

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Monika Svėrytė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KELIONIŲ MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA KETINIMUI APLANKYTI TOLIMAS TURISTINES VIETOVES	THE INFLUENCE OF TRAVEL MOTIVES AND PERCEIVED RISK ON THE INTENTION TO VISIT LONG-HAUL TRAVEL DESTINATIONS
--	---

Darbo vadovė: dr. **Rasuolė Andrulienė**

Vilnius, 2025

TURINYS

ĮVADAS	83
1. KELIONIŲ MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS TEORINIAI ASPEKTAI ..	Error! Bookmark not defined.
1.1. Kelionių motyvų samprata	Error! Bookmark not defined.
1.1.1. Stumiančių ir traukiančių motyvacijos veiksnių reikšmė.	Error! Bookmark not defined.
1.1.2. Naujumo ir žinių paieškos motyvo svarba.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.3. Prestižo motyvo reikšmė turizmo kontekste	Error! Bookmark not defined.
2.1. Suvokiamos rizikos įtaka tolimos šalies pasirinkimui ..	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Suvokiamos rizikos samprata kelionių kontekste	Error! Bookmark not defined.
2.2. Rizikos suvokimas skirtinguose segmentuose	16
1.3. Požiūrio ir ketinimo svarba vartotojų elgsenoje	Error! Bookmark not defined.
1.4. Atstumo samprata kelionių kontekste	Error! Bookmark not defined.
1.4.1. Kultūrinis ir geografinis atstumas	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Kultūrinio artumo samprata	Error! Bookmark not defined.
2. KELIONIŲ MOTYVŲ, ATSTUMO, SUVOKIAMOS RIZIKOS, POŽIŪRIO ĮTAKA KETINIMUI APLANKYTI TOLIMAS TURISTINES VIETOVES METODOLOGIJA	Error! Bookmark not defined.
2.1. Tyrimo tikslas ir modelis.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Tyrimo hipotezės	Error! Bookmark not defined.
2.3. Duomenų rinkimo metodas, instrumentai, tyrimo organizavimas.....	29
2.4. Tyrime naudotų skalių patikimumas.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Tyrimo imtis	Error! Bookmark not defined.
3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	Error! Bookmark not defined.
3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos ir polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais vertinimas	Error! Bookmark not defined.
3.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Hipotezių tikrinimas.....	Error! Bookmark not defined.
IŠVADOS, PASIŪLYMAI, REKOMENDACIJOS	47
LITERATŪROS SĄRAŠAS	47
SANTRAUKA	47
SUMMARY	47
PRIEDAI.....	60

1 priedas. Apklausos anketa.....	Error! Bookmark not defined.
2 priedas. Originalios skalės	Error! Bookmark not defined.
3 priedas. Faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica)	Error! Bookmark not defined.

IVADAS

Augant kelionių rinkai, turizmo tema kasmet sulaukia didžiulio mokslininkų susidomėjimo – analizuojama, kodėl žmonės keliauja, kokie pagrindiniai jų kelionių motyvai, kaip turistai pasirenka turistines vietas, kokie veiksniai turi įtakos jų ketinimui keliauti. Tačiau pastebima, kad tolimos kelionės nėra plačiai nagrinėjama tema (Andrulienė, 2023) ir tam įtakos gali turėti skirtingi kelionių motyvai bei kiti su didesniu atstumu ir įvairiomis rizikomis susiję veiksniai (Shahrin ir Marzuki, 2018; Andrulienė, 2023). Neabejojama, kad kelionių sprendimams didžiulę įtaką turi vidiniai ir išoriniai (*push-and-pull*) kelionių motyvai, kartu jie formuoja motyvaciją bei ketinimą keliauti (Ho, 2018; Carvache-Franci ir kt., 2020).

Turistinės vietovės pasirinkimui didelę įtaką daro ir suvokiama rizika, susijusi su skirtingomis grėsmėmis – teroristiniais išpuoliais, politiniu nestabilumu, pavojumi sveikatai, stichinėmis nelaimėmis ir pan. – suvokiamą riziką galima vadinti vienu svarbiausių faktorių, lemiančių ketinimą aplankyti pasirinktą tolimą vietovę (Reisinger, 2009; Quintal ir kt., 2010; Sharifpour ir kt., 2014; Liu ir kt., 2018; Teitler-Regev ir kt., 2015; Yazid ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019; Chiu ir kt., 2019; Guan ir kt., 2022). Tačiau kiekvienas riziką gali suvokti skirtingai, ypač, jei kalbama apie tarptautines keliones (Sonmez ir Graefe, 1998a; Sharifpour ir kt., 2014).

Pastebima, kad didelę įtaką kelionių pasirinkimams turi ir atstumas, kuris taip gali būti interpretuojamas skirtingai. Bi ir Gu (2019) teigia, kad tolimos turistinės vietovės keliautojus motyvuoja dėl naujumo ir unikalių patirčių, McKercher ir Du Cros (2003) teigia kad kiti siekia išvengti su kultūriniu atstumu susijusios suvokiamos rizikos, dėl to renkasi kultūriškai artimesnes keliones. Neabejojama, kad kultūrinis atstumas tiesiogiai susijęs su ketinimu aplankyti tolimą turistinę vietovę (Bi ir Gu, 2019; Liu ir kt., 2018; McKercher ir du Cros, 2003), nors jo suvokimui reikšmės turi geografinis atstumas (Liu ir kt., 2018) bei kultūrinis artumas (Guan ir kt., 2022).

Maždaug 80 proc. išvykstamojo turizmo koncentruojasi į tas vietas, kurios nuo vietos, iš kur keliaujama, yra nutolusios 1000 kilometrų atstumu (Hooper, 2014). Šiame darbe analizuojamos tolimos turistinės vietovės, o tolima turistinė vietovė šiame darbe vadinama ta, kuri yra nutolusi 5 tūkst. ir daugiau kilometrų atstumu arba kurią pasiekti užtrunka ilgiau nei 5

val. skrendant lėktuvu. Pastebima, kad kasmet vis daugiau lietuvių planuoja atostogas ir į tolimesnius kraštus. Ir nors populiariusiomis kryptimis 2024 metais stabiliai išlieka Turkija, Egiptas ir Graikija, palaipsniui auga susidomėjimas tolimomis turistinėmis vietovėmis – Meksika, Maldyvais, Jungtiniais Arabų Emyratais, Tailandu. Žiemos sezonu susidomėjimas kelionėmis į tolimus kraštus išauga, viena tokių krypčių tampa Pietryčių Azija, todėl tirti pasirinktas šis regionas.

Darbe siekiama išanalizuoti kelionių motyvacijos sampratą ir nustatyti svarbiausius kelionių motyvus, skatinančius keliauti į tolimas turistines vietas. Taip pat atlikti suvokiamos rizikos analizę ir identifikuoti jų poveikį renkantis tolimą turistinę vietovę.

Darbo problema: Kokia kelionių motyvacijai, suvokiama rizika veikia ketinimą aplankyti tolimą turistinę vietovę?

Darbo **tikslas** – išanalizuoti kelionių motyvų, suvokiamos rizikos, požiūrio ir atstumo veiksmų įtaką ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę.

Darbo **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti kelionių motyvacijos sampratą ir nustatyti svarbiausius kelionių motyvus, skatinančius keliauti į tolimas turistines vietas.
2. Atlikti suvokiamos rizikos analizę ir identifikuoti jų poveikį renkantis tolimą turistinę vietovę.
3. Išanalizuoti su kultūriniu ir geografiniu atstumu susijusius veiksmus, kurie daro įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas
4. Išanalizuoti išpėstus planuotos elgsenos modelius, naudojamus turizmo tyrimuose.
5. Parengti tyrimo metodiką, siekiant ištirti kelionių motyvų, suvokiamos rizikos, atstumo veiksmų ir požiūrio įtaką ketinimui aplankyti tolimas turistines vietas.
6. Atlikti empirinį tyrimą ir nustatyti kelionių motyvų ir suvokiamos rizikos, atstumo veiksmų (kultūrinio artumo, atstumo troškimo) ir požiūrio įtaką ketinimui aplankyti tolimas turistines vietas.
7. Remiantis tyrimo rezultatais, parengti išvadas ir rekomendacijas ateities tyrimams.

Darbo struktūra

Darbo struktūrą sudaro įvadas, keturi teorinės analizės skyriai, tyrimo metodologija, empirinio tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai.

Pirmajame skyriuje nagrinėjama kelionių motyvų samprata, stumiančių ir traukiančių (push and pull) motyvų teorija, išskiriami svarbiausi vidiniai ir išoriniai kelionių motyvai. Taip pat analizuojama naujumo ir žinių paieškos bei prestižo motyvų reikšmė kelionių elgsenai. Antrajame skyriuje gilinamasi į suvokiamos rizikos sampratą kelionių kontekste, aptariama suvokiamos rizikos įtaka sprendimams keliauti, skirtumai tarp keliautojų segmentų bei jos ryšys su atstumo veiksniais. Trečiajame skyriuje analizuojami požiūrio ir ketinimo veiksniai kelionių elgsenai, pristatomos planuotos elgsenos (TPB) ir į tikslą nukreiptos elgsenos (MGB) teorijos. Ketvirtasis skyrius skirtas kultūrinio ir geografinio atstumo analizei, pabrėžiant kultūrinio artumo, atstumo troškimo reikšmę bei jų sąsajas su kelionių motyvais, suvokiama rizika ir požiūriu.

Penktajame skyriuje pristatoma tyrimo metodologija: aprašomas tyrimo modelis, tikslas, hipotezės, duomenų rinkimo metodai bei tyrimo organizavimas. Nustatoma tyrimo imtis ir respondentų skaičius.

Šeštajame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai: analizuojamos respondentų demografinės charakteristikos, polinkis keliauti į užsienio šalis, naudotų skalių patikimumas (faktorinė ir regresinė analizės), duomenų patikimumas ir suderinamumas (Cronbach alpha).

Darbas užbaigiamas išvadomis, literatūros sąrašu ir priedais. Jame pateikiama 3 paveikslai, 14 lentelių, o literatūros sąrašą sudaro 112 šaltinių.

1. KELIONIŲ MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Kelionių motyvų samprata

1.1.1. Stumiančių ir traukiančių motyvacijos veiksnių reikšmė

Kelionės nuo senų laikų buvo neatsiejama žmonijos dalis – anksčiau žmonės keliavo ieškodami naujų žemių, įvairių resursų, pabėgimo ar galimybės gerinti tarpusavio santykius, nešė vieni kitiems žinias, mainė prekes, domėjosi kultūriniais, istoriniais įvykiais. Ir nors šių dienų keliavimo būdai kiek pakitę, pastebima, kad motyvacija keliauti susijusi su panašiais aspektais. Motyvacija apibrėžiama kaip „asmens veiksmų priežastis, skatinimas ką nors daryti, impulsas, vidinis postūmis arba paskatinimas atlikti veiksmą ar elgesį“ (Andrulienė, 2023, remiantis Oktavia (2021); Broussard (2004); VandenBos (2015); Ryan ir Deci (2015). Tuo tarpu motyvai susiję su poreikiais ir kyla iš tikslo patenkinti juos (Andrulienė, 2023). Kelionių motyvai yra svarbus turizmo tyrimų objektas, jie padeda geriau suprasti, kodėl žmonės renkasi keliauti ir kokie veiksniai lemia tam tikrus jų pasirinkimus (Crompton, 1979; Dann, 1981).

Analizuodami kelionių motyvaciją, daugelis tyrėjų remiasi turizmo tyrimuose plačiai naudojama stumiančios ir traukiančios motyvacijos teorija (angl. – *Push and pull motivation theory*) (Yoon ir Uysal, 2005; Assiouras ir kt., 2014; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Ng ir Ho, 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018; Wijaya ir kt., 2018; Xie ir Ritchie, 2019; Masina ir kt., 2021; Andrulienė, 2023). Remiantis ja, keliauti turistus skatinančius motyvus galima skirstyti į dvi pagrindines grupes: 1) stumiančius (*push*) arba kitaip – vidinius, veiksnius, kylančius iš vidinių asmens poreikių ir subjektyvių troškimų; 2) traukiančius (*pull*) arba išorinius veiksnius, kurie susiję su objektyviais kelionės tikslais (Jang ir Cai, 2002). Kitaip tariant, keliauti skatina ne tik asmeniniai poreikiai, troškimai, įprastai neapčiuopiami sociopsichologiniai elementai (Xie ir Ritchie, 2019), bet ir tam tikroms turistinėms vietovėms būdingos savybės, pasiūla (Andrulienė, 2023), veiksniai, lemiantys keliavimo aplinkybes (Shahrin ir Marzuki, 2018), situacines savybes (Xie ir Ritchie, 2019).

Tiek stūmimo, tiek traukimo veiksniai ypač svarbūs kelionių kontekste (Ng ir Ho, 2018), kartu jie formuoja keliautojų motyvaciją ir ketinimą keliauti (Carvache-Franci ir kt., 2020). Crompton (1979) išskiria 9 pagrindinius, keliauti skatinančius motyvus, kuriuos skirsto

į 7 socialinius-psichologinius (stumiančius) bei 2 kultūrinius (traukiančius). Teigiama (Crompton, 1979; Andriulienė, 2023), kad socialiniai-psichologiniai motyvai kyla iš vidinių keliautojo poreikių ir emocijų, kuriems priskiriami: 1) pabėgimas nuo kasdienybės (angl. – *escape from a preceived mundane enviroment*), arba kitaip – noras pakeisti aplinką, atgauti pusiausvyrą, atsiriboti nuo stresinių situacijų ir pan. 2) savęs vertinimas (angl. – *exploration and evaluation of self*), kai kelionė suvokiama, kaip galimybė geriau pažinti save, tobulėti, siekti asmeninio augimo; 3) atsipalaidavimo (angl. – *relaxation*) motyvas, susijęs su noru pailsėti, atgauti jėgas; 4) prestižo (angl. *prestige*) motyvas, apibūdinantis aukšto socialinio statuso siekį ir išskirtinumo poreikį; 5) regresijos (angl. – *regression*) motyvas, susijęs su vaikystės prisiminimais ir įsipareigojimų sumažinimu, spontaniškumu; 6) santykių stiprinimo (angl. – *enhancement of kinship relashionships*) motyvas, susijęs su ryšių su šeima, artimaisiais stiprinimu kuriant bendrus prisiminimus; 7) socialinės sąveikos skatinimo (angl. – *facilitation of social interaction*) motyvas, apibrėžiantis galimybę susipažinti su naujais žmonėmis, plėsti socialinį tinklą. Priešingai, nei iš vidinių poreikių kylantys socialiniai ir psichologiniai motyvai, kultūriniai atspindi išorinį pasaulį. Crompton (1979) kaip traukiančius išskiria: 1) naujumo (angl. – *novelty*) motyvą, susijusį su naujovių siekiu, galimybe patirti kažką naujo, neįprasto; 2) švietimo (angl. – *education*) motyvą, apimančią žinių siekimą, mokymąsi, domėjimąsi aplinka. Tačiau vėlesniuose tyrimuose (Cha ir kt., 1995; Jang ir Cai, 2002; Yoon ir Uysal, 2005; Assiouras ir kt., 2015; Shahrin ir Marzuki, 2018; Masina ir kt., 2021) šie Crompton (1979) traukiančiais vadinti motyvai įvardijami kaip stumiantys, nes tyrėjai juos sieja pirmiausia su vidiniais keliautojų norais, o ne kelionės tikslu. Be to, neretai tiriami kaip vienas bendras – naujumo ir žinių paieškos motyvas, argumentuojant, kad naujumo siekis ir žinios tarpusavyje glaudžiai susiję. Žinių motyvą kai kurie tyrėjai apjungia kartu su patirtimi (angl. – *knowledge and experience* (Carvache-Franco ir kt., 2020).

Daugelis tyrėjų iki tol kaip svarbiausius stumiančius motyvus taiko Crompton (1979) pasiūlytus motyvus, nors tarp analizuojamų faktorių, ypač vėlesniuose tyrimuose, dažnai galima rasti ir Dann (1981) pasiūlytus (Jang ir Cai, 2002; Andriulienė, 2023) ego stiprinimo (angl. – *ego-enhancement*) (Jang ir Cai, 2002; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Assiouras ir kt., 2015; Andriulienė, 2023) motyvą, susijusį su asmens poreikių gauti ne tik socialinę sąveiką, bet ir pripažinimą (Andriulienė, 2023) ir anomijos (angl. *anomie*) motyvus (Jang ir Cai, 2002; Andriulienė, 2023) – pastarasis siejamas su pabėgimu, atsiskyrimu, izoliacija, vienišumu (Jang ir Cai, 2002; Andriulienė, 2023). Galima rasti tyrimų, kur analizuojamas svajonės išpildymo

(angl. – *achieve dream*) motyvas (Shahrin ir Marzuki, 2018), savirealizacijos (angl. – *fulfillment*) ar savigarbos (angl. – *self-esteem*), nostalgijos (angl. – *nostalgia*), romantiškumo (angl. – *romance*), kultūrinės patirties (angl. – *cultural experience*), nuotykių (angl. – *adventure*) (Masina ir kt., 2021), santykių (angl. – *relationship*) (Nikjoo ir Ketabi, 2015), pramogų ir laisvalaikio (angl. – *fun*) (Nikjoo ir Ketabi, 2015) bei kt. motyvai. Tyrėjai analizuoja pačius įvairiausius stumiančius motyvus, tačiau pastebima, kad dažniausiai jie sutampa su Crompton (1979) siūlymais, jei naujumą ir žinias priskirtume vidiniams veiksniams. Nors vidiniai motyvai sudaro pagrindą kelionių sprendimams, išoriniai labiau susiję su konkrečiu pasirinkimu (Dann; 1981). Tarp svarbiausių ir dažniausiai tyrimuose analizuojamų išorinių (*pull*) motyvų – kaina (angl. – *price*), įvairovė (angl. – *variety*), laisvalaikis (angl. – *leisure*), apsipirkimas (angl. – *shopping*), saugumas (angl. – *safety*), kultūra (angl. – *culture*) ir pan. Tačiau ne tik vidiniai motyvacijos faktoriai, kylantys iš žmogaus asmeninių poreikių, yra svarbūs analizuojant kelionių motyvų sampratą, Dann (1981) ir Pearce (2005) teigia, kad vidiniai, kitaip – traukiantys veiksniai sustiprina stumiančius motyvus, o šių vidinių ir išorinių motyvų sąveika leidžia kompleksiau suprasti, kodėl keliautojai renkasi vienas ar kitas kelionių kryptis (Crompton, 1979). Įvertinus stumiančių ir traukiančių faktorių įtaką vartotojų elgsenai, galima geriau suprasti keliautojų poreikius renkantis kur keliauti, (Andrulienė, 2023), geriau suprasti, kodėl jie renkasi vieną ar kitą turistinę vietovę.

1.1.2. Naujumo ir žinių paieškos motyvo svarba

Daugelis tyrėjų (Pearce ir Lee, 2005; Assiouras ir kt., 2015; Mun ir kt., 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018) vieningai sutaria, kad vienas svarbiausių stumiančių motyvų yra laikomas **naujumo** (angl. – *novelty*) motyvas. Naujumas apskritai įvardijamas kaip reikšmingiausias kelionių motyvas, nuo kurio priklauso keliautojų elgsena motyvas (Petrick, 2002; Mehmetoglu, 2007; Assaker ir kt., 2011; Kassean ir Gassita, 2013; Assiouras ir kt., 2015; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Baniya ir Paudel, 2016; Mun ir kt., 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018; Ng ir Ho, 2018; Andrulienė, 2023) renkantis turistinę vietovę poilsio ar atostogų tikslais (Crompton, 1979; Petrick, 2002). Naujumo sąvoka reiškia naujumą ir unikalumą (Petrick, 2002), jis apibrėžiamas kaip „kontrastas tarp dabarties suvokimo ir ankstesnės patirties“ (Lee ir Crompton (1992), remiantis Jenkins, 1969; Assaker ir kt., 2011), taip pat kaip „nauja ir nepažįstama patirtis, kuri

skiriasi nuo ankstesnės gyvenimiškos patirties“ (Assaker ir kt. (2011), remiantis Pearson, 1970). Naujumas yra glaudžiai susijęs su ankstesne keliavimo patirtimi (Petrick, 2002; Huang ir Hsu, 2009; Assaker ir kt., 2011), tačiau tai, kas vienam keliautojui gali atrodyti nauja, kitam – jau pažįstama (Petrick, 2002). Naujumas apima norą aplankyti naujas, iki šiol dar asmeniškai nepažintas vietas, skatina sužinoti apie jas naujų dalykų, susipažinti su tos naujos vietos kultūra, geriau pažinti vietinius žmones, paragauti jai būdingų tradicinių patiekalų (Mehmetoglu, 2007; Assaker ir kt., 2011; Wijaya ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019). Lee ir Crompton (1992), Weaver ir kt. (2009) bei Pearson (1970) suvokiamą naujumą skaido į: 1) jaudinančias situacijas (joms priskyrimas adrenalino poreikis, noras nugalėti baimę, pasijausti drąsiu, leistis į išbandymų kupinus nuotykius); 2) norą pakeisti aplinką, pajvairinti rutiną (norą pažinti, atrasti naujas, nežinomas vietas, kultūrą, papročius, tyrinėti aplinką); 3) keliavimą dėl noro nepatirti nuobodulio (siekis atsikratyti monotonijos, pakeisti nuobodžią aplinką nauja); 4) netikėtumo ir nuostabos poreikis (kelionės be išankstinio plano, nuspėjamumo poreikis). Tegiami, kad naujumas gali būti siejamas ir su smalsumo sužadiniu (Petrick, 2002), novatoriškomis idėjomis, noru tyrinėti aplinką (Kim ir Kim, 2015), taip pat su naujovių poreikiu, noru patirti jaudinančių akimirkų, poreikiu stimuliuoti emocijas (Lee ir Crompton, 1992). Įrodyta, kad naujumas teigiamai veikia keliaujančio požiūrį (Lee ir Crompton, 1992; Yim ir Kim, 2021; Li ir Su, 2022), nors požiūris taip pat turi įtakos naujumo paieškai – Ng ir Ho (2018) teigia, kad naujumo ieškančiam keliautojui reikšmingą įtaką gali daryti jo požiūris, kurį formuoja ankstesnė keliavimo patirtis. Tuo tarpu naujumo suvokimo reikšmė priklauso ir nuo keliautojų emocinio vertinimo (Petrick, 2002; Blomstervik ir Olsen, 2022), jo asmeninių savybių (Petrick, 2002), amžiaus, ankstesnės kelionių patirties – jaunesni turistai naujumo linkę ieškoti labiau nei vyresni (Petrick, 2002; Correia ir kt., 2008), jų jautrumas rizikai mažesnis (Correia ir kt., 2008). Noras pamatyti, patirti naujus dalykus teigiamai susijęs su keliautojo ketinimu aplankyti pasirinktą turistinę vietovę, o pats naujovių ieškojimas – vienas labiausiai motyvuojančių veiksnių keliauti apskritai (Weaver ir kt., 2009; Shahrin ir Marzuki, 2018; Mun ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019) – naujumo siekiama tiek geografinė, tiek kultūrinė ar veiklos, kelionės tipo, stiliaus prasme. Siekis ieškoti naujumo skatina keliautojus nesirinkti tos pačios turistinės vietovės, jei joje jau yra lankęsi anksčiau (Assaker ir kt., 2011), tačiau įrodyta, kad daugelis keliautojų „pirmenybę teikia vidutiniam naujumo lygiui ir nėra linkę į kraštutinumus“ (Petrick, 2002). Apskritai turizme naujumo poreikis neatsiejamas nuo įgimtų keliautojų poreikių ir net laikomas kelionių kokybės ženklu – kuo vietovė mažiau pažįstama, juo labiau

ji išsiskiria kuo nors nauju, tuo patrauklesnė atrodo ir pati turistinė vietovė (Petrick, 2002; Mun ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019).

Naujumo troškimas labai susijęs su noru pažinti, sužinoti, todėl galima išskirti dar vieną svarbų kelionių motyvą – **žinių siekimą** (angl. – *knowledge seeking*). Šie du veiksniai – naujumas ir žinios – kai kuriuose tyrimuose analizuojami kaip vienas, jų neatskiriant (Shahrin ir Marzuki, 2018). Žinių siekimą galima vadinti vienu svarbiausių kelionių motyvų (Assiouras ir kt., 2015; Shahrin ir Marzuki, 2018; Ng ir Ho, 2018; Andrulienė, 2023) arba bent turinčiu svarbią reikšmę vartotojų elgsenai (Pearce ir Lee, 2005). Shahrin ir Marzuki (2018) nustatė, kad kartu su naujumo paieška, žinių poreikis yra svarbiausias stumiantis faktorius, tą patį tvirtina ir Assiouras ir kt. (2015). Nustatyta, kad didesnis sukauptų žinių kiekis apie konkrečią vietovę, didina ketinimą – turistai yra labiau linkę rinktis keliauti tas vietas, kuriose nėra lankęsi anksčiau ir tas, apie kurias turi daugiau informacijos (Liu, 2014). Įrodyta, kad žinių motyvas glaudžiai susijęs su ankstesne keliavimo patirtimi: daugelis tyrėjų keliautojų žinias apie tam tikrą turistinę vietovę matuoja pagal jų ankstesnę keliavimo patirtį (Lepp ir Gibson, 2003; Reisinger ir Mavondo, 2005; Kozak ir kt., 2007; Sharifpour ir kt., 2014; Ng ir Ho, 2018). Taip pat pastebima, kad poreikis pažinti kitas kultūras didėja kartu su didėjančia kelionių patirtimi, nors su didėjančia kelionių patirtimi mažėja reikšmė kelionių motyvams apskritai (Huang ir Hsu, 2009). Apskritai Ng ir Ho (2018) tikina, kad keliautojų ketinimas aplankyti tolimą turistinę vietovę didėja, jei jis suvokia kelionės naudą trim pagrindiniais aspektais, apimančiais: 1) galimybę atsipalaiduoti, pailsėti, sumažinti stresą; 2) pagerinti sveikatą, savijautą, ilgaamžiškumą; 3) įgyti žinių, sužinoti ar patirti kažką naujo, pažinti vietas/naują kultūrą.

1.1.3. Prestižo motyvo reikšmė turizmo kontekste

Nepaisant to, kad turizmo tyrimuose naujumo ir žinių paieškos motyvas laikomas vienu svarbiausių vartotojų elgseną lemiančių kelionių motyvų, tyrėjai išskiria ir daugiau reikšmingų vidinių (*push*) veiksnių, tarp kurių minimas **prestižas** (angl. – *prestige*). Correia ir Moital (2009) teigia, kad vienas iš žmogaus elgesį lemiančių poreikių yra tarpasmeniniai poreikiai ir noras pasiekti statusą, kitaip – prestižą. Tai svarbus stumiantis motyvas, turintis įtakos turistinės vietovės pasirinkimui, ypač jei siekiama unikalumo, tam tikro statuso (Correia ir Moital, 2009; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Andrulienė, 2023; Urbonavičius ir kt., 2023). Tyrėjai išskiria kelias svarbiausias su prestižu susijusias vertės dimensijas, apimančias ne tik patirčių

unikumą ir kokybės suvokimą, bet ir socialinius ryšius, emocinę vertę (Correia ir Moital, 2009). Urbonavičius ir kt. (2023), remdamiesi Dunne ir kt. (2007) bei Tsang ir kt. (2014), prestižą sieja su pripažinimu ir noru pritraukti kitų dėmesį. Prestižas skatina keliautojus ieškoti išskirtinių vietų, kurios suvokiamos kaip unikalios, rečiau lankomos (Correia ir Moital, 2009). Pastebima, kad keliautojai, kuriems svarbus prestižo motyvas, dažniau renkasi kultūriškai ir istoriškai turtingesnes vietas, kadangi jos siejamos su socialiniu pripažinimu (Nikjoo ir Ketabi, 2015). Tačiau prestižas gali būti interpretuojamas ir priešingai – jis gali būti susijęs ir su noru pritapti, būti panašiu į kažką, kas visuomenėje suprantama, kaip turintis vertę (Correia ir Moital, 2009). O tai neretai lemia ir didesnes kelionės išlaidas (Nikjoo ir Ketabi, 2015). Prestižą kai kurie tyrėjai sieja ir su kitais vidiniais motyvais – ego stiprinimu, savirealizacija (Nikjoo ir Ketabi, 2015). Prestižo motyvas, kuris nors laikomas svarbiu kintamuoju daugelyje turizmo tyrimų, ištyrus nuodugniau, pastebimi skirtingi rezultatai: Urbonavičius ir kt. (2023) įrodė, kad kelionių motyvai, tarp kurių – ne tik prestižas, bet ir naujumas bei žinios, taip pat ego stiprinimo motyvas ir žmogiškų santykių motyvas daro įtaką ketinimui, o prestižas teigiamai susijęs su ketinimu. Nors galima rasti ir duomenų, kad prestižo motyvas daugeliui keliautojų nėra toks svarbus kaip tikėtasi ir palyginti su kitais stumiančiais motyvais laikomas kaip mažai reikšmingas (Correia ir Moital, 2009; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Baniya ir Paudel, 2016; Andriulienė, 2023).

1.2. Suvokiamos rizikos įtaka tolimos šalies pasirinkimui.

1.2.1. Suvokiamos rizikos samprata kelionių kontekste

Turizmas ir rizika glaudžiai susiję jau vien todėl, kad pats kelionės įsigijimas laikomas rizikingesniu, palyginti su kitomis prekėmis ar paslaugomis (Yang ir Nair, 2014). Taip yra todėl, kad turizmas, kaip paslaugų segmentas, yra priklausomas nuo daugelio neapčiuopiamų ir nuolat kintančių veiksnių (Fuchs ir Reichel, 2010), tokių kaip, pvz., oro sąlygos, (ne)draugiški vietos gyventojai, streikuojantis oro uosto personalas, vietovei būdingas maistas, teroro išpuoliai, nusikalstamumas, politiniai neramumai, ligos, stichinės nelaimės ir pan. (Fuchs ir Reichel, 2010). Todėl daugelyje su rizika susijusių tyrimų didžiausias dėmesys skiriamas suvokiamai (subjektyviai) rizikai, nes keliautojai labiausiai supranta būtent tą riziką, kuri vienaip ar kitaip susijusi su jais pačiais ir jų subjektyviu suvokimu (Reisinger ir Mavondo, 2005; Yang ir Nair, 2014). Neabejojama, kad suvokiama rizika daro didelę įtaką turistinės

vietovės pasirinkimui, ją galima vadinti vienu svarbiausių faktorių, lemiančių ketinimą aplankyti pasirinktą tolimą vietovę (Reisinger, 2009; Quintal ir kt., 2010; Sharifpour ir kt., 2014; Liu ir kt., 2018; Tetler-Regev ir kt., 2015; Yazid ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019; Chiu ir kt., 2019; Guan ir kt., 2022). Kiekvienas asmuo rizikas gali suvokti skirtingai, ypač, jei kalbama apie tarptautines keliones (Sonmez ir Graefe, 1998a; Sharifpour ir kt., 2014). Suvokiama rizika yra neatsiejamas veiksnys ir svarbus kintamasis vartotojų elgsenoje (Bettman, 1973; Boshoff, 2003; Yazid ir kt., 2018; Chiu ir kt., 2019; Guan ir kt., 2022) šiam renkantis kur keliauti. Tetler-Regev ir kt. (2015) įrodė, kad mažėjant suvokiamai rizikai, palankesnis tampa ir požiūris į turistinę vietovę, o tuomet didėja ir ketinimas į ją keliauti. Kita vertus, rizikos suvokimas gali priklausyti nuo konkrečios situacijos ar konkrečios turistinės vietovės (Fuchs and Reichel, 2010; Sharifpour ir kt., 2014) ir gali būti siejamas su skirtingais rizikos tipais (Sharifpour ir kt., 2014). Pvz., Tetler-Regev ir kt. (2015) tirdami ketinimą keliauti į kelias skirtingas šalis nustatė, kad ketinimas keliauti į Japoniją didėja kai mažėja suvokiama rizika, o ketinimas keliauti į Indiją mažėja priklausomai nuo požiūrio, susijusio su suvokiama rizika sveikatai.

Suvokiama riziką galima apibūdinti kaip „tam tikros netekties dydį priėmus netinkamą sprendimą“ (Pikturnienė ir Kurtinaitienė, 2010). Suvokiamos rizikos turizme pradininkais laikomi S. Roehl ir Daniel R. Fesenmaier, straipnyje *Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis* (1992) remdamiesi faktorine analize nustatė tris pagrindines suvokiamos rizikos dimensijas: fizinę-įrangos, atostogų riziką ir kelionės tikslo riziką (Fuchs ir Reichel, 2010). Simpson ir Siguaw (2008) teigia, kad jų galima rasti daugiau ir visas keliaujant kylančias rizikas skirsto į finansines, psichologines, veiklos ir fizines. Teigiama, kiekviena jų turi reikšmingos įtakos keliautojų ketinimui aplankyti turistinę vietovę (Chiu ir kt., 2019). Tačiau kai kuriuose moksliniuose šaltiniuose išskiriama ir daugiau skirtingų rūšių – Pikturnienė ir Kurtinaitienė (2010) tikina, kad prieš priimdami sprendimą vykti į tam tikras turistines vietas, keliautojai pamatuoja rizikos dydį, įvertina sprendimo nepasiteisinimo galimybes remdamiesi septyniais pagrindiniais veiksniais: 1) ekonominiu (finansiniu) – ar atitinka kainą ir lūkesčius; 2) funkcinio (kokybinio); 3) naudojimo patogumo; 4) psichologiniu; 5) socialiniu; 6) moralinio nusidėvėjimo; 7) privatumo rizikos. Panašius svarbiausius veiksnius išskiria ir kiti tyrėjai – be jau Pikturnienės ir Kurtinaitienės (2010) minėtų finansinės, psichologinės, socialinės rizikų, mokslinėje literatūroje analizuojami tokie rizikos tipai kaip: įrangos, fizinė, pasitenkinimo arba (ateities) galimybių (Boshoff, 2002; Sharifpour ir kt., 2014), laiko, organizacinė (Boshoff, 2002) bei bendra suvokiama rizika, Cheron ir Ritchie (1982),

Kaplan ir kt. (1974) analizuoja suvokiamą veiklos riziką. Teigiama (Sharifpour ir kt., 2014), kad kiekvienas suvokiamos rizikos veiksnys priklauso nuo konkretaus asmens (keliautojo) ir konkrečios situacijos (turistinės vietovės) – tai domina vis daugiau tyrėjų. Sharifpour ir kt., 2014 išskiria vis dažniau tyrėjų naudojamus rizikos veiksnius kaip „žmogaus sukeltą riziką“, „finansinę riziką“, „paslaugų kokybės riziką“, „nelaimės ir autoavarijas“, „oro sąlygas ir maistą“, – visa tai gali būti skirstoma į subkategorijas ir pritaikoma konkrečiai tirti pasirinktai turistinei vietai (Sharifpour ir kt., 2014).

Turizmo kontekste kalbant apie suvokiamas rizikas Sharifpour ir kt. (2014) išskiria penkias pagrindines grėsmes: **terorizmo išpuoliai, karas ir politinis nestabilumas** (Sonmez ir Graefe, 1998a; Sonmez ir Graefe, 1998b; Sharifpour ir kt., 2014), pavojus sveikatai (Richter, 2003; Sharifpour ir kt., 2014), nusikaltimai (Dimanche ir Lepetic, 1999; Sharifpour ir kt., 2014). Terorizmas, karo grėsmė, politiniai, ekonominiai neramumai laikomi kaip viena svarbiausių rizikų (Fischhoff ir kt., 2004; Floyd ir Pennington-Gray, 2004; Reisinger ir Mavondo, 2006). Nustatyta, kad ankstesni terorizmo įvykiai turi įtakos ne tik su terorizmu susijusios rizikos suvokimui, bet ir kitų rūšių rizikai, pvz., pakliūti į autoavariją, tapti smurtinio nusikaltimo auka, užsikrėsti gripu (Desivilya ir kt., 2015). Tačiau teigiama, kad terorizmo grėsmė pati savaime noro keliauti nesustabdo (Rittichainuwat ir Chakraborty, 2008; Teitler-Regev ir kt., 2015) – jei egzistuočiau didelis terorizmo pavojus, ketinantys keliauti rinktųsi mažiau pavojingą vietovę (Rittichainuwat ir Chakraborty, 2008).

Suvokiamų rizikų turizmo kontekste galima išskirti ir faktorius, kai turistai, nežinodami ar iš anksto neįvertindami tam tikrai vietai būdingų dalykų, patenka į sudėtingesnes situacijas (Lepp ir Gibson, 2003; Reisinger ir Mavondo, 2006). Pavyzdžiui, patiria turtinę žalą, išitraukia ar yra įraukiami į nusikalstamą veiklą, sprendžia netikėtas pinigines ar sveiktos problemas, turi ribotą informacijos apie turistinę vietovę prieinamumą, susiduria su logistiniais iššūkiais (Tsaur ir kt., 1997; Laver ir kt., 2001; Simpson ir Siguaw, 2008; Rittichainuwat ir Chakraborty, 2008).

Įtaką turistinės vietovės pasirinkimui daro ir **su stichinėmis nelaimėmis susijusi rizika** (Teresita ir kt., 2019). Park ir Reisinger (2010) teigia, kad keliaujančių požiūris į suvokiamas stichines nelaimės ir suvokiamą kelionių riziką skiriasi priklausomai nuo to, kaip gerai vietovė jiems yra pažįstama bei kultūriškai artima. Stichinėms nelaimėms galima priskirti geologines (žemės drebėjimai, ugnikalnių išsiveržimai, griūtys, lavinos, nuošliaužos, smegduobės ir kt.), hidrologines (potvyniai, cunamiai, sūkuriai, stovinčios bangos ir kt.) ir klimatinės (tornadai,

taifūnai, sausras, gaisrai, pūgos ir kt.). Stichinės nelaimės paveikia turistų sprendimą keliauti arba nekeliauti į tam tikrą vietovę (Teresita ir kt., 2019), ypač, jei jos kartojašose pačiose vietose. Stichinės nelaimės neigiamai paveikia regionus, pridaro didelės gamtinės, ekonominės, socialinės žalos (Park ir Reisinger, 2010). Tačiau tam tikroms vietovėms stichinės nelaimės gali ir neturėti įtakos – Tang (2014) teigia, kad turistus populiarius lankytini objektai, gamtos peizažų išskirtinumas motyvuoja labiau nei atgraso stichinių nelaimių tikimybė. Park ir Reisinger (2010) stichinių nelaimių suvokimą atskiria nuo įprastų su kelionėmis susijusių rizikų, kadangi jos nepriklauso nuo žmonių, yra nekontroliuojamos ir neišvengiamos.

Rizikų sąrašė minimo ir **rizikos, susijusios su kultūriniais** (papročiai, maistas) ir **kalbos skirtumais** (Basala ir Klenosky, 2001; Lepp ir Gibson, 2003; Reisinger ir Mavondo, 2006; Sharifpour ir kt., 2014) – kultūriniai skirtumai ir kalbos barjerai gali padidinti nerimą dėl kelionės, o tai gali sumažinti ketinimą keliauti į tam tikrą vietovę (Lee ir kt., 2012). Įtakos suvokiamai rizikai gali turėti ir keliautojo turimos žinios apie tam tikrą turistinę vietovę (Sharifpour ir kt., 2014), kuriomis apibūdinama jo sukaupta informacija, įgūdžiai, patirtis (Ratchford, 2001). Ratchford (2001), Sharifpour ir kt. (2014) teigia, kad keliautojo turimos žinios leidžia jam įvertinti turistinės vietovės naudą bei ar ši atitinka jo individualius poreikius. Pagal tai, kokias žinias turi keliautojas, jas galima skirstyti į objektyvias – susijusias su faktine informacija, bei subjektyvias – remiantis konkrečia keliautojo turima informacija ir/ar patirtimi apie šalį (Ratchford, 2001; Sharifpour ir kt., 2014). Ankstesniuose tyrimuose keliautojų žinios apie vietovę buvo matuojamos pagal ankstesnę jų keliavimo patirtį (Lepp ir Gibson, 2003; Reisinger ir Mavondo, 2005; Kozak ir kt., 2007; Sharifpour ir kt., 2014). Nustatyta, kad **ankstesnė keliavimo patirtis** yra reikšmingai susijusi su suvokiama rizika (An, 2016) – priklausomai nuo turimos patirties, keliautojas formuoja požiūrį į tam tikrą su tolimesne turistine vietove susijusias rizikas. Kuo su tam tikra tolimesne turistine vietove susijusi patirtis pozityvesnė, tuo požiūris į tą vietovę labiau teigiamas (Huang ir Hsu, 2006).

Tarp kitų faktorių minimi ir tokie kaip keliautojo **sociodemografiniai duomenys** (amžius, lytis, socialinė klasė) (Sharifpour ir kt., 2014), kultūra (Reisinger ir Mavondo, 2005, 2006). Remdamasis Hofstede (1984) aprašytais tarpkultūrinėmis dimensijomis, Crofts (2004) teigia, kad kalbant apie tarpkultūrinę elgesį neapibrėžtumo vengimo rodiklis (Uncertainty Avoidance Index, UAI) yra svarbesnis už kitus kultūrinius rodiklius. Ši dimensija rodo, kiek individai linkę vengti netikrumo dėl ateities (Correia ir kt. 2011; Pikturienė ir Kurtinaitienė, 2010) bei rizikuoti – kuo kultūrinis atstumas tarp keliaujančių ir vietovės, į kurią

keliaujama didesnis, tuo siekiama mažesnės rizikos (Crotts, 2004), UAI nurodo toleranciją rizikai (Crotts, 2004; Hofstede, 1997). Kai keliaujančiųjų tolerancija rizikai ir netikrumui mažesnė už vietovės, į kurią keliaujama, tuo keliaujantys siekia detaliau planuoti išvykos detales: atidžiau renkasi kelionių organizatorių, jo siūlomą kelionės paketą, renkasi trumpesnes ir mažiau lankytinų objektų apimančias keliones, yra labiau linkę keliauti su didesne grupe (Crotts, 2004; Litvin ir kt., 2004; Vishwanath, 2003). Ir priešingai – kuo keliaujančiųjų tolerancija rizikai ir UAI indeksas didesnis, tuo noriau keliaujama savarankiškiau, įskaitant ir savarankiškas lėktuvų bilietų, automobilio nuomos, apgyvendinimo vietų ir pan. galimybes (Crotts, 2004; Litvin ir kt., 2004; Vishwanath, 2003). Kuo UAI didesnis, tuo kultūriškai tolimesnės vietovės keliaujantiems atrodo patrauklesnės (Vishwanath, 2003). Keliaujančiųjų UAI suvokimą lemia tai, kiek jų vertybės ir kultūros normos yra panašios į jų gimtąjį kraštą (Crotts, 2004). Didelę reikšmę turi ir tam tikrai turistinei vietai būdinga religija – labiau religingi keliautojai vykdami į kitą religiją išpažįstančią vietovę riziką suvokia kaip didesnę (He ir kt., 2012).

Dar vienas reikšmingas suvokiamą riziką lemiantis faktorius – psichografiniai veiksniai, tokie kaip **naujumo ir jaudinančių patirčių siekimas** (Lepp ir Gibson, 2005, 2008; Sharifpour ir kt., 2014). Naujumo ir įvairovės poreikis bei noras tyrinėti nepažįstamą aplinką reikšmingas net tuo atveju, jei keliautojas suvokia potencialias rizikas (Bi ir Gu, 2019).

Suvokiamai rizikai įtaką daro ir pačios **emocijos**, tokios kaip baimė, pyktis, kerštas ir pan. (Lerner ir kt., 2003; Sharifpour ir kt., 2014) – nuo jų priklauso ir keliančių suvokiama rizika.

Svarbi ir pasaulinės **žiniasklaidos, socialinių tinklų įtaka** (Sharifpour ir kt., 2014; Ng ir Ho, 2018). Turizmo srityje rizikos suvokimas nuolat keičiasi priklausomai nuo asmeninių žmogaus savybių ir išorinių veiksnių, tokių kaip socialinė medija, žiniasklaida (Ng ir Ho, 2018). Priklausomai nuo to, kokia – teigiama ar neigiama, transliuojama medijos kanalais ji gali padaryti didelį poveikį keliaujančio ar planuojančio keliauti pasirinkimui (Ng ir Ho, 2018). Pastebima, kad žiniasklaidoje ir socialinėje medijoje pateikiama informacija turi įtakos keliautojų sprendimams keisti planus dėl turistinės vietovės pasirinkimo (Ng ir Ho, 2018). Rizikos suvokimui įtaką daro elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (eWOM) – eWOM, kaip kintamasis, lemia ir sprendimą dėl lankytinos vietovės pasirinkimo (Wulandari ir kt., 2018; Abubakar, 2016; Ng ir Ho, 2018). Tačiau Ng ir Ho (2018) pastebi, kad tam įtakos turi ir ankstesnė keliavimo patirtis – didesnę kelionių patirtį turintys keliautojai linkę mažiau

pasitikėti „iš lūpų į lūpas“ perduodama informacija. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ sklaida virtualioje erdvėje apskritai turi didelės įtakos turistų elgesiui ieškant informacijos apie kelionę (Abubakar, 2016). eWOM padeda sumažinti netikrumo riziką ir sukurti pasitikėjimą vietoje – taip tarsi pažadama, kad ją reklamuojantys užtikrina informacijos skaidrumą ir patikimumą (Abubakar ir kt., 2017). Tai pasakytina ir apie vietas, apie kurias galima rasti daug informacijos internete, žiniasklaidoje, tos, kurios yra dažnai reklamuojamos kaip patrauklios, istoriškai žinomos – jos keliautojus traukia labiau (Bianchi ir Milberg, 2016). eWOM turi teigiamos įtakos keliaujančiųjų pasirinkimui renkantis maršrutus (Abubakar ir kt., 2017; Abubakar, 2016; Bianchi ir Milberg, 2016), taip pat daro teigiamą įtaką ir tais atvejais, kai į tam tikrą vietovę ketinama keliauti nebe pirmą kartą (Abubakar ir kt., 2017). Abubakar (2016) taip pat pastebi lyčių svarbą suvokiant riziką – moterys labiau linkę pasitikėti moterų pateikiama eWOM informacija, vyrai labiau pasitiki kitų vyrų nuomone. Jei ketinimo aplankyti sprendimas susijęs su visa šeima, moterų rizikos suvokimas padidėja (Abubakar, 2016).

1.2.2. Rizikos suvokimas skirtinguose segmentuose

Rizikos suvokimas proporcingai didėja kainos už prekę ar paslaugą dydžiui – kuo vartotojas linkęs išleisti didesnę pinigų sumą, tuo finansinė netektis ir emocinis nepasitenkinimas jam kyla dažniau, prieš priimdamas sprendimą jis linkęs įvertinti galimas alternatyvas (Pikturnienė ir Kurtinaitienė, 2010). Suvokiama rizika turi įtakos kelionės pasirinkimui ir lemia vartotojų elgseną jam renkantis tolimą turistinę vietovę (Chiu ir kt., (2019), taip pat – kelionės pobūdį, tipą (Mansfeld ir Pizam, 2006).

Jaunesnių keliaujančių asmenų suvokiama rizika yra didesnė nei vyresnių žmonių, didesnę riziką jaučia ir keliaujantys individualiai palyginti su tais, kurie į turistinę vietovę vyksta su šeima ar draugais, stichinių nelaimių riziką kaip didesnę suvokia moterys nei vyrai (Park ir Reisinger, 2010; Abubakar, 2016). Keliautojų požiūris tiek į suvokiamas stichines nelaimes, tiek į suvokiamą kelionių riziką skiriasi ir nuo išsilavinimo – aukštesnį išsilavinimą turintys turistai turi mažiau klaidingų nuomonių apie realią riziką (Laver ir kt., 2001).

Didesnė suvokiama rizika gali ir motyvuoti rinktis tam tikrą kelionę ar jos kryptį – pavyzdžiui, ekstremalaus laisvalaikio mėgėjams didesnė suvokiama rizika gali tapti tam tikrų pasirinkimų paskata, o jei ji suvokiama kaip per maža, gali sietis su neįdomia ir nuobodžia veikla (Mansfeld ir Pizam, 2006). Kita vertus, net ir labiausiai patyrę, nuotykių ieškantys ekstremalaus sporto mėgėjai yra linkę įvertinti riziką ir galimas pasekmes (Mansfeld ir Pizam,

2006). Iššūkių ir specialaus pasiruošimo reikalaujančias ekstremalias keliones (giluminį nardymą, alpinizmą, šuolius parašiotu ir pan.) besirenkantys turistai riziką suvokia priklausomai nuo ankstesnės patirties (Jis ir kt., 2018): jei ji neigiama, ketinimas keliauti į panašias vietas sumažėja ir atvirkščiai – jei teigiama, padidėja (Yazid ir kt., 2018). Tuo tarpu nuo suvokiamos rizikos priklauso keliautojo požiūris į tam tikrą turistinę vietovę – kuo jis labiau tam tikrą vietovę suvokia kaip rizikingą, tuo požiūris į ją yra labiau neigiamas (Agag ir El-Masryl, 2016; An, 2016). An (2016) teigia, kad kuo labiau turistai nerimauja dėl savo saugumo ir įvairių galimų rizikos veiksnių, tuo jų požiūris į tam tikrą turistines vietas negatyvesnis, ir priešingai – jei jie tam tikrą vietovę suvokia kaip saugesnę, požiūris į jas yra pozityvesnis. Kad suvokiama rizika turi tiesioginį ryšį su požiūriu patvirtina ir Lebrun ir kt. (2021) tyrimas, jame teigiama, kad tarp šių dviejų veiksnių yra teigiamas ryšys: jei rizika tam tikriems veiksniams suvokiama kaip didesnė, atsiranda didesnis poreikis požiūriui į apsisaugojimo galimybes.

Rizikos suvokimas priklauso ir nuo vietos, kurioje žmonės gyvena. Jei ji – pavojingoje, padidintos grėsmės, konfliktų zonoje, tuomet keliaujančių suvokiama rizika ketinant aplankyti panašią vietovę mažesnė (Desivilya ir kt., 2015). Ir nors kiekvieno keliautojo rizikos suvokimo lygis skiriasi nepriklausomai nuo galutinio vietovės pasirinkimo (Yazid ir kt., 2018), pagal bendrą suvokiamą galimos žalos patyrimą Reisinger ir Mavondo (2005) išskiria tris pagrindines keliautojų grupes: 1) neutralią – tuos, kurie tolimes turistinės vietovės nesuvokia kaip rizikingos; 2) funkcinę – tuos, kurių suvokiama rizika susijusi su techniniais bei organizaciniais aspektais; bei 3) vietos rizikos – kurie keliavimą suvokia kaip rizikingą veiklą.

1.3. Požiūrio ir ketinimo svarba vartotojų elgsenoje

Didelę įtaką ketinimui keliauti į tolimes turistines vietas lemia keliautojo požiūris (Baker ir kt., 2007; Lee ir kt., 2012). Analizuodami vartotojų ketinimą, daugelis mokslininkų savo tyrimuose remiasi planuotos elgsenos teorija (angl. – Theory of Planned Behavior (TPB), kuri apima požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamo elgesio kontrolės įtaką ketinimui (Sheppard ir kt. 1988; Ajzen, 1991; Conner ir Armitage, 1998; Ajzen, 2011). Šis plačiai naudojamas modelis paaiškina ryšį tarp vartotojų **požiūrio** ir jo elgsenos bei yra susijęs su apgalvotais sprendimais. Remiantis atlikta literatūros analize pastebima, kad požiūriui įtaką daro ir tokie veiksniai kaip: ankstesnė keliavimo patirtis, suvokiama rizika ir suvokiamas naujumas – kuo žmogus daugiau keliauja, kuo labiau yra susipažinęs su įvairiomis turistinėmis

vietovėmis tiek geografinė, tiek kultūrinė prasme. Kad ankstesnė keliavimo patirtis turi reikšmingos įtakos požiūriui patvirtina ir Huang ir Hsu (2006) tyrimas, Lebrun ir kt. (2021), Agag ir El-Masryl (2016) bei An (2016) pastebi sąsajas tarp požiūrio ir suvokiamos rizikos, Yim ir Kim (2021) bei Mun ir kt. (2018) analizuoja požiūrio ryšį su suvokiamu naujumu. Kuo suvokiama rizika mažesnė, tuo požūris į tam tikrą turistinę vietovę palankesnis, o kuo jis palankesnis, tuo labiau teigiamai veikia ketinimą (Teitler-Regev ir kt., 2015). Tačiau Teitler-Regev ir kt. (2015) teigia, kad, pvz., suvokiama rizika apie su terorizmu, sveikatos problemomis ar prastomis ekonominėmis sąlygomis susijusias vietas neturi reikšmingo poveikio pačiam požiūriui, žinojimas ir galimų grėsmių suvokimas nepakeičia paties požiūrio.

Analizuodami keliautojų požiūrį į tolumas turistines vietas Feng ir kt. (2006) naudoja MEVA (angl. – Multidimensional Expectancy-Value Attitudes) modelį, kuris apima aštuonias dimensijas: 1) kelionės organizavimą; 2) kainos ir vertės santykį; 3) nenorą keliauti; 4) keliavimo laiko pasirinkimą; 5) naujumą ir veiklų pasirinkimą; 6) šalto klimato vengimą; 7) pageidavimus veiklų žiemos metu; 8) kelionės trukmę. Feng ir kt. (2006) tikina, kad priklausomai nuo požiūrio į kiekvieną jų, priklauso ir tolimesnė vartotojo elgsena. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didelę įtaką požiūriui renkantis keliauti į tolumas vietas turi tai, ar respondentas apskritai mėgsta keliauti, jo požiūrį gali koreguoti su kelione susijusios išlaidos (Feng ir kt., 2006). Įdomu ir tai, kad tolumas turistines vietas rinktis labiau linkę tie, kurie planuoja ilgesnes – bent keturių savaitių, atostogas, nei tie, kurie kelionei gali skirti iki 14 dienų (Feng ir kt., 2006).

Remiantis Liu ir kt. (2018) bei Bi ir Gu (2019), ketinimą aplankyti tolimą turistinę vietovę tiesiogiai veikia suvokiama rizika ir suvokiamas naujumas, tačiau ketinimui tą vietovę aplankyti įtaką daro keliautojo **troškimas** (angl. – desire), asmeninis noras aplankyti pasirinktą vietovę (Perugini ir Bagozzi, 2001). Pasak Jin ir kt. (2020), troškimas yra motyvacija pagrįsta psichologinė būseną, vedanti į ketinimą ir tam tikrą elgseną. Troškimą lemia tokie veiksniai kaip: 1) keliautojo požiūris į lankymąsi tolimoje turistinėje vietovėje; 2) subjektyvios normos; 3) numatomos teigiamos emocijos; 4) numatomos neigiamos emocijos – tai iliustruoja Perugini ir Bagozzi (2001) į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (angl. – The model of goal-direct behavior (MGB)), kuriame keliautojo ketinimą lemia ne tik racionalūs, bet ir emociniai, veiksniai, čia ypač svarbus požiūrio veiksnys. Palyginti su TPG, MGB modelyje papildomai analizuojami ankstesnio elgesio, emocinių veiksmų, troškimo įtaką vartotojo elgsenai. Jin ir kt.

(2020) teigia, kad be minėtų kintamųjų įtaką troškimui daro ir suvokiama elgesio kontrolė, susijusi su keliaujančiojo kelionei skiriamu laiku ir išlaidomis.

Tyrimo (Jin ir kt., 2020) rezultatai atskleidė, kad nuo konkrečios turistinės vietovės priklausanti suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamos įtakos **ketinimui**, o tai reiškia, kad teigiamai veikia ir patį troškimą. Jin ir kt. (2020) nustatė teigiamą šių veiksnių ryšį svarstatant ketinimą aplankyti vietovę dar kartą. Perugini ir Bagozzi (2001) kaip ir Ajzen (1991) teigia, kad požiūris ir subjektyvios normos tiesiogiai susijusios su ketinimu, tik MGB modelyje šie veiksniai ketinimą veikia per troškimą. Tą patvirtina ir vėlesni tyrimai (Jin ir kt., 2020; Bui ir Kiatkawsin, 2020; Kim ir kt., 2020; Song ir kt., 2014; Song ir kt., 2012). Troškimui įtaką daro teigiamos ir neigiamos emocijos, nors TPB ketinimą lėmusi suvokiama elgsenos kontrolė MGB modelyje taip pat veikia troškimą ir elgesį – pastarasis ryšys liko nepakitęs (Perugini ir Bagozzi, 2001). Į MGB įtraukiamas ir praeities elgesio dažnumas, kuris turi tiesioginį ryšį su troškimu, ketinimu ir elgesiu, elgesį lemia ir praeities elgesio naujumas (Perugini ir Bagozzi, 2001). MGB efektyvumas remiantis Perugini ir Bagozzi (2001) buvo patvirtintas ir vėlesniuose turizmo temas analizuojančiuose tyrimuose (Jin ir kt., 2020; Kim ir kt., 2020; Bui ir kt., 2020; Song ir kt., 2014; Song ir kt., 2012).

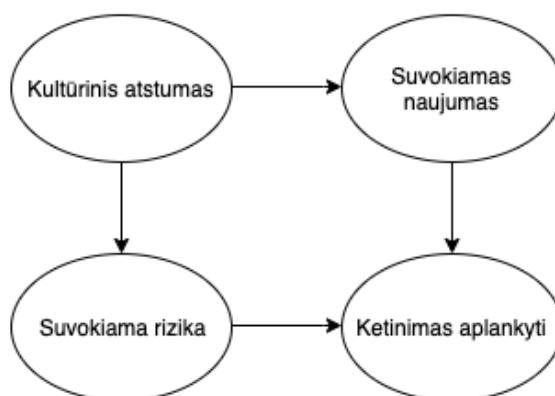
1.4. Atstumo samprata kelionių kontekste

1.4.1. Kultūrinis ir geografinis atstumas

Atstumo samprata yra daugialypis ir svarbus veiksnys turizmo tyrimuose, priklausomai nuo kelauto požiūrio, atstumas gali lemti turistinės vietovės pasirinkimą. Vieni tyrėjai (Bi ir Gu, 2019) teigia, kad keliautojai į tolimas keliones nusprendžia vyksti siekdami naujumo ir unikalinių patirčių, kiti siekia išvengti su kultūriniu atstumu susijusius suvokiamos rizikos (McKercher ir Du Cros, 2003), todėl renkasi kultūriškai artimas vietas.

Daugelis mokslininkų (Liu ir kt., 2018; Liu, 2014; McKercher ir du Cros, 2003) vienu svarbiausių veiksnių tarptautiniame turizme laiko **kultūrinį atstumą** (angl. –*cultural distance*), nuo kurio priklauso vartotojų elgsena renkantis aplankyti turistinę vietovę (Bi ir Gu, 2019; Liu ir kt., 2018). Kultūrinis atstumas priklauso nuo daugelio veiksnių, jo suvokimą lemia turistų suvokiami kultūriniai skirtumai (Liu ir kt., 2018) – tai yra priežastis, kodėl skirtingose šalyse gyvenantys žmonės skirtingai supranta tuos pačius dalykus (Ng ir kt., 2007). Kultūriniai skirtumai gali trukdyti ne tik tarpkultūrinei adaptacijai, bet ir bendravimui – į nepažįstamą kultūrinę aplinką patekę asmenys gali patirti kultūrinį šoką, sukeliantį tokius jausmus kaip

nerimas, sumišimas (Liu ir kt., 2018; Stewart ir Leggat, 1998), kultūrinis atstumas gali priversti elgtis neadekvačiai tiek psichologine, tiek intelektualine, tiek fizine prasmėmis, nepažįstama kultūra daro poveikį ir vaikams, ir suaugusiems (Stewart ir Leggat, 1998). Kultūrinis atstumas kuria žinių poreikį, nors tuo pat metu jis gali tapti ir kliūtimi toms žinioms cirkuliuoti tarp skirtingų kultūrų (Liu ir kt., 2018), tam įtakos turi nuolat besikeičianti politinė, socialinė, ekonominė situacija, technologijos, stabiliomis dažniausiai išlieka tik kalba ir religija (Liu ir kt., 2018). Kultūriniai skirtumai turi poveikį ne tik turizmo sektoriuje, bet ir asmenų tarpusavio bendravime, jie svarbūs ir vystant tarptautinį verslą svečioje šalyje (Chen ir kt., 2010). Teigiama, kad kultūrinis atstumas glaudžiai susijęs su ketinimu aplankyti tolimas turistines vietas (Bi ir Gu, 2019; Liu ir kt., 2018; McKercher ir du Cros, 2003). Kuo keliaujančio gimtasis kraštas artimesnis vietai, į kurią ketinama keliauti, tuo kultūrinis atstumas suvokiamas kaip mažesnis (McKercher ir du Cros, 2003), o kuo kultūrinis atstumas tarp vietovių suvokiamas kaip didesnis, tuo įdomesnė atrodo tos vietovės kultūra, istorija, paveldas (McKercher ir du Cros, 2003). Tačiau nagrinėjant kultūrinio atstumo įtaką ketinimui aplankyti pasirinktą šalį, buvo nustatyta, jog kultūrinis atstumas daro įtaką suvokiamai rizikai ir suvokiamam naujumui (Bi ir Gu, 2019), nuo šių veiksnių priklauso vartotojo ketinimas aplankyti pasirinktą turistinę vietovę (žr. 1 pav.).



1 pav. *Struktūrinis modelis (Bi ir Gu, 2019)*

Svarbų vaidmenį ketinimui applanstyti tolimą turistinę vietovę turi ne tik 1) ankstesnė keliavimo patirtis; 2) demografiniai; 3) psichografiniai rodikliai; 4) kultūra, bet ir 5) suvokiamas atstumas (Yazid ir kt., 2018), kitaip – **geografinis atstumas**, jis turistinės vietovės pasirinkimą veikia per suvokiamą kultūrinį atstumą (Liu ir kt., 2018). Tačiau kultūrinis ir

fizinis geografinis atstumas yra dvi skirtingos sąvokos (Sousa ir Bradley, 2008): geografinis atstumas matuoja atstumą tarp dviejų geografinių taškų, kultūrinis – atstumą tarp gimtojo krašto ir pasirinktos turistinės vietovės (Liu ir kt., 2018), jis nurodo skirtumus tarp dviejų regionų kultūrų (McKercher ir du Cros, 2003). Nepaisant to, daugelis keliautojų geografiškai artimesnes vietoves priima ir kaip kultūriškai artimesnes, ir priešingai – geografiškai tolimesnės tampa tolimesnės ir kultūriškai (Liu ir kt., 2018; Liu, 2014). Dažniausiai didėjant geografiniam atstumui didėja ir sąveika tarp kitų dalykų (Hooper, 2014), tai patvirtina ir geografinio bei kultūrinio atstumo sąsają (Liu ir kt., 2018; Liu, 2014). Geografinis atstumas gali lemti kultūrinio atstumo suvokimą: jei tam tikros vietovės gyventojus sieja tokios vertybės kaip ta pati ar gimininga kalba, religija, net ir didesnis geografinis atstumas palengvina tarpkultūrinę komunikaciją ir daro teigiamą įtaką suvokiamam kultūriniam atstumui (Liu ir kt., 2018). Jei turistai nenorės patirti kultūrinių skirtumų, dėl šios priežasties jis rinksis keliauti į geografiškai artimesnes vietoves taip suvokdamas ir mažesnę kultūrinį atstumą (McKercher ir du Cros, 2003) ir priešingai – norėdamas labiau pažinti, įsitraukti į kitą kultūrą, rinksis geografiškai labiau nutolusias vietoves (McKercher ir du Cros, 2003). Tačiau skirtingą kultūrinį pagrindą turintys turistai gali skirtingai suvokti kultūrinius skirtumus (Liu ir kt., 2018). Dėl šios priežasties nors atstumas nuo vietovės A iki vietovės B yra toks pats kaip nuo vietovės B iki A, tą atstumą skirtingų vietovių gyventojai mato taip pat skirtingai (Shenkar, 2001) – pavyzdžiui, į Kinijos rinką investuojanti olandų įmonė susiduria su skirtingu kultūriniu atstumu nei Nyderlanduose verslą turintys kinai. Tai priklauso nuo to, kokią įvaizdį tam tikra vietovė turi kitos vietovės gyventojų atžvilgiu – kiek ji žinoma, populiari, kaip susiformavęs jos įvaizdis (Bianchi ir Milberg, 2016). Geografiškai artima vietovė gali atrodyti ir kultūriškai tolimesnė, jei joje prastai išvystyta infrastruktūra, jei į ją nuvykti nepatogu (Holmstrom ir kt., 2006), tai ypač svarbu tiems keliautojams, kurie tam tikroje vietovėje nebuvo lankęsi anksčiau (Bianchi ir Milberg, 2016). Bao ir McKercher (2008) tyrimas atskleidė, kad geografiškai artimesnės vietovės yra patrauklesnės jaunimui, ypač moterims bei tiems, kurie keliauja su draugų kompanija, tuo tarpu tolimesnės turistines vietoves labiau linkę rinkti vyresnio amžiaus poros, aukštesnės pajamos turintys turistai. Ketinimui aplankyti tam tikrą vietovę įtakos turi ir kelionės trukmė – turintys galimybę išvykti ilgesniam laikui, renkasi geografiškai tolimesnius kraštus, o jei dienų skaičius ribotas, pasirenkamas artimesnis maršrutas (Bao ir McKercher, 2008). Turistinės vietovės pasirinkimą gali lemti ir susisiekimas su vietove patogumas, jei susisiekimas nepatogus – pavyzdžiui, nėra reguliarių skrydžių, reikalingos

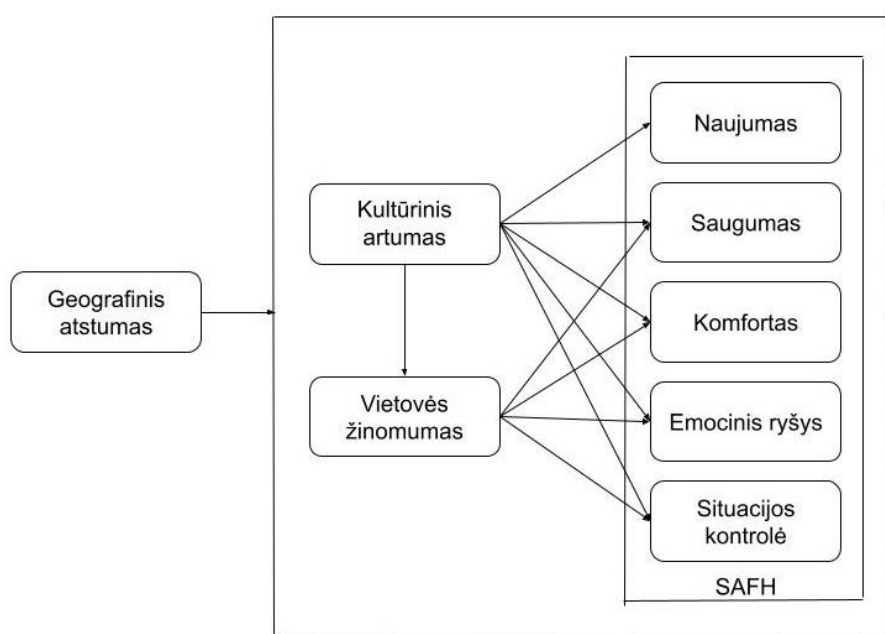
vizos, keliama specifiniai reikalavimai atvykstantiems ir pan. – tokiu atveju geografinis atstumas gali padidinti kultūrinį atstumą (Holmstrom ir kt., 2006; Bianchi ir Milberg, 2016; McKercher ir du Cros, 2003). Didėjant geografiniam atstumui turizmo poreikis ir kelionių paklausa apskritai mažėja (Lee ir kt., 2012; Liu, 2014; McKercher, 2008) – tai susiję su ilgesne kelionės trukme, fiziniu ir psichologiniu nuovargiu (Liu, 2014).

Teigiama, kad geografinis atstumas, kaip ir kaina, bendros kelionės išlaidos, yra vieni svarbiausių veiksnių priimant sprendimą keliauti į tam tikras vietas (Liu, 2014; Hooper, 2014; McKercher ir du Cros, 2003). Apskritai atstumas turi didelę įtaką turizmo paklausai – įdomu tai, kad 80 proc. visų tarptautinių kelionių vyksta į šalis, nutolusias 1000 kilometrų atstumu nuo vietovės, iš kurios keliaujama (McKercher ir kt., 2008; Hooper, 2014). Tačiau nors turizmui geografinis atstumas turi didelę reikšmę, atstumas negali tapti kliūtimi keliauti – McKercher (2008) atstumą įvardija kaip netiesioginę kliūtį, padedančią atskleisti kitus kritinius taškus, kodėl į tam tikrą vietovę renkamasi vykti arba ne. Geografinis atstumas nors ir svarbus, tačiau nėra lemiantis veiksnys – turistų ketinimai priklauso ir nuo jų pačių asmeninių savybių, motyvacijos keliauti, net tikslo – dėl kokios priežasties į tam tikrą šalį vykstama (Hooper, 2014).

1.4.2. Kultūrinio artumo ir atstumo troškimo svarba

Neabejojama, kad svarbų vaidmenį keliautojų elgsenoje atlieka **kultūrinis artumas** (angl. – *cultural proximity*) (Huang ir kt., 2013; Guan ir kt., 2022), kurį Guan ir kt. (2022) tapatina su kultūriniu atstumu ir teigia, kad kuo keliautojų suvokiama tam tikros turistinės vietovės kultūra artimesnė jų kultūrai, tuo didesnė tikimybė, kad jis aplankys šią vietovę (Guan ir kt., 2022). Teigiama, kad kultūrinį artumą labiausiai lemia kalba, taip pat religija, apranga (La Pastina ir Straubhaar, 2005; Kastenholz, 2010; Guan ir kt., 2022), gestai, etniniai tipai, kūno kalba, humoro, istorinių įvykių supratimas, muzikos tradicijos (La Pastina ir Straubhaar, 2005). Guan ir kt. (2022) kaip reikšmingus išskiria papročius, maistą, infrastruktūrą, kraštovaizdį, vietovės valdymą, gyventojų draugiškumą ir pilietiškumą. Kultūrinis artumas reikšmingai susijęs ir su įvaizdžiu – kuo turistinė vietovė atrodo kultūriškai artimesnė, tuo geresnis jos įvaizdis (Kastenholz, 2010). Guan ir kt. (2022) atliktas tyrimas rodo, kad kultūrinio artumo reikšmė svarbi tik su tolimesnėmis turistinėmis vietovėmis susijusiomis tyrimo grupėmis, nors svarbu paminėti, kad tyrėjai tolimomis kelionėmis vadina

vietoves, nuo jų gyvenamos vietos nutolusias 500 ir daugiau kilometrų. Guan ir kt. (2022) siūlo *sense-of-away-from-home* (SAFH) sąvoką, kuri apibūdina jausmą, kai žmogus siekia ištrūkti iš jam įprastos aplinkos ir patirti kažką visiškai naujo, svetimo (neįprasto), unikalaus. Teigiama (Guan ir kt., 2022), kad kultūrinis artumas turi įtakos tokiems veiksniams kaip naujumas, saugumas, komfortas, emocinis ryšys, situacijos kontrolė – taip tyrėjai matuoja ryši skirtumų tarp keliautojo gimtojo krašto ir vietos, kurioje jis įprastai gyvena (namų) ir tos, kurią galbūt ketina aplankyti. Tačiau pastebima, kad keliautojai „namais“ gali laikyti kelias vietas, kurios gali būti kultūriškai skirtingos, taip pat „namų“ jausmas gali apimti lankantis kitaip (politiškai, ekonomiškai) panašiose, tarpusavyje susijusiose vietovėse. Teigiama, kad SAFH glaudžiai susijęs su kitu turizmo tyrimuose aktualiu kintamuoju – kultūriniam artumui artimam kultūriniam atstumui bei geografiniu atstumu (Guan ir kt., 2022), kuris tiesiogiai



veikia kultūrinį artumą (žr. 2 pav).

2 pav. SAFH konceptualus modelis (Guan ir kt., 2022)

Dar vienas svarbus, atstumą nusakantis kintamasis – **atstumo troškimas** (angl. – *distance desire*). Panašiai, kaip ir troškimas, jis tiesiogiai susijęs su požiūriu, subjektyviomis normomis bei suvokiama elgesio kontrole, tačiau šie trys kintamieji tiesioginę įtaką turi ir vartotojo elgsenai (Cao ir kt., 2020). Analizuodami atstumo troškimą Cao ir kt. (2020) remiasi Edwardo Bullougho (1912) *psichologinio atstumo* teorija, teigiančia, kad atstumas tarp subjekto ir objekto leidžia išlaikyti objektyvumą ir emocinį balansą. Teigiama, kad atstumo troškimas yra susijęs su emocijomis ir estetiniu suvokimu: didesnis atstumas gali sukurti

didesnį estetinį atotrūkį – tuomet tolimesnė vietovė atrodo patrauklesnė (Cao ir kt., 2020). Sužadintas troškimas gali sukelti teigiamas emocijas, o tai skatina turi reikšmingos teigiamos įtakos ketinimą (Cao ir kt., 2020), ir kuo turistinė vietovė labiau nutolusi nuo jo gimtosios (gyvenamosios) vietos, tuo troškimas didesnis (Crompton, 1979; Cao ir kt., 2020), nes artimesnes vietas pasiekti lengviau ir paprasčiau.

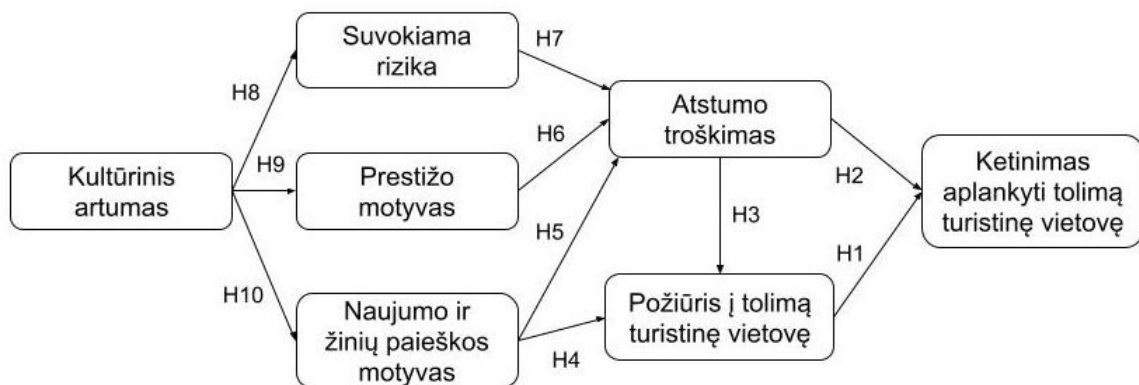
2. KELIONIŲ MOTYVŲ, ATSTUMO, SUVOKIAMOS RIZIKOS IR POŽIŪRIO ĮTAKA KETINIMUI APLANKYTI TOLIMAS TURISTINES VIETOVES METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo tikslas ir modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę, ankstesniuose darbo skyriuose buvo pristatyti pagrindiniai kelionių motyvai, jų klasifikavimas, aptarti su skirtingais motyvais susiję veiksniai (Crompton, 1979; Petrick, 2002; Pearce ir Lee, 2005; Yoon ir Uysal, 2005; Mehmetoglu, 2007; Weaver ir kt., 2009; Correia ir Moital, 2009; Assaker ir kt., 2011; Kassean ir Gassita, 2013; Liu, 2014; Assiouras ir kt., 2015; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Kim ir Kim, 2015; Baniya ir Paudel, 2016; Ng ir Ho, 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018; Wijaya ir kt., 2018; Mun ir kt., 2018; Xie ir Ritchie, 2019; Carvache-Franci ir kt., 2020; Andrulienė, 2023), išanalizuotos galimos rizikos ir jų įtaka ketinimui vietovę (Reisinger, 2009; Quintal ir kt., 2010; Sharifpour ir kt., 2014; Liu ir kt., 2018; Teitler-Regev ir kt., 2015; Yazid ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019; Chiu ir kt., 2019; Guan ir kt., 2022) aplankyti tolimą turistinę vietovę. Remiantis ankstesniais tyrimais nustatyta, kad suvokiama rizika reikšmingai susijusi su kultūriniu artumu (Stewart ir Leggat, 1998; Crotts, 2004; Bi ir Gu, 2019), su kultūriniu artumu susiję ir kelionių motyvai (Liu ir kt., 2018; Bi ir Gu, 2019; Xu, 2024). Pastebėta, kad kelionių motyvai ir suvokiama rizika turi įtakos atstumui (Mansfeld ir Pizam, 2006; Yazid ir kt., 2018; Urbonavičius ir kt., 2023), o atstumo troškimas ir požiūris turi įtakos ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę (Sheppard ir kt. 1988; Ajzen, 1991; Conner ir Armitage, 1998; Baker ir kt., 2007; Huang ir Hsu, 2009; Ajzen, 2011; Lee ir kt., 2012; Urbonavičius ir kt., 2023; Andrulienė, 2023).

Tyrimo tikslas – nustatyti kultūrinio artumo, kelionių motyvų (naujumų ir žinių paieškos bei prestižo motyvų), suvokiamos rizikos, atstumo troškimo ir požiūrio įtaką ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus, keliami šie tyrimo **uždaviniai**:

1. Ištirti kultūrinio artumo įtaką vidiniams kelionių motyvams (naujumo ir žinių paieškos motyvui, prestižo motyvui) bei suvokiamai rizikai.
2. Nustatyti naujumo ir žinių paieškos bei prestižo motyvų, taip pat suvokiamos rizikos ryšį su atstumo troškimu.
3. Įvertinti naujumo ir žinių paieškos motyvo įtaką požiūriui į tolimą turistinę vietovę.
4. Ištirti, kaip atstumo troškimas veikia požiūrį ir ketinimą aplankyti tolimą turistinę vietovę.
5. Nustatyti, kokią įtaką ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę daro požiūris į ją.
6. Remiantis ankstesniais moksliniais šaltiniais parengti tyrimo modelį, suformuluoti tyrimo hipotezes.
7. Parinkti patikimus, tyrimui tinkamus konstruktus, remiantis jais sudaryti anketos klausimyną, atlikti apklausą.
8. Susisteminti gautus tyrimo rezultatus, atlikti duomenų analizę, patikrinti hipotezes, pateikti tyrimo rezultatus, išvadas, rekomendacijas ir siūlymus.



3 pav. Tyrimo modelis (sudarytas autorės, remiantis Huang ir Hsu (2009), Bi ir Gu (2019), Cao ir kt. (2020) Guan ir kt. (2022) bei Urbonavičius ir kt. (2023))

Tyrimu siekiama nustatyti, kaip skirtingi kelionių motyvai ir suvokiama rizika veikia atstumo troškimą, požiūrį ir jų įtaką ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę. Tyrimo modelis sudarytas (žr. 3 pav.) remiantis ankstesniuose tyrimuose naudotais patvirtintais modeliais. Pasirinkti du vidiniai motyvai – naujumo ir žinių paieškos motyvas bei prestižo motyvas. Naujumo ir žinių motyvas daugelyje modelių įvardijamas kaip svarbiausias ir didžiausią įtaką ketinimui turintis motyvas turizmo tyrimų kontekste (Mehmetoglu, 2007;

Kassean ir Gassita, 2013; Assiouras ir kt., 2015; Nikjoo ir Ketabi, 2015; Baniya ir Paudel, 2016; Mun ir kt., 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018; Andrulienė, 2023), prestižo įtaką analizuojantys tyrimai pateikia skirtingų rezultatų, dėl to nuspręsta juos patikrinti. Kita tyrimo dalis analizuoja suvokiamos rizikos įtaką ketinimui aplankyti tolimas turistines vietas. Šiam kintamajam analizuoti tyrimo modelis buvo pasirinktas remiantis struktūriniu Bi ir Gu (2019) ir Liu ir kt. (2018) modeliais. Bi ir Gu (2019), teigia, kad suvokiama rizika veikia ketinimą per kultūrinį atstumą, Liu ir kt. (2018) – kad kultūrinis atstumas turi įtakos ketinimui, nors jį patį lemia žinios apie vietovę ankstesnė keliavimo patirtis, savivertė, geografinis atstumas. Modelyje remtasi ir Cao ir kt. (2020) konceptualių modeliu, kuriame atstumo troškimas tiesiogiai veikia ketinimą. Nors dažniausiai panašiuose tyrimuose remiamasi į tikslą nukreiptos elgsenos modeliu, nuspręsta patikrinti tiesioginę požiūrio įtaką ketinimui, taip pat remiantis Urbonavičiaus ir kt. (2023) pasiūlytu modeliu bei Huang ir Hsu (2009) modeliu, ištirti atstumo troškimo įtaką požiūriui. Atlikus išsamią literatūros analizę išsiaiškinta, kad kultūrinis atstumas gali būti sugretinamas su kultūriniu artumu, o kultūrinio artumo vietą Guan ir kt. (2022) sudarytame konceptualiaame SAFH modelyje vaizduoja tarp geografinio atstumo ir naujumo, saugumo, komforto, emocinio ryšio, situacijos kontrolės motyvų.

2.2. Tyrimo hipotezės

Remiantis tyrimo modeliu suformuluotos hipotezės. Tyrimo modelyje atvaizduoti keliautojų ketinimą aplankyti tolimą turistinę vietovę lemiantys veiksniai – kultūrinis artumas, du vidiniai kelionių motyvai – naujumo ir žinių paieškos bei prestižo motyvai, taip pat atstumo troškimas bei kelionių elgseną atspindintys atstumo troškimo bei požiūrio veiksniai.

Remiantis populiariai taikomu TPB modeliu, daugelis mokslininkų sutinka, kad požiūris į tolimas turistines vietas lemia vartotojo ketinimą (Sheppard ir kt. 1988; Ajzen, 1991; Conner ir Armitage, 1998; Baker ir kt., 2007; Ajzen, 2011; Lee ir kt., 2012; Urbonavičius ir kt., 2023) – nuo jo tiesiogiai priklauso elgsenos ketinimas. Kuo požiūris į tolimą turistinę vietovę palankesnis, tuo ketinimas keliauti į ją stipresnis (Teitler-Regev ir kt., 2015). Todėl atsižvelgiant į tai, kad požiūris yra reikšmingai susijęs su ketinimu, tyrime keliami hipotezė:

H1: Požiūris į tolimas keliones daro teigiamą įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę

Atstumo troškimas laikomas svarbia motyvacija, skatinančia keliauti į tolimesnes vietas (Andrulienė, 2023). Urbanavičius ir kt. (2023) nustatė, kad atstumo troškimas stiprina ketinimą aplankyti tolimesnes turistines vietas, ypač, jei jos susijusios su naujumo ir žinių bei prestižo siekimo motyvais. Huang ir Hsu (2009) taip pat teigia, kad troškimas tiesiogiai lemia didesnį ketinimą. Todėl keliamą hipotezę:

H2: Atstumo troškimas daro teigiamą įtaką ketinimui keliauti į tolimesnę turistinę vietą

Atstumo troškimas yra svarbus veiksnys, teigiamai veikiantis turistų ketinimus keliauti į tolimesnes vietas (Cao ir kt., 2020). Atstumo troškimo ryšys su požiūriu yra mažai analizuotas, todėl detalesnių tyrimų nerasta. Tačiau Andrulienė (2023) nagrinėja troškimą kaip esminę motyvacijos sudedamąją dalį ir teigia, kuri ypač svarbi keliautojo sprendimams. Jei troškimas laikomas kelionių motyvacija, tuomet galima pastebėti, kad ji daro įtaką požiūriui (Huang ir Hsu, 2009; Urbanavičius ir kt., 2023). Huang ir Hsu (2009). Todėl daroma keliamą hipotezę, kad:

H3: Atstumo troškimas daro teigiamą įtaką požiūriui keliauti į tolimesnę turistinę vietą

Įrodyta, kad naujumas teigiamai veikia keliaujančio požiūrį (Lee ir Crompton, 1992; Yim ir Kim, 2021; Li ir Su, 2022). Mažai pažįstami dalykai, šiuo atveju – turistinės vietovės, skatina keliautojų smalsumą ir žinių troškimą, kuris teigiamai susijęs su formuojamu požiūriu (Yim ir Kim, 2021; Li ir Su, 2022) – jie renkasi tai, kas jiems mažiau pažįstama, netipiška, siekia naujumo, žinių. Ajzen (1991) planuotos elgsenos teorija taip pat parodo, kad požiūris priklauso nuo motyvų. Todėl darbe keliamą hipotezę:

H4: Naujumo ir žinių motyvas daro teigiamą įtaką požiūriui į tolimesnę turistinę vietą

Naujumo ir žinių siekimas gali skatinti keliautojus leisti į tolimesnes turistines vietas dėl noro daugiau sužinoti apie vietą, patirti kažką naujo, patenkinti smalsumą. Daugelis tyrėjų teigia, kad šis kelionių motyvas apskritai yra vienas svarbiausių stumiančių motyvų (Crompton, 1979; Assiouras ir kt., 2015; Mun ir kt., 2018; Shahrin ir Marzuki, 2018). Noras pažinti susijęs su naujumo troškimu (Shahrin ir Marzuki, 2018), o naujumas – su tolimesnėmis kultūromis, kurios turi ryšį ir su geografiniu atstumu. Naujumo ir žinių siekiantys keliautojai labiau linkę rinktis mažiau pažįstamas, tolimesnes vietas (Crompton, 1979; Lee ir Crompton, 1992), todėl galima daryti prielaidą, kad:

H5: Naujumo ir žinių motyvas daro teigiamą įtaką atstumo troškimui

Correia ir Moital (2009) teigia, kad prestižo siekis susijęs su tokių turistinių vietovių pasirinkimu, kurios turi tam tikrą statusą, išsiskiria unikalumu. Galima manyti, kad atstumo troškimas gali būti laikomas kaip to siekio dalis, kadangi tolimos turistinės vietovės neretai siejamos su ilgesnėmis atostogomis, ilgesne keliavimo trukme, didesnėmis išlaidomis ir pan. Keliautojas, galintis sau leisti išvykti toliau/ilgiau/brangiau/išskirtiniau įgauna tarsi aukštesnį socialinį statusą (Urbonavičius ir kt., 2023). Kad keliaujantis gali norėti pasididžiuoti ar jam svarbu pasidalinti įspūdžiais parodo ir Cao ir kt. (2009) naudojamo konstrukto klausimai. Todėl galima kelti hipotezę, kad:

H6: Prestižo motyvas daro teigiamą įtaką atstumo troškimui

Suvokiama rizika gali skirtingai veikti keliautojų ketinimą. Remiantis literatūros analize pastebima, kad suvokiama rizika skiriasi priklausomai nuo daugybės veiksnių, įskaitant ir demografinius rodiklius, patirtį, požiūrį (Mansfeld ir Pizam, 2006; Park ir Reisinger, 2010; Abubakar, 2016), tačiau net tuomet, jei kartais suvokiama rizika nuotykių ištroškusiems keliautojams gali būti paskata rinktis tolimesnes ar ekstremalesnes keliones, dažniau tai tampa nepageidajamu veiksmu (Mansfeld ir Pizam, 2006; Yazid ir kt., 2018). Reisinger ir Mavondo (2005) teigia, kad nuo to, kaip rizikingai keliautojas suvokia tolimą turistinę vietovę, priklauso jo ketinimas. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatus daroma prielaida, kad:

H7: Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką atstumo troškimui

Ankstesniuose tyrimuose (Crotts, 2004; Bi ir Gu, 2019) buvo įrodyta, kad kultūrinis atstumas lemia keliaujančiojo rizikos suvokimą apie tam tikrą tolimą turistinę vietovę ir yra susijęs su turistų rizikos suvokimu – kuo kultūrinis atstumas didesnis, tuo didesnė ir suvokiama rizika (Crotts, 2004; Bi ir Gu, 2019). Stewart ir Leggat (1998) teigia, kad nepažįstama kultūra daro neigiamą poveikį ir į nepažįstamą aplinką patekę keliautojai gali patirti kultūrinį šoką. Todėl galima daryti prielaidą, kad kultūra artimesnė, tuo mažesnė suvokiama rizika. Iš to keliama hipotezė:

H8: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką suvokiamai rizikai

Tyrimų, nagrinėjančių tiesioginę kultūrinio artumo ir prestižo motyvo sąsają tiesiogiai trūksta, tačiau pastebimas bendras kultūrinio artumo ir kelionių motyvų ryšys. Kultūrinis artumas turi įtakos keliautojų požiūriui į turistinę vietovę, kuris gali būti susijęs su prestižo siekimu (Xu, 2024). Keliautojai jaučiasi artimesni tam tikrai kultūrai, jie gali siekti tam tikro statuso, susijusio su tai kultūrai būdingais aspektais. Remiantis šiais aspektais, keliamos hipotezės, kad:

H9: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką prestižo motyvui

Kultūrinis atstumas daro įtaką naujumui – remiantis Bi ir Gu (2019) bei Guan ir kt. (2022), nuo noro pažinti priklauso vartotojo ketinimas aplankyti pasirinktą turistinę vietovę. Xu (2024) teigia, kad kultūrinis artumas sustiprina kognityvinį turistinės vietovės įvaizdį, nes keliautojai geriau supranta apie jiems kultūriškai artimos vietovės kultūrą. Teigiama (Liu ir kt., 2018), kad kultūrinis atstumas kuria žinių poreikį, o kultūrinis artumas sustiprina norą domėtis apie vietovę (Xu, 2024). Kultūrinis artumas gali sustiprinti požiūrį į tolimos turistinės vietovės pasirinkimą, todėl remiantis tuo, keliamą hipotezę:

H10: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką naujumo ir žinių motyvui

2.3. Duomenų rinkimo metodas, instrumentai, tyrimo organizavimas

Rengiant magistro darbą buvo atlikta išsami akademinės literatūros apžvalga. Išanalizavus moksliniuose šaltiniuose rastą medžiagą ir ankstesniuose tyrimuose pateiktus rezultatus, remiantis rinkodaros tyrimuose plačiai naudojamomis planuotos elgsenos, į tikslą nukreiptos elgsenos teorijomis bei kitais patikrintais modeliais, sudarytas šio tyrimo modelis, iškelta 10 hipotezių. Siekiant patvirtinti jas, sudaryta anketa, duomenų rinkimui pasirinktas kiekybinės internetinės apklausos metodas, remiantis patikrintomis skalėmis bei aukšto patikimumo konstruktais sudarytas klausimynas/anketa.

2024 metų gruodį vykdytame tyrime dalyvavo 250 respondentų, jie pasirinkti atsitiktiniu būdu, nors prieš pateikiant pildyti anketą buvo siekta išsiaiškinti, ar respondentas apskritai yra linkęs keliauti ir tą daro bent kartą per metus ir dažniau – apklausiant tikslingesnę respondentų grupę siekta aukštesnio tyrimo patikimumo. Anketuojami buvo tik pilnamečiai, Lietuvos piliečiai. 90 proc. jų gyvenančių Lietuvoje, 10 proc. respondentų – šiuo metu gyvena arba ilgesniam laikui yra išvykę į tokias šalis kaip Lenkija, Nyderlandai, Didžioji Britanija,

Ispanija, Portugalija, Švedija, Norvegija, Kanada, Jungtinės Amerikos Valstijos, Argentina, Tailandas.

Respondentų buvo prašoma atsakyti į su kelionių motyvais ir suvokiama rizika susijusius klausimus, siekta sužinoti jų požiūrį į tolimas turistines vietas. Įvardyta, kad tolima turistinė vieta vadinama ta, kuri nuo Lietuvos nutolusi mažiausiai 5000 km atstumu ir/arba ta, kurią pasiekti lėktuvu užtrunka 5 val. ir daugiau. Anketoje pažymėta, kad kalbama apie keliones turistiniais, atostogų tikslais, pildant klausimyną respondentų buvo prašoma galvoti apie Pietryčių Azijos regioną ir keliones į tokias šalis kaip Tailandas, Vietnamas, Kambodža, Indonezija, Filipinai ir pan. Šis regionas pasirinktas neatsitiktinai. Remiantis Lietuvos statistikos departamento bei didžiausių kelionių organizatorių viešai prieinamais duomenimis, Tailandas yra viena labiausiai lietuvių keliautojų pamėgtų kryptų (kartu su Meksika, Maldivais bei Jungtiniais Arabų Emyratais) renkantis tolimą turistinę vietą. Susidomėjimas Pietryčių Azijos regionu kasmet vis labiau auga, kasmet daugėja keliaujančių ir į Indoneziją, Vietnamą, Malaiziją. Pastebima, kad vis daugiau tolimas turistines vietas besirenkantys keliautojai, ypač žiemos sezonu, vis dažniau vyksta į minėtas šalis, taip siekdami ne tik pažinti egzotiškus kraštus, bet ir pabėgti nuo šalto klimato sąlygų. Atliekant tyrimą respondentų prašyta galvoti apie to paties regiono, geografiškai panašiu atstumu nuo Lietuvos nutolusias šalis, kurios nors tarpusavyje turi daug panašumų (yra panašioje klimato zonoje, turi sąlyginai panašų kraštovaizdį ir pan.), skiriasi savo kultūriniais aspektais (pvz. religija – Tailandas, Kambodža – budistinės šalys, Filipinuose ir dalyje Vietnamo – išpažįstama krikščionybė, Indonezija – musulmoniška šalis; taip pat skiriasi kalba, rašmenys – Filipinuose ir Vietname naudojamos lotyniškos raidės, kitose šalyse – savita speciali rašymo sistema ir pan.). Minimose šalyse galima įžvelgti ir tam tikras rizikas, susijusias su saugumu, teroristiniais išpuoliais, gamtinėmis stichijomis, ligomis ir pan. Tikėtina, kad priklausomai nuo keliaujančių amžiaus, jų finansinių galimybių, kultūrinio artumo suvokimo, aktualių kelionių motyvų ir suvokiamos rizikos bei atstumo troškimo ir požiūrio į tolimas turistines vietas skirsis ir jų ketinimas šias vietas aplankyti.

Anketos klausimai sudaryti remiantis patikrintais, ankstesniuose moksliniuose tyrimuose naudotais ir patvirtintais konstruktais. Anketos klausimai parengti pagal originalias, literatūros analizėje aprašytų tyrimų aukšto patikimumo skales (žr. 1 lentelę), išvertus iš anglų kalbos jos adaptuotos lietuviškai. Respondentams buvo pateikti klausimai-teiginiai, kuriuos jie

turėjo įvertinti pagal Likerto skalę nuo 1 iki 5, kai 1 = visiškai nesutinku, o 5 = visiškai sutinku; arba 1 = visiškai nesvarbu, o 5 = labai svarbu.

2.4. Tyrime naudotų skalių patikimumas

Renkantis skales, buvo vertinamas ir jų patikimumas – naudoti tik aukštą, ne žemesnį nei 0.7 Cronbach alpha koeficientą turintys konstruktai.

Vidiniai kelionių motyvai *naujumo ir žinių paieška* bei *prestižas* vertinami remiantis Shahrin ir Marzuki (2018) naudota Likerto 5-balė skale, kurioje *naujumas ir žinių paieška* vertinami 6 teiginiais, akcentuojančiais norą pažinti tolimos turistinės vietovės kultūrą, istoriją, vietos gyventojus, įgyti naujų žinių, patirti ką nors naujo, neįprasto. *Prestižo* matavimas apima 4 teiginius, susijusius su noru nuvykti ten, kur anksčiau lankėsi artimieji, aplankyti visuomenės vertinamą vietovę, galimybe vėliau pasidalinti asmeniniais įspūdžiais, praleisti daugiau laiko su šeima.

Suvokiamai rizikai matuoti pasirinkta Desivilya ir kt. (2014) naudota Teitler-Regev (2013) skalė, vėliau tų pačių tyrėjų patvirtinta ir kituose tyrimuose (Teitler-Regev ir kt., 2015). Respondentams pateikiami 6 teiginiai, jų klausiama, ar jie linkę vengti kelionių į tokias tolimas vietas, kuriose pastaraisiais metais vyko kokie nors teroristiniai išpuoliai ar konkretūs su terorizmu susiję incidentai, taip pat teirautasi kiek jie linkę vengti rinktis keliones į tokias vietas, kuriose tikėtinos įvairios stichinės nelaimės, žemės drebėjimai, yra nestabilios ekonominės sąlygos ar dėl įvairių ligų, infekcijų gresia pavojus sveikatai. Atsakymai vertinti pagal 5-balę Likerto skalę, Desivilya ir kt. (2014) konstrukto Cronbach alpha – 0.778.

Svarbus kintamasis – *atstumo troškimas* – taip pat buvo vertinamas 5 teiginiais, jie adaptuoti remiantis aukšto patikimumo (Cronbach alpha – 0.887) Cao ir kt. (2019) patvirtintu konstruktu. Apklausiamųjų buvo prašoma atsakyti, kiek jiems svarbus atstumas renkantis kur keliauti. Kadangi atstumo troškimas susijęs su emocija, teiginiuose tolumo atstumo suvokimas tapatinamas su didesniu noru, pabėgimo nuo kasdienybės, laimės, džiaugsmo, atsipalaidavimo jausmais. Originaliame Cao ir kt. (2019) konstrukte taip pat naudojama 5 balų Likerto skalė.

Kultūrinis artumas taip pat vertinamas pagal 5-balę Likerto skalę, naudojamas aukšto patikimumo (Cronbach alpha – 0.874) Guan ir kt. (2022) konstruktas. Tiriamas veiksnys matuojamas atsižvelgiant į 12 kultūrinių faktorių, tokių kaip kalba, papročiai, maistas, apranga, religija, vietovės valdymas ir vietovės taisyklės, aplinka, infrastruktūra, kraštovaizdis, vietos

gyventojų draugiškumas ir pilietiškumas. Anketos klausimu prašoma įvertinti, kiek renkantis tolimą turistinę vietovę jiems svarbu, kad minėti faktoriai būtų artimi jų pačių kultūrai.

Požiūrio skalė (Lee ir kt., 2012) parodo, kaip vartotojas vertina kelionę į tolimą turistinę vietovę poilsio ar turistiniais tikslais, jo prašoma įvertinti, kiek jis sutinka, kad tą daryti yra pozityvu, naudinga, vertinga, dinamiška, patrauklu, malonu. Lee ir kt. (2012) naudotas konstruktas – itin aukšto patikimumo, jo Cronbach alpha – 0.942. Tyrime naudojamas ir kitas tų pačių autorių (Lee ir kt., 2012) patikimas *ketinimo* konstruktas (Cronbach alpha – 0.933), kuriame respondentų prašoma 5 teiginiais 5-ėje sistemoje įvertinti jų ketinimą per artimiausius 2 metus aplankyti tolimą turistinę vietovę (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tyrimo skalės

Autoriai	Konstruktas	Teiginiai
Shahrin ir Marzuki (2018)	Naujumo ir žinių paieškos motyvas (<i>Novelty and knowledge seeking</i>)	1. Man svarbu susipažinti su vietos kultūra, istorija, visuomene 2. Man aktualu įgyti žinių ir patirties užsienio šalyje 3. Noriu pamatyti kažką neįprasto/tai, ko dar nesu matęs(-čiusi) 4. Man įdomu, kaip gyvena kiti žmonės, koks jų gyvenimo būdas 5. Noriu pamatyti ką nors naujo ir įdomaus 6. Noriu nuvykti ten, kur galiu rasti kitokią aplinką
	Prestižo motyvas (<i>Prestige</i>)	1. Noriu aplankyti šalį, kurioje anksčiau lankėsi mano draugai 2. Kelionė – tai galimybė daugiau laiko praleisti su šeima ir draugais 3. Noriu aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina ir pripažįsta 4. Grįžęs(-usi) namo galėsiu dalintis savo patirtimi su kitais
Desivilya ir kt. (2014)	Suvokiama rizika (<i>Perceived risk</i>)	1. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose pastaraisiais metais vyko teroristiniai išpuoliai 2. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose kyla pavojus sveikatai (pvz., infekcijos, ligos) 3. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose yra nestabilios ekonominės sąlygos 4. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose vyksta vidiniai konfliktai 5. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose tikėtini žemės drebėjimai ir kiti stichinių nelaimių pavojai 6. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kur pastaraisiais metais įvyko teroristiniai incidentai

Cao ir kt. (2019)	Atstumo troškimas (<i>Distance desire</i>)	1. Kuo labiau turistinė vietovė yra nutolusi nuo mano gyvenamosios vietos, tuo labiau noriu ją aplankyti 2. Keliaudamas(-a) siekiu pabėgti nuo kasdienybės, todėl labiau nutolusios vietovės gali padėti tai pasiekti 3. Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo laimingesnis(-ė) jaučiuosi galvodamas(-a) ten apsilankyti 4. Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo jaučiuosi labiau atsipalaidavęs(-usi) galvodamas(-a) ten apsilankyti 5. Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo labiau džiaugiuosi galvodamas(-a) apie šį apsilankymą
Guan ir kt. (2022)	Kultūrinis artumas (<i>Cultural proximity</i>)	1. Kalba 2. Papročiai 3. Maistas 4. Apranga 5. Religija 6. Vietovės valdymas 7. Vietovės taisyklės 8. Aplinka 9. Infrastruktūra 10. Kraštovaizdis 11. Vietos gyventojų draugiškumas 12. Vietos gyventojų pilietiškumas
Lee ir kt. (2012)	Požiūris (<i>Attitude</i>)	1. Keliauti į tolimą turistinę vietovę yra pozityvu 2. Keliauti į tolimą turistinę vietovę yra naudinga 3. Keliauti į tolimą turistinę vietovę yra vertinga 4. Keliauti į tolimą turistinę vietovę yra dinamiška 5. Keliauti į tolimą turistinę vietovę yra patrauklu 6. Keliauti į tolimą turistinę vietovę yra malonu
	Ketinimas (<i>Intention</i>)	1. Ketinu vykti į tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus 2. Planuoju aplankyti tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus 3. Stengsiuosi aplankyti tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus 4. Investuosiu laiką ir pinigus į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus 5. Esu pasiruošęs(-usi) leisti į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus

Svarbią tyrimo dalį sudarė ir kiti, su demografiniais rodikliais susiję uždari klausimai. Anoniminėje anketoje respondentų buvo prašoma pažymėti savo lytį (vyras; moteris), amžių metais (18–25; 26–35; 36–45; 46–55; 56–65; 66 ir daugiau), išsilavinimą (pagrindinis; vidurinis; aukštesnysis ir specialus vidurinis; aukštasis neuniversitetinis; aukštasis universitetinis (bakalauro laipsnis); aukštasis universitetinis (magistro ir jį viršijantis laipsnis),

šeimyninę padėtį (nevedęs/ netekėjusi; vedęs/ ištekęjusi; išsiskyręs/ išsiskyrusi; našlys/ našlė), nurodyti mėnesinio atlyginimo „į rankas“ diapazoną (eurais) (iki 500; 501–750; 751–1000; 1001–1300; 1301–1700; 1701–2000; 2001–2500; 2501 ir daugiau). Taip pat buvo įtrauktas ir vienas papildomas klausimas apie tai kaip dažnai respondentas yra linkęs keliauti į užsienio šalis poilsio ar atostogų tikslais, jo buvo prašoma pasirinkti vieną iš variantų: rečiau nei kartą per metus; 1–2 kartus per metus; 3–4 kartus per metus; 5 ir daugiau kartų per metus.

2.5. Tyrimo imtis

Respondentų skaičiui nustatyti naudojama formulė $n = z^2 p (1 - p) / e^2$, kurioje:

- n – reikiamas imties dydis;
- z – standartinės paklaidos dydžio vienetas normaliaame paskirstyme, kai $z = 1,96$, patikimumas – 95 proc.;
- p – visumos proporcijos, $p = 0,5$;
- e – atrankos paklaida, tikslumas 0,062.

Apskaičiavus pagal formulę ($n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) / 0,062^2 = 249,84$), gaunama, kad imties dydis (n) yra 250.

Tyrimo imties dydis buvo apskaičiuotas naudojant patikrintą ir mokslinėje literatūroje plačiai taikomą formulę: $n = z^2 p (1 - p) / e^2$. Ši formulė leidžia tiksliai apskaičiuoti reikalingą imties dydį, pasirinkti patikimumo ir atrankos paklaidos dydį. Tyrimui atlikti buvo taikytas 95 proc. patikimumo lygis, kuris atitinka $z = 1,96$. Proporcijos reikšmė (p) pasirinkta 0,5, siekiant užtikrinti didžiausią įmanomą dispersiją, kai imties dydis yra maksimalus. Atrankos paklaida (e) buvo nustatyta 0,062 (6,2 proc.). Toks paklaidos tikslumas socialinių mokslų tyrimuose laikomas patikimu, išlaikant rekomendaciją paklaidai 0,05 – 0,1. Formulėje įrašius reikšmes ($n = 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / 0,062^2$), apskaičiuota, kad reikiama imtis yra 250 respondentų. Šis imties dydis užtikrina rezultatų patikimumą bei tinkamą duomenų reprezentatyvumą.

3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos ir polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais vertinimas

Šiame tyrime iš viso dalyvavo 250 respondentų, tačiau 2 (0,8%) neatsakė į pateiktus klausimus, todėl juos pašalinus iš analizės buvo vertinami 248 (99,2%) apklaustųjų pateikti atsakymai. 1 lentelėje pateikiama informacija apie tyrimo dalyvių pasiskirstymą pagal demografines charakteristikas.

2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Demografinės charakteristikos	Atsakymo variantai	Respondentų skaičius (N)	Dalis (%)
Lytis	Vyras	84	33,9
	Moteris	164	66,1
Amžiaus grupės	18–25 metai	13	5,2
	26–35 metai	35	14,1
	36–45 metai	85	34,3
	46–55 metai	53	21,4
	56–65 metai	52	21,0
	> 65 metai	10	4,0
Išsilavinimo laipsnis	Pagrindinis	6	2,4
	Vidurinis	19	7,7
	Aukštesnysis ir specialus vidurinis	24	9,7
	Aukštasis neuniversitetinis	30	12,1
	Aukštasis universitetinis (bakalauro laipsnis)	76	30,6
	Aukštasis universitetinis (magistro ir jį viršijantis laipsnis)	93	37,5
	Nevedęs/netekėjusi	86	34,7

Šeimyninė padėtis	Vedęs/ištekėjusi	124	50,0
	Išsiskyręs/išsiskyrusi	30	12,1
	Našlys/našlė	8	3,2
Vidutinės mėnesio pajamos „į rankas“	≤ 500 eurų	11	4,4
	501–750 eurų	5	2,0
	751–1000 eurų	23	9,3
	1001–1300 eurų	51	20,6
	1301–1700 eurų	45	18,1
	1701–2000 eurų	43	17,3
	2001–2500 eurų	33	13,3
	> 2500 eurų	37	14,9

Tyrimo metu nustatyta, kad visų iš tyrime dalyvausių respondentų dominavo moterys moterys (N = 164; 66,1%), apklaustų vyrų kiekis buvo beveik dvigubai mažesnis (N = 84; 33,9%) (žr. 1 lentelę). Pagal amžių daugiausia apklaustųjų buvo priskiriami 36–45 metų (N = 85; 34,3%) kategorijai, taip pat 46–55 metų (N = 53; 21,4%) bei 56–65 metų (N = 52; 21,0%) amžiaus grupėms priklausantys respondentai, mažesniu gausumu pasižymėjo 26–35 metų (N = 35; 14,1%) amžiaus grupei priskirti apklausoje dalyvavę asmenys, o jauniausių (18–25 metų) (N = 13; 5,2%) ir vyriausių (> 65 metai) (N = 10; 4,0%) tyrimo dalyvių kiekis buvo sąlyginai nedidelis (žr. 1 lentelę). Dažniausiai respondentai nurodė esantys įgiję aukštąjį universitetinį magistro ir jį viršijantį laipsnį (N = 93; 37,5%) ar aukštąjį universitetinį bakalauro laipsnį (N = 76; 30,6%). Mažesnis kiekis tyrimo dalyvių teigė baigę aukštąjį neuniversitetinį (N = 30; 12,1%), aukštesnįjį ir specialų vidurinį (N = 24; 9,7%) ar vidurinį (N = 19; 7,7%) išsilavinimo laipsnį suteikiančias mokslo įstaigas, tuo tarpu pagrindinį išsilavinimą turintys atsakė vos 6 (2,4%) apklaustieji (žr. 1 lentelę). Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal šeimyninę padėtį paaiškėjo, kad pusė jų buvo vedę/ištekėjusios (N = 124; 50,0%), mažesniu gausumu pasižymėjo nevedę/netekėjusios (N = 86; 34,7%) bei išsiskyrę (N = 30; 12,1%) tyrimo dalyviai, o našlių asmenų kiekis buvo minimalus (N = 8; 3,2%) (žr. 1 lentelę). Duomenų analizės rezultatai taip pat parodė, jog didžiosios dalies respondentų vidutinės mėnesio pajamos „į rankas“ siekė 1001–1300 eurų (N = 51; 20,6%), 1301–1700 eurų (N = 45; 18,1%) bei 1701–2000 eurų (N = 43; 17,3%), mažesnis apklaustų asmenų kiekis teigė per mėnesį sugeneruojantis

didesnes nei 2500 eurų (N = 37; 14,9%) arba 2001–2500 eurų (N = 33; 13,3%) ir 751–1000 eur (N = 23; 9,3%) pajamas. O ≤ 500 eurų (N = 11; 4,4%) bei 501–750 eur (N = 5; 2,0%) kas mėnesį uždirbančių tyrimo dalyvių procentaliai buvo nedaug (žr. 2 lentelę).

Išanalizavus surinktus duomenis paaiškėjo, kad daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių asmenų buvo linkę poilsio/atostogų tikslais keliauti į užsienio šalis 1–2 kartus per metus (N = 130; 52,4%), mažesnė respondentų dalis teigė minėtais tikslais užsienyje keliaujantys rečiau nei kartą per metus (N = 52; 21,0%) ar 3–4 kartus per metus (N = 43; 17,3%), o tyrimo dalyvių, atsakiusių, jog yra linkę poilsio/atostogų tikslais į užsienio šalis keliauti ≥ 5 kartus per metus, kiekis buvo mažiausias (N = 23; 9,3%) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumą

	Atsakymo variantai	Respondentų skaičius (N)	Dalis (%)
Polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumas	Rečiau nei kartą per metus	52	21,0
	1–2 kartus per metus	130	52,4
	3–4 kartus per metus	43	17,3
	≥ 5 kartus per metus	23	9,3

Siekiant įvertinti kokybinių duomenų pagrindu sudarytų respondentų demografinių charakteristikų (lyties ir šeimyninės padėties) poveikį jų polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumui, buvo pritaikyta chi kvadrato testo analizė (žr. 3 ir 4 lenteles). Statistinės analizės rezultatai parodė, jog skirtingų lyčių tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumą reikšmingai nesiskyrė tarpusavyje ($\chi^2 = 6,032$; $p = 0,110$) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumą ir jo priklausomybę nuo lyties

	Lytis	χ^2 vertė	p vertė
--	-------	----------------	---------

Polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumas	Vyras		Moteris			
	N	%	N	%		
Rečiau nei kartą per metus	22	26,2	30	18,3	6,032	0,110
1–2 kartus per metus	36	42,9	94	57,3		
3–4 kartus per metus	19	22,6	24	14,6		
≥ 5 kartus per metus	7	8,3	16	9,8		

Atlikus statistinę analizę taip pat paaiškėjo, jog skirtingose šeimyninėse padėtyse esančių apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumą buvo patikimai panašus ($\chi^2 = 4,422$; $p = 0,881$) (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumą ir jo priklausomybę nuo šeimyninės padėties

Polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumas	Šeimyninė padėtis								χ^2 vertė	p vertė
	Nevedęs/netekėjusi		Vedęs/ištekėjusi		Išsiskyręs/išsiskyrusi		Našlys/našlė			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Rečiau nei kartą per metus	18	20,9	26	21,0	7	23,3	1	12,5	4,422	0,881
1–2 kartus per metus	40	46,5	70	56,5	15	50,0	5	62,5		
3–4 kartus per metus	20	23,3	17	13,7	5	16,7	1	12,5		
≥ 5 kartus per metus	8	9,3	11	8,9	3	10,0	1	12,5		

Tyrimo dalyvių polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumo bei amžiaus, išsilavinimo laipsnio ir per mėnesį užirbamų pajamų dydžio sąsajos buvo įvertintos apskaičiuojant neparametrinį Spearman'o koreliacijos koeficientą. Empirinių skaičiavimų rezultatai parodė, kad respondentų polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais pasireiškimo dažnumas nekoreliavo su amžiumi ($r = -0,051$; $p = 0,424$) bei įgytu išsilavinimo

lapisniu ($r = 0,118$; $p = 0,063$), tačiau tarp polinkio keliauti užsienyje dažnumo ir kiekvieną mėnesį „į rankas“ sugeneruojamų pajamų dydžio susiformavo silpnas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ($r = 0,294$; $p < 0,001$) (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Respondentų polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumą bei amžiaus grupės, išsilavinimo laipsnio ir vidutinių mėnesio pajamų „į rankas“ sąsajas

	Amžiaus grupė		Išsilavinimo laipsnis		Pajamų dydis	
	r	p	r	p	r	p
	-0,051	0,424	0,118	0,063	0,294	0,001

Remiantis koreliacinės analizės metu gautais rezultatais galima daryti išvadą, kad didėjant ar mažėjant apklausoje dalyvavusių asmenų amžiui ir įgytam išsilavinimo laipsniui, jų polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumo pasireiškimas išlikdavo reikšmingai nepakitęs, tačiau didėjant vidutinių mėnesio pajamų „į rankas“ dydžiui, respondentų polinkio keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais dažnumas statistiškai reikšmingai padidėdavo (žr. 6 lentelę).

3.2. Tyrimo naudotų skalių patikimumo vertinimas

Tolimesnėje magistro baigiamojo darbo dalyje buvo atliekamas tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo ir vidinio suderinamumo vertinimas, apskaičiuojant kiekvieno analizuoto konstrukto Cronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficiento reikšmes. Vidinis suderintumas apibūdinamas kaip Cronbacho alfa koeficientas, kurio vertės gali varijuoti nuo 0 iki 1 (Cronbacho α = skaičius). Remiantis Hinton ir kt. (2004) pasiūlyta metodologija, šioje studijoje naudotos keturios Cronbacho alfa patikimumo ribos: puikus ($\geq 0,90$), aukštas (0,70–0,90), vidutinis (0,50–0,70) ir žemas ($\leq 0,50$) patikimumas.

7 lentelė

Tyrimo naudotų skalių patikimumo ir vidinio suderinamumo vertinimas

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Cronbacho alfa koeficientas
Naujumo ir žinių motyvas	6	0,766

Prestižo motyvas	3	0,796
Suvokiama rizika	6	0,885
Atstumo troškimas	5	0,919
Kultūrinis artumas	10	0,930
Požiūris į tolimą turistinę vietovę	6	0,913
Ketinimas keliauti į tolimą turistinę vietovę	5	0,938

Atliekant analizę buvo pašalintas 1 teiginys iš prestižo motyvo konstrukto bei 2 teiginiai iš kultūrinio artumo konstrukto. Prestižas buvo vertinamas ne 4, o 3 teiginiais, atsisakant teiginio „Kelionė – tai galimybė daugiau laiko praleisti su šeima ir draugais“ – nuspręsta, kad jis neatitinka konstrukto teorinės prasmės palyginti su kitais, aiškiau prestižo motyvą apibrėžiančiais teiginiais („Noriu aplankyti šalį, kurioje anksčiau lankėsi mano draugai“, „Noriu aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina ir pripažįsta“, „Grįžęs(-usi) namo galėsiu dalintis savo patirtimi su kitais. Du teiginiai pašalinti ir iš kultūrinio artumo skalės („Vietos gyventojų draugiškumas“ ir „vietos gyventojų pilietiškumas“), jie laikomi pertekliniais ir panašiais į kitus skalės teiginius, siekta, kad tyrimo instrumentas būtų trumpesnis ir efektyvesnis, todėl vietoje 12 buvo nuspręsta palikti 10 teiginių.

Atlikus pašalintų ir tyrime naudotų konstrukto patikimumo ir vidinio suderinamumo analizę galima reziumuoti, jog visos 7 tirtos skalės buvo tinkamos tolimesniam tyrimui, kadangi 3 skalės (naujumų ir žinių motyvas, prestižo motyvas bei suvokiama rizika) turėjo aukštą patikimumą, o likusios 4 (atstumo troškimas, kultūrinis artumas, požiūris į tolimą turistinę vietovę bei ketinimas keliauti į tolimą turistinę vietovę) – puikų patikimumą (žr. 7 lentelę).

3.3. Hipotezių tikrinimas

Požiūrio į tolimą kelionę ir atstumo troškimo įtaka ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę

Sudarius daugialypės tiesinės regresijos modelį buvo įvertinta dviejų regresorių – požiūrio į tolimą kelionę bei atstumo troškimo (nepriklausomi kintamieji), įtaka ketinimui

keliauti į tolimą turistinę vietovę (priklausomas kintamasis) (žr. 4 lentelę). Regresinės analizės rezultatai parodė, jog abu šio modelio regresoriai paaiškina 14,0% ketinimo keliauti į tolimą turistinę vietovę dispersijos ($R^2 = 0,140$; $p < 0,001$). 4 lentelėje pateiktoje informacijoje matyti, kad požiūris į tolimą kelionę ($\beta = 0,189$; $p = 0,003$) bei atstumo troškimas ($\beta = 0,273$; $p < 0,001$) gali būti laikomi statistiškai reikšmingais ketinimo keliauti į tolimą turistinę vietovę priežastimis. Paminėtina ir tai, kad didesnę įtaką respondentų ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę turėjo atstumo troškimas, tuo tarpu požiūrio į tolimą kelionę poveikis buvo silpnesnis (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Požiūrio į tolimą kelionę, atstumo troškimo ir ketinimo keliauti į tolimą turistinę vietovę regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	1,792		4,621	< 0,001
Požiūris į tolimą kelionę	0,281	0,189	3,038	0,003
Atstumo troškimas	0,267	0,273	4,404	< 0,001

Remiantis suformuoto regresijos modelio rezultatais, žemiau pateikiamas 1 ir 2 išsikeltų darbo hipotezių tikrinimas.

H1: Požiūris į tolumas keliones daro teigiamą įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę buvo **patvirtinta**, kadangi požiūris į tolimą turistinę kelionę turėjo tiesioginį teigiamą statistiškai patikimą poveikį ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę ($\beta = 0,189$; $p = 0,003$).

H2: Atstumo troškimas daro tiesioginę įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę buvo **patvirtina**, nes statistinės analizės rezultatai patvirtino reikšmingą tiesioginę teigiamą atstumo troškimo įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę ($\beta = 0,273$; $p < 0,001$).

Atstumo troškimo bei naujumo ir žinių motyvo įtaka požiūriui į tolimą turistinę vietovę

Tolimesniame tyrime etape daugialypės tiesinės regresijos modelio pagalba buvo tiriamas atstumo troškimo bei naujumo ir žinių motyvo (nepriklausomi kintamieji) įtaka požiūriui į tolimą turistinę kelionę (žr. 5 lentelę). Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad minėti

nepriklausomi kintamieji (regresoriai) paaiškino 19,2% požiūrio į tolimą turistinę kelionę dispersijos ($R^2 = 0,192$; $p < 0,001$). Taip pat nustatyta, kad tiek atstumo troškimas ($\beta = 0,181$; $p = 0,003$), tiek ir naujumo ir žinių motyvas ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$) buvo statistiškai reikšmingi požiūrio į tolimą turistinę kelionę veiksniai. Statistinės analizės rezultatai parodė, jog naujumo ir žinių motyvo įtaka respondentų požiūriui į tolimą turistinę vietovę buvo žymiai didesnė lyginant su atstumo troškimu (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Atstumo troškimo, naujumo ir žinių motyvo bei požiūrio į tolimą turistinę vietovę regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	1,634		4,402	< 0,001
Atstumo troškimas	0,119	0,181	2,975	0,003
Naujumo ir žinių motyvas	0,493	0,345	5,671	< 0,001

Atsižvelgiant į sudaryto regresijos modelio rezultatus, pateikiamas 3 ir 4 magistro baigiamojo darbo hipotezių vertinimas.

H3: Atstumo troškimas daro teigiamą įtaką požiūriui į tolimą turistinę vietovę buvo patvirtinta, nes empiriniai rezultatai parodė, jog atstumo troškimo poveikis požiūriui į tolimą turistinę vietovę buvo tiesioginis, teigiamas ir statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,181$; $p = 0,003$).

H4: Naujumo ir žinių motyvas daro teigiamą įtaką požiūriui į tolimą turistinę vietovę buvo patvirtinta, kadangi tyrimo metu gauti rezultatai patvirtino tiesioginę teigiamą statistiškai patikimą naujumo ir žinių motyvo įtaką požiūriui į tolimą turistinę vietovę.

Naujumo ir žinių motyvo, prestižo motyvo ir suvokiamos rizikos įtaka atstumo troškimui

Siekiant patikrinti sekančias išsikeltas magistrinio darbo hipotezes, buvo suformuotas daugianarės tiesinės regresijos modelis, kuriame priklausomą kintamąjį – atstumo troškimą veikė trys nepriklausomi kintamieji (regresoriai): naujumo ir žinių motyvas, prestižo motyvas bei suvokiama rizika. Regresinės analizės metu gauti rezultatai atskleidė, jog naujumo ir žinių

motyvas, prestižo motyvas bei suvokiama rizika paaiškino 21,3% atstumo troškimo dispersijos ($R^2 = 0,213$; $p < 0,001$), o visi trys modelio regresoriai: naujumo ir žinių motyvas ($\beta = 0,257$; $p < 0,001$), prestižo motyvas ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$) bei suvokiama rizika ($\beta = -0,208$; $p = 0,001$) turėjo statistiškai reikšmingą poveikį atstumo troškimui. Nustatyta, kad prestižo motyvo įtaka atstumo troškimui buvo didžiausia, o suvokiamos rizikos – mažiausia (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Naujumo ir žinių motyvo, prestižo motyvo, suvokiamos rizikos ir atstumo troškimo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	0,214		0,354	0,723
Naujumo ir žinių motyvas	0,56	0,257	4,401	< 0,001
Prestižo motyvas	0,391	0,345	5,513	< 0,001
Suvokiama rizika	-0,245	-0,208	-3,41	0,001

Remiantis daugianarės tiesinės regresijos metu gautais rezultatai, pateikiamas 5, 6 ir 7 magistro baigiamojo darbo hipotezių tikrinimas.

H5: Naujumo ir žinių motyvas daro teigiamą įtaką atstumo troškimui buvo **patvirtinta**, kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog naujumo ir žinių motyvas darė tiesioginę teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį atstumo troškimui ($\beta = 0,257$; $p < 0,001$).

H6: Prestižo motyvas daro teigiamą įtaką atstumo troškimui buvo **patvirtinta**, nes statistinės analizės metu nustatyta, kad prestižo motyvas padarė reikšmingą tiesioginę teigiamą poveikį respondentų atstumo troškimui ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$).

H7: Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką atstumo troškimui buvo **patvirtinta**, nes empiriniai tyrimo rezultatai parodė, jog suvokiama rizika statistiškai reikšmingai neigiamai paveikė tyrimo dalyvių atstumo troškimą ($\beta = -0,208$; $p = 0,001$).

Kultūrinio artumo įtaka suvokiamai rizikai

Tiesinės regresijos modeliu buvo matuojamas ir kultūrinio artumo (nepriklausomas kintamasis) poveikis suvokiamai rizikai (priklausomas kintamasis). Atlikus regresinę analizę

nustatyta, jog kultūrinis artumas paaiškino 17,2% suvokiamos rizikos dispersijos ($R^2 = 0,213$; $p < 0,001$). Taip pat paaiškėjo, kad kultūrinis artumas buvo statistiškai reikšmingas suvokiamos rizikos priežastinis veiksnys ($\beta = 0,415$; $p < 0,001$) (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Kultūrinio artumo ir suvokiamos rizikos regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	2,628		14,609	< 0,001
Kultūrinis artumas	0,419	0,415	7,151	< 0,001

Remiantis regresinės analizės rezultatais, pateikiamas 8 išsikeltos magistro baigiamojo darbo hipotezės tikrinimas.

H8: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką suvokiamai rizikai buvo **patvirtinta**, nes tyrimo rezultatai parodė, jog kultūrinis artumas padarė tiesioginę teigiamą įtaką respondentų suvokiamai rizikai ($\beta = 0,415$; $p < 0,001$).

Kultūrinio artumo įtaka prestižo motyvui

Siekiant įvertinti kultūrinio artumo (nepriklausomas kintamasis) įtaką prestižo motyvui (priklausomas kintamasis) buvo sudarytas tiesinės regresijos modelis, kurio rezultatai parodė, jog kultūrinis artumas paaiškino 13,0% suvokiamos rizikos dispersijos ($R^2 = 0,130$; $p < 0,001$) ir buvo statistiškai reikšmingas prestižo motyvo priežastinis veiksnys ($\beta = 0,361$; $p < 0,001$) (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Kultūrinio artumo ir prestižo motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	2,369		12,337	< 0,001
Kultūrinis artumas	0,38	0,361	6,064	< 0,001

Remiantis tiesinės regresinės analizės rezultatais, pateikiamas išsikeltos 9 hipotezės tikrinimas.

H9: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką prestižo motyvui buvo **patvirtinta**, kadangi empiriniai duomenys parodė, jog kultūrinis artumas padarė tiesioginę teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką prestižo motyvui ($\beta = 0,361$; $p < 0,001$).

Kultūrinio artumo įtaka naujumo ir žinių motyvui

Sudarius tiesinės regresijos modelį, buvo vertinamas kultūrinio artumo (nepriklausomas kintamasis) poveikis naujumo ir žinių motyvui (priklausomas kintamasis). Regresinės analizės rezultatai atskleidė, jog kultūrinis artumas paaiškino vos 1,9% naujumo ir žinių motyvo dispersijos ($R^2 = 0,019$; $p < 0,001$). Taip pat paaiškėjo, kad kultūrinis artumas buvo statistiškai reikšmingas naujumo ir žinių motyvo priežastinis veiksnys ($\beta = -0,139$; $p = 0,028$) (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Kultūrinio artumo ir naujumo ir žinių motyvo regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	Nestandardizuotas beta koeficientas	Standartizuotas beta koeficientas	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstanta	4,717		44,423	< 0,001
Kultūrinis artumas	-0,076	-0,139	-2,206	0,028

Atsižvelgiant į tiesinės regresijos modelio rezultatus, pateikiamas 10 išsikeltos magistro baigiamojo darbo hipotezės tikrinimas.

H10: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką naujumo ir žinių motyvui buvo **nepatvirtinta**, nes tyrimo rezultatai parodė, kad kultūrinis artumas reikšmingai, tačiau neigiamai paveikė naujumo ir žinių motyvą ($\beta = -0,139$; $p = 0,028$).

14 lentelė

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezės	β	p	Rezultatas
H1: Požiūris į tolimas keliones daro teigiamą įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę	0,189	0,003	Patvirtinta
H2: Atstumo troškimas daro teigiamą įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę	0,273	< 0,001	Patvirtinta
H3: Atstumo troškimas daro teigiamą įtaką požiūriui į tolimą turistinę vietovę	0,181	0,003	Patvirtinta
H4: Naujumo ir žinių motyvas daro teigiamą įtaką požiūriui į tolimą turistinę vietovę	0,345	< 0,001	Patvirtinta
H5: Naujumo ir žinių motyvas daro teigiamą įtaką atstumo troškimui	0,257	< 0,001	Patvirtinta
H6: Prestižo motyvas daro teigiamą įtaką atstumo troškimui	0,345	< 0,001	Patvirtinta
H7: Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką atstumo troškimui	-0,208	0,001	Patvirtinta
H8: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką suvokiamai rizikai	0,415	< 0,001	Patvirtinta
H9: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką prestižo motyvui	0,361	< 0,001	Patvirtinta
H10: Kultūrinis artumas daro teigiamą įtaką naujumo ir žinių motyvui	-0,139	0,028	Nepatvirtinta

14 lentelėje pateiktos visos magistro darbe iškeltos 10 hipotezių ir nurodyta, ar po kiekybinio tyrimo duomenų analizės jos buvo patvirtintos, ar atmestos. Iš visų iškeltų hipotezių 9 buvo patvirtintos, 1 atmesta.

IŠVADOS

Magistro baigiamajam remiantis literatūros analize parengta tyrimo metodologija ir atliktas empirinis tyrimas, kuriuo siekta geriau suprasti kelionių motyvų, atstumo, suvokiamos rizikos bei požiūrio sampratą ir jų reikšmę ketinimui pasirinkti tolimas turistines vietas. Susistemintus gautus rezultatus, daromos **išvados**:

Mokslinėje literatūros analizėje:

1. Išnagrinėta kelionių motyvacijos samprata ir nustatyti svarbiausi kelionių motyvai, skatinantys keliauti į tolimas turistines vietas. Nustatyta, kad vienas reikšmingiausių kelionių motyvų laikomas naujumo ir žinių paieškos motyvas. Prestižo motyvas mažiau svarbus, tačiau taip pat reikšmingas.
2. Atlikta suvokiamos rizikos teorinių spektų analizė, identifikuotos svarbiausios rizikos ir jų suvokimas skirtinguose segmentuose, nagrinėjama skirtingų rizikų įtaką įtaka ketinimui renkantis tolimą turistinę vietovę.
3. Išanalizuoti su kultūriniu ir geografiniu atstumu susiję veiksniai, kurie daro įtaką ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas. Remiantis literatūros analize nustatyta, kaip pagrindiniai veiksniai minimi suvokiama rizika bei kelionių motyvai, tarp kurių ir naujumo bei žinių paieška.
4. Išnagrinėta požiūrio ir ketinimo svarba.
5. Išanalizuoti išpėsti planuotos elgsenos modeliai, tarp kurių – planuotos elgsenos teorija (TPB), į tikslą nukreiptos elgsenos modelis (MGB), stumiančių ir traukiančių (*push-and-pull* kelionių motyvų teorija).

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad:

Empiriniu tyrimu patvirtintos 9 hipotezės, 1 buvo atmesta. Nustatyta, kad:

1. Požiūris į tolimas keliones bei atstumo troškimas daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui keliauti į tolimą turistinę vietovę.
2. Atstumo troškimas bei žinių ir naujumo motyvas daro tiesioginę teigiamą įtaką tyrimo dalyvių požiūriui į tolimą turistinę vietovę.
3. Naujumo ir žinių motyvas bei prestižo motyvas tiesiogiai teigiamai veikia atstumo troškimą, tuo tarpu suvokiamos rizikos įtaka tyrimo dalyvių atstumo troškimui buvo tiesiogiai neigiama.

4. Kultūrinis artumas daro tiesioginę teigiamą įtaką respondentų suvokiamai rizikai ir prestižo motyvui, tačiau tiesiogiai neigiamai veikia respondentų naujumo ir žinių motyvą.

Rekomendacijos ateities tyrimams

Apibendrinus tyrimo rezultatus, pateikiamos rekomendacijos būsimiems tyrimams:

Pakartoti tyrimą pasirenkant tikslingą reguliariai keliaujančių asmenų grupę, ištirti, kaip skirtingus kelionių motyvus prioritizuojantys keliautojai priklausomai nuo jų keliavimo patirties skirtingai suvokia riziką ir kaip tai veikia jų ketinimą; arba analizuoti konkrečius demografinius reikalavimus atitinkančią respondentų grupę.

Ateities tyrimuose būtų vertinga pasidomėti ankstesnės keliavimo patirties įtaka skirtingiems veiksniams. Išanalizavus mokslinės literatūros šaltinius pastebėta, kad patirtis reikšmingai susijusi su keliovių motyvais, suvokiama rizika, ji taip pat gali turėti įtakos kultūriniam artumui bei elgsenos veiksniams.

Norint detaliau ištirti kelionių motyvų įtaką ketinimui, rekomenduojama į vėlesnių tyrimų modelius įtraukti daugiau su kelionių motyvais susijusių kintamųjų – daugiau skirtingų vidinių ir išorinių motyvų.

Remiantis plačiai rinkodaros tyrimuose naudojama į tikslą nukreipta elgsenos teorija (MGB), rekomenduojama į tyrimo modelį įtraukti ir kitus elgsenos veiksniai, pvz., troškimą (angl. – desire), išplėsti tyrimą analizuojant jo ryšį su požiūriu ir įtaka ketinimu.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abubakar, M., A., Ilkan, M., Al-Tal, R., M. and Eluwole, K., K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, p. 220–227. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Agag, G. M. and El-Masryl, A. A. (2016). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust Toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, p. 1–23. doi: 10.1177/0047287516643185
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), p. 179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology and Health*, 26 (9), p. 1113-1127
- An, S. (2016). Examining the relationships among perceived risk, attitude and intention to travel to destinations along the U.S. – Mexico border. Disertation, Texas A&M University.
- Andrulienė, R. (2023). Turistų motyvų ir elgsenos veiksmų įtaka ketinimui keliauti į tolimas turistines vietas (Daktaro disertacija, Vilniaus universitetas). Vilniaus universiteto akademine duomenų bazė: <file:///P:/Downloads/171160372.pdf>
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, p. 890-901
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. and Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (12), p. 1389-1410. doi: 10.1080/10941665.2014.982140
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S. and Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20 (4), 352-375
- Baniya, R. and Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, p. 16-30
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), p. 184-190

Bi, J., and Gu, C. (2019). Cultural distance and international tourists' intention to visit a destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:8, p. 839–849. doi: 10.1080/10941665.2019.1635503.

Bianchi, C. and Milberg, S. (2016). Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, p. 1–16, doi: 10.1177/1356766716653646

Blomstervik, I. H. And Olsen, S. O. (2022) Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93

Boshoff, C. (2002). Service advertising: an exploratory study of risk perceptions. *Journal of Service Research*, 4, p. 290-298.

Bui, N. A. and Kiatkawsin, K. (2020). Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12 (1747). doi:10.3390/su12051747

Bui, N. A. and Kiatkawsin, K. (2020). Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12 (5), 1747. doi:10.3390/su12051747

Cao, J., Zhang, J., Wang, C. and Hu, H. (2020). How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 59 (4), p. 614-630. doi: 10.1177/0047287519844832

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W. (2022). Motivation as a predictor of satisfaction and oyalty in ecotourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37

Cha, S., McCleary, K. W. and Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34 (33). doi: 10.1177/004728759503400104

Cheron, E. J. And Ritchie, J. R. B. (1982). Leisure Activities and Perceived Risk. *Journal of Leisure Research*, 14, p. 139-154

Chiu, L. K., Ting, Ch. T., Alanzeh, O. A. and Hua, K. (2019). Perceptions of Risk and Outbound Tourism Travel Intentions among Young Working Malaysians, 46 (1).

Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), p. 1429-1464

Correia, A. and Moital, M. (2009). Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism: An Expectancy-Value Motivation. *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice* p. 16-34

Correia, A., Kozak, M. and Ferradeira, J. (2011). Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles. *International journal of tourism research*, 13, p. 433–446. doi: 10.1002/jtr.817

Correia, A., Pimpao, A. and Crouch, G. (2008). Perceived risk and novelty-Seeking behavior: The case of tourists on low-Cost travel in Algarve (Portugal). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. doi: 10.1016/S1871-3173(08)02001-6.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), p. 18-23

Crotts, J., C. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors, 83–88.

Desivilya, H., Teitler-Regev, S. and Shahrabani, S. (2015). The effects of conflict on risk perception and travelling intention of young tourists. *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), p. 118-130. doi: 10.1108/EMJB-08-2014-0025

Dimanche, F. and Lepetic, A. (1999). New Orleans tourism and crime: a case study. *Journal of Travel Research*, 38, p. 9-23

Feng, R., Cai, L. A. and Zhu, Y. (2006). Long-Haul Travel Attitude Construct and Relationship to Behavior – The Case of French Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), p. 1-11. doi: 10.1300/J073v20n01_01

Fischhoff, B., De Bruin, W., B., Perrin, W. and Downs, J. (2004). Travel Risks in a Time of Terror: Judgments and Choices. *Risk Analysis*, 24 (5).

Floyd, M., F. and Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), p. 1051–1054.

Fuchs, G. and Reichel, A. (2010). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, p. 266-276.

Guan, J., Chan, J. H., Bi, J. and Qi, X. (2022). Cultural proximity, destination familiarity and tourists' sense of away-from-home (SAFH). *Journal of Destination Marketing & Management*, 23 (10067)

- He, L., Park, K. and Roehl, W., S. (2012). Religion and perceived travel risks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (8), p. 839–857. doi: 10.1080/10548408.2013.835674
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences – International Differences in Work-Related Values*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: Prentice Hall.
- Holmstrom, H., Conchúir, E., Ågerfalk, P.J. and Fitzgerald, B. (2006). Global Software Development Challenges: A Case Study on Temporal, Geographical and Socio-Cultural Distance. *International Conference on Global Software Engineering*. doi: 10.1109/ICGSE.2006.261210
- Hooper, J. (2014). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *GeoJournal*, doi: 10.1007/s10708-014-9536-z
- Huang, S. and Hsu, C. H. C. (2006). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. University of South Australia, Adelaide; The Hong Kong Polytechnic University, 48(1), p. 29-44. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Huang, S. and Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), p. 29-44. doi: 10.1177/0047287508328793
- Huang, W. J., Chen, C. C. and Kin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, p. 176-184
- Yang, C. L. and Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, p. 322-327
- Yazid, A. S., Yusof, M. Y. M., Rashid, N., Ghazali, P. L., Salleh, F., Mahmod, M. S. and Mahmood, S. (2018). A Mediating Effect of Risk Perception on Factors Influencing Tourist Intention to Travel: A Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (11), p. 1246–1255. doi: 10.6007/IJARBS/v8-i11/5166
- Yim, Y. K. and Kim, G. G. (2021). The effects of fit and novelty according to brand collaboration on product attitude: the moderating effect of age. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20 (3): p. 1212-1221. doi: 10.17051/ilkonline.2021.03.135

- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), p. 45-56
- Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), p. 111-113
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. and Wu, C., E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (51). doi: 10.1177/1096348008329666
- Jenkins, J. (1969). An experimental investigation of the effects of structured science experiences on curiosity among fourth grade children. *Journal of Research in Science Teaching*, 6 (2), p. 128–135. doi: 10.1002/tea.3660060204
- Jin, M., Choi, Y., Lee, Ch. K. and Ahmad, M. Sh. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12, 7831. doi:10.3390/su12187831
- Kaplan, L., Szybillo, G. and Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), p. 287-291
- Kassean, H. and Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3).
- Kastenholz, E. (2010). Cultural proximity as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), p. 313-322. doi: 10.1177/1356766710380883
- Kim, M. J., Lee, Ch. K., Petrick, J. F. and 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*, 69 (45), p. 622–632.
- Kim, S. and Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20, p. 511–522. doi: <http://dx.doi.org/10.3727/108354215X14411980111415>
- Kozak, M., Crotts, J. C. and Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, p. 233-242
- La Pastina, A. C. and Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette: The international Journal for Communication Studies*, 67 (3), p. 271-288

- Laver, S., M., Wetzels, J. and Behrens, R., H. (2001). Knowledge of Malaria, Risk Perception, and Compliance with Prophylaxis and Personal and Environmental Preventive Measures in Travelers Exiting Zimbabwe from Harare and Victoria Falls International Airport. *Journal of Travel Medicine*, 8 (6), p. 298–303. doi: 10.2310/7060.2001.23975
- Lebrun, A. M., Corbel, R. and Bouchet, P. (2021). Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*. doi: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00450-z>
- Lee, H., A., Guillet, B.,D., Law, R. and Leung, R. (2012). Travel motivations and travel distance with temporal advance: A case study of Hong Kong pleasure travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, p. 107–117
- Lee, S., Scott, D. and Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), p. 809–832. doi: doi:10.1016/j.annals.2008.06.003
- Lee, T., H. and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*., 19 (4), p. 732–751. doi: 10.1016/0160-7383(92)90064-V
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), p. 606–624. doi: 10.1016/S0160-7383(03)00024-0
- Lepp, A. and Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, p. 740-750
- Li, F. S. and Su, Q. (2022). The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night marketers: an application of model of goal-directed behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25 (14), p. 2322-2337
- Litvin, S., W., Crofts, J., C. and Hefner, F., L. (2014). Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International journal of tourism research*, 6, p. 29–37. doi: 10.1002/jtr.468
- Liu, H. (2014). Understanding Destination Choice from a Cultural Distance Perspective. (Master's thesis). University of South Carolina Scholar Commons, Theses and Dissertations.
- Liu, H., Li, X. R., Cardenas, D. A., and Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.03.002

Mansfeld, Y. and Pizam, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: from the theory to practice*. New York: Routledge.

Masina, O. N., Boshoff, L. and Sifolo, P. P. S. (2021). Wildlife Tourism Motivation: A Case for Manyeleti Nature Reserve, Mpumalanga, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10 (4), p. 1414-1429

McKercher, B. (2008). The Implicit Effect of Distance on Tourist Behavior: a Comparison of Short and Long Haul Pleasure Tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4), p. 367–381, doi: 10.1080/10548400802508473

McKercher, B. and du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), p. 45–58. doi: 10.1002/jtr.417

McKercher, B., Chan, A., M., L. and Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 47 (2), p. 208–224. doi: doi.org/10.1177/0047287508321191

Mehmetoglu, M. (2007). Nature-Based Tourism: A Contrast to Everyday Life. *Journal of ecotourism*. p. 111–126. doi: <https://doi.org/10.2167/joe168.0>

Mun, N. Y, Lee, W. and Jeong, Ch. (2018). Traveling from South to North: the relationships between historical nostalgia, novelty seeking, and attitudes to visit North Korea. *International Journal of Tourism Sciences*. 18(3), p. 170-191. doi: 10.1080/15980634.2018.1517934

Ng, B. and Ho, G. (2018) An Integrated Cognitive Perspective of Travel Motivation and Repeated Travel Behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2 (1), p. 60-68. doi: 10.36959/447/341

Ng, S. I., Lee, J. A. and Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28, p. 1497–1506. doi: 10.1016/j.tourman.2006.11.005

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

Park, K. and Reisinger, Y. (2010). Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel. *An International Journal of Tourism Space, Place and Enviroment*, 12 (1), p. 1–24. doi: 10.1080/14616680903493621

Pearce P. L. ir Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), p. 226-237. doi: 10.1177/0047287504272020

Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34 (2), p. 199–204. doi: 10.1037/h0029010

Perugini, M. and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, p. 79–98. doi: <https://doi.org/10.1348/014466601164704>

Petrick, J. F. (2002). An examination of Golf Vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), p. 384-400

Pikturnienė, I. ir Kurtinaitienė, J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika, vadovėlis. Vilnius: Vilniaus universitetas.

Quintal, V., A., Lee, J., A. and Soutar, G. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31 (6), p. 797–805. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.006

Ratchford, B. T. (2001). The Economics of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27, p. 397-411

Reisinger, Y. (2009). International tourism: Cultures and behavior. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3)

Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 13–31. doi: 10.1300/J073v20n01_02

Rittichainuwat, B., N. and Chakraborty, G. (2008). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), p. 410–418. doi: 10.1016/j.tourman.2008.08.001

Shahrin, N and Marzuki, A. (2018). Long-Haul Travel Motivation by International Tourist to Penang. Chapter 4, in Leszek Butowski (ed.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior: Contexts and Boundaries*, IntechOpen.

Sharifpour, M., Walters, G. and Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk

perceptions towards the Middle East. *Journal Of Vacation Marketing*, 20 (2), p. 111-123. doi: 10.1177/1356766713502486

Shenkar, O. (2001). Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences, 32 (3), p. 519–535. doi: doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490982

Sheppard, B. H., Hartwick, J. And Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *The Journal of Consumer Research*, 15 (3), p. 325-343

Simpson, P. M. and Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability, 10 (4), 315–327. doi: 10.1002/jtr.664

sSong, H. J., Lee, Ch. K., Kang, S. K. and Boo, S. (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), p. 1417–1428. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004

Song, H., You, G. Y., Reisinger, Y., Lee, Ch. K. and Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 71 (42), p. 101–113. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003

Sonmez, S. and Graefe, A. R. (1998a). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), p. 172-177.

Sonmez, S. and Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, p. 112-144.

Sousa, C., M., P. and Bradley, F. (2008). Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6), p. 467–488.

Stewart L., Leggat P.A. (1998). Culture shock and travelers. *Journal of Travel Medicine*, 5(2), p. 84–88. doi: 10.1111/j.1708-8305.1998.tb00469.x.

Tang, Y. (2014). Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), p. 1260–1277. doi: 10.1080/10941665.2013.844181

Teitler-Regev, S., Shahrabani, S. and Desivilya, H. (2015). Decision – making patterns of young tourists regarding risky destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (1).

Teresita, G., Nicola, M., Luca, F. and Pierfrancesco, C. (2019). Tsunami risk perception along the Tyrrhenian coasts of Southern Italy: the case of Marsili volcano. *Natural Hazards*, 97, p. 437–454.

Tsaur, S., H., Tzeng, G., H. and Wang, K., C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), p. 796–812. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00059-5

Urbonavičius, S., Andrulienė, R., Adomavičiūtė, K. and Ozretic-Dosen, D. (2023). The role of travelling distances in tourism: different planning, different motives. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 60, p. 145-156

Vishwanath, A. (2003). Comparing Online Information Effects: A Cross-Cultural Comparison of Online Information and Uncertainty Avoidance. 30 (6), p. 579–598. doi: 10.1177/0093650203257838

Weaver, P., A., McCleary, K., W. and Blosser, P., E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (5–6), p. 568-584. doi: 10.1080/10548400903163129

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

Xie, L. and Ritchie, B. (2018). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (3). doi: 10.1177/1356717750421

Xu, Y. (2024). The impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 30 (1), p. 45-57

**KELIONIŲ MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA KETINIMUI
APLANKYTI TOLIMAS TURISTINES VIETOVES
MONIKA SVĖRYTĖ**

Magistro baigiamasis darbas
Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – dr. Rasuolė Andrulienė.

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

71 puslapis, 14 lentelių, 3 paveikslai, 112 šaltinių.

Pagrindinis magistro baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti kelionių motyvų, suvokiamos rizikos, požiūrio ir atstumo veiksnių įtaką ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę.

Darbą sudaro įvadas, keturi teorinės analizės skyriai, tyrimo metodologija, empirinio tyrimo rezultatai, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

Literatūros analizėje apžvelgiamos kelionių motyvų ir suvokiamos rizikos sampratos, požiūrio ir ketinimo veiksnių teoriniai aspektai, kultūrinio ir geografinio atstumo sąajos, kultūrinio artumo svarba bei įtaka ketinimui aplankyti tolimas turistines vietas.

Parengus tyrimo metodologiją, atliktas kiekybinis internetinės apklausos tyrimas, kuriame dalyvavo 250 respondentų, vertinusių teiginius 5-balėje Likerto skalėje. Naudotos aukšto patikimumo skalės (Cronbach alpha > 0,7). Empirinio tyrimo rezultatai apdoroti naudojant SPSS programą. Atlikta faktorinė, daugianarė ir tiesinė regresinė analizė, duomenų patikimumo ir suderinamumo vertinimas. Iš 10 hipotezių 9 buvo patvirtintos, 1 – atmesta.

Nustatyta, kad požiūris į tolimas keliones ir atstumo troškimas tiesiogiai teigiamai veikia ketinimą keliauti į tolimą turistinę vietovę. Naujumo ir žinių bei prestižo motyvai teigiamai veikia atstumo troškimą, o suvokiama rizika – neigiamai.

Išvados pateikiami tyrimo rezultatai ir rekomendacijos tolimesniems tyrimams.

THE INFLUENCE OF TRAVEL MOTIVES AND PERCEIVED RISK ON THE INTENTION TO VISIT LONG-HAUL TRAVEL DESTINATIONS

MONIKA SVĖRYTĖ

Master thesis

Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – dr. Rasuolė Andrulienė.

Vilnius, 2025

SUMMARY

71 pages, 14 charts, 3 pictures, 112 references.

The main objective of the master's thesis is to analyze the influence of travel motives, perceived risk, attitude, and distance on the intention to visit long-haul tourist destinations.

The thesis includes an introduction, four theoretical analysis chapters, research methodology, empirical findings, conclusions, recommendations, references, and appendices.

The literature review examines travel motives, perceived risk, attitude and intention factors, cultural and geographical distance, and the role of cultural proximity in shaping travel intentions. A quantitative online survey was conducted with 250 respondents, who evaluated statements on a 5-point Likert scale. High-reliability scales were used (Cronbach's alpha > 0.7).

Data were processed using SPSS, employing factor, multiple, and linear regression analyses. Out of 10 hypotheses, 9 were confirmed, and 1 was rejected.

The results show that attitude toward long-haul travel and a desire for distance positively influence the intention to travel. Novelty, knowledge, and prestige motives enhance the desire for distance, while perceived risk has a negative effect.

The conclusions include research findings and recommendations for future studies.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketa

KELIONIŲ MOTYVŲ IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA KETINIMUI APLANKYTI TOLIMAS TURISTINES VIETOVES

Tyrimą vykdo Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantūros studijų studentė. Baigiamajam magistro darbui atlieku tyrimą apie kelionių motyvų ir suvokiamos rizikos įtaką ketinimui aplankyti tolimą turistinę vietovę.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kokie kelionių motyvai ir kokios rizikos lemia keliaujančių ketinimą aplankyti tolimas turistines vietas.

Prašau jūsų užpildyti žemiau esančią anketą atsakant į pateiktus klausimus. Pildydami anketą pasirinkite vieną iš pateiktų variantų.

Anketa yra anoniminė, atsakymai bus apibendrinti ir panaudoti moksliniais tikslais. Iš anksto dėkoju už skirtą laiką.

Kelionės, kurių tikslas – paatostogauti ir/ar pailsėti gali būti įvairios, tačiau šiuo tyrimu siekiama sužinoti jūsų požiūrį į tolimas keliones. Įvardykime, kad jas apibūdina tos turistinės vietovės, kurios nuo Lietuvos nutolusios mažiausiai 5000 km atstumu ir/arba kurias pasiekti lėktuvu užtrunka 5 val. ir daugiau. Atsakydami į kitus klausimus galvokite apie Pietryčių Azijos regioną ir keliones į tokias šalis kaip Tailandas, Vietnamas, Kambodža, Indonezija, Filipinai ir pan.

- 1. Įvertinkite žemiau pateiktas kelionių priežastis pažymėdami, kaip labai sutinkate su pateiktais teiginiais – kiek jums svarbūs šie aspektai renkantis tolimą turistinę vietovę?**

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5
1. Man svarbu susipažinti su vietos kultūra, istorija, visuomene					
2. Man aktualu įgyti žinių ir patirties užsienio šalyje					

3.	Noriu pamatyti kažką neįprasto/tai ko dar nesu matęs(-čiusi)					
4.	Man įdomu kaip gyvena kiti žmonės, koks jų gyvenimo būdas					
5.	Noriu pamatyti ką nors naujo ir įdomaus					
6.	Noriu aplankyti šalį, kurioj anksčiau lankėsi mano draugai					
7.	Kelionė – tai galimybė daugiau laiko praleisti su šeima ar draugais					
8.	Noriu aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina ir pripažįsta					
9.	Grižęs(-usi) namo galėsiu dalintis savo patirtimi su kitais					

- 1. Kiekviena kelionė turi ir tam tikrų rizikų, ypač, jei pasirinktas kraštas tolimas, mažiau pažįstamas. Kiek jums svarbu vengti tolimų kelionių kryptių, kurios tiesiogiai susijusios su tam tikromis suvokiamomis rizikomis?**

Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku

	Visiškai sutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
	1	2	3	4	5
1. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose pastaraisiais metais vyko teroristiniai išpuoliai					
2. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose kyla pavojus sveikatai (pvz., infekcijos, ligos)					
3. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose yra nestabilios ekonominės sąlygos					
4. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose vyksta vidiniai konfliktai					
5. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose tikėtini žemės drebėjimai ir kiti stichinių nelaimių pavojai					
6. Vengiu kelionių į tolimas vietas, kur pastaraisiais metais įvyko teroristiniai incidentai					

2. Kokią įtaką renkantis tolimą kelionę jums turi atstumas?

Savo požiūrį įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku

	Visiškai sutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
	1	2	3	4	5
1. Kuo labiau turistinė vietovė yra nutolusi nuo mano gyvenamosios vietos, tuo labiau noriu ją aplankyti					
2. Keliaudamas(-a) siekiu pabėgti nuo kasdienybės, todėl labiau nutolusios vietovės gali padėti tai pasiekti					
3. Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo laimingesnis(-ė) jaučiuosi galvodamas(-a) ten apsilankyti					
4. Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo jaučiuosi labiau atsipalaidavęs(-usi) galvodamas(-a) ten apsilankyti					
5. Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo labiau džiaugiuosi galvodamas(-a) apie šį apsilankymą					

3. Kiek renkantis tolimą turistinę vietovę jums svarbu, kad tam tikri aspektai būtų artimi jūsų kultūrai?

Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesvarbu, o 5 – labai svarbu

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
	1	2	3	4	5
1. Kalba					
2. Papročiai					
3. Maistas					
4. Apranga					
5. Religija					
6. Vietovės valdymas					
7. Vietovės taisyklės					
8. Aplinka					
9. Infrastruktūra					
10. Kraštovaizdis					

11. Vietos gyventojų draugiškumas					
12. Vietos gyventojų pilietiškumas					

4. Kiek sutiktumėte, kad keliauti į tolimą turistinę vietovę poilsio/atostogų tikslais yra...

Savo požiūrį įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku

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

5. Kaip įvertintumėte savo planus – kokie jūsų ketinimai leistis į tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus?

Įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku

	Visiškai sutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
	1	2	3	4	5
1. Ketinu vykti į tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus					
2. Planuoju aplankyti tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus					
3. Stengsiuosi aplankyti tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus					
4. Investuosiu laiką ir pinigus į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus					
5. Esu pasiruošęs(-usi) leistis į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus					

7. Kaip dažnai esate linkęs keliauti į užsienio šalis poilsio/atostogų tikslais?

- Rečiau nei kartą per metus
- 1–2 kartus per metus
- 3–4 kartus per metus

- 5 ir daugiau kartų per metus

8. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

9. Jūsų amžius (metais):

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- 66 ir daugiau

10. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis ir specialus vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis (bakalauro laipsnis)
- Aukštasis universitetinis (magistro ir jį viršijantis laipsnis)

11. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Nevedęs/ netekėjusi
- Vedęs/ ištekęjusi
- Išsiskyręs/ išsiskyrusi
- Našlys/ našlė

12. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos „į rankas“:

- Iki 500 eur
- 501–750 eur
- 751–1000 eur
- 1001–1300 eur
- 1301–1700 eur
- 1701–2000 eur
- 2001–2500 eur
- 2501 eur ir daugiau

2 priedas. Originalios skalės

Autoriai	Konstruktas	Teiginiai (anglų kalba)
Shahrin ir Marzuki (2018)	Naujumo ir žinių paieška (<i>Novelty and knowledge seeking</i>)	1. To experience of local culture, history and society 2. To gain knowledge and experience in foreign country 3. To see something different that I do not normally see 4. To see how other people live and their way of life 5. To see something new and exciting 6. To go somewhere with a different environment
	Prestižas (<i>Prestige</i>)	1. To go to a place that my friends have been before 2. To spent more time with my family members while travelling 3. To visit a country which most people value and appreciate 4. To share my experiences with other people when I return home
Desivilya ir kt. (2014), <i>EuroMed Journal of Business</i>	Suvokiama rizika (<i>Perceived risk</i>)	1. It is preferable to avoid traveling to destinations in which there were terrorist incidents during the current year 2. It is preferable to avoid traveling to destinations with health hazards (e.g. infections, disease) 3. It is preferable to avoid traveling to destinations with unstable economic conditions 4. It is preferable to avoid traveling to destinations with local conflicts 5. It is preferable to avoid traveling to destinations at risk of earthquakes and other natural disaster hazards 6. It is preferable to avoid traveling to destinations where there were terrorist incidents during the current year
Cao ir kt. (2019),	Atstumo troškimas (<i>Distance desire</i>)	1. The farther the destination is from my place of residence, the more I want to visit that place 2. I want to escape from my present life, and travel to distant destinations can help me achieve this goal

		3. The farther the destination is, the happier I feel when I think of visiting there 4. The farther the destination is, the more relaxed I feel when I think of visiting there 5. The farther the destination is, the more excited I am to think about visiting there
Guan ir kt. (2022),	Kultūrinis artumas (<i>Cultural proximity</i>)	1. Language 2. Custom 3. Food 4. Clothing 5. Religion 6. Place governance 7. Local regulations 8. Natural environment 9. Infrastructure 10. Landscape 11. Friendliness of local people 12. Civility of local people
Lee ir kt. (2012),	Požiūris (<i>Attitude</i>)	1. I think that traveling internationally is positive 2. I think that traveling internationally is useful 3. I think that traveling internationally is valuable 4. I think that traveling internationally is dynamic 5. I think that traveling internationally is attractive 6. I think that traveling internationally is delightful
	Ketinimas (<i>Intention</i>)	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. Faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica)

X lentelė

Faktorinė analizė (pasukta komponentų matrica)

Konstruktas		1	2	3	4	5	6	7
Naujumo ir žinių motyvas	Man svarbu susipažinti su vietos kultūra, istorija, visuomene						0,712	
	Man aktualu įgyti žinių ir patirties užsienio šalyje						0,562	0,303
	Noriu pamatyti kažką neįprasto/tai, ko dar nesu matęs(-čiusi)						0,743	
	Man įdomu, kaip gyvena kiti žmonės, koks jų gyvenimo būdas						0,712	
	Noriu pamatyti ką nors naujo ir įdomaus						0,739	
	Noriu nuvykti ten, kur galiu rasti kitokią aplinką		0,328				0,517	
Prestižo motyvas	Noriu aplankyti šalį, kurioje anksčiau lankėsi mano draugai							0,777
	Noriu aplankyti šalį, kurią dauguma žmonių vertina ir pripažįsta							0,712
	Grįžęs(-usi) namo galėsiu dalintis savo patirtimi su kitais							0,710
Suvokiama rizika	Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose pastaraisiais metais vyko teroristiniai išpuoliai					0,791		
	Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose kyla pavojus sveikatai (pvz., infekcijos, ligos)	0,329				0,724		
	Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose yra nestabilios ekonominės sąlygos	0,454				0,663		
	Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose vyksta vidiniai konfliktai					0,750		
	Vengiu kelionių į tolimas vietas, kuriose tikėtini žemės drebėjimai ir kiti stichinių nelaimių pavojai	0,319				0,649		

	Vengiu kelionių į tolimas vietas, kur pastaraisiais metais įvyko teroristiniai incidentai					0,805		
Atstumo troškimas	Kuo labiau turistinė vietovė yra nutolusi nuo mano gyvenamosios vietos, tuo labiau noriu ją aplankyti				0,785			
	Keliaudamas(-a) siekiu pabėgti nuo kasdienybės, todėl labiau nutolusios vietovės gali padėti tai pasiekti				0,715			
	Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo laimingesnis(-ė) jaučiuosi galvodamas(-a) ten apsilankyti				0,874			
	Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo jaučiuosi labiau atsipalaidavęs(-usi) galvodamas(-a) ten apsilankyti				0,854			
	Kuo kelionės tikslas tolimesnis, tuo labiau džiaugiuosi galvodamas(-a) apie šį apsilankymą				0,853			
Kultūrinis artumas	Kalba	0,729						0,300
	Papročiai	0,795						
	Maistas	0,762						
	Apranga	0,790						
	Religija	0,749						
	Vietovės valdymas	0,713						
	Vietovės taisyklės	0,791						
	Aplinka	0,836						
	Infrastruktūra	0,755						
	Kraštovaizdis	0,742						
Požiūris į tolimą turistinę	Pozityvu		0,742					
	Naudinga		0,796					
	Vertinga		0,770					

	Dinamiška		0,793					
	Patrauklu		0,830					
	Malonu		0,760					
Ketinimas aplankyti tolimą turistinę vietovę	Ketinu vykti į tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus			0,873				
	Planuoju aplankyti tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus			0,899				
	Stengsiuosi aplankyti tolimą turistinę vietovę per artimiausius 2 metus			0,844				
	Investuosiu laiką ir pinigus į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus			0,879				
	Esu pasiruošęs(-usi) leisti į tolimą kelionę per artimiausius 2 metus			0,821				