilgrimage: using theory to explore motivations. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 22, 24–37.
44. Boerjan, P. (1995). Do we need a distinction between short and long holidays? *The Tourist Review*, 50(2), 11–17.
45. Brenes, G. A., Strube, M. J., & Storandt, M. (1998). An Application of the Theory of Planned Behavior to Exercise Among Older Adults. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2274–2290.
46. Broussard, S. C. (2004). The Relationship Between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary-School-Aged Children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106–120.
47. Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current issues in tourism*, 8(6), 479–496.
48. Bui, N. A., & Kiatkawsin, K. (2020). Examining Vietnamese hard-adventure tourists' visit intention using an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 12(5), 1–18.
49. Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84.
50. Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer International Publishing.
51. Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
52. Chandler, J. A., & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161–166.
53. Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419.

54. Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825–1834.
55. Chang, M., Kim, J.-H., & Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.
56. Chen, C. F., & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312.
57. Chen, G., Bao, J., & Huang, S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355–367.
58. Chen, H., Wang, L., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Research on the Influence Mechanism of Intention to Proximity Travel under the COVID-19. *Behavioral Sciences*, 13(1), 1–17.
59. Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132.
60. Chen, L. J., & Chen, J. S. (2011). The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of “Chinese Village Traditions”. *Tourism Management*, 32(2), 435–442.
61. Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416–425.
62. Chen, Y., & Lou, H. (2002). Toward an understanding of the behavioral intention to use a groupware application. *Journal of Organizational and End User Computing*, 14(4), 1–16.
63. Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475–492.
64. Chien, G. C. L., Yen, I., & Hoang, P. (2012). Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-based Resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489–508.
65. Ching-Fu, C., & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312.

66. 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.
67. Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online: A case study of Chinese consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(2), 118–133.
68. Chiu, W., Won, D., & Kim, S. (2019). Extended model of sport spectator goal-directed behavior: The role of event prestige in nonmajor sport events. *Event Management*, 23(1), 119–133.
69. Choe, Y., Kim, H., & Cho, I. (2020). Role of patriotism in explaining event attendance intention and media consumption intention: The case of Rio 2016. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 523–529.
70. Chon, K. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
71. 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.
72. Chun, C. A., & Chen, W. L. (2009). A Case Study of Travel Motivation, Expectation and Satisfaction of Ho-fon Bikeway Visitors. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(1), 28–49.
73. Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
74. Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F., & Wei, S. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5–11.
75. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
76. Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547–1561.
77. Cop, S., Alola, U. V., & Alola, A. A. (2020). Perceived behavioral control as a mediator of hotels' green training, environmental commitment, and organizational citizenship behavior: A sustainable environmental practice. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3495–3508.

78. Correia, A., & Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. In *Handbook of tourist behavior* (pp. 34-50). Routledge.
79. Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 414–424.
80. Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–61.
81. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98–104.
82. Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(7), 1–9.
83. Crawford, A. (2018). Application of the EMA model to tourism entrepreneurs: Motivation as a mediator. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1254–1273.
84. Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
85. Crompton, J. L., & McKay, L. S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
86. Cruz-Milán, O. (2019). Integrating venturesomeness and consumption needs: effects on destination choice along the TALC. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 747–767.
87. Dai, Y., & Jia, L. (2021, January 23). A study on tourists' travel intention under the situation of novel coronavirus pneumonia epidemic. In 6<sup>th</sup> Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020) (pp. 942-947). Atlantis Press.
88. Dancausa, G., Hernández, R. D., & Pérez, L. M. (2023). Motivations and constraints for the ghost tourism: a case study in Spain. *Leisure Sciences*, 45(2), 156–177.
89. Dann, G. M. S (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
90. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
91. 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.

92. Davidson-Shivers, G. V., Rasmussen, K. L., & Lowenthal, P. R. (2017). *Web-based learning: Design, implementation and evaluation*, 2<sup>nd</sup> Ed. New York City: Springer.
93. Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17.
94. Dean, D., & Suharanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403.
95. Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum Press.
96. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024–1037.
97. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
98. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian psychology*, 49(1), 14–23.
99. Deckers, L. (2018). *Motivation: Biological, Psychological, and Environmental*. 5<sup>th</sup> Ed. Routledge, Taylor & Francis.
100. Dezza, I. C., Noel, X., Cleeremans, A., & Yu, A. J. (2021). Distinct motivations to seek out information in healthy individuals and problem gamblers. *Translational psychiatry*, 11(1), 1–9.
101. Di Domenico, S. I., & Ryan, R. M. (2017). The emerging neuroscience of intrinsic motivation: A new frontier in self-determination research. *Frontiers in human neuroscience*, 11(145), 1–14.
102. Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
103. Durmaz, Y., & Diyarbakırhoğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 37–42.
104. Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040–1048.
105. Dysvik, A., Kuvaas, B., & Gagné, M. (2013). An investigation of the unique, synergistic and balanced relationships between basic psychological needs and intrinsic motivation. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), 1050–1064.

106. Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 1–23.
107. Emmons, R. A. (1997). *Motives and Life Goals. Handbook of Personality Psychology*. University of California: Davis.
108. 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.
109. Fan, D. X., & Hsu, C. H. (2014). Potential mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 522–535.
110. Feather, N. T. (1982). Expectancy-value approaches: Present status and future directions. *Expectations and Actions*, 395–420.
111. Feather, N. T. (1990). Bridging the gap between values and actions: Recent applications of the expectancy-value model. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of Social Behavior*, 2, 151–192.
112. Filep, S., & Greenacre, L. (2007). Evaluating and Extending the Travel Career Patterns Model. *Tourism*, 55(1), 23–38.
113. Filgona, J., Sakiyo, J., Gwany, D. M., & Okoronka, A. U. (2020). Motivation in learning. *Asian Journal of Education and social studies*, 10(4), 16–37.
114. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
115. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: the reasoned action approach*. Taylor and Francis Group, LLC, New York.
116. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
117. Fu, X., Cai, L., & Lehto, X. (2015). A Confucian analysis of Chinese tourists' motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 180–198.
118. George, B. P. & George, B.P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 37–50.
119. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
120. Goeldner, C. R. (2015). Stanley C. Plog – a renowned travel market researcher. *Anatolia*, 27(1), 1–6.
121. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York, NY: Wiley.

122. González-Cutre, D., Romero-Elías, M., Jiménez-Loaisa, A., Beltrán-Carrillo, V. J., & Hagger, M. S. (2020). Testing the need for novelty as a candidate need in basic psychological needs theory. *Motivation and Emotion, 44*(2), 295–314.
123. Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research, 27*(2), 301–321.
124. Gopalan, V., Bakar, J. A. A., Zulkifli, A. N., Alwi, A., & Mat, R. C. (2017). A review of the motivation theories in learning. AIP Conference Proceedings, 1891(1), 20043.
125. Grady, E., & Sihombing, S. (2022). Cognitive, Affective, and Desire Factors in Predicting Domestic Tourism Intention: The Model Application of Goal-Directed Behavior. *Journal of Tourism Sustainability, 2*(3), 105–119.
126. Greguras, G. J., & Diefendorff, J. M. (2009). Different fits satisfy different needs: linking person-environment fit to employee commitment and performance using self-determination theory. *Journal of Applied Psychology, 94*(2), 465.
127. Güzel, Ö., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 16*, 1–11.
128. Hamid, S., & Bano, N. (2021). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities, 8*(2), 357–378.
129. Han, H., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management, 53*, 94–105.
130. Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 786–797.
131. Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management, 45*, 22–33.
132. Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices

- in the case of US outbound tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485.
133. Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
  134. Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2018). Stimulating visitors' goal-directed behavior for environmentally responsible museums: Testing the role of moderator variables. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 290–300.
  135. Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74.
  136. Han, H., Meng, B., Chua, B. L., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). International volunteer tourism and youth travelers—an emerging tourism trend. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 549–562.
  137. Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103.
  138. Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587–594.
  139. Hayes, N., & Stratton, P. (2022). *A Student's Dictionary of Psychology and Neuroscience*. 7<sup>th</sup> Ed. Taylor & Francis Group.
  140. Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2–11.
  141. 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), 1–13.
  142. Heckhausen, H. (1989). *Motivation and Action*. 2<sup>nd</sup> Ed. Springer-Verlag: Germany.
  143. Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. East Sussex, Routledge Inc.: England.
  144. Ho, G., & McKercher, B. (2014). A Comparison of Long-Haul and Short-Haul Business Tourists of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 342–355.
  145. Houge Mackenzie, S., & Hodge, K. (2020). Adventure recreation and subjective well-being: A conceptual framework. *Leisure Studies*, 39(1), 26–40.



146. Howard, J. L., Gagné, M., & Bureau, J. S. (2017). Testing a continuum structure of self-determined motivation: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 143(12), 1–66.
147. Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417.
148. Hsu, C. H., & Huang, S. S. (2008). *Travel Motivation: of the Concept's Development*. Tourism Management – Analysis, Behaviour and Strategy, 14–27.
149. Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296.
150. Hsu, M. C. (2013). The management of sports tourism: A causal modeling test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management*, 30(2), 474–496.
151. Hua, Y., & Yoo, J. J. E. (2011). Travel motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355–376.
152. Huang, S. S. (2010). Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter? *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153–162.
153. Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
154. Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287–295.
155. Huang, Y., & Liu, P. (2021). An evaluation of college students' healthy food consumption behaviors. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 408–423.
156. Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709–721.
157. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (2010). United Nations Publication 8(1): New York.
158. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
159. Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.

160. Jackson, M. S., White, G. N., & Schmierer, C. L. (2000). Predicating tourism destination choices: Psychographic parameters versus psychological motivations. In E. Michael (Ed.), CAUTHE 2000 conference proceedings. Bundoora, Australia.
161. Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel motivation variation of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 135–160.
162. Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316.
163. Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–133.
164. Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73.
165. Japutra, A., & Keni, K. (2020). Signal, need fulfilment and tourists' intention to revisit. *Anatolia*, 31(4), 605–619.
166. Jeon, H., Ok, C., & Choi, J. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397–409.
167. Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387–396.
168. Johnston, M. M., & Finney, S. J. (2010). Measuring basic needs satisfaction: Evaluating previous research and conducting new psychometric evaluations of the Basic Needs Satisfaction in General Scale. *Contemporary Educational Psychology*, 35(4), 280–296.
169. Jones, L. W., Courneya, K. S., Fairey, A. S., & Mackey, J. R. (2005). Does the Theory of Planned Behavior Mediate the Effects of an Oncologist's Recommendation to Exercise in Newly Diagnosed Breast Cancer Survivors? Results From a Randomized Controlled Trial. *Health Psychology*, 24(2), 189–197.
170. Kang, S., Pai, C. K., & Kim, D. (2019). The role of chronological age, health, and basic psychological needs for older adults' travel intention. *Sustainability*, 11(23), 6864.
171. Karl, M., Bauer, A., Ritchie, W. B., & Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100471.

172. Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists' 'push and pull' motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *Tourismos*, 8(2), 39–56.
173. 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.
174. Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721–738.
175. Kim, E. J. (1997). Korean outbound tourism: Pre-visit expectations of Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(1), 11–19.
176. Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251–280.
177. Kim, J. S., Lee, T. L. & Kim, N. (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.
178. Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). Can co-creation and crowdfunding types predict funder behavior? An extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 11(24), 7061.
179. 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.
180. Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509–533.
181. Kim, M. J., Park, J. Y., Lee, C. K., & Chung, J. Y. (2017). The role of perceived ethics in the decision-making process for responsible tourism using an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 5–25.
182. Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
183. Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). An existential conceptualization of the vacation cycle. *Annals of Tourism Research*, 55, 110–123.

184. Kirkland, R. A., Karlin, N. J., Stellino, M. B., & Pulos, S. (2011). Basic psychological needs satisfaction, motivation, and exercise in older adults. *Activities, Adaptation & Aging, 35*(3), 181–196.
185. Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion, 5*(4), 345–379.
186. Ko, H. C. (2020). Beyond browsing: Motivations for experiential browsing and goal-directed shopping intentions on social commerce websites. *Journal of Internet Commerce, 19*(2), 212–240.
187. Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A.G. (2018). On the Origin of Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research, 73*, 180–183.
188. Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*, 1338–1360.
189. Kusrkar, R. A. (2019). Autonomous motivation in medical education. *Medical teacher, 41*(9), 1083–1084.
190. La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of personality and social psychology, 79*(3), 367–384.
191. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 28*(4), 463–482.
192. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589–599.
193. Larsen, G. R., & Guiver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(7), 968–981.
194. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 7–18.
195. Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 1–12.
196. Lee, C. K., Kang, S. K., & Lee, Y. K. (2013). Segmentation of mega event motivation: The case of Expo 2010 Shanghai China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(6), 637–660.

197. Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management, 33*(1), 89–99.
198. Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis, 7*(2), 89–104.
199. Lee, M. S., Lee, J. Y., Han, U. L., Park, J. H., Park, C., & Lee, C. W. (2019). A study on the influence of safety perception on the visit intention of Haeundae Beach tourists: Focused on the extended goal-directed behavioral model. *Journal of Coastal Research, 91*, 211–215.
200. Lee, S., Bruwer, J., & Song, H. (2017). Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process. *Current Issues in Tourism, 20*(12), 1215–1231.
201. Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management, 32*(5), 1115–1124.
202. Lee, S., Song, H., Lee, C. K., & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research, 57*(5), 687–701.
203. Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research, 19*(4), 732–751.
204. Lens, W. & Vansteenkiste, M. (2006). Motivation: about the “why” and “what for” of human behavior. *Psychological Concepts*. 1<sup>st</sup> Ed. Psychology Press.
205. Li, F., & Su, Q. (2022). The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night markets: An application of a model of goal-directed behaviour. *Current Issues in Tourism, 25*(14), 2322–2337.
206. Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research, 51*(4), 473–487.
207. Li, M., Cai, L., Lehto, X. & Huang, Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention: The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 27*(4), 335–348.
208. Li, M., Zhang, H., & Cai, L. A. (2016). A subcultural analysis of tourism motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 40*(1), 85–113.

209. Li, X. R., Meng, F., Uysal, M., & Mihalik, B. (2013). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 786–793.
210. Lin, W. B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977–988.
211. Litalien, D., Morin, A. J., Gagné, M., Vallerand, R. J., Losier, G. F., & Ryan, R. M. (2017). Evidence of a continuum structure of academic self-determination: A two-study test using a bifactor-ESEM representation of academic motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 51, 67–82.
212. Litvin, S. (2006). Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity... one more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 47, 245–253.
213. Litvin, S. W., & Smith, W. W. (2016). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89–97.
214. Liu, H., Li, F.R., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(3), 300–309.
215. Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C. Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 346–355.
216. Locker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843.
217. Lokman, A., Hassan, F., Ustadi, Y. A., Rahman, F. A. A., Zain, Z. M., & Rahmat, N. H. (2022). Investigating Motivation for Learning Via Vroom's Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 504–530.
218. Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327–345.
219. Luo, J. M., & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120–126.
220. Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185–195.

221. Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125–142.
222. Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding potential and repeat visitors' travel intentions: the roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121–1137.
223. Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.
224. Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2020). Impact of distance on the arrivals, behaviours and attitudes of international tourists in Hong Kong: A longitudinal approach. *Tourism Management*, 78, 103963.
225. Martela, F., & Ryan, R. M. (2016). The benefits of benevolence: Basic psychological needs, beneficence, and the enhancement of well-being. *Journal of Personality*, 84(6), 750–764.
226. Marzuki, A., & Shahrin, N. (2018). *Long-Haul Travel Motivation by International Tourist to Penang*. Chapters in: Leszek Butowski (ed.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, IntechOpen.
227. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
228. Mason, M. C., Gos, L., & Moretti, A. (2016). Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism. A natural park case study. *Sinergie, Italian Journal of Management*, 34(100), 181–199.
229. Maulana, R., Helms-Lorenz, M., & Van de Grift, W. (2016). *The Role of Autonomous Motivation for Academic Engagement of Indonesian Secondary School Students: A Multilevel Modelling Approach*. In: King, R., Bernardo, A. (eds). *The psychology of Asian Learners*, Springer, Singapore.
230. McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15.
231. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R.B. (1995). *Pleasure Travel Motivation*. In: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 7<sup>th</sup> Ed., John Wiley and Sons.
232. McKercher, B. (2005). Are Psychographics Predictors of Destination Life Cycles? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 49–55.
233. McKercher, B., & Lew, A. A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159–165.

234. McKercher, B., & Mak, B. (2019). The impact of distance on international tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, *31*, 340–347.
235. 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.
236. Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(3), 1646–1662.
237. Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(11), 1184–1197.
238. Meng, F., 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), 40–55.
239. Meyer, J. P., Gagné, M., & Parfyonova, N. M. (2010). *Toward an evidence-based model of engagement: What we can learn from motivation and commitment research*. In Handbook of employee engagement. Edward Elgar Publishing.
240. Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, *11*(2), 274–296.
241. Mira, M. S., & Odeh, K. (2019). The mediating role of authentic leadership between the relationship of employee training and employee performance. *Management Science Letters*, *9*, 381–388.
242. Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, 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), 41–50.
243. Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, *92*, 102727.
244. Morakabati, Y., & Kapuściński (2016). Personality, Risk Perception, Benefit Sought and Terrorism Effect. *International Journal of Tourism Research*, *18*(5), 506–514.
245. Moura, A., Eusébio, C., & Devile, E. (2023). The 'why' and 'what for' of participation in tourism activities: travel motivations of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, *26*(6), 941–957.



246. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
247. Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Prentice-Hall.
248. Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–17.
249. Ng, B., & Ho, G. (2018). An Integrated Cognitive Perspective of Travel Motivation and Repeated Travel Behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2(1), 60–68.
250. Ng, B., & Ho, G. (2020). *Benefits of Travel Motivation in Senior Adults: A Self-Determination Theory Approach*. Self-Determination Theory and Healthy Aging: Comparative Contexts on Physical and Mental Well-Being, Springer: Singapore.
251. Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022, June). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1–15.
252. Niemiec, C. P., Lynch, M. F., Vansteenkiste, M., Bernstein, J., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2006). The antecedents and consequences of autonomous self-regulation for college: A self-determination theory perspective on socialization. *Journal of Adolescence*, 29(5), 761–775.
253. Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of Research in Personality*, 43, 291–306.
254. Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 588–597.
255. Norman, W. C., & Carlson, M. N. (1999). An Investigation of the SeekingEscaping Theory as a Segmentation Tool in Tourism Marketing. In 30th Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings. Boise, ID: Travel and Tourism Research Association.
256. Nugraha, Y. D., & Widyaningsih, Y. A. (2022). The moderating role of gender and religiosity on the EMA model: an Indonesian Muslim pilgrim perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1201–1223.
257. O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–256.
258. Oh, H. C., Uysal, M., & 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.

259. Oktaviana, F. (2021). Learning disorder of the main character as reflected in the theory of everything movie. *Lingua*, 17(2), 141–153.
260. Onida, S., & Davies, A. H. (2020). Long-haul travel venous thromboembolism – an update. *Phlebology*, 27(1), 11–16.
261. Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N., & Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 tourists' preferences, attitudes and travel expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 2–17.
262. Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393–417.
263. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Vilniaus universiteto leidykla: Vilnius.
264. Palmer, D. (2016). Motivation for learning: an implicit decision-making process. *Creative Education*, 7(16), 2380–2388.
265. Pappas, N. (2014). The effect of distance, expenditure and culture on the expression of social status through tourism. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 387–404.
266. Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244–259.
267. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.
268. Park, E., Lee, S., & Peters, D. J. (2017). Iowa wetlands outdoor recreation visitors' decision-making process: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 64–76.
269. Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication studies*, 51(2), 162–175.
270. Park, J. Y., & Jang, S. S. (2014). Psychographics: Static or dynamic? *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 351–354.
271. Park, Y., & Fritz, C. (2015). Spousal recovery support, recovery experiences, and life satisfaction crossover among dual-earner couples. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 557–566.
272. Pearce, P. L. & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
273. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145–164.

274. Pearce, P. L. (1988). The Ulysses factor: Evaluating tourists in visitor's settings. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 1–28.
275. Pekrun, R. (2023). *Jingle-jangle fallacies in motivation science: Towards a definition of core motivation*. Motivation Science. Edited by: Bong, M., Reeve, J. & Kim, S. Oxford University Press.
276. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
277. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84.
278. Phillips, L., & Phillips, M. (2011). Altruism, egoism, or something else: Rewarding volunteers effectively and affordably. *Southern Business Review*, 36(1), 23–35.
279. Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 375–387.
280. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197.
281. Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
282. Plog, S. C. (1991). *Leisure travel: Making it a growth market... again*. New York, NY: Wiley.
283. Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 13–24.
284. Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2021). Why Are International Visitors More Satisfied with the Tourism Experience? The Role of Hedonic Value, Escapism, and Psychic Distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771–1786.
285. Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use AirBnB. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443.
286. Pratiwi, I. C., & Novani, S. (2022). Examining factors influencing people's intention to staycation during covid-19: an extended model of goal-directed behaviour. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 361–380.
287. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Experience Quality in the Different Phases of a Tourist Vacation: A Case of Northern Norway. *Tourism Analysis*, 17(5), 617–627.

288. Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 5–21.
289. Pulyaeva, V., & Nevryuev, A. (2020). The relationship of basic psychological needs, academic motivation and alienation from study of students in higher education. *Psychological Science and Education*, 25(2), 19–32.
290. Qiao, G., Zhao, X. L., 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.
291. 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.
292. Reeve, J. (2018). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons.
293. Reeve, J., & Lee, W. (2019). *Motivational neuroscience*. The Oxford handbook of human motivation, 355–371.
294. Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419–435.
295. Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of General Psychology*, 8, 179–193.
296. Rejeski, W. J., & Brawley, L. R. (2006). Functional health: innovations in research on physical activity with older adults. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 38(1), 93–99.
297. Rimkutė, E. ir Bagdonas, A. (2013). Anglų–lietuvių kalbų psichologijos žodynas. Vilniaus universiteto leidykla.
298. Ryan, C. (1998). The travel career ladder: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957.
299. Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2002). *Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective*. Edited by Deci E.L., Ryan R.M., Rochester, NY: Rochester University Press.
300. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54–67.
301. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68–78.

302. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self-regulation and the problem of human autonomy: Does psychology need choice, self-determination, and will? *Journal of Personality*, 74(6), 1557–1586.
303. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). A self-determination theory approach to psychotherapy: The motivational basis for effective change. *Canadian psychology*, 49(3), 186.
304. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: Guilford Press.
305. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019). *Supporting autonomy, competence, and relatedness: The coaching process from a self-determination theory perspective*. In S. English, J. M. Sabatine, & P. Brownell (Eds.), *Professional coaching: Principles and practice* (pp. 231–245). Springer Publishing Company.
306. Ryan, R. M., Bradshaw, E. L., & Deci, E. L. (2019). *Motivation*. *The Cambridge Handbook of the Intellectual History of Psychology*, 391–411.
307. Ryan, R. M., Patrick, H., Deci, E. L., & Williams, G. C. (2008). Facilitating health behaviour change and its maintenance: Interventions based on Self-Determination Theory. *The European Health Psychologist*, 10(1), 1–22.
308. Ryan, R. M., Ryan, W. S., Di Domenico, S. I., & Deci, E. L. (2019). The nature and the conditions of human autonomy and flourishing: Self-determination theory and basic psychological needs. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation*. Oxford University Press.
309. Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94.
310. Sangpikul, A. (2009). Internationalization of hospitality and tourism higher education: A perspective from Thailand. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1-2), 2–20.
311. Šavareikienė, D. (2012). Motyvo interpretacija motyvacijs. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(25), 46–51.
312. Schroeder, T. (2006). Desire. *Philosophy Compass*, 1(6), 631–639.
313. Schuckert, M., & Wu, J. S. (2021). Are neighbour tourists more sensitive to crowding? The impact of distance on the crowding-out effect in tourism. *Tourism Management*, 82, 1–32.
314. Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. *International Conference on Strategic*

- Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209.
315. Seyanont, A. (2017). Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365–372.
  316. Seyitoglu, F. (2020). Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35–48.
  317. Shahrin, N., & Marzuki, A. (2018). Long-Haul Travel Motivation by International Tourist to Penang. Chapters, in: Leszek Butowski (ed.). *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, IntechOpen.
  318. Shakespeare-Finch, J., & Obst, P. L. (2011). The development of the 2-way social support scale: A measure of giving and receiving emotional and instrumental support. *Journal of Personality Assessment*, 93(5), 483–490.
  319. Shanks, N. H. (2011). *Management and Motivation* (Chapter 2). Jones & Bartlett Publishers.
  320. Sheldon, K. M. (2011). Consilience within the biopsychosocial system. *Psychological Inquiry*, 22(1), 52–65.
  321. Sheldon, K. M., & Niemiec, C. P. (2006). It's not just the amount that counts: balanced need satisfaction also affects well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 331–341.
  322. Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722–734.
  323. Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11.
  324. Sibi, P. S., Das, A., & Ashraf, M. (2020). Changing Paradigms of Travel Motivations Post COVID-19 (preprint).
  325. Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664.
  326. Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683–2698.
  327. Skinner, J. 2011. *Displeasure on 'pleasure island': tourist expectation and desire on and off the Cuban dance floor*. In *Great Expectations: Imagination and Anticipation in Tourism*, J. Skinner and D. Theodossopoulos (eds), pp. 116–136. Oxford: Berghahn Books.

328. Smith, S. L. J. (1990). A Test Of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations. *Journal of Travel Research*, 28(40), 39–43.
329. Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149.
330. Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7.
331. Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417–1428.
332. 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.
333. Song, H., Lee, C. K., Reisinger, Y., & Xu, H. L. (2017). The role of visa exemption in Chinese tourists' decision-making: A model of goal-directed behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 666–679.
334. 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.
335. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180–1192.
336. Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism management*, 30(4), 483–494.
337. Su, D. N., Tran, K. P. T., Nguyen, L. N. T., Thai, T. H. T., Doan, T. H. T., & Tran, V. T. (2022). Modeling behavioral intention toward traveling in times of a health-related crisis. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 135–151.
338. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
339. Suslova, V. (2019). Socio-psychological factors regulating the learning motivation in foreign students. *Духовен*, 27(1), 33–47.

340. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2003). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
341. Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296.
342. Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *How to test the validation of a questionnaire/survey in a research (August 10, 2016)*.
343. Tanrisever, C., Pamukçu, H., & Batman, O. (2016). New tourism trends in the world and their adaptations to turkey. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science*, 7(16), 55–75.
344. Taylor, S. D., Bagozzi, R. P., & Gaither, C. A. (2005). Decision making and effort in the self-regulation of hypertension: Testing two competing theories. *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 505–530.
345. Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Markland, D., Silva, M. N., & Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: a systematic review. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 9(1), 1–30.
346. Teng, Y., Wu, K. & Liu, H. (2013). Integrating Altruism and the Theory Of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299–315.
347. Teo, T., & Beng Lee, C. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers. *Campus-Wide Information Systems*, 27(2), 60–67.
348. Thøgersen-Ntoumani, C., & Ntoumanis, N. (2007). A self-determination theory approach to the study of body image concerns, self-presentation and self-perceptions in a sample of aerobic instructors. *Journal of Health Psychology*, 12(2), 301–315.
349. Tian, L., Chen, H., & Huebner, E. S. (2014). The longitudinal relationships between basic psychological needs satisfaction at school and school related subjective well-being in adolescents. *Social Indicators Research*, 119, 353–372.
350. Tiwari, R., & Hashmi, H. (2022). Integrating concepts of destination image, travel motivations, expectation, and future behavior to create a model of wellness travel intentions. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(2), 185–206.
351. Tran, Q. T., Nguyen, T. N. M., Nguyen, A. T., Nguyen, H. C., & Vu, M. C. (2021). A Tourists' Travel Intention in the Context of Covid-19 in Viet



- Nam. *European Journal of Business Management and Research*, 13(14), 53–60.
352. Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85–92.
353. Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219.
354. Um, S., & Crompton, J. L. (2000). *The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process*, [in:] Consumer behaviour in travel and tourism, A. Pizam, Y. Mansfeld. A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *The Havorth Hospitality Press, New York*.
355. Unanue, W., Dittmar, H., Vignoles, V. L., & Vansteenkiste, M. (2014). Materialism and well-being in the UK and Chile: Basic need satisfaction and basic need frustration as underlying psychological processes. *European Journal of Personality*, 28(6), 569–585.
356. Ursachi, G., Horodnic, I. A. & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.
357. Utama, I. G. B. R., & Susanto, P. C. (2016). Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 1–16.
358. Uysal, M., & Hagan, L. A. (1993). *Motivations of pleasure travel and tourism*. In M. Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.), *VNR's Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
359. Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). *Push-pull dynamics in travel decisions*. In *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Haemoon Oh (Ed.).
360. Van den Broeck, A., Ferris, D. L., Chang, C. H., & Rosen, C. C. (2016). A review of self-determination theory's basic psychological needs at work. *Journal of Management*, 42(5), 1195–1229.
361. Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B., & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-related Basic Need Satisfaction scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 981–1002.

362. Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457–467.
363. VandenBos, I., & Gary, R. (2015). *A.P.A. dictionary of psychology*. American Psychological Association, Washington.
364. Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44, 1–31.
365. Vergara-Morales, J., & Del Valle, M. (2021). From the basic psychological needs satisfaction to intrinsic motivation: mediating effect of academic integration. *Frontiers in Psychology*, 12, 612023.
366. Vicente-Ramos, W. E., Silva, G. B., Nuñez Merino, S. T., Paucar Lazo, S. M., & Mejia Álvarez, Ch. R. (2020). Academic Motivations of Pregrade Students in the Choice of International Business Career. *International Journal of Higher Education*, 9(2), 85–94.
367. Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Impact of cashback usage restriction exemption on travel booking: A goal-directed approach. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 218–230.
368. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Willey.
369. Walker, G. J., Yan, N., & Kono, S. (2020). Basic psychological need satisfaction and intrinsic motivation during leisure: A cross-cultural comparison. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 489–510.
370. Wang, C. K. J., Liu, W. C., Kee, Y. H., & Chian, L. K. (2019). Competence, autonomy, and relatedness in the classroom: understanding students' motivational processes using the self-determination theory. *Heliyon*, 5, 01983.
371. Wang, C., Liu, J., & Zhang, T. (2021). “What if my experience was not what I expected?”: Examining expectation-experience (dis)confirmation effects in China's rural destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 365–384.
372. Wang, C., Qu, H. & Hsu, M.K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58–71.
373. Wang, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Korean domestic tourists' decision-making process under threat of covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10835.
374. Wang, J., Kim, J., Moon, J., & Song, H. (2020). The effect of smog-related factors on Korean domestic tourists' decision-making process. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1–13.

375. Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity*. Oxford: Elsevier Science.
376. Wang, W., Yi, L., Wu, M. Y., Pearce, P. L., & Huang, S. S. (2018). Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents. *Tourism Management*, *69*, 422–433.
377. Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2011). A self-determination theory approach to understanding stress incursion and responses. *Stress and Health*, *27*(1), 4–17.
378. Wen, J., Huang, S., & Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing & Management*, *14*, 100367.
379. White, C. J., & Thompson, M. (2009). Self determination theory and the wine club attribute formation process. *Annals of Tourism Research*, *36*(4), 561–586.
380. 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.
381. Williams, J. A., & McNeil, K. R. (2011). A modified travel career ladder model for understanding academic travel behaviors. *Journal of Behavioral Studies in Business*, *4*, 1–10.
382. Wilson, P. M., Mack, D. E., & Grattan, K. P. (2008). Understanding motivation for exercise: a self-determination theory perspective. *Canadian Psychology*, *49*(3), 250–256.
383. Wolfe, K. & Hsu, C. H. C. (2004). An Application of the Social Psychological Model of Tourism Motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *5*(1), 29–47.
384. Wong, I. A., & Cheng, M. (2014). Exploring the effects of heritage site image on souvenir shopping attitudes: The moderating role of perceived cultural difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(4), 476–492.
385. Wong, M. M. C., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, *9*(2), 170–185.
386. Woodside, A. G. (2017). Solving the Core Theoretical Issues in Consumer Behavior in Tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality Research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research)*, *13*, 141–168.

387. Xie, L. & Ritchie, B. W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 1–19.
388. Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610.
389. Xue, L., & Zhang, Y. (2020). The effect of distance on tourist behavior: A study based on social media data. *Annals of Tourism Research*, 82, 1–12.
390. Yang, Y., Zhang, C. X., & Rickly, J. M. (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91, 103313.
391. Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194.
392. 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 & Management*, 57(1), 102108.
393. Yim, B. H., & Byon, K. K. (2021). Validation of the sport fan model of goal-directed behavior: Comparison to theory of reasoned action, theory of planned behavior, and model of goal-directed behavior. *Journal of Global Sport Management*, 6(4), 388–408.
394. Yoo, C., Yoon, D., & Park., E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185.
395. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
396. You, X., & O'Leary, J. T. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23–34.
397. You, X., O'Leary, J., Morrison, Z., & Hong, G. S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1–26.
398. Yousaf, A., Amin, Y., & Santos, A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211.
399. 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.
400. Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44.

401. Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*, 71(2), 135–147.
402. Zhang, H. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587–594.
403. Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44–53.
404. Zhang, Y., Cole, S., Ricci, P., & Gao, J. (2019). Context-based leisure travel facilitation among people with mobility challenges: A self-determination theory approach. *Journal of Travel Research*, 58(1), 42–62.
405. Zhang, Y., Wong, I. A., Duan, X., & Chen, Y. V. (2021). Craving better health? Influence of socio-political conformity and health consciousness on goal-directed rural-eco tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 511–526.
406. Zhou, H., Sun, T., Ong, Y. X., & Ito, N. (2023, January 18-20). “Domestic or International?” The Impact of Cognitive Absorption of Short-Form Videos on Tourists’ Post-COVID Travel Intention: An Exploratory Study on Douyin. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference* (pp. 40-52). Cham: Springer Nature Switzerland.

# PRIEDAI

## 1 priedas. Apklauso anketa

### MOTYVACIJOS ĮTAKA TROŠKIMUI IR KETINIMUI KELIAUTI Į TOLIMAS TURISTINES VIETOVES

Tyrimą vykdo Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Rinkodaros krypties doktorantė. Jūsų indėlis padės suprasti asmeninius poreikius, kelionės motyvus, lūkesčius, požiūrį, emocijas, keliaujant poilsio/atostogų (išskyrus darbo) tikslais.

Prašome Jūsų atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Anketoje nėra nei klaidingų, nei teisingų atsakymų – teisingas yra tas, kurį pasirinksite Jūs.

Užtikriname Jūsų pateiktų duomenų anonimiškumą ir konfidencialumą. Duomenys bus naudojami tik apibendrintu pavidalu ir tik mokslo tikslais.

#### 1. Pradžioje norėtume apibendrintai sužinoti apie tai, kaip jūs jaučiatės

*Atidžiai perskaitykite kiekvieną iš pateiktų teiginių ir pagalvokite kaip jie tinka jums. Pažymėkite kiek pritariate šiems teiginiams*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Aš jaučiuosi laisva (-s) nuspręsti, kaip gyventi savo gyvenimą							
2. Man labai patinka žmonės, su kuriais bendrauju							
3. Dažnai aš nesijaučiu labai kompetentinga (-s)							
4. Žmonės, kuriuos aš pažįstu, sako, kad man gerai sekasi tai, ką darau							
5. Aš sutariu su žmonėmis, su kuriais bendrauju							
6. Daugiau laiko praleidžiu viena (-s) ir neturiu daug socialinių kontaktų							
7. Dažniausiai aš galiu laisvai išsakyti savo idėjas ir nuomones							
8. Žmones, su kuriais reguliariai bendrauju, aš laikau savo draugais							

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
9. Pastaruoju metu man pavyko įgyti įdomių naujų įgūdžių							
10. Aš rūpiu žmonėms, sutiktiems savo gyvenime							
11. Dažniausiai aš jaučiu pasitenkinimą tuo, ką darau							
12. Savo gyvenime aš neturiu daug progų parodyti savo gebėjimus							
13. Kasdienėse situacijose aš jaučiuosi, kad galiu tiesiog būti savimi							
14. Žmonės, su kuriais aš nuolat bendrauju, man nelabai patinka							
15. Aš dažnai nesijaučiu turinti (-s) daug gebėjimų							
16. Žmonės paprastai man yra gana draugiški							

## 2. Ko labiausiai tikėtis keliaudami poilsio/atostogų tikslais?

*Pažymėkite kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Galėčiau įgyti naujų žinių ir pažinti naujas kultūras							
2. Galėčiau įgyti įvairios patirties							
3. Galėčiau pamatyti gražių vaizdų							

Kelionės atostogų/poilsio tikslais gali būti įvairios. Šiame tyrime norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie tolimas keliones. Tolima kelionė į kitą šalį suprantama kaip vietovė, nutolusi nuo Jūsų gyvenamosios vietos daugiau kaip 5 val. trukmės skrydžiu arba 5000 km atstumu. Atsakydami į tolimesnius klausimus turėkite mintyje tokias keliones, kurios yra už Europos ribų, pavyzdžiui, JAV, Meksika, Japonija, Kinija, Tailandas, Singapūras, Kenija, PAR, Balis ir pan.

### 3. Norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie tolimų kelionių priežastis

Perskaitykite ir nurodykite, kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Aš noriu nuvykti ten, kur nori vykti mano draugai							
2. Aš galiu kalbėti apie aplankytas vietas ir dalykus, kuriuos mačiau kitose šalyse							
3. Grįžusi (-ęs) namo, aš galiu kalbėti apie savo kelionės patirtį su kitais žmonėmis							
4. Aš noriu aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina ir pripažįsta							
5. Aš noriu patirti prabangių dalykų, valgyti gerą maistą ir patogiai nakvoti							
6. Kelionė – tai laikas, kai aš galiu pabėgti nuo streso kasdieniame gyvenime							
7. Kelionė – tai laikas, kai aš galiu pabėgti iš įprastos ar rutiniškos namų aplinkos							
8. Kelionė – tai laikas, kai aš galiu fiziškai pailsėti ir atsipalaiduoti							
9. Keliaudama (-as) aš noriu džiaugtis ir jaustis laiminga (-as)							
10. Keliaudama (-as) aš galiu praleisti daugiau laiko su savo antrąja puse ar šeimos nariais							
11. Aš noriu keliauti į šalį, kurios dar nesu aplankiusi (-ęs)							
12. Aš noriu pamatyti ką nors kitokio (skirtingo), ko paprastai nematau							
13. Aš noriu sustiprinti savo patirtį ir žinias apie kitas šalis							
14. Aš noriu pamatyti ir susitikti su skirtingomis žmonių grupėmis							
15. Aš noriu pamatyti ką nors naujo ir įdomaus							



	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
16. Aš noriu pamatyti, kaip gyvena kiti žmonės ir koks jų gyvenimo būdas							
17. Aš noriu patirti kultūras, kurios skiriasi nuo manosios							
18. Aš galiu išpildyti savo svajonę ir patenkinti smalsumą apie šalį, kurią noriu aplankyti							
19. Keliaudama (-s) galiu daugiau laiko praleisti su savo antrąja puse ar šeimos nariais							

#### 4. Kiek sutiktumėte, kad keliauti į tolimą kelionę poilsio/atostogų tikslais yra...

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Pozityvu							
2. Naudinga							
3. Vertinga							
4. Dinamiška							
5. Patrauklu							
6. Malonu							

#### 5. Norėtume sužinoti, kiek Jums svarbi kitų žmonių nuomonė, kai keliaujate į tolimą kelionę

*Pažymėkite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Dauguma man svarbių žmonių mano, kad keliauti į tolimą kelionę yra gerai							
2. Dauguma man svarbių žmonių palaikytų mane, jei aš keliaučiau į tolimą kelionę							
3. Dauguma man svarbių žmonių suprastų mane, jei aš							

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
keliaučiau į tolimą kelionę							
4. Dauguma man svarbių žmonių sutinka su manimi dėl tolimų kelionių							

## 6. Kaip manote, kokias emocijas patirtumėte, jei Jums pavyktų vykti į tolimą kelionę atostogų/poilsio tikslais?

*Pažymėkite kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Aš būčiau sujaudinta (-as)							
2. Aš apsidžiaugčiau							
3. Aš būčiau patenkinta (-as)							
4. Aš būčiau laiminga (-as)							
5. Aš didžiuočiausi savimi							

## 7. Kaip manote, ar galėtumėte keliauti į tolimą kelionę atostogų/poilsio tikslais?

*Pažymėkite kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Aš sugebėčiau keliauti į tolimą kelionę							
2. Aš esu įsitikinusi (-ęs), kad jei norėsiu, aš galėčiau keliauti į tolimą kelionę							
3. Aš turiu pakankamai išteklių (pinigų) keliauti į tolimą kelionę							
4. Aš turiu pakankamai laiko keliauti į tolimą kelionę							

Dėl suprantamų priežasčių šiuo metu keliauti į tolimas keliones sudėtingiau nei prieš keletą metų, tačiau tai nereiškia, kad neturite planų ar troškimų. Prašytume į toliau pateikiamus teiginius atsakyti taip, tarsi keliavimo apribojimai, susiję su COVID-19 ir geopolitiniais neramumais, greitai nustotų egzistuoti.

**8. Norėtume sužinoti, ar Jūs norėtumėte poilsio/atostogų tikslais keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus, jeigu nekliudytų keliavimą šiuo metu ribojančios COVID-19 ir geopolitinių neramumų aplinkybės**

*Pažymėkite kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Aš noriu keliauti į tolimą kelionę							
2. Aš trokštu keliauti į tolimą kelionę							
3. Aš nekantrauju keliauti į tolimą kelionę							
4. Mano troškimą keliauti į tolimą kelionę galima apibūdinti kaip pageidautiną							

**9. Dabar norėtume sužinoti apibendrintą nuomonę apie Jūsų ketinimą (planus) poilsio/atostogų tikslais keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus**

*Pažymėkite kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
1. Aš ketinu keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.							
2. Aš planuoju keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.							
3. Aš pasistengsiu keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.							
4. Aš tikrai investuosiu laiką ir pinigus tolimai kelionei per artimiausius 24 mėn.							
5. Aš esu pasirengusi (-ęs) keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.							

Pabaigoje norėtume pateikti kelis klausimus apie Jus.

**12. Jūsų amžius: \_\_**

**13. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**14. Jūsų išsilavinimas:**

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis ir specialusis vidurinis

- Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis bakalauro išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis išsilavinimas

**15. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:**

*Sudėkite visų šeimos narių pajamas po mokesčių, t.y. gaunamas „į rankas“, ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus*

- Iki 150 Eur
- 151–300 Eur
- 301–450 Eur
- 451–600 Eur
- 601–750 Eur
- 751–900 Eur
- 901–1050 Eur
- 1051 Eur ir daugiau

## 2 priedas. Originalios skalės

Autoriai	Citavimų skaičius	Konstruktas	Cronbacho alpha	Teiginiai (anglų kalba)
Johnston ir Finney (2010)	497	Autonomija (angl. <i>Autonomy</i> )	0.680	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I feel like I am free to decide for myself how to live my life.</li> <li>2. I generally feel free to express my ideas and opinions.</li> <li>3. I feel like I can pretty much be myself in my daily situations</li> </ol>
		Kompetencija (angl. <i>Competence</i> )	0.620	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Often, I do not feel very competent. (R)</li> <li>2. People I know tell me I am good at what I do.</li> <li>3. I have been able to learn interesting new skills recently.</li> <li>4. Most days I feel a sense of accomplishment from what I do.</li> <li>5. In my life I do not get much of a chance to show how capable I am. (R)</li> <li>6. I often do not feel very capable. (R)</li> </ol>
		Sąryšingumas (angl. <i>Relatedness</i> )	0.820	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I really like the people I interact with.</li> <li>2. I get along with people I come into contact with.</li> <li>3. I pretty much keep to myself and don't have a lot of social contacts. (R)</li> <li>4. I consider the people I regularly interact with to be my friends.</li> <li>5. People in my life care about me.</li> <li>6. The people I interact with regularly do not seem to like me much. (R)</li> <li>7. People are generally pretty friendly towards me.</li> </ol>
Wong ir kt. (2013)	97	Lūkesčiai (angl. <i>Expectations</i> )	0.853	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Can learn new knowledge and culture</li> <li>2. Can experience different things</li> <li>3. Can see the beautiful view</li> </ol>
Assiouras ir kt. (2014)	58	Ego stiprinimas (angl. <i>Ego- enhancement</i> )	0.817	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I want to go to the places my friends want to go</li> <li>2. I can talk about the places visited and things I have seen in a foreign country</li> <li>3. I can talk about my travel experience with other people after returning home</li> <li>4. I want to visit a country which most people value and appreciate</li> <li>5. I want to experience luxury things, nice food, and a comfortable place to stay</li> </ol>
		Pabėgimas ir atsipalaidavi mas (angl. <i>Escape and relaxation</i> )	0.845	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. This is the time I can escape from stress in daily life</li> <li>2. This is the time I can escape from the ordinary or routine environment at home</li> <li>3. This is the time I can physically rest and relax</li> </ol>

Autoriai	Citavimų skaičius	Konstruktas	Cronbacho alpha	Teiginiai (anglų kalba)
				<p>4. I want to enjoy and make myself happy while travelling</p> <p>5. I can spend more time with my couple or family members while travelling</p>
Sangpikul (2008)	300	Naujovių ir žinių ieškojimas (angl. <i>Novelty and knowledge-seeking</i> )	0.89	<p>1. I want to travel to a country that I have not visited before</p> <p>2. I want to see something different that I don't normally see</p> <p>3. I want to enhance my knowledge and experience about a foreign country</p> <p>4. I want to see and meet different groups of people.</p> <p>5. I want to see something new and exciting</p> <p>6. I want to see how other people live and their way of life.</p> <p>7. I want to experience cultures that are different from mine.</p> <p>8. I can fulfill my dream and self-curiosity about the country I want to visit</p> <p>9. I can spend more time with my couple or family members while travelling</p>
Lee ir kt. (2012)	453	Požiūris (angl. <i>Attitude</i> )	0.942	<p>1. I think that traveling internationally is positive.</p> <p>2. I think that traveling internationally is useful.</p> <p>3. I think that traveling internationally is valuable.</p> <p>4. I think that traveling internationally is dynamic.</p> <p>5. I think that traveling internationally is attractive.</p> <p>6. I think that traveling internationally is delightful</p>
		Subjektyvios normos (angl. <i>Subjective norm</i> )	0.961	<p>1. Most people who are important to me think it is okay for me to travel internationally.</p> <p>2. Most people who are important to me support that I travel internationally.</p> <p>3. Most people who are important to me understand that I travel internationally.</p> <p>4. Most people who are important to me agree with me about traveling internationally</p>
		Laukiamos teigiamos emocijos (angl. <i>Positive anticipated emotion</i> )	0.914	<p>1. If I succeed in achieving my goal of traveling internationally, I will be excited.</p> <p>2. If I succeed in achieving my goal of traveling internationally, I will be glad.</p>

Autoriai	Citavimų skaičius	Konstruktas	Cronbacho alpha	Teiginiai (anglų kalba)
				3. If I succeed in achieving my goal of traveling internationally, I will be satisfied. 4. If I succeed in achieving my goal of traveling internationally, I will be happy. 5. If I succeed in achieving my goal of traveling internationally, I will be proud.
		Suvokiama elgsenos kontrolė (angl. <i>Perceived behavioral control</i> )	0.853	1. Whether or not I travel internationally is completely up to me. 2. I am capable of traveling internationally. 3. I am confident that if I want, I can travel internationally. 4. I have enough resources (money) to travel internationally. 5. I have enough time to travel internationally. 6. I have enough opportunities to travel internationally.
		Troškimas (angl. <i>Desire</i> )	0.914	1. I want to travel internationally in the near future. 2. I wish to travel internationally in the near future. 3. I am eager to travel internationally in the near future. 4. My wish to travel internationally in the near future can be described desirably.
		Elgsenos ketinimas (angl. <i>Behavioral intention</i> )	0.933	1. I intend to travel internationally in the near future. 2. I am planning to travel internationally in the near future. 3. I will make an effort to travel internationally in the near future. 4. I will certainly invest time and money to travel internationally in the near future. 5. I am willing to travel internationally in the near future.

### 3 priedas. Kintamųjų bendra paaiškinta dispersija

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis, atlikus pradinį faktorių pasukimą		
	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %
1	20.752	37.056	37.056	20.752	37.056	37.056	6.468	11.550	11.550
2	4.507	8.048	45.105	4.507	8.048	45.105	5.040	9.001	20.551
3	3.112	5.558	50.662	3.112	5.558	50.662	4.824	8.614	29.165
4	2.045	3.653	54.315	2.045	3.653	54.315	3.802	6.790	35.954
5	1.913	3.415	57.730	1.913	3.415	57.730	3.347	5.977	41.931
6	1.520	2.714	60.445	1.520	2.714	60.445	3.181	5.680	47.611
7	1.370	2.447	62.891	1.370	2.447	62.891	3.070	5.483	53.094
8	1.274	2.275	65.167	1.274	2.275	65.167	2.937	5.244	58.338
9	1.197	2.138	67.305	1.197	2.138	67.305	2.015	3.599	61.937
10	1.126	2.010	69.316	1.126	2.010	69.316	2.005	3.580	65.517
11	.991	1.770	71.085	.991	1.770	71.085	1.877	3.352	68.869
12	.951	1.698	72.783	.951	1.698	72.783	1.820	3.250	72.119
13	.784	1.400	74.183	.784	1.400	74.183	1.156	2.064	74.183
14	.769	1.372	75.556						
15	.716	1.278	76.834						
16	.708	1.265	78.099						
17	.656	1.171	79.269						
18	.619	1.106	80.375						
19	.565	1.010	81.385						
20	.551	.984	82.369						
21	.542	.968	83.337						
22	.523	.933	84.270						
23	.494	.883	85.152						
24	.479	.855	86.007						
25	.457	.816	86.822						
26	.441	.788	87.610						
27	.423	.756	88.366						
28	.382	.682	89.048						
29	.378	.675	89.723						
30	.350	.625	90.348						
31	.337	.601	90.949						
32	.336	.600	91.549						
33	.326	.583	92.131						
34	.312	.558	92.689						
35	.303	.541	93.230						
36	.284	.508	93.737						
37	.267	.477	94.214						
38	.265	.473	94.687						
39	.249	.445	95.132						
40	.234	.419	95.551						
41	.228	.408	95.958						
42	.218	.390	96.348						
43	.208	.371	96.719						



Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis, atlikus pradinių faktorių pasukimą		
	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %	Bendra	Dalis (%) nuo dispersijos	Komuliatyvioji skaičiaus dalis, %
44	.207	.369	97.089						
45	.185	.331	97.419						
46	.178	.318	97.737						
47	.172	.307	98.044						
48	.164	.293	98.337						
49	.145	.259	98.596						
50	.139	.248	98.844						
51	.136	.243	99.086						
52	.119	.213	99.299						
53	.111	.198	99.497						
54	.103	.183	99.680						
55	.096	.172	99.852						
56	.083	.148	100.000						

Metodas: pagrindinių komponentų analizė

4 priedas. Faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica)

Konstruktas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Giluminiai poreikiai	Aš jaučiuosi laisva (-s) nuspręsti, kaip gyventi savo gyvenimą												0.715	
	Dažniausiai aš galiu laisvai išsakyti savo idėjas ir nuomones												0.557	
	Kasdienėse situacijose aš jaučiuosi, kad galiu tiesiog būti savimi				0.491									0.542
	Aš sutariu su žmonėmis, su kuriais bendrauju				0.674									
	Žmonės, su kuriais reguliariai bendrauju, aš laikau savo draugais				0.770									
	Aš rūpiu žmonėms, sutiktiems savo gyvenime				0.736									
	Žmonės paprastai man yra gana draugiški				0.690									
	Dažnai aš nesijaučiu labai kompetentinga (-s)											0.782		
	Savo gyvenime aš neturiu daug progų parodyti savo gebėjimus											0.735		
	Aš dažnai nesijaučiu turinti (-s) daug gebėjimų											0.758		
Lūkesčiai	Galėčiau įgyti naujų žinių ir pažinti naujas kultūras									0.755				

Konstruktas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Galėčiau įgyti įvairios patirties										0.776			
Galėčiau pamatyti gražių vaizdų										0.548			
Aš noriu nuvykti ten, kur nori vykti mano draugai									0.729				
Aš noriu aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina ir pripažįsta									0.732				
Aš noriu patirti prabangių dalykų, valgyti gerą maistą ir patogiai nakvoti									0.646				
Kelionė – tai laikas, kai aš galiu pabėgti nuo streso kasdieniame gyvenime								0.751					
Kelionė – tai laikas, kai aš galiu pabėgti iš įprastos ar rutiniškos namų aplinkos								0.707					
Kelionė – tai laikas, kai aš galiu fiziškai pailsėti ir atsipalaiduoti								0.600					
Keliaudama (-as) aš noriu džiaugtis ir jaustis laiminga (-as)								0.512					
Keliaudama (-as) aš galiu praleisti daugiau laiko su savo antrąja puse ar šeimos nariais								0.420					
Aš noriu keliauti į šalį,	0.638												

Konstruktas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
kurios dar nesu aplankiusi (-ęs)													
Aš noriu pamatyti ką nors kitokio (skirtingo), ko paprastai nematau	0.751												
Aš noriu pamatyti ką nors naujo ir įdomaus	0.719												
Aš noriu pamatyti, kaip gyvena kiti žmonės ir koks jų gyvenimo būdas	0.793												
Aš noriu patirti kultūras, kurios skiriasi nuo manosios	0.788												
Aš noriu sustiprinti savo patirtį ir žinias apie kitas šalis	0.746												
Aš noriu pamatyti ir susitikti su skirtingomis žmonių grupėmis	0.724												
Pozityvu			0.655										
Naudinga			0.723										
Vertinga			0.740										
Dinamiška			0.730										
Patrauklu			0.737										
Malonu			0.597										
Eišenos veiksniai	Dauguma man svarbių žmonių mano, kad keliauti į tolimą kelionę yra gerai				0.693								
	Dauguma man svarbių žmonių palaikytų mane, jei aš keliaučiau į tolimą kelionę				0.790								
	Dauguma man svarbių žmonių suprastų mane,				0.770								

Konstruktas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
jei aš keliaučiau į tolimą kelionę													
Dauguma man svarbių žmonių sutinka su manimi dėl tolimų kelionių					0.781								
Aš būčiau sujaudinta (-as)						0.583							
Aš apsidžiaugčiau						0.670							
Aš būčiau patenkinta (-as)						0.673							
Aš būčiau laiminga (-as)						0.679							
Aš didžiuočiausi savimi						0.563							
Aš sugebėčiau keliauti į tolimą kelionę												0.519	
Aš esu įsitikinusi (-ęs), kad jei norėsiu, aš galėčiau keliauti į tolimą kelionę												0.614	
Aš turiu pakankamai išteklių (pinigų) keliauti į tolimą kelionę		0.453											0.663
Aš turiu pakankamai laiko keliauti į tolimą kelionę													0.661
Aš noriu keliauti į tolimą kelionę							0.678						
Aš trokštu keliauti į tolimą kelionę							0.753						
Aš nekantrauju keliauti į tolimą kelionę							0.741						
Mano troškimą keliauti į tolimą kelionę galima apibūdinti kaip pageidautiną							0.690						
Aš ketinu keliauti į tolimą kelionę per		0.892											

Konstruktas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
artimiausius 24 mėn.													
Aš planuoju keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.		0.931											
Aš pasistengsiu keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.		0.898											
Aš tikrai investuosiu laiką ir pinigus tolimai kelionei per artimiausius 24 mėn.		0.902											
Aš esu pasirengusi (-ęs) keliauti į tolimą kelionę per artimiausius 24 mėn.		0.856											

## SUMMARY

### INTRODUCTION

**Relevance of the topic of the thesis.** Issues of travel decision making are given extensive attention by scholars and practitioners alike. The choices regarding travels and the factors impacting the behavior of tourists rank high among the topics under current exploration in the travel academia (McCabe et al., 2016). Tourism organizations also find it extremely important to perceive the mechanism of decision making by travelers as well as the factors exerting impact on their behavior (Karl et al., 2020). While acknowledging that decision making is a complex and multi-layered process (Karl et al., 2020), it is essential to determine which specific internal and external factors have an impact on the choices of travelers. Filep and Greenacre (2007) suggest that travel decision making involves motives, desires and stimuli, as well as changes in behavior which are ultimately converted into the choice of the travel destination. The behavior of travelers may only be well perceived at the all-embracing level when the internal factors have been determined. They include the wishes and needs (Sheldon, 2011; Pekrun, 2023), motives (Gnoth, 1997), and expectations (Pekrun, 2023). Song et al. (2017) suggest that the intention to travel is the key factor explaining the complex process of decision making.

Scholarly research discussing traveling directs most of its attention to motivation. It seeks to determine *why* people travel. The issue of travel motivation has been investigated and explored in the scholarly literature on travel very extensively (Maghrifani et al., 2022). Travel motivation is acknowledged as a fundamentally important and highly complex issue of research, and thus it has been receiving major attention of researchers and exhaustive discussions. A number of authors claim that travel motivation should be deemed the main cause of traveler behavior (Chang et al., 2014; Mason et al., 2016; Wen et al., 2019; Güzel et al., 2020). Due to the impact of many internal and external factors, travel motivation is multilayered (Seebaluck et al., 2015).

Yang et al. (2021) suggest that motivation and behavioral intentions are inseparable from the user's psychology. As literature analysis suggests, and as it has been universally acknowledged by the academia, the motivation to travel is a dynamic process of internal (psychological) factors (needs, desires and goals) (Alegre et al., 2011; Zhang and Peng, 2014; Shahrin and Marzuki, 2018; Yoo et al., 2018). The difference between the inner state that is being pursued and the actions allows taking into consideration not only the goals-

directed behavior motivation which is incited by the desire to experience the desired state (Pekrun, 2023), but also the internal motivation which resides in human actions; these actions do not serve any particular instrumental objectives, but they are rather performed for the sake of the individuals themselves (Ryan and Deci, 2017). The research of motivation is perceived as the research of the causes of goals-oriented behavior.

The scholarly literature dealing with the issues of travel motivation usually uses the terms *motivation* and *motives* interchangeably, and this presumably stems from the semantic similarity of the two terms; however, as elaborated in the science of psychology, *motivation* is denoted by a far broader sense than *motive*. This issue was first identified by Gnoth (1997) who highlighted that the distinction between *motives* and *motivation* is of fundamental importance. Some authors note that the key factors impacting the tourist behavior and the choice of the destination is the needs and motives of a personality (Lens and Vansteenkiste, 2006; Yoo et al., 2018). Needs and motives are closely interrelated, and their distinction is a relatively complicated process. Bahromov (2022) suggests that the needs of a personality are usually conceptualized as motives; yet, needs and motives are two distinct categories. Motives of traveling help to perceive (grasp) the choices made by the traveler and understand the traveler's behavior (Camilleri, 2018). In other words, a *motive* is perceived as the main psychological cause explaining why a human travels. Tourists embark on travels due to a broad range of different reasons; therefore, researchers assign a major share of their attention to the empirical investigation of the factors motivating people to travel.

Travel is rarely the outcome of a single motive; therefore, usually, not one but rather a few motives are dominating (Pearce and Lee, 2005). When exploring the motives to travel and the behavior of tourists, scholars representing various fields refer to different factors (You et al., 2018). The motivation to travel is analyzed from a variety of views and with a broad range of objectives. Literature (largely based on empirical research) suggests that, within that broad selection of motives, the importance of the motives depends on the context of research and the type of travel (a trip with local tourism objectives, international traveling, overseas travel or a trip of a short distance, choosing a specific destination or tourism product).

Long-haul travel is not an extensively explored topic. The reasons to travel and the corresponding motives related with short-haul and long-haul travel may substantially differ. Long-haul traveling is more complicated, and they evoke higher expectations of tourists regarding the novelty and experiences (Ponsignon et al., 2021). This means that long-haul travel may be



more prominently associated with various motives to travel. The length of the distance to be covered is sometimes perceived simplistically and expressed either as the kilometers covered (Bao and McKercher, 2008), or the hours of travel (Bianchi and Milberg, 2017; Shahrin and Marzuki, 2018). Long-haul travel stronger conforms to the planned behavior of a personality; meanwhile, the individuals traveling short-haul are unwilling to devote extensive time resources to travel planning. Thus, short-haul travel may be more spontaneous. Previous research confirmed that tourist behavior and their motives may differ depending on the fact whether the individual travels to a remote or a closely-located touristic destination (McKercher and Mak, 2019; Manosuthi et al., 2020). The present thesis discusses specifically travel to long-haul tourism destinations, i.e. travel which was defined by Boerjan (1995) as a travel by plane which is at a distance involving a flight of more than 5 hours, or the physical distance exceeds the value of 4,828 kilometers.

On the grounds of academic literature, the research of user behavior and travel motivation devotes attention primarily to the *decision-making* by travelers; that is, theories of planned behavior strive to explain the behavior of tourists. Meanwhile, the theories of travel motivation look for answers *why* tourists travel and what psychological processes are involved in the decision-making related to travel. Even though these issues may look relatively simple at the first glance, the underlying discussions and theories are relatively broad and denoted by extensive variety. The scholarly literature on tourism does not offer a single universally accepted theory, however, the theories and models of planned behavior and motivation outlined by various authors can still provide more advanced understanding of the tourist behavior and travel motivation.

**Novelty of the scientific research of the thesis.** Having conducted the analysis of scholarly literature, it was established that the majority of research dealing with the travelers' intentions along with the determining factors, acknowledge the importance of two groups of factors. First of all, these are the factors which ground the planned behavior of a personality; most commonly, this is *The Theory of Planned Behavior*, abbreviated as *TPB*, or else this is *The Model of Goal Directed Behavior* abbreviated as *MGB*. Secondly, these are the motives of the traveler determining the desire to travel, which is followed by the traveling as such. The importance of both groups of factors has already been grounded by extensive empirical research conducted in a wide range of contexts.

The research conducted in the field of tourism has proven the usefulness of the theory of planned behavior, i.e. that the attitude, subjective norms and

perceived behavioral control statistically significantly impact the intention of tourists to travel (Han et al., 2010; Han et al., 2011; Hsu and Huang, 2012; Lee et al., 2012; Teng et al., 2013; Han and Hwang, 2016; Park et al., 2017; Wang et al., 2021; Liu et al., 2022). The conclusions of empirical research also conformed the benefits provided by the model of goals-directed behavior model, i.e. that the attitude, subjective norms, anticipated emotions and perceived behavioral control statistically significantly impacted the desire of tourists to travel (Han and Hwang, 2016; Meng and Choi, 2016; Chang et al., 2018; Han et al., 2018; Chiu et al., 2019; Choe et al., 2020; Yi et al., 2020; Das and Tiwari, 2021; Qiao et al., 2021; Pratiwi and Novani, 2022).

Despite the multitude of exploration, so far, researchers have been unable to theoretically ground the positioning of the motives to travel in the models grounding planned behavior. Even though the motives to travel have been attempted to consider either as antecedents of attitude, or, directly, factors having an impact on intentions (Huang and Hsu, 2009; Chien et al., 2012), neither of the two types of attempts can sport solid theoretical grounds. Therefore, based on the two models, empirical results are sometimes obtained which are contradictory and hard to interpret. This thesis strives to tackle this prominent gap in knowledge while relating the two above mentioned groups of factors by employing the extended model of the theory of planned behavior and providing solid basis of proof that the above mentioned factors (travel motives and behavior factors) are mediators between travel expectations and desire to travel.

The research investigating the impact of the motives to travel on the intention to travel usually does not raise the question what is the cause of some particular motives to travel, nor does it seek to provide theoretical grounding. As a result, there is a multitude of travel motives which are not uniform in wording and which are measured in different ways. Sometimes they are even called in some specific way so that they would best conform to the specific empirical results. This leads to difficulties of exploration whenever need arises to compare the results of different researches, and, above that, when the manifestation of some specific motives to travel needs to be explained.

This dissertation makes an assumption that any specific motives to travel conform to the psychological needs of the personality. In other words, the motives to travel are manifested as a more specific expression of the psychological needs of a personality. According to Ryan and Deci (2000, 2017), the *Self-determination Theory*, abbreviated as *SDT*, explains various motives of human behavior and the behavior as such with three types of psychological needs, specifically, autonomy, competence and relatedness. The present thesis investigates the impact of these three psychological needs

on the desire to travel which is manifested through the specific motives to travel reflecting the nature of each of the three specific above mentioned types. This way, the gap in the knowledge of the origin of the motives to travel is dealt with.

**Current extent of the exploration of the topic of this thesis.** Having conducted analysis of the scholarly literature, it was established that various researchers investigate different factors exerting an impact on the behavior of travelers. Despite the fact that motivation is an essential and inherent part of tourist behavior, the exploration of the connection between travel motivation and behavioral factors is incredibly rare (Hsu et al., 2010); therefore, further research is necessary in this field (Ulker-Demirel and Ciftci, 2020).

No research dealing with the impact of psychological needs on the motives to travel has been made so far to the best of the knowledge of the author of the thesis. In tourism research, the importance of the psychological needs is certain as travel is related with personality growth and psychological welfare; however, it is not known yet whether the need for autonomy, competence and relatedness have any impact on travel motivation (i.e. the motives and the desire to travel). This thesis seeks to establish the integrity of the theories of the psychological needs and travel motivation and to identify the causal relationship between such factors as personal needs, travel motives and the desire to travel.

Having considered the discussion in the academia related to the factors of travel motivation (needs, motives, expectations), the research of this thesis strives to contribute to the more advanced understanding of tourist behavior in the models of planned behavior. The research of this thesis strives to understand the behavior of tourists when the dynamic motivation to travel is the starting point of the intention to travel. The exploration of the motivation to travel and other factors of planned behavior denoted by key importance provides an opportunity to develop more advanced understanding of the complex decision-making process in the field of traveling. In this regard, the thesis contributes to the scholarly literature in the field of tourism as it outlines an extensive model; of research embracing the causal relationship of the factors of motivation and planned behavior theories.

**Object of defense of the thesis.** Having considered the conducted analysis of the relevant scholarly literature and the established gaps of academic knowledge, this thesis focuses on tourist motives and behavior factors in the context of long-haul travel. By analyzing the factors of motivation and behavior, the thesis strives to answer the questions how

profound behavior, travel expectations and motives affect the desire and intention to go to long-haul destinations.

**The aim of the thesis** is to establish the impact of the psychological personal needs, travel expectations and motives, as well as behavior factors, on the tourists' desire and intention to travel to long-haul destinations.

**Objectives of the thesis:**

1. To conduct extensive analysis of the consumer behavior theories, as well as the relevant scholarly literature, and to establish the most important behavioral factors having an impact on the intention to travel.
2. To analyze the theoretical aspects of motivation and, on the grounds of the conducted analysis of scholarly literature, to define the importance of psychological needs in the field of motivation.
3. To conduct extensive analysis of the theories of travel motivation and to single out the essential motives to travel in the context of long-haul travel.
4. To identify the impact of travel expectations on the factors of travel motivation and behavior.
5. To construct a model of the thesis research which would include the impact of the psychological personal needs (autonomy, competence and relatedness) on the desire and intention to travel to long -haul destinations.
6. To conduct empirical research and to establish the impact of the psychological personal needs (autonomy, competence and relatedness), travel expectations and motives (novelty and knowledge seeking, escape and relaxation, ego enhancement and behavioral factors (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions and perceived behavior control) on the desire and intention to travel to long-haul destinations.

**Research methodology and methods of data analysis.** In the course of preparation of this thesis, in order to construe the theoretical model of this thesis based on acknowledged and approved theories of motivation and planned personal behavior, results of empirical research and theoretical insights of authors, extensive scientific research has been conducted. The theoretical section of the thesis presents analysis of academic literature. Comparative and logical analytical methods and generalizations are applied. The methodology of research of the present thesis was developed upon

analyzing the results and outcomes of theoretical and research models, constructs of variables and the output of the empirical research conducted by other authors.

In order to achieve the aim of the dissertation, a quantitative research was conducted. It involved an internet survey. The empirical part of the thesis is based on a survey which was implemented in 2022. 976 respondents participated. The data of this quantitative research was processed with the *IBM SPSS Statistics 28* data analysis and statistical software. Analysis of the research data involved the use of such methods as factorial analysis, reliability analysis (Cronbach's alpha), regression and mediation analysis.

**Statements to be defended in the thesis:**

1. The impact of travel expectations on the desire to travel to long-haul destinations is mediated by travel motives (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and knowledge seeking).
2. The impact of travel expectations on the desire to travel to long-haul destinations is mediated by behavioral factors (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control).
3. The impact of psychological personal needs on the desire to travel to long-haul destinations is manifested through the nature of each specific psychological need manifesting the mediation of the motives to travel.

**Structure of the dissertation.** This dissertation consists of an introduction, three sections of theoretical analysis, research methodology, analysis of the data of empirical research, conclusions, and annexes.

The first section of theoretical analysis introduces consumer behavior theories, their application in tourism research, and generalization of the empirical results. This section generalizes on *The Theory of Reasonable Action* abbreviated as *TRA*, *The Theory of Planned Behavior*, abbreviated as *TPB*, and *The Model of Goal Directed Behavior* abbreviated as *MGB*, and analyzes the impact of behavior factors on the intention to travel.

The second section of the theoretical part deals with the theoretical aspects of the motivation to travel. This section investigates the concept of motivation, introduces definitions of needs, motives and objectives, analyzes the *Self-determination Theory*, abbreviated as *SDT*, discusses basic psychological needs, singles out the theories of the motivation to travel, discusses the results of their application in empirical research, and introduces the key motives to travel in the context of long-haul destinations.

The third section of the theoretical part introduces the concept and the importance of expectations, and analyzes the importance of travel expectations on the factors of travel motivation and behavior.

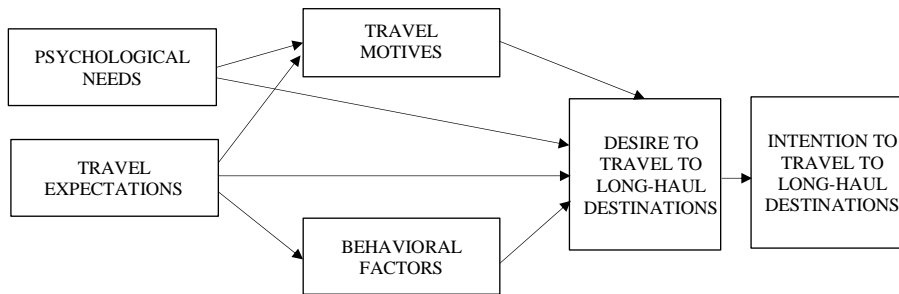
The fourth section presents the methodology of the research conducted in the present thesis. It discusses the theoretical model and the research models of the thesis, raises hypotheses, presents the methodology of quantitative research and discusses the instruments of quantitative research (the constructs and the questionnaire).

The fifth section of the thesis extensively introduces the results of the analysis of the empirical research of the data, i.e. it presents the demographic characteristics of the respondents, the reliability of the scales in use (factorial analysis, internal compatibility, regression and mediation analysis), explore the impact of independent variables (psychological needs and travel expectations) on the desire of tourists to travel. It also investigates the impact of the desire to travel on the desire to travel to long-haul destinations, the impact of travel expectations to the desire to travel via the mediators of travel motives and behavior factors, and the impact of psychological personal needs on the desire to travel via the mediators of the motives to travel.

## RESEARCH METHODOLOGY

**The aim of the research of the present dissertation** is to establish to establish the impact of the psychological personal needs (autonomy, competence and relatedness), travel expectations and motives (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and knowledge seeking), as well as behavior factors (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control), on the tourists' desire and intention to travel to long-haul destinations.

With the present doctoral research, the following gap of knowledge is targeted: how motivation is formed, and how it affects the intention to travel to long-haul tourism destinations. The thesis explores the predictive power of the *Model of Goal-directed Behavior* (MGB) as developed by Perugini and Bagozzi (2001) along with the motivation to travel and its impact on the intention to embark on travels to long-haul destinations. The conceptual model, on which the research models have been construed, is reflected as psychological needs, travel expectations, motives to travel, and behavioral factors in terms of how they impact the tourists' desire and intention to go to long-haul destinations (see Figure 1).



**Figure 1.** The conceptual model (developed by the author)

In the goals-directed model, desire is the first factor related with the connections between motivation and intention (Kement et al., 2020). Perugini and Bagozzi (2001) suggested the MGB model where the factor of desire is shaped by the variables of anticipated emotions and TPB (these are the attitude, subjective norms and perceived behavioral control).

The conducted analysis of scholarly literature demonstrates that the model of the goals-directed is better at predicting the intentions to act than the Theory of Reasonable Action (TRA) or the Theory of Planned Behavior (TPB). The academia has established that, in the field of tourism, MGB is advantageous, and that it is a highly powerful model of the forecast of consumer behavior (Han and Ryu, 2012; Kim et al., 2012; Lee et al., 2012; Chiu and Cho, 2022). This model was used in tourism research by Lee et al. (2012), Kim et al. (2012), Song et al. (2014), Song et al. (2017), Han and Hwang (2016), Meng and Han (2016), Choe et al. (2020), Dai and Jia (2020), Kim et al. (2020), Wang et al. (2020), Lee et al. (2020), Zhang et al. (2021), Qiao et al. (2021), Chen et al. (2022).

**Desire.** The factors of desire and intention have been proven to be different (Zhou et al., 2023). Perugini and Bagozzi (2004) suggest that the role of the desire in the decision-taking process is fundamental as desire is related with personal motivation to perform an action or to achieve some objective. The desire to travel is determined by internal factors (He and Luo, 2020); therefore, desire is defined as part of internal motivation (Ko, 2020).

**Behavioral intention.** Intention is described as (an) action which a person expects to perform in the future (Luchs and Swan, 2011). Intention is perceived as a partial step in the pursuit of an objective (Lee et al., 2017). Intention means the primary commitment to manifest some behavior or perform an act (Koo et al., 2016); however, a person lacking desire will have no commitment to act (Hunter, 2006). Desire is the main determinant of behavior in terms of intentions (Perugini and Bagozzi, 2001) which exerts a

significant impact on intention (Perugini and Bagozzi, 2004). In other words, desire involves whatever a person is seeking to implement, whereas intention embraces the impact on behavior, or the commitment to act.

**Attitude.** Attitude consists of knowledge and positive or negative feelings about an object or an action. Humans tend to manifest favorable attitudes when results are assessed positively; therefore, it is likely that humans would manifest a certain type of behavior (Ajzen, 1991; Cheng et al., 2005). Attitude is a learnt behavior and a function of the user's perception along with the key properties or beliefs related with a specific object (Cohen et al., 2014). In the field of tourist behavior, when using various MGB, TRA or TPB models, the impact of the attitude on desire and/or intention to travel is investigated (Lam and Hsu, 2004, 2006; Sparks, 2007; Sparks and Pan, 2009; Quintal et al. 2010; Hsu and Huang, 2012; Lee et al., 2020; Zhang et al., 2021).

**Subjective norms.** Bagozzi et al. (2003) claims that subjective norms are related with interpersonal aspects of behavior, and that they reflect the impact of directly experienced expectations of other individuals which is primarily grounded on the need for approval. The conducted research showed that subjective norms have an impact on the likelihood of behavior (Lam and Hsu, 2006; Sparks and Pan, 2009; Quintal et al., 2010; Hsu and Huang, 2012). Subjective norms are a significant determinant of desires (Perugini and Bagozzi, 2001; Song et al., 2012).

**Anticipated positive emotions.** Anticipated emotions are those emotions which a human expects to experience after achieving the objective that has been set (Hunter, 2006). Anticipated emotions related with specific behavior are defined as an important factor of the intention to pursue objectives, and also the actions denoted by prominent emotional outcomes (Conner and Abraham, 2001). This suggests that a person facing some kind of behavior would think over the changes which the behavior would render to the person's emotions (Perugini and Bagozzi, 2001). Chiu and Cho (2018) established that anticipated positive emotions have an impact on the desire to travel.

**Perceived behavioral control** is another important variable of MGB, a determinant of desire and the intention to act. Perceived behavioral control defines the ability – or self-confidence – of a personality to undertake action so that to achieve an objective (Ajzen, 1991). When a person decides that their situation is denoted by sufficient conditions to perform certain behavior, the desire to perform such an act increases (Choo et al., 2016). Previous research indicated that perceived behavioral control has an impact on the desire and intention to travel (Perugini and Bagozzi, 2001; Lam and Hsu, 2004; Lam and



Hsu, 2006; Sparks, 2007; Sparks and Pan, 2009; Quintal et al., 2010; Hsu and Huang, 2012).

**Psychological needs.** According to the determination theory developed by Deci and Ryan (2000, 2017), people possess three major psychological needs promoting personal motivation. These are autonomy (the need to experience the feeling of choosing a certain kind of activity and approval), competence (the need to feel the capacity to act or experience self-confidence regarding a certain activity), and relatedness (the need to experience social interaction, or the need to feel connected with others). Deci and Ryan (2000) suggest that the satisfaction of the needs for autonomy, competence and relatedness is related with enhanced internal motivation. Motivation reflects various personal needs, whereas the directionality of behavior represents the means selected by a person to satisfy their psychological needs, which defines the positive feeling of welfare of a personality. On the grounds of the self-determination theory, optimal happiness may be experienced when the fundamental psychological needs are satisfied through specific experiences. Ng and Ho (2018) stipulate that the experience of traveling has an impact on psychological welfare and satisfaction, as well as health and the value of experience.

**Autonomy** means the feeling of control over one's behavior establishing what is important and/or valuable (Ryan and Deci, 2017). The need for autonomy is satisfied when a human is free and experiences no pressure to act in a certain way. A person whose need for autonomy is satisfied would most likely demonstrate willingness and initiative (La Guardia et al., 2000).

**Competence** means the ability to achieve the desired outcomes efficiently (Ryan and Deci, 2017). The need for competence is satisfied when a person is willing to exhibit inquisitiveness and ingenuity (La Guardia et al., 2000).

**Relatedness** represents the feeling of belonging and relationships with others (Ryan and Deci, 2017). The satisfaction of the need for relatedness is related with social connections, the willingness to belong to the society, and the avoidance of the feeling of isolation (Austin and Vancouver, 1996).

**Travel motives.** Motivation to travel is the internal state of a personality, or specific needs and desires of travelers which are considered one of the key factors exerting impact on the process of tourist behavior (Yoon and Uysal, 2005; Sparks, 2007; Baloglu, 2000; Lam and Hsu, 2006; Jang et al., 2009; Hsu and Huang, 2012; Li and Cai, 2012). According to Dann (1977), the motives to travel stem from the individual needs of travelers. Motivation originating from a combination of needs and desires has an impact on the inclination to travel (O'Leary and Deegan, 2005). Even though numerous researches have been conducted regarding the motives to travel, the body of knowledge on the

impact of motives on behavior is significantly more modest (Chien et al., 2012; Dean and Suharanto, 2019; Ulker-Demirel and Ciftci, 2020).

**Ego enhancement motive.** Fu et al. (2015) suggest that the enhancement of the ego/status is related with an increase of the self-confidence, the acquisition of the feeling of achievement, and some experience which can be described. The dimension of the ego enhancement is related with personality progress and internal reward (Lee et al., 2013), self-esteem, mood and personal satisfaction (Phillips and Phillips, 2011; Han et al., 2019). Long-haul travel usually reflects a stronger desire of personality advancement (Bao and McKercher, 2008; Ahn and McKercher, 2013). Thus, traveling to long-haul destinations means achieving a higher social status (Pappas, 2014). Tourists undertaking long-haul travel usually search for a culturally different experience. They are incited by causes related with learning and personality improvement (Bao and McKercher, 2008), and they follow the motive of ego enhancement (Sangpikul, 2008; Assiouras et al., 2014; Yousefi and Marzuki, 2015; Seyanont, 2017).

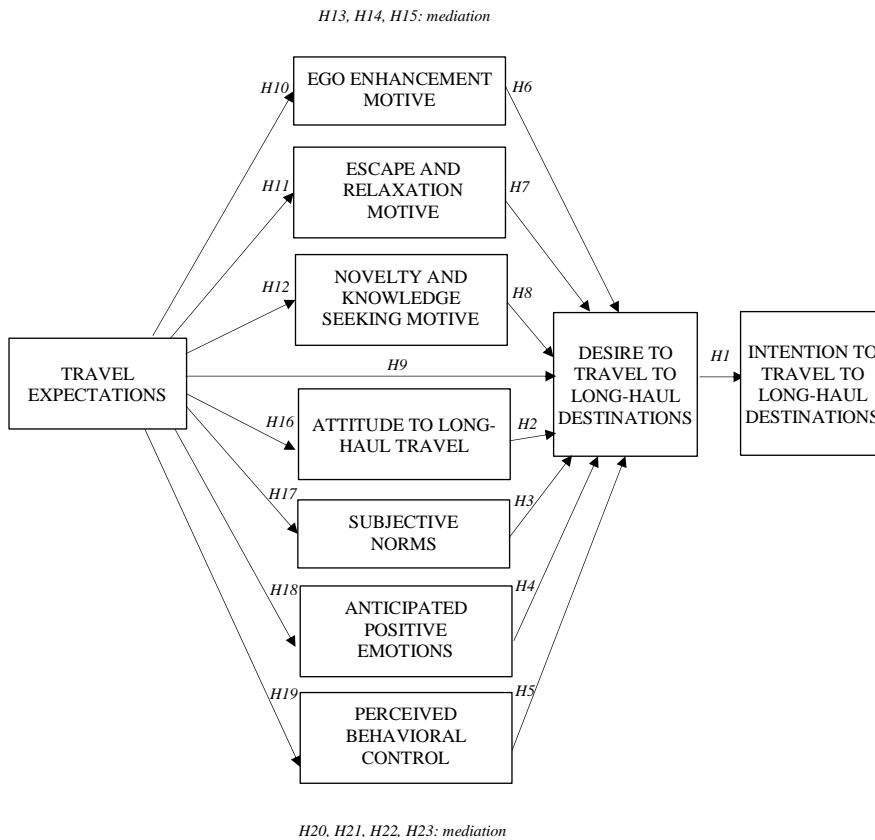
**Escape and relaxation motive.** Internal factors involving the need for mental and physical rest, along with the desire to escape from the daily routine incite humans to travel (Fakfare et al., 2020). Wolfe and Hsu (2004) established that the factor of escaping personal chores involves the wish to forget personal issues and/or any issues related with the job. It is also related with the willingness to change the habitual pattern of the daily schedule/pattern. Chen et al. (2014) suggests that escape and relaxation are connected with the escape from the daily lifestyle and work, the physical and psychological self-liberation. Escape is defined as the need to find oneself in a 'new' environment, which is especially relevant for the trips to other countries (Ponsignon et al., 2021).

**Novelty and knowledge seeking motive.** Humans are inherently inquisitive in terms of the external world (Wang et al., 2018). They travel as they want to experience something new and different. The search for novelty is defined as the pursuit of new or different touristic experiences, novel stimuli, risks and new environments (Lee and Crompton, 1992). The search for novelty may be one of the key causes why tourists travel to new (for them) destinations (Dayour and Adongo, 2015). The lengthy distances evoke even higher expectations related with novelties and experience(s) (Liu et al., 2018; Ponsignon et al., 2021). This implies that long-haul travel may be denoted by stronger associations with the novelty and knowledge seeking motive.

**Travel expectations.** Chon (1989) suggests that the direction and intensiveness of behavior depends on the function of expectations, and that certain actions will lead to the objective. Expectations are perceived as

variations of beliefs (Hsu et al., 2010); they are defined as anterior perception of the outcomes of traveling (Wang et al., 2016). Dunn Ross and Iso-Ahola (1991) claim that the initiation of a behavior first of all depends on the expectations regarding the future consequences of the actions. Expectations are perceived as an internal state reflecting certain needs which manifest themselves through the desire to be intentionally satisfied; simultaneously, they trigger the willingness to undertake a certain behavioral pattern. Expectations may be related with the knowledge possessed before the trip, the views which motivate tourists, thoughts, and wishes (Skinner, 2011). The personal motivation to perform a certain task or action depends on the expectations that s/he would be able to perform the task, achieve the desired outcome, and gain value from the completed assignment (Hsu et al., 2010). In other words, motivation (motives and desire) may be impacted by the expectations about the trip which are related with the consequences of the personal action, and/or with the encouraging value of the consequences triggered by the action.

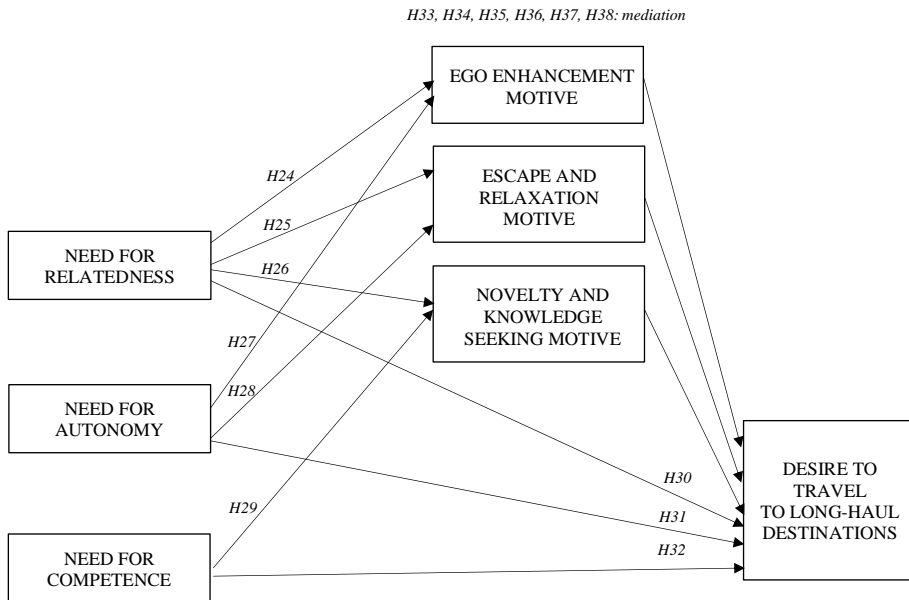
**Research models and hypotheses.** Research model A depicts the factors determining the wish and intention of tourists to reach long-haul destinations – these are travel expectations, travel motives and the variables of behavior. Figure 2 presents the model of the research where the motives to travel (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and knowledge seeking) are mediators between travel expectations and the desire to travel to long-haul destinations, which we shall refer to as the *desire to travel* further in the thesis.



**Figure 2.** Impact of travel expectations, motives and behavioral factors on the desire and intention to travel (research model A)

The thesis makes an assumption that certain motives to travel conform to the psychological needs of a personality. In other words, the motives to travel are manifested as a more specific expression of the psychological needs of a personality. According to the theory of self-determination by Ryan and Deci (2000, 2017), various motives of human behavior, as well as behavior as such, are determined by the psychological needs of three types (autonomy, competence, and relatedness). This dissertation explores the impact of these three psychological needs on the desire to travel which is manifested through the manifestation of each of those in terms how they reflect the specific motives to travel. This way, the gap regarding the knowledge on the origin of the motives to travel has been addressed. Figure 3 presents a model where the motives to travel (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and

knowledge seeking) serve as mediators between the psychological needs of a personality (relatedness, autonomy, and competence) and the desire to travel.



**Figure 3.** Impact of psychological needs and motives to travel on the desire to travel (research model B)

On the grounds of the models of research applied in this thesis, the research instruments were prepared, and the hypotheses of the research were outlined. Then, the quantitative research was conducted. In order to fulfill the aim of the research, questionnaire data was amassed.

To achieve the aim of the thesis, and to prove or disprove the presented hypotheses, quantitative research was selected. This was an internet questionnaire. The empirical part of this thesis is based on the data analysis of the results of a survey conducted in 2022 where 976 respondents were involved. In order to achieve the aim of the research and to validate or disprove the hypotheses presented in this doctoral dissertation, quantitative research was selected. It was conducted as a questionnaire-based survey which was implemented online. The data was processed with the analytical and statistical software *IBM SPSS Statistics 28*. For the analysis of the research data, the following methods were used: factorial analysis, reliability analysis (Cronbach's alpha), regression and mediation analysis.

**Results of regression analysis.** To generalize on the results of the empirical research, it is evident that all the relationships investigated in the

course of the regressive analysis were shown to be significant at  $p \leq 0.001$  level. This allowed proving or disproving the hypotheses (Table 1).

**Table 1. Values of standardized linear regression and verification of hypotheses**

Hypothesis	Relationship	B	p	Outcome
H1	Desire → Intention	$\beta=0.499$	$<0.001$	Confirmed
H2	Attitude → Desire	$\beta=0.124$	$<0.001$	Confirmed
H3	Subjective norms → Desire	$\beta=0.134$	$<0.001$	Confirmed
H4	Anticipated positive emotions → Desire	$\beta=0.337$	$<0.001$	Confirmed
H5	Perceived behavioral control → Desire	$\beta=0.280$	$<0.001$	Confirmed
H6	Ego enhancement motive → Desire	$\beta=0.142$	$<0.001$	Confirmed
H7	Escape and relaxation motive → Desire	$\beta=0.113$	$<0.001$	Confirmed
H8	Novelty and knowledge seeking → Desire	$\beta=0.480$	$<0.001$	Confirmed
H9	Travel expectations → Desire	$\beta=0.444$	$<0.001$	Confirmed
H10	Travel expectations → Ego enhancement motive	$\beta=0.287$	$<0.001$	Confirmed
H11	Travel expectations → Escape and relaxation motive	$\beta=0.458$	$<0.001$	Confirmed
H12	Travel expectations → Novelty and knowledge seeking	$\beta=0.620$	$<0.001$	Confirmed
H16	Travel expectations → Attitude	$\beta=0.577$	$<0.001$	Confirmed
H17	Travel expectations → Subjective norms	$\beta=0.446$	$<0.001$	Confirmed
H18	Travel expectations → Anticipated positive emotions	$\beta=0.560$	$<0.001$	Confirmed
H19	Travel expectations → Perceived behavioral control	$\beta=0.420$	$<0.001$	Confirmed
H24	Need for relatedness → Ego enhancement motive	$\beta=0.297$	$<0.001$	Confirmed
H25	Need for relatedness → Escape and relaxation motive	$\beta=0.291$	$<0.001$	Confirmed
H26	Need for relatedness → Novelty and knowledge seeking	$\beta=0.364$	$<0.001$	Confirmed
H27	Need for autonomy → Ego enhancement motive	$\beta=0.184$	$<0.001$	Confirmed
H28	Need for autonomy → Escape and relaxation motive	$\beta=0.232$	$<0.001$	Confirmed
H29	Need for competence → Novelty and knowledge seeking	$\beta=0.049$	$> 0.05$	Not confirmed
H30	Need for relatedness → Desire	$\beta=0.313$	$<0.001$	Confirmed
H31	Need for autonomy → Desire	$\beta=0.266$	$<0.001$	Confirmed
H32	Need for competence → Desire	$\beta=0.045$	$> 0.05$	Not confirmed

Table 1 demonstrates that the desire to travel to long-haul destinations undergoes significant direct impact of the desire to travel. Its impact is strong

( $\beta=0.499$ ). The desire to travel to long-haul destinations is most prominently affected by the travel expectations ( $\beta=0.444$ ). In terms of forecasting the willingness to travel, the most significant of all the behavior factors is the anticipated positive emotions ( $\beta=0.337$ ), which is followed by the perceived behavioral control ( $\beta=0.280$ ), subjective norms ( $\beta=0.134$ ) and the attitude to long-haul travel ( $\beta=0.124$ ). The desire to travel to long-haul destinations is impacted by a number of motives of travel, first of all, the motive of novelty and knowledge seeking ( $\beta=0.480$ ), while the impact of the motives of ego enhancement and escape and relaxation are weaker with the values of, correspondingly,  $\beta=0.142$  and  $\beta=0.113$ . To forecast the desire to travel to long-haul destinations, the most prominent impact is manifested by the need for relatedness ( $\beta=0.313$ ) and the need for autonomy ( $\beta=0.266$ ). The ego enhancement motive is most prominently affected by the need for relatedness (0.297), travel expectations ( $\beta=0.287$ ) and the need for autonomy ( $\beta=0.184$ ). The motive of escape and relaxation is most prominently impacted by travel expectations ( $\beta=0.458$ ), need for relatedness ( $\beta=0.291$ ) and the need for autonomy ( $\beta=0.232$ ). The motive of the novelty and knowledge seeking is primarily affected by travel expectations ( $\beta=0.620$ ) and the need for relatedness ( $\beta=0.364$ ).

**Analysis of mediation.** This thesis investigates the impact of the travel expectations on the desire to travel to long-haul destinations via the mediators connecting the motives to travel (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and knowledge seeking) and behavioral factors (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions and perceived behavioral control). The implemented empirical research investigated the psychological personal needs (autonomy, competence, and relatedness) on the desire to travel to long-haul destinations which is manifested through the mediators of certain motives to travel reflecting the nature of a specific need.

**Table 2. Verification of hypotheses of partial mediation**

Hypothesis	Connection	Direct impact	Indirect impact	Conclusion
H13	Travel expectations → Ego enhancement motive (mediator) → Desire	0.656	0.143	Partial mediation
H14	Travel expectations → Escape and relaxation motive (mediator) → Desire	0.535	0.264	Partial mediation
H15	Travel expectations → Novelty and knowledge seeking (mediator) → Desire	0.199	0.601	Partial mediation

Hypothesis	Connection	Direct impact	Indirect impact	Conclusion
H20	Travel expectations → Attitude (mediator) → Desire	0.264	0.553	Partial mediation
H21	Travel expectations → Subjective norms (mediator) → Desire	0.443	0.356	Partial mediation
H22	Travel expectations → Anticipated positive emotions (mediator) → Desire	0.222	0.577	Partial mediation
H23	Travel expectations → Perceived behavioral control (mediator) → Desire	0.439	0.360	Partial mediation
H33	Need for relatedness → Ego enhancement motive (mediator) → Desire	0.304	0.131	Partial mediation
H34	Need for relatedness → Escape and relaxation motive (mediator) → Desire	0.273	0.161	Partial mediation
H35	Need for relatedness → Novelty and knowledge seeking (mediator) → Desire	0.148	0.287	Partial mediation
H36	Need for autonomy → Ego enhancement motive (mediator) → Desire	0.324	0.102	Partial mediation
H37	Need for autonomy → Escape and relaxation motive (mediator) → Desire	0.271	0.156	Partial mediation
H38	Need for competence → Novelty and knowledge seeking (mediator) → Desire	0.023	0.044	No partial mediation

The research results indicate that travel expectations indirectly affect the desire to travel, while being partly mediated by all the researched motives to travel. Three motives to travel (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and knowledge seeking) perform an important role in determining the tourists' desire to travel to long-haul destinations.

Travel expectations indirectly affected the desire to travel. It was partly mediated by all the explored factors of behavior. Four factors of behavior (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control) also performed an important role in determining the tourists' desire to travel to long-haul destinations.

The psychological needs (those of relatedness and autonomy) also indirectly affected the desire to travel; this was partly mediated by the motives to travel. The need for relatedness indirectly affected the desire to travel to long-haul destinations, while being partly mediated by three motives to travel: ego enhancement, escape and relaxation, and novelty and knowledge seeking. The need for autonomy indirectly affected the desire to travel to long-haul destinations under partial mediation of two motives to travel, specifically, ego enhancement, and escape and relaxation.



**Generalization of empirical results.** Table 3 presents the results of the verification of all the hypotheses presented in this thesis.

**Table 3. Generalization of results of the verification of hypotheses**

Hypotheses	Outcome
<i>H1: Desire to go to long-haul destinations has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H2: Attitude to long-haul travel has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H3: Subjective norms has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H4: Anticipated positive emotions have a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H5: Perceived behavioral control has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H6: Ego enhancement motive has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H7: Escape and relaxation motive has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H8: Novelty and knowledge seeking has a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H9: Travel expectations have a direct significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H10: Travel expectations has a significant impact on the ego enhancement motive</i>	Confirmed
<i>H11: Travel expectations has a significant impact on the escape and relaxation motive</i>	Confirmed
<i>H12: Travel expectations has a significant impact on the novelty and knowledge seeking</i>	Confirmed
<i>H13: The impact of travel expectations on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the ego enhancement motive</i>	Confirmed
<i>H14: The impact of travel expectations on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the escape and relaxation motive</i>	Confirmed
<i>H15: The impact of travel expectations on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by novelty and knowledge seeking</i>	Confirmed
<i>H16: Travel expectations have a significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H17: Travel expectations has a significant impact on subjective norms</i>	Confirmed
<i>H18: Travel expectations has a significant impact on anticipated positive emotions</i>	Confirmed
<i>H19: Travel expectations has a significant impact on the perceived behavioral control</i>	Confirmed
<i>H20: Impact of travel expectations on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the attitude to long-haul travel</i>	Confirmed
<i>H21: The impact of travel expectations on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by subjective norms</i>	Confirmed

Hypotheses	Outcome
<i>H22: The impact of travel expectations the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the anticipated positive emotions</i>	Confirmed
<i>H23: The impact of travel expectations the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the perceived behavioral control</i>	Confirmed
<i>H24: The need for relatedness has a significant impact on the ego enhancement motive</i>	Confirmed
<i>H25: The need for relatedness has a significant impact on the escape and relaxation motive</i>	Confirmed
<i>H26: The need for relatedness has a significant impact on the motive of need for novelty and knowledge seeking</i>	Confirmed
<i>H27: The need for autonomy has a significant impact on the ego enhancement motive</i>	Confirmed
<i>H28: The need for autonomy has a significant impact on the escape and relaxation motive</i>	Confirmed
<i>H29: The need for competence has a significant impact on the motive of need for novelty and knowledge seeking</i>	Not confirmed
<i>H30: The need for relatedness has a direct significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H31: The need for autonomy has a direct significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Confirmed
<i>H32: The need for competence has a direct significant impact on the desire to go to long-haul destinations</i>	Not confirmed
<i>H33: The impact of the need for relatedness on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the ego enhancement motive</i>	Confirmed
<i>H34: The impact of the need for relatedness on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the escape and relaxation motive</i>	Confirmed
<i>H35: The impact of the need for relatedness on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the novelty and knowledge seeking motive</i>	Confirmed
<i>H36: The impact of the need for autonomy on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the ego enhancement motive</i>	Confirmed
<i>H37: The impact of the need for autonomy on the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the escape and relaxation motive</i>	Confirmed
<i>H38: The impact of the need for competence the desire to go to long-haul destinations is partly mediated by the motive of the novelty and knowledge seeking</i>	Not confirmed

Table 3 lists all the 38 hypotheses presented in the thesis and indicates whether, as a result of the analysis of quantitative data, the hypotheses were confirmed or rejected. Of the 38 presented hypotheses, 35 were confirmed, whereas 3 were dismissed.

## CONCLUSIONS

**Scholarly discussion.** On the grounds of the conducted analysis of scholarly literature and the gaps detected in academic literature discussing travel motivation and behavior research, a research model embracing the theory of the planned behavior of consumers and the theory of motivation was developed. It was based on the works of Ajzen (1991), Perugini and Bagozzi (2001, 2004), and Ryan and Deci (2000, 2017).

The conducted empirical research is denoted by scientific novelty as the conceptual and the research models integrated theories which covered the planned behavior of consumers and their motivation, i.e. it was based on the grounds of *The Theory of Planned Behavior* (TPB), *The Model of Goal-directed Behavior* (MGB) and *The Theory of Self-determination* (STD). The models were supplemented with travel motivation theories developed by Dann (1977, 1981), Crompton (1979) and Iso-Ahola (1982), and the factors of travel expectations, as outlined by (Hsu et al., 2010).

The background of the research is constituted of:

1) Desire, which is an important antecedent of the intention to travel to long-haul destinations, and which is directly impacted by the motives to travel (ego enhancement, escape and relaxation, and novelty and knowledge seeking) along with the factors of behavior (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control);

2) Travel expectations whose impact on the desire to travel to long-haul destinations is manifested directly or indirectly through the mediators of the motives to travel (ego enhancement, escape and relaxation, novelty and knowledge seeking) and behavioral factors (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control);

3) Psychological personal needs (autonomy, competence, and relatedness) whose impact on the desire to travel to long-haul destinations is manifested directly or indirectly via the mediators of certain motives to travel reflecting the nature of each specific need.

The following relationships between the factors of planned behavior of consumers and those of motivation were explored in this thesis which had never been investigated in earlier academic tourism research: (a) psychological needs (autonomy, competence, and relatedness), and their impact on the motives of travel reflecting their nature; (b) the impact of the psychological personal needs on the desire to travel to long-haul destinations which is manifested through the nature of each specific need reflected in specific mediators of the motives to travel; (c) the impact of the motives to travel on the desire to travel to long-haul destinations; and (d) the impact of

travel expectations on the desire to travel to long-haul destinations which is manifested through the mediators of each presently discussed behavioral factor (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control).

**The impact of desire on the intention to travel to long-haul destinations.** The results of the conducted empirical research proved that desire exerts significant and direct impact on the intention to travel to long-haul destinations. The results of the research of the present thesis confirmed the previous research where it had been established that *desire* is a significant antecedent of *intention* (Kim et al., 2012; Lee et al., 2012; Song et al., 2012; Song et al., 2014; Han and Yoon, 2015; Han and Hwang, 2016; Meng and Choi, 2016; Meng and Han, 2016; Kim et al., 2017; Lee et al., 2017; Park et al., 2017; Song et al., 2017; Chang et al., 2018; Han et al., 2018; Chiu et al., 2019; Lee et al., 2019; Vishwakarma et al., 2020; Choe et al., 2020; Lee et al., 2020; Bui and Kiatkawsin, 2020; Yi et al., 2020; Wang et al., 2020; Kim et al., 2020; Dai and Jia, 2020; Das and Tiwari, 2021; Qiao et al., 2021; Zhang et al., 2021; Li and Su, 2022; Pratiwi and Novani, 2022; Grady and Sihombing, 2022; Chen et al. 2022).

**Impact of behavior factors on the desire to travel.** The results of the conducted research demonstrated that all the analyzed factors of behavior (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control) possess a significant direct impact on the desire to travel. The results obtained in the present research conform to the results of the previous research of tourism (Han and Hwang, 2016; Meng and Choi, 2016; Chang et al., 2018; Han et al., 2018; Chiu et al., 2019; Choe et al., 2020; Yi et al., 2020; Das and Tiwari, 2021; Qiao et al., 2021; Pratiwi and Novani, 2022). On the grounds of the results of the research conducted in the present thesis, it is possible to confirm the usefulness of the model of the goals-directed behavior in the research of tourism as the attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control statistically significantly impacted the desire of tourists to travel to long-haul destinations.

**Impact of motives to travel on the desire to travel.** The results of the conducted research demonstrated that all the motives to travel (ego enhancement escape and relaxation, novelty and knowledge seeking) have a direct significant impact on the desire to travel. The impact of the motives to travel on the desire to travel was never confirmed in the previous research. Empirical research allowed us to establish the impact of the motives to travel on the intention to travel (Huang and Hsu, 2009; Jang et al., 2009; Ching-Fu and Wu, 2009; Li and Cai, 2012; Chien et al., 2012; Wijaya et al., 2018; Khan et al., 2019), however, the results of the above listed researches are not

consistent since empirical results validated the impact of one or several motives on the intention to travel. Besides, some of these researches failed to prove the impact of the motives to travel on the intention to travel (Suhartanto, 2019; Bayih and Singh, 2020), or established only a weak relationship between the motives and the intention to travel (Xie and Ritchie, 2019). The research of the present thesis established that the desire to travel to long-haul destinations was statistically significantly impacted by the motives of ego enhancement escape and relaxation, and search for novelty and knowledge, yet, of these, the strongest positive impact on the desire to travel – which is an important determinant to the intention to travel to long-haul destinations – was made by the motive of the novelty and knowledge seeking. This conclusion of the present thesis partly confirms the results of the previous research stating that novelty and/or knowledge is the most important motive exerting an impact on the desire to travel (Ching-Fu and Wu, 2009; Jang et al., 2009; Li and Cai, 2012; Wijaya et al., 2018; Khan et al., 2019).

**Direct or indirect impact of travel expectations on the desire to travel.**

The results of the research conducted in the present thesis confirmed that travel expectations have a significant and direct impact on the desire to go to long-haul destinations. In the previous research, the relationship between travel expectations and the desire to travel was never analyzed. The assumption of our research that travel expectations have an impact on the desire to travel was outlined by considering the statement that desire is a part of internal motivation (Ko, 2020), that it is related with the personal motivation to perform some action or achieve some objective (Perugini and Bagozzi, 2004), besides, travel expectations impact the tourists' motivation (Lee et al., 2011). The results of the present research confirmed the preliminary assumption and established that travel expectations exert a direct and statistically significant impact on the desire to travel to long-haul destinations.

The results of this research also showed that travel expectations maintain a statistically significant impact on all the researched motives to travel, of which, the strongest was the impact of expectations on the motives to travel. As the previous research had already established the impact of expectations on the motives to travel (Hsu et al., 2010; Lee et al., 2011; Wong et al., 2013; Fan and Hsu, 2014; Luo and Ye, 2020; Nugraha and Widyaningsih, 2022), an assumption was made that travel expectations are an antecedent which, via mediation of motives, has an impact on the desire to travel to long-haul destinations. The results of the empirical research proved that travel expectations exert indirect impact on the desire to travel, which is partly

mediated by the motives of ego enhancement, escape and relaxation, and novelty and knowledge seeking.

Besides, it was established that travel expectations exert a positive and significant impact on each factor of behavior, specifically, the attitude to long-haul travel, subjective norms, anticipated positive emotions, perceived behavioral control, and the desire to travel. The relationship between travel expectations and behavioral factors (subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control) had never been explored in previous research. Considering the results of the previous research where the significant impact of travel expectations on TPB has been proven, i.e. the attitude (Hsu et al., 2010; Wong et al., 2013; Nam et al., 2017; Nugraha and Widyaningsih, 2022) and desire (Luo and Ye, 2020), the research conducted in the present thesis used the assumption that travel expectations exert a significant impact on the (behavior) factors of the MGB model, i.e. on subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control. This research also established direct statistically significant impact on all the factors of behavior. The research also proved that travel expectations exert an indirect impact on the desire to travel, which is partly mediated by behavior factors (attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control).

**Direct and indirect impact of psychological needs on the desire to travel.** No previous research examined the relationship between the psychological needs and the motives to travel, or the psychological needs and the desire to travel. In order to tackle the gaps of knowledge in the area of travel motives, the present thesis makes an assumption that certain motives to travel are manifested as a more concrete expression of psychological personal needs. The results of the conducted empirical research confirmed that two psychological needs (relatedness and autonomy) exert a significant direct impact on the desire to travel to long-haul destinations; however, the research did *not* confirm that the need for competence exerts an impact on the desire to travel. The impact of the need for relatedness on the desire to travel is stronger than that of autonomy.

Relatedness reflects the need of a personality to experience a bond with others, or to establish psychological relationships with people (Deci and Ryan, 2000), whereas social-psychological and cultural motives are related with the desire to escape from the daily routine, to relax, to pursue some novelty or a unique experience (Ponsignon et al., 2021), to establish tighter relationship with other people, or even to gain a superior social status after a journey to a far-flung destination by narrating impressive stories to one's buddies (Yousefi and Marzuki, 2015). Long-haul travel usually reflects a stronger pursuit of

personality development (Ahn and McKercher, 2013). Empirical research has established that the need for relatedness exerts a direct and statistically important impact on the motives of ego enhancement escape and relaxation, the perceived behavioral control, and also makes an indirect impact on the desire to travel via these three mediators of the motives to travel.

The need for autonomy represents internal acceptance of and involvement in motivated behavior (Vergara-Morales and Del Valle, 2021). The need for autonomy is satisfied when a human is free in the choices regarding their own interests (Deci and Ryan, 2008). Ego enhancement, and escape and relaxation are social-psychological motives which are related with personal needs (Crompton, 1979). Long-haul travel usually reflects a stronger desire of personal development (Bao and McKercher, 2008; Ahn and McKercher, 2013), whereas traveling to long-haul destinations means achieving a higher social status of a traveler (Pappas, 2014). The need for autonomy in the tourism context may suggest that travelers feel that they have the freedom of deciding whether to travel to long-haul tourist destinations in order to enhance their egos. The research of this dissertation established that the need for autonomy has a direct statistically significant impact on the motives of ego enhancement, and escape and relaxation, whereas it exerts an indirect impact on the desire to travel to long-haul destinations via the mediators of these two motives to travel.

Competence contains the feeling of the ability to act in the interaction with the environment and the capability of applying one's skills (Ryan and Deci, 2017). Competence is defined as a degree to which a person feels that s/he possesses the necessary knowledge, skills, and resources so that they would be able to complete tasks and fulfill requirements (Meyer et al., 2010), and, in relation with motivation, that they would be able to achieve a specific result as well as the desire to experience intellectual mastery (Wang et al., 2019). The results of our research did not confirm that the need for competence exerts an impact on the desire to travel via the mediator of the motive of the novelty and knowledge seeking.

**Conclusions.** The analysis of scholarly literature implemented in the framework of the present thesis, the developed methodology of empirical research, the analyzed data of the empirical research, and the generalized conclusions stemming from the conducted empirical research allow presenting the following conclusions and confirming the following statements to be defended:

1. The analysis of the scholarly literature demonstrated that the importance of the motives to travel can be grounded by extensive empirical research; however, despite the multitude of research, scholars still failed to

ground theoretically the positioning of the motives to travel in the models of planned behavior. Attempts were made to perceive the motives to travel as either antecedents of the attitude, or to perceive them as factors having a direct impact on intentions; however, neither of the two options possesses solid theoretical grounds. Therefore, contradictory empirical results which are hard to interpret used to be received. In order to mitigate this incompleteness of knowledge, the present dissertation employed an extended model of the theory of planned behavior and grounded the point that all motives to travel are mediators between travel expectations and the desire to travel. The research of this thesis established that **the impact of travel expectations on the desire to travel to long-haul destinations is partly mediated by the motives of ego enhancement, escape and relaxation, and the novelty and knowledge seeking.**

2. The factors grounding planned behavior of a personality are usually *The Theory of Planned Behavior (TPB)*, or *The Model of Goal Directed Behavior (MGB)*. The importance of the MGB behavior factors (attitude, subjective norms, anticipated emotions, perceived behavioral control) on the desire and intent to travel has been grounded by extensive empirical research conducted across a wide variety of contexts. The dissertation proves that the factors of behavior are mediators between travel expectations and the desire to travel. The empirical results of the dissertation have allowed us to establish that the factors of behavior are mediators between travel expectations and the desire to travel. Our empirical research has established that **the impact of travel expectations on the desire to travel to long-haul destinations is partly mediated by the attitude, subjective norms, anticipated positive emotions, and perceived behavioral control.**

3. Analysis of scholarly literature has shown that the research discussing the impact of the motives to travel on the intention to travel usually does not pose the question what is the cause of some specific motives to travel, nor does it strive to provide theoretical grounding for such statements. Upon considering the explication of the scholars of psychology regarding the distinction between motives and needs in the research on motivation, this thesis made an assumption that the motives to travel are impacted by the psychological needs. In other words, certain motives to travel are manifested as a more specific manifestation of the psychological needs of a person. In order to cover this knowledge gap, this thesis connected the psychological needs of the theory of self-determination with the motives to travel stemming from the extended theory of planned behavior, and grounded the statement that the motives to travel are mediators between the psychological needs and the desire to travel to long-haul destinations. The results of this dissertation



thus established that **the impact of the need for relatedness on the desire to travel to long-haul destinations is partly mediated by the motives of ego enhancement, escape and relaxation, and novelty and knowledge seeking.** The empirical results also led to the finding that **the need for autonomy regarding the desire to travel to long-haul destinations is partly mediated by the motives of ego enhancement, and escape and relaxation.**

The empirical research of the dissertation did not confirm the assumption that the need for competence has a direct impact on the desire. The presently conducted empirical research also does not confirm the presence of the need for competence may have any indirect impact on the desire to travel via the mediator of the novelty and knowledge seeking motive.

**Recommendations for further research.** The results of the research conducted in the present thesis lead to the following recommendations for future scholarly research:

1. The present dissertation did not aspire to research the demographic factors of the tourists. However, scholarly literature tends to present research focusing on the more mature travellers (in terms of age); therefore, future research is recommended to investigate how the psychological needs impact the desire of the senior tourist population to travel.

2. It is recommended to conduct research without restricting them to long-haul travel in general; instead, this model of research could be tried out with a specific destination or tourism activities (for instance, health tourism services, active leisure activities, etc.).

3. Future research would also be beneficial when conducting a comparison of results among tourists representing different cultures. The impact of their psychological needs and motives to travel on their desire and intention to travel to long-haul destinations could be thus explored.

4. It is recommended in the future research to assess how the impact of the psychological needs, travel expectations and motives to travel depends on the previous travel experience of a specific individual.

**Recommendations to practitioners.** Motivation is an important factor when making decisions in marketing, such as segmentation, development of products, advertising, and product positioning. The understanding of the tourists' motives to travel and their expectations are important regarding a number of aspects. On the one hand, tourism organizations must realize what/which motives to travel and expectations are important to tourists in order to reinforce their desire and intention to travel, and, afterwards, the desire itself of traveling to long-haul destinations. On the other hand, the

tourism business must realize what/which needs of tourists need to be satisfied at touristic sites visited by tourists from distant markets.

The results of the research of the present thesis may be beneficial for *Destination Management Organizations*, further abbreviated as *DMOs*, which are responsible for the preparation of tourism strategies and their implementation in order to promote the tourists arriving from long-haul markets. The results should be found beneficial by travel organizers developing and selling tourism products (offers) to tourists from remote markets. What concerns the planning of tourism products, in order to attract tourists from distant markets to a specific site, DMOs and the marketing specialists of travel organizers should pay special attention to the conformance of the presented tourism products to the expectations and motives of the potential tourists, which would have an impact on their desire and intention to undertake a long-haul touristic trip. DMOs and travel organizers should run such marketing activities which would incite the tourists' desire and their intention to travel to long-haul destinations by relating their advertising campaigns with the expectations of travelers, the novelty they could experience, and the knowledge they could gain, along with relaxation and ego enhancement, i.e. factors which are important to tourists desiring to travel to long-haul destinations. The perception of the motives to travel creates conditions to develop tourism products and services conforming to the tourists' needs. The attitude of the consumer is an inseparable part of marketing which may enhance the marketing activity of DMOs and travel organizers.

Attention should be paid to the point that not all travel expectations and motives can be used holistically; therefore, each country should be given a special look by the marketing specialists, and the presentation of the touristic sites and tourism products should be modified accordingly by considering the manifested cultural differences. DMOs and travel organizers should be sensitive to the needs of tourists incoming from various long-haul markets, their travel motives and expectations. Although it is the tourist who ultimately decides in which touristic sites they would like to spend their holidays and satisfy their needs, marketing specialists may make a great impact by advertising/promoting specific forms of holiday and relaxation, or specific travel offers. In order to attract tourists to a particular touristic site, it is essential to understand their decisions regarding the choice of the site, i.e. why they choose a specific option out of more alternatives on offer. It is evident that marketing specialists should not only recognize the importance of the tourists' motives to travel, but also understand the differences in terms of importance when different countries are involved. They should also consider

the different opportunities of touristic sites to attract tourists from long-haul markets. The resources, infrastructure and services of a touristic site are the key elements of offer when developing efficient marketing strategies and programs. The tourism demand may be boosted by the advantages of a certain touristic destination/site which are adapted to the needs, motives and expectations of tourists. Primarily, in order to satisfy a variety of tourists' needs, tourism products should be diversified in such a way that they would conform to the expectations of and the motives for long-haul travel, and that market advantages would be gained what is more, each long-haul market should be perceived as a separate target market where a tourism marketing program should be implemented. Considering this, DMOs and travel organizers should pay more attention to the exploration of distant markets, their segmentation and the determination of the appropriate marketing tools. Market research and systematic observation of the market trends may serve as a solid ground for marketing success. The research into the motivation factors of tourists representing long-haul markets (in terms of their psychological needs, travel expectations, motives and desires) may yield beneficial insights for tourism marketing strategies. What concerns tourism marketing specialists, research-based planning may help to develop unique advantages of positioning which would be attractive to the segments of specific long-haul markets of tourists. This research may indirectly assist tourism marketing specialists in planning and developing new marketing strategies and policies, thereby attracting tourists from long-haul tourism markets.

The main field of scholarly interest of Rasuolė Andriulienė, **the author of this thesis**, is the motivation of tourists to travel. Rasuolė Andriulienė has accrued experience of nearly two decades in the fields of the evaluation of the potential of touristic destinations, tourism marketing, and the planning of sustainable tourism. She has acquired her expert experience by cooperating with various institutions of the public sector, performing research work, and taking part in projects financed by the European Commission and the Research Council of Lithuania. Rasuolė Andriulienė is the author or co-author of 50 strategies and research works. Her experience of work in the field of tourism marketing stems from the management of the marketing department of a tourism organization operating at the national level, and planning and coordinating the implementation of the tools of Lithuanian tourism marketing in international long-haul tourism markets (USA, Japan, South Korea, China). In 2018, Rasuolė Andriulienė was awarded the honorary badge of the Minister of Economy and Innovation of the Republic of Lithuania “For special merits to the tourism in Lithuania.”

## PADEKA

Visų pirma, noriu nuoširdžiai padėkoti disertacijos vadovui prof. dr. Sigitui Urbonavičiui už diskusijoms skirtą laiką, vertingus patarimus, nukreipimą tinkama linkme ir nuolatinę pagalbą rengiant disertaciją.

Ypatingą padėką skiriu disertacijos recenzentams prof. dr. Vytautui Dikčiui ir prof. dr. Aidai Mačerinskienei už skirtą laiką disertacijos teksto skaitymui, konstruktyvias pastabas, vertingas konsultacijas ir rekomendacijas.

Dėkoju draugams ir visam Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Rinkodaros katedros kolegoms diskusijomis ir patarimais prisidėjusiems prie disertacijos turinio tobulinimo. Ačiū Jums visiems už bendrystę, padrąšinimus ir palaikymą.

Labiausiai esu dėkinga savo artimiausiems žmonėms. Ačiū vyrui Žilvinui už nuolatinį tikėjimą mano sėkme ir emocinį palaikymą, dukroms Saulei ir Ievai už meilę, supratimą ir kantrybę. Dėkoju visiems kitiems šeimos nariams, ypač mamai Zinai ir sesei Dalei, kurioms nuolat rūpėjo kaip man sekasi ir kantriai laukė dažnesnių mūsų susitikimų.

Rasuolė Andrulienė, 2023 m. gegužės mėn.

## PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS

Disertacijos autorės indėlis rengiant mokslo publikacijas ir dalyvaujant mokslinėse konferencijose kelionių motyvacijos ir turistų elgsenos tyrimuose.

Straipsniai recenzuojamuose mokslo leidiniuose:

1. Andrulienė, R., Mačerinskienė, A., & Urbonavičius, S. (2018). Relations of tourist push and pull motivations with their activities: the case of Lithuania. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13, 893–904.
2. Andrulienė, R., & Urbonavičius, S. (2023). The role of health-consciousness and de-stress motivation on travel desire and intention. *OMEE, Reshaping Consumer Centered Marketing among Diverse Markets and Different Contexts (priimtas)*.
3. Urbonavicius, S., Andruliene, R., Adomaviciute, K., & Ozretic-Dosen, D. (2023). The role of travelling distances: different planning, different motives. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series (iteiktas)*.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Mačerinskienė, A., Andrulienė, R. & Urbonavičius, S. Relations of tourist push and pull motivations with their activities: the case of Lithuania. 8<sup>th</sup> International Conference on Sustainable Tourism, Vienna (Austria), 2018 m. gegužės 2–4 d.
2. Andrulienė, R. & Urbonavičius, S. Desire and intention for relaxation: the effects of de-stress motivation. EMAC 2022 13<sup>th</sup> regional Conference 2022, Kaunas (Lietuva), 2022 m. rugsėjo 21–23 d.

# UŽRAŠAMS

# UŽRAŠAMS

Vilniaus universiteto leidykla  
Saulėtekio al. 9, III rūmai, LT-10222 Vilnius  
El. p. [info@leidykla.vu.lt](mailto:info@leidykla.vu.lt), [www.leidykla.vu.lt](http://www.leidykla.vu.lt)  
[bookshop.vu.lt](http://bookshop.vu.lt), [journals.vu.lt](http://journals.vu.lt)  
Tiražas 20 egz.