

Percipirani rizik i turistička motivacija kao determinante namere putovanja u inostranstvo u uslovima pandemije COVID – 19

Marija Mirić, Veljko Marinković

Apstrakt: Pandemija COVID – 19 snažno je uticala na sve privredne sektore. I turistički sektor suočio se sa ozbiljnim pretnjama, usled promena u načinu života i mera preduzetih za sprečavanje širenja zarazne bolesti. Istovremeno, u uslovima visoke neizvesnosti značajno se menjaju stavovi, namere i ponašanje turista. Stoga, istraživanje u ovom radu ima za cilj da identifikuje efekte percipiranog rizika i motivacije na nameru domaćih turista da putuju u inostranstvo u pandemijskom periodu. Primarni podaci prikupljeni su metodom ankete. Primenom višestruke regresione analize na uzorku od 286 ispitanika utvrđen je statistički signifikantan negativan uticaj zdravstvenog i psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo. Dodatno, istraživanjem je potvrđen i signifikantan pozitivan efekat turističke motivacije na nameru putovanja. Originalnost rada postignuta je kroz ispitivanje veza percipiranog rizika, turističke motivacije i namere putovanja u kontekstu pandemije COVID – 19. Uz to, originalnost se ogleda i u analizi efekata različitih vrsta rizika na nameru putovanja u uslovima pandemije. Dobijeni rezultati pružaju osnovu za razumevanje ponašanja turista i imaju značajne implikacije za kreiranje turističke ponude i formiranje strategija upravljanja percipiranim rizikom u turizmu.

Ključne reči: *percipirani rizik, turistička motivacija, namera putovanja, pandemija*

JEL klasifikacija: M31; Z33.

Rad dostavljen: 07.05.2022. godine

Rad prihvaćen za objavljivanje: 28.09.2022. godine

1. UVOD

Turizam je jedan od privrednih sektora koji su pretrpeli najveće gubitke tokom pandemije COVID – 19. Pre nego što je usledio pandemijski šok, turizam je stvarao 10.4% svetskog BDP – a, u poređenju sa 2020. godinom, kada je ovaj procenat gotovo prepolovljen usled uvedenih restrikcija u kretanju ljudi (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2021). O ubrzanom razvoju i značaju turizma za globalnu ekonomiju u periodu pre pandemije svedoči podatak Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC, 2020) da je jedno od četiri novootvorenih radnih mesta u svetu obezbeđivao upravo ovaj sektor. Kao posledica pandemijske krize, u njemu je sada ugroženo oko 120 miliona radnih mesta (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2021).

Naročito niska otpornost na eksterne krize prisutna je kod međunarodne turističke tražnje (Ritchie & Jiang, 2019). Naime, pandemija COVID – 19 proizvela je negativan efekat na globalni turistički sistem i dovela do smene međunarodnog i lokalnog turizma (Kovačević, Bradić-Martinović i Petković, 2021). Prema podacima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj, međunarodni turizam je u 2020. godini doživeo pad od oko 80% u odnosu na prethodnu godinu (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020). Više od polovine svetskih eksperata nema optimistične procene i smatra da se vraćanje međunarodnog turizma na nivo pre pandemije ne može očekivati pre 2024. godine (World Tourism Organisation [UNWTO] 2021), pri čemu će oporavak industrije u velikoj meri zavisiti od preduzetih mera i definisanih strategija međunarodnih regulatornih tela u turizmu, kao i taktičke podrške nacionalnih vlada (Kovačević, Pindžo i Zečević, 2020). Kako su izvesna ograničenja putovanja i dalje na snazi, a nepoverenje turista visoko, negativan trend nastavio se i u prvoj polovini 2021. godine (UNWTO, 2021). Menadžeri u turističkom sektoru suočavaju se sa urušenom tražnjom, rastom operativnih troškova, implementacijom novih zdravstvenih i bezbednosnih protokola, ali i sa različitim percepcijama i pomešanim osećajima među ljudima (Bradić-Martinović i Kovačević,

2021). Opasnost od zaraze i visoka neizvesnost okruženja obeshrabruju turiste da odmor provedu van granica svoje zemlje. Zato je za oporavak sektora, a naročito privatnih turističkih agencija, potrebno pratiti i ponašanje turista u različitim fazama pandemije. Ponašanje turista obično se može predvideti na osnovu njihovih namera (Jang, Bai, Hu & Wu, 2009), pri čemu su namere uslovljene stavovima potrošača. Načelno, stav turista o nekoj destinaciji implicira njihovu nameru putovanja iz koje proizlazi ponašanje, odnosno poseta date destinacije. Međutim, prethodno navedeno ne mora uvek biti slučaj, jer je potrebno uzeti u obzir i potencijalni uticaj eksternih faktora, pri čemu je izuzetno važno sagledati i jačinu samog stava. Tako se može dogoditi da, i pored pozitivnog stava turiste o destinaciji, u određenom slučaju izostane ponašanje.

Mada namera putovanja još uvek nije u dovoljnoj meri istražena (Makhdoomi & Baba, 2019), poznato je da percipirani rizik igra značajnu ulogu u njenom oblikovanju (Isaac & Keijzer, 2021). Pandemijske bolesti utiču na povećanje ličnog rizika za turiste koji razmatraju putovanje u stranu zemlju (Osland, 2017), što se može odraziti na njihove namere i ponašanje. Individualna percepcija rizika u vezi sa određenom aktivnošću implicira očekivanje određenog gubitka, te je velika verovatnoća da će negativno uticati na stavove prema datom ponašanju (Sanchez – Canizares, Cabeza – Ramirez, Munoz – Fernandez & Fuentes – Garcia, 2021). Stoga, takva percepcija može voditi odlaganju ili otkazivanju putovanja, kao jednoj od strategija koje turisti primenjuju da eliminišu uočeni rizik. No uprkos značaju koji percipirani rizik ima u razumevanju ponašanja turista (Caber, Gonzales – Rodriguez, Albayrak & Simonetti, 2020) i predviđanju namere putovanja (Chiu, Ting, Alananzeh & Hua, 2019), ovaj je koncept još uvek nedovoljno istražen. Nekoliko studija u oblasti turizma bavilo se percipiranim rizikom u svetlu njegovog uticaja na stavove i ponašanje turista (Chen, Xia & He, 2020; Garg, 2017; Garg & Kumar, 2017; Karl, 2018; Karl, Muskat & Ritchie, 2020). Međutim, većina dosadašnjih istraživanja usmerena je na ispitivanje uloge percipiranog rizika u izboru destinacije (Slevitch & Sharma, 2008; Garg & Kumar, 2017; Supani & Hamid, 2020), dok su efekti različitih kategorija rizika na nameru putovanja u stranu zemlju predmet veoma malog broja istraživačkih studija (Chiu et al., 2019, Perić, Dramićanin i Conić, 2021).

Jedan od faktora koji doprinose razumevanju ponašanja turista jeste i njihova motivacija za putovanje (Ciasullo, Tommasetti, Troisi & Vesci, 2019). Poznavanje motiva koji se nalaze u pozadini određene namere

povećava mogućnost predikcije ponašanja. Uz to, za menadžera u turizmu je od vitalnog značaja da razume motivaciju turista, kako bi odgovorio na njihove potrebe i htenja (Jang et al., 2009). Kako se motivacija smatra pokretačem određenog ponašanja, pretpostavka je da se njome može oblikovati namera putovanja, te umanjiti negativni efekti percipiranog rizika. Predmet istraživanja u ovom radu jesu koncepti percipiranog rizika i motivacije, kao i analiza namera putovanja u inostranstvo tokom pandemije COVID – 19. Izdvojene su četiri osnovne kategorije percipiranog rizika koje su procenjene kao relevantne za analizu u uslovima pandemije: zdravstveni, finansijski, psihološki rizik i rizik performansi. Tako je primarni cilj ovog istraživanja identifikacija onih kategorija percipiranog rizika koje određuju nameru domaćih turista da u naredne dve godine putuju u inostranstvo, kao i ispitivanje efekta turističke motivacije na formiranje ove namere.

Struktura rada sastoji se iz šest logički povezanih celina. Nakon uvodnih razmatranja sledi pregled literature koji objašnjava osnovne elemente istraživačkog modela i daje prikaz do sada akumuliranih saznanja u oblasti percipiranog rizika u turizmu, namere putovanja i turističke motivacije. Treći deo je metodološki i sadrži strukturu korišćenog upitnika, kao i strukturu uzorka na kome je vršeno istraživanje. Četvrtim delom prikazani su rezultati sprovedenih kvantitativnih analiza, o kojima se detaljnije diskutuje u petoj celini rada. Pregled relevantnih zaključaka i ograničenja ovog istraživanja, kao i budućih istraživačkih pravaca, dati su u završnom delu rada.

2. RAZVOJ ISTRAŽIVAČKOG MODELA

Turizam se karakteriše određenim specifičnostima usluga, poput nematerijalnosti, varijabilnosti i nepostojanosti, koje kod potrošača povećavaju percepciju rizika u poređenju sa kupovinom običnih fizičkih proizvoda (Fuchs & Reichel, 2006; Senić, Marinković & Gordon, 2013). Neopipljivost usluge predstavlja fundamentalnu razliku između marketinga fizičkih dobara i shvatanja usluga u marketingu (Veljković, 2009). Pored ovih atributa, proizvodi u turizmu podložni su i drugim faktorima – vremenskim nepogodama, neljubaznosti ljudi u odabranoj destinaciji, specifičnostima lokalne hrane, političkim nemirima, kriminalu, bolestima i prirodnim katastrofama, čime se dodatno povećava percepcija rizika kod turista (Fuchs & Reichel, 2006).

Definisanje samog percipiranog rizika je problematično, jer se za njegovo predstavljanje u literaturi

alternativno koriste termini poput neizvesnosti, brige i straha (Yang & Nair, 2014), zbog čega do danas nije postignuta saglasnost oko zajedničke definicije ovog pojma. Kao suštinski kriterijum razlikovanja percipiranog rizika i percipirane neizvesnosti istraživači navode verovatnoću; za one percepcije kod kojih postoji određeni stepen verovatnoće realizacije potencijalnih opasnosti, adekvatniji izraz je rizik, dok je u suprotnim situacijama, kojima se ne može pripisati verovatnoća, ispravnije koristiti pojam percipirane neizvesnosti (Quintal, Lee & Soutar, 2010; Yang & Nair, 2014). S tim u vezi, za Sanchez – Canizares i saradnike (2021), percipirani rizik predstavlja subjektivni potencijalni gubitak, proistekao iz neizvesnosti kojoj se može dodeliti verovatnoća neke pojave. Uveden u kontekst turizma, percipirani rizik definiše se kao skup faktora koji su, prilikom korišćenja turističkih usluga, van kontrole korisnika (Ciu, Liu, Chang, Duan & Li, 2016). Liu i Gao (2008) ovaj koncept opisuju kao „sud o nesigurnosti ishoda turističkih aktivnosti i procesa“.

Percipirani rizik i namera putovanja

Naučne studije koje su koncept percipiranog rizika inkorporirale u turistički kontekst istakle su njegovu tesnu povezanost sa procesom odlučivanja i izborom destinacije (Law, 2006; Slevitch & Sharma, 2008; Garg, 2017; Mohaidin, Wei & Ali Murshid, 2017; Garg & Kumar, 2017; Osland et al., 2017; Karl et al., 2020; Supani & Hamid, 2020), namerom putovanja (Sanchez - Canizares et al., 2021; Chen et al., 2020) i namerom posete određenog mesta ili događaja (Satyarini, Tamjuddin & Kurniawan, 2019; Khan, Chelliah, Khan & Amin, 2019; Caber et al., 2020; Qi, Gibson & Zhang, 2009). Značaj proučavanja namere putovanja proizlazi iz saznanja da ukoliko pojedinac namerava da sprovede određenu akciju, verovatnoća realizacije te aktivnosti je veoma visoka (Chiu et al., 2019). Tako se namera smatra jednim od najboljih prediktora ponašanja ljudi (Ajzen, 2001; Hashim et al., 2020). Imajući u vidu teorijski i empirijski podržanu vezu namera i ponašanja (Cunningham & Kwon, 2003), može se pretpostaviti da će namere turista da putuju veovatno imati za rezultat kupovinu turističke usluge. Namera putovanja predstavlja rezultat psihičkog procesa koji motivaciju transformiše u ponašanje (Makhdoomi & Baba, 2019). Može se definisati kao subjektivna verovatnoća da će potencijalni korisnik preduzeti određene aktivnosti koje su povezane sa turističkom uslugom (Hennessey, Yun & MacDonald, 2010).

Veze između percipiranog rizika i namere putovanja najčešće se objašnjavaju teorijom motivacije

za zaštitu (eng. *protection motivation theory*), koju je inicijalno predstavio Rogers (1975), a koja je kasnije našla primenu u marketinškim istraživanjima (Law, 2006; Slevitch & Sharma, 2008). Teorija je usmerena na percepciju rizika i promenu namere ili stava (Qi et al., 2009). Naime, kada pojedinac anticipira negativne posledice određene aktivnosti, on nastoji da se zaštiti od njih, tako što će ih izbegavati ili preduzeti određene preventivne mere (Chiu et al., 2019). Drugim rečima, percipirane pretnje motivišu pojedinca na odgovarajuće aktivnosti zaštite. Tako bi pokretanjem motivacije za zaštitu moglo doći do promena u stavovima i namerama pojedinca (Qi et al., 2009), čime se on štiti od potencijalnih pretnji. Primenjena na ponašanje turista, ova teorija govori da se dostizanjem praga tolerancije rizika mogu promeniti njihovi prvobitni planovi, kako bi se smanjila neizvesnost i redukovao percipirani rizik (Wang, Liu – Lastres, Ritchie & Mills, 2019). Na taj način, percipirani rizik određuje odluku potencijalnog korisnika turističke usluge u pogledu toga da li će putovati ili ne (Reisinger & Mavondo, 2005; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Ova teorija podržana je brojnim istraživanjima. Prethodna ispitivanja pokazala su da percipirani rizik negativno utiče na intencije putovanja turista u turističke destinacije koje su podlegle globalnim šokovima, povezanim sa zdravstvenim krizama (Matiza, 2020). U studiji koju su sprovedli Kim, Choi i Leopkey (2019) utvrđen je signifikantan uticaj percipiranog rizika terorizma na nameru putovanja turista u destinacije koje će biti domaćini Olimpijskih igara. Chen i saradnici (2020) pokazali su da percipirani rizik turista u uslovima pandemije COVID – 19 negativno utiče na njihovu spremnost da putuju. Do sličnih rezultata došli su i Sanchez – Canizares i saradnici (2021), koji su utvrdili da percipirani rizik tokom pandemije COVID – 19 negativno utiče na stav prema putovanjima tokom pandemije, pri čemu pozitivan stav pojačava nameru putovanja.

U literaturi je prisutno nekoliko klasifikacija rizika povezanih sa turizmom. Jednu od prvih studija u ovoj oblasti sprovedli su Roehl i Fesenmaier (1992), koji ističu finansijski, fizički, funkcionalni, psihološki, društveni, vremenski i rizik satisfakcije. U kasnijim istraživanjima afirmisani su i drugi tipovi rizika, poput zdravstvenog rizika (Lepp & Gibson, 2003; Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo 2005; Law, 2006; Simpson & Siguaw, 2008; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009) i rizika planiranja/performansi putovanja (Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo, 2006; Simpson & Siguaw, 2008). Kao ključne kategorije rizika u istraživanju Reisinger & Mavondo (2005) pojavljuju

se rizik terorizma, zdravstveni i finansijski, i socio – kulturološki rizik. Međutim, prema Simpson i Siguaw (2008), tradicionalna kategorizacija percipiranog rizika je preopširna, te su ovi autori razvili nov model klasifikacije rizika, koji se smatra relevantnijim za primenu u istraživanjima namera putovanja i sadrži one kategorije koje kod turista izazivaju najveću zabrinutost (Chiu et al., 2019). Model koji su razvili pravi distinkciju između psihološkog, finansijskog, rizika performansi i fizičkog rizika, pri čemu fizički rizik uključuje opasnost od narušavanja zdravlja (Simpson & Siguaw, 2008). Imajući u vidu specifičnosti konteksta u kome se sprovodi ovo istraživanje, a po ugledu na studiju koju su sproveli Khan, Chelliah i Ahmed (2018), percipiranim rizikom obuhvaćene su kategorije zdravstvenog, finansijskog, psihološkog i rizika performansi.

Zdravstveni rizik i namera putovanja

Zainteresovanost za zdravstveni rizik u turizmu raste početkom prve decenije XX veka, pojavom i širenjem SARS virusa (Au, Ramasamy & Yeung, 2005; Wilder – Smith, 2006). Iako je nakon SARS – a u svetu zabeleženo još nekoliko pandemijskih kriza, tek je nekolicina studija ispitala njihove veze sa ponašanjem turista (Wen, Huimin & Kavanaugh, 2005; Kim, Cheon, Choi, Joh & Lee, 2017). Međutim, nijedna od ovih kriza, do pandemije COVID – 19, nije dovela do gotovo potpune stagnacije globalnog turizma (Sanchez – Canizares et al., 2021), zbog čega nisu probudile veću zabrinutost istraživača. Zdravstveni rizik u turizmu odnosi se na potencijalne opasnosti po zdravlje i dobrobit turista prilikom putovanja ili turističke aktivnosti (Matiza, 2020), uključujući i otežan pristup medicinskoj negi (Dolnicar, 2005). Percipirani zdravstveni rizik igra značajnu ulogu u procesu odlučivanja turista i utiče na njihovo preventivno ponašanje i kvalitet putovanja, zbog čega raste značaj istraživanja o ovoj kategoriji percipiranog rizika u turizmu (Huang, Dai & Xu, 2020). Jedno od prvih istraživanja sprovedenih u ovoj oblasti, Sonmez i Graefe (1998), pokazalo je da je percipirani zdravstveni rizik značajan prediktor namere turista da izbegavaju određene visokorizične regije. Skorašnja studija koju su sproveli Nazneen, Hong i Ud Din (2020) otkrila je da percepcija rizika u usloviima pandemije ima negativan uticaj na odluke turista o putovanjima. Ispitanici koji učestvuju u ovom istraživanju, putovanje u periodu pandemije COVID – 19 smatraju nebezbednim, što se odražava na promenu njihovih planova. Nedavno sprovedeno istraživanje u Nemačkoj, Švajcarskoj i Austriji (Neuburger & Egger,

2021) otkrilo je značajan porast percepcije rizika od COVID – 19, pri čemu raste i spremnost turista da promene ili otkazu planove putovanja. Chiu i saradnici (2019) su u studiji sprovedenoj na uzorku mladih zaposlenih u Maleziji pokazali da fizički rizik, čiji je integralni deo zdravstveni rizik, ima negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo u budućem jednogodišnjem periodu. Dodatno, kod pojedinaca koji oboljenje izazvano virusom COVID – 19 smatraju težim i koji percipiraju veću mogućnost zaraze, formiraju se slabije namere putovanja u 2021. godini (Golets, Farias, Pilati & Costa, 2020). Na osnovu prethodno navedenih saznanja formulisana je sledeća istraživačka hipoteza:

H1a: Percipirani zdravstveni rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Finansijski rizik i namera putovanja

U studiji koju su sproveli Chen i saradnici (2020), percepcija finansijskog rizika pokazala se relevantnom za ispitivanje namere putovanja nakon pandemije COVID – 19. Percipirani finansijski rizik odražava zabrinutost turista da turistička usluga nije vredna cene koja je za nju plaćena, ali i strah od moguće prevare ili pljačke (Simpson & Siguaw, 2008; Chiu et al., 2019), kao i zabrinutost za pojavu neočekivanih troškova (Sanchez – Canizares et al., 2021; Fuchs & Reichel, 2006) i potencijalnih negativnih posledica po finansijsku situaciju turista (Fuchs & Reichel, 2006). Brojne studije ispitivale su povezanost ove kategorije rizika sa namerom putovanja. Pokazalo se da percipirani finansijski rizik ima statistički značajan uticaj na biheioralne namere turista (Khasawneh & Alfandi, 2019). Negativan uticaj finansijskog rizika na nameru putovanja u inostranstvo dokazan je u studiji koju su sproveli Chiu i saradnici (2019). Karakteristično je da je finansijski rizik u ovom istraživanju uključio i mogućnost finansijskog i materijalnog gubitka usled pljačke ili prevare. Usled uvedenih restrikcija u kretanju ljudi, tokom 2020. godine zabeležen je pad stope imovinskog kriminala. Međutim, očekuje se da ovaj trend bude preokrenut, kao posledica najavljene ekonomske krize; ekonomska kriza povećava nezaposlenost i ograničava finansijske mogućnosti osetljivih i ugroženih grupa, što može izazvati porast imovinskog kriminala u kasnim fazama pandemije i nakon njenog završetka (United Nations Office on Drugs and Crimes [UNODC], 2020). Kako su strani turisti trostruko češće žrtve imovinskog kriminala u odnosu na domaću populaciju (Mataković, H. & Mataković, I.C., 2019), to bi se moglo odraziti na percipiranu

bezbednost i nepovoljno uticati na nameru putovanja u inostranstvo u post – pandemijskom periodu. Prema Reisinger i Mavondo (2005), finansijski rizik je u negativnoj vezi sa nivoom percipirane bezbednosti putovanja, koja je, prema rezultatima iste studije, značajni prediktor namere putovanja u inostranstvo. Prethodno navedena saznanja predstavljaju osnov za formulaciju sledeće istraživačke hipoteze:

H1b: Percipirani finansijski rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Psihološki rizik i namera putovanja

Među kategorijama percipiranog rizika koje mogu uticati na nameru putovanja u pandemijskom i post – pandemijskom periodu, pored zdravstvenog rizika trebalo bi ispitati i psihološki (Matiza, 2020, Chen et al., 2020). Putovanje u inostranstvo karakteriše se višim nivoima psihološkog rizika, u poređenju sa putovanjem u zemlji (Chiu et al., 2019). Prema Simpson i Siguaw (2008), psihološki rizik odnosi se na generalizovani strah. Ova kategorija percipiranog rizika u turizmu obuhvata zabrinutost za bezbednost i osećanje nepotrebnog straha (Hsu & Lin, 2006), kao i rizik da će putovanje biti razočaravajuće iskustvo (Sonmez & Graefe, 1998; Floyd & Pennington – Gray, 2004). Slično viđenje psihološkog rizika ima Li (2010), koji ga određuje kao nepotrebnu brigu, tenziju i psihološku nelagodu turista (Ciu et al., 2016). Prethodne studije u ovoj oblasti dokazale su negativan signifikantan uticaj psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo (Chiu et al., 2019). Često se psihološki rizik posmatra kao integralni deo socio – psihološkog rizika, koji, uz prethodno navedene elemente, obuhvata i brigu da će odluka o putovanju naići na neodobravanje porodice ili prijatelja (Fuchs & Reichel, 2006). U studiji koju su sproveli Qi i saradnici (2009), utvrđeno je da socio – psihološki rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u Kinu. Negativna veza percipiranog psihološkog rizika i namere putovanja identifikovana je i u istraživanju Falahuddin, Tergu, Brollo & Nanda (2020). Na temelju ovih saznanja razvijena je sledeća istraživačka hipoteza:

H1c: Percipirani psihološki rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Rizik performansi i namera putovanja

Rizik performansi predstavlja rizik neuspešne realizacije putovanja (Slevitch & Sharma, 2008). Odnosi se na percipiranu verovatnoću niskog kvaliteta turističke usluge, koja neće ispuniti očekivanja turista (Ciu

et al., 2016). Rizik performansi obuhvata brigu korisnika turističke usluge o stvarnom kvalitetu smeštaja, vremenskim prilikama tokom posete, dostupnosti turističkih sadržaja i atrakcija, velikim gužvama i neljubaznosti osoblja i lokalnog stanovništva (Fuchs & Reichel, 2006; Chiu et al., 2019). Khasawneh i Alfandi (2019) sproveli su istraživanje kojim su pokazali da percipirani rizik performansi značajno utiče na nameru evropskih turista da ponovo posete Jordan. Falahuddin i saradnici (2020) dokazali su postojanje negativne povezanosti rizika performansi i namere putovanja. Dodatno, Khan i saradnici (2018) ustanovili su da rizik performansi ima negativan uticaj na nameru putovanja malezijskih studenata u Indiju. Na osnovu ovih saznanja formulisana je sledeća istraživačka hipoteza:

H1d: Rizik performansi ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Turistička motivacija i namera putovanja

Pored percipiranog rizika, individualno ponašanje turista u velikoj je meri određeno i turističkom motivacijom (Khan et al., 2018). Motivacija predstavlja važnu oblast proučavanja u literaturi o turizmu (Lam & Hsu, 2006), pri čemu se smatra glavnom determinantom turističkog ponašanja (San Martin & Del Bosque, 2008). Veza između motivacije i ponašanja turista ostvaruje se preko namere putovanja. Drugim rečima, kada pojedinci percipiraju nezadovoljenu turističku potrebu, nastaje namera putovanja (Zhang, Li, Liu, Shen & Li., 2020). Naime, namera je važan medijator koji povezuje motivaciju sa budućim ponašanjem turista (Jang et al., 2009). Prema Endah, Umar, Suharyono i Andriani (2017), promene ponašanja turista naročito su povezane sa njihovom motivacijom za putovanje. Među teorijskim okvirima koji se najčešće koriste za objašnjenje turističke motivacije izdvaja se *push* i *pull* model (Marinković, Dimitrovski i Senić, 2018; Khan et al., 2019). Koncept je u literaturu o turizmu uveo Dann (1977), koji pod *pull* faktorima podrazumeva one karakteristike koje turiste privlače određenoj destinaciji (Kim & Chalip, 2004), poput sunca i mora, dok *push* faktori reprezentuju intrinzičnu motivaciju turista (Marinković i sar., 2018). Dakle, *pull* faktori odnose se na specifičnosti određene destinacije, dok su *push* faktori povezani sa aspiracijama turista (Hasan, Som & Ismail, 2018). Dann (1977) navodi da bi u objašnjavanju razloga zbog kojih turisti putuju trebalo poći od *push* faktora, jer, iako određena destinacija može imati veliki broj atrakcija za potencijalne turiste, njihova odluka da je posete izgrađuje se

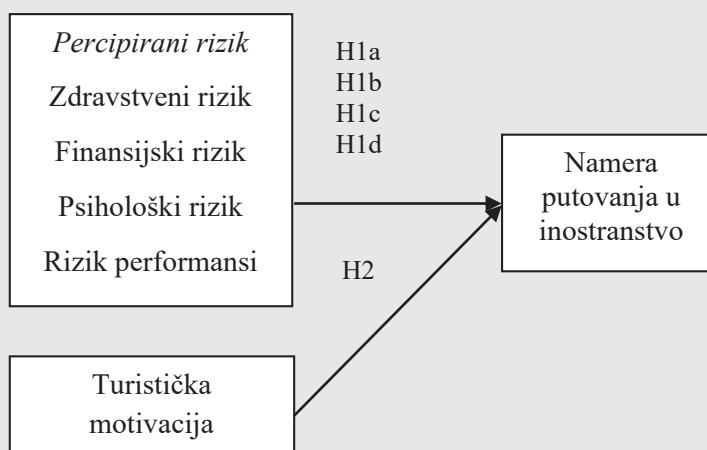
prvenstveno kao posledica prethodno nastale potrebe za putovanjem. Takva potreba formira se pod uticajem *push* faktora (Marinković i sar., 2018), poput bega od svakodnevice, rutine i stresnog okruženja, relaksacije, prestiža ili nostalgije (Dann, 1977; Jang et al., 2009; Ciasullo et al., 2019). Turistička motivacija se u ovom radu meri *push* motivacionim faktorima, kako je sugerisano prethodnim istraživanjima (Huang & Hsu, 2009).

U nastojanju da objasne kako motivacija vodi nameri putovanja, Salsabila i Alversia (2019) kombinuju principe prethodno objašnjenog *push – pull* modela sa teorijom planiranog ponašanja. (eng. *theory of planned behavior*). Ova teorija pokazala se superiornom u predikciji namera putovanja u inostranstvo, u poređenju sa teorijom razumnog delovanja (Kim & Noh, 2004). Prema ovoj teoriji, bihevioralne namere vođene su individualnim stavovima, percipiranom bihevioralnom kontrolom i subjektivnim normama (Ajzen, 1991). Smatra se da pozitivni stavovi pojedinca prema određenom ponašanju imaju jak uticaj na njegovu motivaciju i nameru da realizuje to ponašanje (Ajzen, 1991; Zhang et al., 2020), pri čemu su se *push* motivacioni faktori pokazali značajnim prediktorom bihevioralnih namera, kakva je namera putovanja (Salsabila & Alversia, 2019). Prema teoriji planiranog ponašanja, ljudi će delovati u skladu sa svojim namerama, dok su namere pod uticajem stavova, subjektivnih normi i bihevioralne kontrole (Ajzen, 2001). Ukoliko se ovaj princip teorije planiranog ponašanja stavi u turistički kontekst, to bi značilo da se namera putovanja može formirati čak i kada turisti percipiraju visok nivo rizika, pod uslovom da je ponašanje koje proističe iz namere pod njihovom kontrolom, što se, na primer, može postići putnim osiguranjem. Pozitivni stavovi i

bihevioralna kontrola utiču na rast motivacije turista, koja prethodi nameri putovanja.

U dosadašnjoj naučnoj literaturi turistička motivacija izdvojila se kao jedna od najvažnijih odrednica namere putovanja. Prema Zhang i saradnicima (2020), intrinzična motivacija turista u pozitivnoj je vezi sa namerom putovanja. Naime, prema ovim autorima, namera putovanja nastaje kada pojedinac percipira nezadovoljenu turističku potrebu koja pokreće motivacione procese. U istraživanju koje su sproveli Nguyen, V.H., Truong, Pham i Nguyen, P.H. (2021), *push* i *pull* motivacioni faktori pokazali su se značajnim prediktorima namere putovanje. Prema Phillips i Jang (2007), *push* faktori turističke motivacije značajno utiču na nameru studenata da posete Njujork tokom letnjeg odmora. U studiji koju su sproveli Lu, Hung, Wang, Schuett i Hu (2016), određene dimenzije turističke motivacije, poput traženja senzacija, samoaktualizacije i motivacije za proširenje znanja, ostvaruju pozitivan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo. Dodatno, Huang i Hsu (2009) pokazali su da šoping, kao dimenzija turističke motivacije, ima pozitivan uticaj na nameru turista da ponovo posete Hong Kong. U studiji koju su su na uzorku stanovnika Tunisa sproveli Hamouda i Yacoub (2018), sticanje znanja, koje su ovi autori kategorisali kao dimenziju turističke motivacije, ima značajan pozitivan uticaj na nameru posete potencijalne destinacije za putovanje. Ispitujući efekte percipiranog rizika i motivacije na nameru malezijskih studenata da u budućem trogodišnjem periodu posete Indiju, Khan i saradnici (2018) utvrdili su pozitivan uticaj turističke motivacije na nameru putovanja. Ova saznanja bila su osnov za formulaciju sledeće istraživačke hipoteze:

Slika 1. Istraživački model



Izvor: Autori

H2: Turistička motivacija ima signifikantan pozitivan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Istraživanje se bavi kombinovanim efektima navedenih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo tokom i nakon pandemije COVID – 19. Istraživački model razvijen za potrebe ove empirijske studije prikazan je na slici 1.

3. METODOLOGIJA

Empirijsko istraživanje sprovedeno je primenom kvantitativne metodologije. Primarni podaci prikupljeni su metodom ankete tokom septembra, oktobra i novembra 2021. godine. Korišćen je prigodni uzorak i upitnici su distribuirani u online formi putem društvenih mreža. Sam upitnik je koncipiran u četiri dela. Kako bi se obezbedila visoka pouzdanost merne skale, svaka od varijabli u primenjenom istraživačkom modelu merena je preko skupa konstatacija upotrebljenih u prethodnim istraživanjima, uz odgovarajuće adaptacije i dopune. Prvi deo upitnika broji 21 konstataciju i sastoji se iz četiri podskale: zdravstveni rizik (Floyd, Gibson, Pennington – Gray & Thapa, 2004; Jonas, Mansfeld, Paz & Potasman, 2010; Cahyanto, Wiblishauser, Pennington – Gray & Schroeder, 2016), finansijski rizik (Fuchs & Reichel, 2006; Khan et al., 2018; Deng & Ritchie, 2018), psihološki rizik (Floyd & Pennington – Gray, 2004; Wong & Yeh, 2009; Chiu et al., 2019;) i rizik performansi (Fuchs & Reichel, 2006; Khan et al., 2018; Chiu et al., 2019). Drugi deo upitnika meri turističku motivaciju preko 11 konstatacija, koncipiranih na osnovu istraživanja Huang & Hsu (2009), Beerli & Martin (2004) i Khan i saradnici (2018). Za merenje namere putovanja u inostranstvo usvojena je merna skala iz istraživanja Cunningham & Kwon (2003), Sparks & Pan (2009), Huang & Hsu (2009) i Chiu et al. (2019). Četvrti deo upitnika prikuplja demografske podatke o ispitanicima. Stepenu slaganja sa formiranim konstatacijama ispitanici su iskazivali na Likertovoj skali u intervalu od 1 do 5, sa sledećim alternativnim odgovorima: 1 – uopšte se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – delimično se slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – potpuno se slažem.

Distribucijom upitnika domaćim turistima prikupljeno je ukupno 286 u celosti popunjenih primeraka. Analizom frekvencija utvrđeno je da u istraživačkom uzorku muškarci i žene učestvuju u približno jednakom broju. Naime, u uzorku se našlo 145 muškaraca i 141 žena. Najzastupljenija je starosna grupa između

26 i 35 godina (42%), a za njima slede ispitanici starosti između 36 i 55 godina (23.8%). Mlađi ispitanici (do 25 godina starosti) učestvuju u istraživanju sa 16.4%, dok stariji ispitanici, sa više od 55 godina, čine 17.8% uzorka. Sa stanovišta nivoa obrazovanja, najveći broj ispitanika ima fakultetsku diplomu (31.8%). U nešto manjem procentu učestvuju ispitanici koji su završili master ili magisterijum (28.3%) i višu ili visoku školu (22.7%), dok 15% uzorka čine ispitanici sa diplomom srednje škole. Najmanje brojna obrazovna grupa su ispitanici sa završenim doktoratom (2.1%). Pri tome, najviše je tročlanih (46.7%) i četvoročlanih domaćinstava (20.6%).

Podaci su analizirani primenom tehnika statističkog softverskog paketa za društvene nauke (SPSS) 26.0. Najpre je proverena pouzdanost upotrebene merne skale. Nakon toga, primenjena je deskriptivna statistička analiza, radi utvrđivanja stepena slaganja ispitanika sa konstatacijama iz upitnika. Sledi korelaciona analiza, kojom je utvrđena jačina povezanosti posmatranih promenljivih. U cilju testiranja efekata četiri kategorije percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo, implementirana je višestruka regresiona analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Među prvim analizama u statističkoj obradi prikupljenih podataka implementirana je analiza pouzdanosti. Pouzdanost merne skale osnovni je preduslov primene statističkih metoda i izmerena je na osnovu vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta. Prema Nunnally (1978), promenljiva je pouzdana ukoliko vrednost ovog koeficijenta prevazilazi 0.7. Rezultati ove analize za sve ispitane promenljive prikazani su u tabeli 1. Opseg vrednosti Cronbach's koeficijenta kreće se u intervalu od 0.767 za zdravstveni rizik, do 0.967 za nameru putovanja, što ukazuje na postojanje visokog stepena interne konzistentnosti konstatacija i pouzdanosti varijabli. Deskriptivnom statističkom analizom izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije za sve pojedinačne iskaze. Tabelom 1 reprezentovani su rezultati ove analize.

Najviši stepen slaganja ispitanika prisutan je kod konstatacije *Putujem u inostranstvo radi relaksacije i odmora* ($M = 4.489$), kod koje je ujedno zabeleženo i najmanje standardno odstupanje ($SD = 0.889$). Po visini aritmetičke sredine, slede konstatacije *Putujem u stranu zemlju da bih pobegao od svakodnevnne rutine* ($M = 4.395$) i *Putujem u stranu zemlju da bih proveo kvalitetno vreme sa porodicom* ($M = 4.108$), kojima se

Tabela 1. Analiza pouzdanosti i deskriptivna statistička analiza

	AS	SD
ZDRAVSTVENI RIZIK (Cronbach's alpha = 0.767)		
Pri putovanju u inostranstvo poželjno je imati dobro putno zdravstveno osiguranje.	4.101	1.012
Ako bih putovao u inostranstvo, nosio bih zaštitnu masku i sredstva za higijenu.	2.944	1.266
Brine me mogućnost zaraze virusom COVID – 19 pri putovanju u inostranstvo.	2.671	1.628
COVID – 19 je veoma opasna bolest.	3.066	1.660
Prilikom izbora strane destinacije za odmor, najvažnije mi je da ona bude zdravstveno bezbedna.	4.003	1.189
FINANSIJSKI RIZIK (Cronbach's alpha = 0.911)		
Zabrinut sam da će putovanje u inostranstvo pogoršati moju finansijsku situaciju.	2.745	1.390
Zabrinut sam da će putovanje u inostranstvo doneti neke nepredviđene troškove.	3.000	1.133
Zabrinut sam da će usled krize izazvane pandemijom COVID – 19, cene hrane i pića u inostranstvu biti veoma visoke.	3.192	1.422
Brinem da neću dobiti dovoljno vrednu uslugu za cenu koju plaćam da bih odmor proveo u inostranstvu.	2.727	1.347
Brine me da u stranoj zemlji mogu biti opljačkan ili prevaren.	2.902	1.313
PSIHOLOŠKI RIZIK (Cronbach's alpha = 0.933)		
Brine me da će u trenutnoj situaciji putovanje u inostranstvo biti razočaravajuće iskustvo.	2.752	1.300
Ako bih odmor provodio u inostranstvu, bio bih zabrinut za svoju bezbednost.	2.435	1.191
Osećao bih veliku brigu ako bih odlučio da odmor provedem u inostranstvu.	2.322	1.203
Ne bih se osećao prijatno ako bih sada putovao u inostranstvo.	2.378	1.337
Smatram da je putovanje u inostranstvo trenutno veoma rizično.	2.829	1.570
RIZIK PERFORMANSI (Cronbach's alpha = 0.923)		
Brine me da će u turističkim mestima u inostranstvu biti prevelika gužva.	2.923	1.235
Brine me da će ljudi u inostranstvu biti neljubazni.	2.160	1.122
Brinem da zaposleni u hotelima i restoranima u inostranstvu neće biti gostoprimljivi i susretljivi prema stranim turistima.	2.168	1.130
Zabrinut sam da će turističke atrakcije i ostali sadržaji za turiste u inostranstvu biti zatvoreni.	3.066	1.371
Brinem da moj smeštaj u stranoj zemlji neće biti opremljen i uredan kako je to obećano u brošuri/oglasu.	2.989	1.483
Zabrinut sam da će usled pogoršanja pandemijske situacije planirano putovanje u inostranstvo biti odloženo.	3.175	1.299
TURISTIČKA MOTIVACIJA (Cronbach's alpha 0.885)		
Putujem u inostranstvo da bih proveo kvalitetno vreme sa porodicom.	4.108	1.059
Putujem u inostranstvo radi relaksacije i odmora.	4.489	0.889
Putujem u stranu zemlju da bih proveo kvalitetno vreme sa prijateljima.	4.007	1.182
Putujem u stranu zemlju da bih pobeo od svakodnevne rutine.	4.395	1.023
Putujem u inostranstvo da bih saznao više o drugim zemljama i gradovima.	3.035	1.311
Putujem u stranu zemlju da bih se oslobodio pritiska sa posla.	3.566	1.470
Jedan od razloga zbog kojih putujem u inostranstvo je šoping.	3.042	1.340
Putujem u stranu zemlju da bih kupio proizvode poznatih svetskih brendova.	2.717	1.301
Putujem u inostranstvo radi zabave.	3.857	1.321
Putujem u inostranstvo da bih posetio kulturološke i istorijske znamenitosti.	2.623	1.224
Putujem u stranu zemlju da bih zadovoljio znatiželju.	1.965	1.166
NAMERA PUTOVANJA (Cronbach's alpha = 0.967)		
Nameravam da putujem u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.766	1.443
Planiram da putujem u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.748	1.414
Želim da putujem u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.930	1.307
Verovatno ću putovati u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.486	1.630
Pokušaću da odmore u naredne dve godine provedem u inostranstvu.	3.514	1.533

Izvor: Autori

Tabela 2. Korelaciona matrica

Varijable	1	2	3	4	5	6
Zdravstveni rizik	1	0.554**	0,623**	0.579**	- 0.351**	- 0.544**
Finansijski rizik	0.554**	1	0.689**	0.610**	- 0.366**	- 0.522**
Psihološki rizik	0.623**	0.689**	1	0.816**	- 0.470**	- 0.693**
Rizik performansi	0.579**	0.610**	0.816**	1	- 0.442**	- 0.611**
Turistička motivacija	- 0.351**	- 0.366**	- 0.470**	- 0.442**	1	0.642**
Namera putovanja	- 0.544**	- 0.522**	- 0.693**	- 0.611**	0.642	1

Napomena: ** Korelacija je signifikantna na nivou 0.01.

Izvor: Autori

Tabela 3. Višestruka regresiona analiza (zavisna varijabla: Namera putovanja)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Zdravstveni rizik	- 0.139	- 2.858	0.005***	1.756
Finansijski rizik	- 0.016	- 0.316	0.753	2.018
Psihološki rizik	- 0.382	- 5.256	0.000***	3.911
Rizik performansi	- 0.035	- 0.539	0.590	3.124
Turistička motivacija	0.392	0.392	0.000***	1.308

Napomena: Rezultat je statistički značajan na nivou $p < 0.01$ (**); $R^2 = 0.615$ ($p = 0.000$)

Izvor: Autori

meri turistička motivacija. Vrlo dobre ocene ispitanici su dali i konstatacijama *Pri putovanju u inostranstvo poželjno je imati dobro putno zdravstveno osiguranje* ($M = 4.101$) i *Prilikom izbora strane destinacije za odmor, najvažnije mi je da ona bude zdravstveno bezbedna* ($M = 4.003$), koje mere percipirani zdravstveni rizik. Istovremeno, ispitanici iskazuju najmanji stepen slaganja sa konstatacijama *Putujem u stranu zemlju da bih zadovoljio znatiželju* ($M = 1.965$), koja odražava *push* faktor turističke motivacije, i *Brine me da će ljudi u inostranstvu biti neljubazni* ($M = 2.160$), kojim se meri percipirani rizik performansi. Na osnovu vrednosti aritmetičkih sredina izvodi se zaključak o postojanju visoke motivacije domaćih turista za putovanje u inostranstvo, kao i relativno visoke percepcije zdravstvenog rizika u pandemijskom periodu. Najveća heterogenost odgovora prisutna je kod iskaza *COVID - 19 je veoma opasna bolest* ($SD = 1.660$), koji predstavlja indikator percipiranog zdravstvenog rizika. Vrednosti aritmetičkih sredina iznad 3.5 za konstatacije kojima se meri namera putovanja ukazuju na subjektivnu procenu većine ispitanika da će u narednom dvogodišnjem periodu putovati u inostranstvo.

Tabela 2 prikazuje rezultate korelacione analize između varijabli istraživačkog modela. Prema prikazanim vrednostima *Pearson* - ovog koeficijenta, najznačajnija veza uspostavljena je između psihološkog rizika i rizika performansi ($r = 0.816$). Analiza je identifikovala i postojanje inverzne korelacije između turističke motivacije i svih kategorija percipiranog rizika, kao

i između namere putovanja i percipiranog rizika. U jakoj inverznoj korelaciji nalaze se psihološki rizik i namera putovanja ($r = -0.693$), kao i rizik performansi i namera putovanja ($r = -0.611$). Najslabija korelacija ima negativan predznak i identifikovana je u odnosu zdravstvenog rizika i turističke motivacije ($r = -0.351$). Sve prikazane vrednosti su signifikantne na nivou 0.01.

U cilju ispitivanja efekata posmatranih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo, sprovedena je višestruka regresiona analiza, čiji su rezultati reprezentovani tabelom 3. Ispitane su tri multivarijacione pretpostavke. Problem multikolinearnosti izražen je u neznatnoj meri ukoliko su vrednosti faktora rasta varijanse (VIF) manje od 5 (Field, 2000). Sve vrednosti VIF koeficijenta prikazane u tabeli 3 ispunjavaju ovaj uslov, te se može zaključiti da u datom regresionom modelu multikolinearnost ne predstavlja ozbiljniji problem. Takođe, ispunjen je uslov linearnosti i nema drastičnog odstupanja od normalne distribucije podataka, čime su ispunjene pretpostavke za sprovođenje regresione analize.

Rezultati višestruke regresione analize pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu $R^2 = 0.615$, što znači da je 61.5% varijabiliteta namere putovanja u inostranstvo objašnjeno delovanjem percipiranog rizika i turističke motivacije. Prema vrednostima prikazanim u tabeli 3, zdravstveni rizik i psihološki rizik imaju negativan signifikantan uticaj

na nameru putovanja u inostranstvo ($\beta = -0.139$, $\beta = -0.382$, respektivno; $p < 0.01$). Dodatno, turistička motivacija ostvaruje pozitivan signifikantan uticaj na nameru putovanja, koji je ujedno i najjači u ovom istraživačkom modelu ($\beta = 0.392$, $p < 0.01$).

5. DISKUSIJA REZULTATA

Prvi signifikantan rezultat utvrđen ovim istraživanjem je postojanje statistički značajnog negativnog uticaja zdravstvenog rizika na nameru putovanja u inostranstvo tokom i nakon pandemije COVID – 19, čime je potvrđena hipoteza H1a. Ovakav rezultat delimično odgovara rezultatima istraživanja Sonmez & Graefe (1998), Chiu et al., (2019), Nazneen et al., (2020) i Neuburger & Egger, (2021). Delimično je suprotan rezultatu do koga su došli Perić i saradnici (2021), prema kome turisti percipiraju manji zdravstveni rizik u stranim destinacijama, u poređenju sa domaćim, kao i rezultatima studije Teeroovengadum, Seetanah, Bindah, Pooloo & Veerasawmy (2021), prema kojoj zdravstveni rizik nije značajan prediktor namere putovanja u post – pandemijskom periodu. Odstupanje dobijenog rezultata od onih do kojih su došli pomenuti autori je moguće usled vremenske distance u sprovođenju istraživanja. Istraživanje prezentovano u ovom radu je sprovedeno u drugoj polovini 2021. godine, dok su radovi sa drugačijim saznanjima od naših već publikovani u istoj godini, te je pretpostavka da su podaci korišćeni u njima prikupljeni znatno ranije. Naime, percepcije turista o zdravstvenom riziku koji nosi prekogranično putovanje razlikuju se u različitim periodima pandemije. Potencijalno obrazloženje suprotnih rezultata može se potražiti i u geografskim razlikama, budući da su istraživanja rađena na uzorcima ispitanika iz različitih država. Dakle, različiti periodi prikupljanja podataka i geografska diferenciranost ispitanika predstavljaju moguće uzroke razlika u shvatanju pandemije ispitanika iz različitih uzoraka. Osim toga, destinacije koje su tradicionalno aktuelne među domaćim turistima su u letnjoj sezoni zahtevale obavezno posredovanje relevantnih isprava, poput *covid* pasoša ili digitalnih sertifikata, što je možda uticalo na stvaranje dodatnog straha kod turista.

Drugi značajan rezultat jeste signifikantan negativan uticaj psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo, što potvrđuje hipotezu H1c. Dobijeni rezultat u skladu je sa onima do kojih su došli Chiu i saradnici (2019) i Qi i saradnici (2009). Razlog ovakvog rezultata mogu biti same pandemijske prilike i strah koji se tokom vanrednih okolnosti razvio kod

ljudi, zbog čega raste opreznost potrošača u turizmu. Da bi neutralisali percipirane rizike, oni mogu menjati svoje prvobitne planove, te umesto strane destinacije za odmor odabrati mesto u zemlji koje percipiraju kao bezbedniju opciju. Prema tome, percipirani zdravstveni i psihološki rizik predstavljaju značajne determinante namere putovanja u inostranstvo, pri čemu je dominantniji uticaj psihološkog rizika.

Iako bi se zbog ukupne štete koju je turistički sektor pretrpeo u periodu pandemije mogao očekivati rast cena turističkih usluga (Luković i Stojković, 2020) i pojava nepredviđenih troškova, poput onih za testiranje turista na prisustvo virusa ili obezbeđivanja *Covid* pasoša, ovim istraživanjem nije potvrđen signifikantan uticaj finansijskog rizika na nameru domaćih turista da putuju u inostranstvo, te izostaje podrška za hipotezu H1b. Do istog rezultata došli su Perić i saradnici (2021), dok je primetna sličnost sa rezultatima istraživanja Osland (2017) i Falahuddin et al. (2020). Istovremeno, rezultat je suprotan zaključcima studije koju su sproveli Chiu i saradnici (2019) i Khasawneh i Alfandi (2019). Izostanak signifikantnosti uticaja finansijskog rizika na nameru putovanja u inostranstvo može biti posledica same pandemije. Naime, usled zabrinutosti zbog mogućnosti zaraze, kod potencijalnih turista raste percepcija zdravstvenog i psihološkog rizika, dok se finansijskom riziku pridaje manji značaj.

Statistički signifikantan uticaj percipiranog rizika performansi na nameru putovanja nije potvrđen ovim istraživanjem, te se odbacuje hipoteza H1d. Takav rezultat suprotan je onima do kojih su došli Khan i saradnici (2018), Khasawneh i Alfandi (2019) i Falahuddin i saradnici (2020). Nekoliko je potencijalnih objašnjenja. Razlog zbog koga izostaje briga potencijalnih turista za neljubaznost osoblja u inostranstvu može biti pozitivno prethodno iskustvo i visoka familijarnost sa destinacijama koje posećuju. Osim toga, respondenti mogu pretpostaviti da je u fazi oporavka međunarodnog turizma u naročitom interesu domaćina da turistima obezbedi što prijatniji boravak. Jedan od razloga zbog kojih mogućnost privremenog zatvaranja turističkih sadržaja ne utiče na nameru putovanja srpskih turista može biti njihova percepcija da su destinacije dobro pripremljene za doček turista, naročito nakon slabih poseta tokom prethodne turističke sezone.

Rezultati sprovedenih analiza pokazali su da turistička motivacija ima signifikantan pozitivan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo tokom pandemije COVID – 19. Takav rezultat saglasan je sa prethodnim istraživanjima koja su sproveli Phillips i Jang (2007) i Nguyen i saradnici (2021). Primetna je i deli-

mična kompatibilnost sa istraživanjima Huang & Hsu (2009), Lu et al. (2016) i Hamouda & Yacoub (2018), kao i suprotnost rezultatu do koga su došli Caber i saradnici (2020). Dobijen rezultat implicira da šanse za putovanje u inostranstvo rastu ukoliko su potencijalni turisti motivisani na takvu akciju. Shodno rezultatima ovog istraživanja, namera putovanja srpskih turista u inostranstvo je među posmatranim antecedentama u najvećoj meri određena turističkom motivacijom, odnosno, *push* motivacionim faktorima.

ZAKLJUČAK

Percipirani rizik i turistička motivacija predstavljaju bitne faktore namere putovanja u inostranstvo. Iako je povezanost ovih koncepata sa bihevioralnim namerama turista višedecenijski predmet pažnje istraživača, proučavana tematika posebno dobija na značaju u uslovima zdravstvenih kriza, kakva je pandemija COVID – 19. Naime, razumevanje ponašanja turista je od naročite važnosti za oporavak međunarodnog turizma, kome su restriktivnim merama u kretanju stanovništva tokom pandemije nanete ogromne štete. Ova studija ima za cilj da utvrdi relativni značaj pojedinačnih kategorija percipiranog rizika u oblikovanju namere putovanja u inostranstvo, kao i da ispita efekte turističke motivacije na ovu nameru u pandemijskom i post – pandemijskom periodu. U tom smislu, sprovedeno istraživanje predstavlja svojevrsnu konfirmaciju prediktorske vrednosti percipiranog rizika i turističke motivacije za određivanje namere turista u pogledu putovanja u inostranstvo, čime se stvaraju osnovne pretpostavke za predviđanje njihovog budućeg ponašanja. Empirijska studija potvrdila je negativne efekte percipiranog zdravstvenog i psihološkog rizika i pozitivan uticaj turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo.

Doprinos rezultata istraživanja u teorijskom smislu ogleda se u pojašnjavanju načina oblikovanja namere putovanja, kao i potpunijeg sagledavanja njenih relacija sa percipiranim rizikom i turističkom motivacijom. Dodatni teorijski doprinos predstavlja i ispitivanje zajedničkih efekata različitih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u uslovima pandemije. Većina prethodnih istraživanja usmerena je na ispitivanje izolovanih uticaja ovih koncepata na namere turista. Imajući u vidu važnost oba koncepata u formiranju bihevioralnih namera, ovo istraživanje je prevashodno usmereno na testiranje kombinovanih efekata različitih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru

putovanja u inostranstvo. Na ovaj način omogućena je komparacija jačine uticaja pojedinih kategorija rizika i motivacije, u čemu se ogledaju dodatne teorijske implikacije ovog istraživanja. Osim toga, u radu je primenjena specifična kategorizacija percipiranog rizika, koja prema saznanjima autora nije korišćena u dosadašnjim istraživanjima, što dodatno doprinosi naučnoj vrednosti ove studije. Dobijenim rezultatima stiče se uvid u intenzitet uticaja pojedinačnih dimenzija percipiranog rizika na nameru domaćih turista da u narednom dvogodišnjem periodu putuju u stranu zemlju.

Pragmatičan doprinos rezultata sprovedenog istraživanja ogleda se kroz obezbeđivanje odgovarajućih praktičnih implikacija za donosiocel odluka u turističkim agencijama. Rezultati mogu biti od koristi i drugim akterima, poput hotela i prevoznika. Iako određeni eksterni faktori onemogućavaju potpunu neutralizaciju percipiranog rizika turista, identifikovanjem onih kategorija koje u najvećoj meri utiču na formiranje namere putovanja u inostranstvo, stvorena je osnova za prilagođavanje turističkih proizvoda, tako da se njihovim kvalitetom minimizira percipirani rizik i stimuliše konativno ponašanje turista. Značajni efekti zdravstvenog rizika na nameru putovanja mogu turističkim marketarima sugerisati da u paketu turističke usluge ponude dobro putno zdravstveno osiguranje. Kada percipiraju visoke rizike, turisti mogu pribeći pretraživanju informacija, kao strategiji redukcije tog rizika. Zbog toga je važna transparentnost i pravilno informisanje potencijalnih korisnika turističkih usluga. Pozitivne efekte motivacije na nameru putovanja treba imati u vidu prilikom kreiranja turističke ponude, koja treba da odgovori na identifikovane potrebe turista. U tom smislu, motivacioni faktori koji jačaju nameru turista za putovanjem treba da budu deo promotivnih poruka turističkih agencija. Osim toga, ispitivanje namere putovanja u inostranstvo turističkim agencijama može poslužiti kao osnova za projektovanje budućih prodajnih aktivnosti.

Dobijeni rezultati o signifikantnim efektima zdravstvenog i psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo impliciraju nekoliko korisnih strategija njihove redukcije za ponuđače turističkih usluga. Jedna od mogućnosti jeste poboljšanje komunikacije u pogledu informisanja potencijalnih turista o načinima na koje rizik putovanja povezan sa pandemijom može biti smanjen na minimum. S tim u vezi, turistima se mogu uručivati štampane preporuke o merama kojih se treba pridržavati tokom putovanja u konkretnu destinaciju. Kako bi obezbedili veći broj gostiju i korisnika, hoteli, prevoznici i avio kompanije trebalo

bi da budu usmereni ka poboljšanju percepcija zdravstvene bezbednosti, čime bi se istovremeno delovalo i na percipirani psihološki rizik. Menadžerima hotela sugerise se da direktne kontakte osoblja sa turistima svedu na minimum. To se može postići implementacijom interaktivnih recepcija pomoći kojih će se gosti sami prijavljivati, dobijati magnetne kartice za ulazak u sobu i sve potrebne informacije. Implementacija softverskih platformi koje obezbeđuju minimalan nivo komunikacije lice u lice sa osobljem hotela može doprineti redukciji percipiranog zdravstvenog i psihološkog rizika prilikom boravka u stranoj destinaciji. Avio kompanije bi u marketing aktivnostima trebalo da obezbede relevantne podatke o njihovim sigurnosnim protokolima. Međunarodnim prevoznicima se sugerise da raspored putnika u svojim vozilima planiraju tako da između njih postoji potrebna distanca, kao i da obezbede sredstva dezinfekcije ruku. Kako bi se kreiralo pozitivno turističko iskustvo, ponuđači turističkih usluga trebalo bi da obezbede manje, izolovane smeštajne jedinice i više sadržaja na otvorenom. Uzimajući u obzir glavne motivacione faktore koji oblikuju nameru turista da putuju u inostranstvo, turističkim organizacijama se sugerise da kreiraju promotivne poruke sa temom porodičnog odmora i relaksacije, zabave i sadržajima koji će podstaći radoznalost potencijalnih turista za određenu destinaciju. U dizajniranju promotivnih poruka akcenat bi trebalo staviti i na kulturu, običaje i način života u stranim destinacijama, čime će se stimulisati saznajne motivacione potrebe turista.

Sprovedeno istraživanje ima izvesne nedostatke koji ograničavaju generalizaciju dobijenih rezultata i iz kojih proizlaze pravci budućih istraživanja. Lokal-

ni fokus istraživanja na domaće turiste identifikuje se kao jedno od njegovih ograničenja, zbog čega je potrebno uključiti i druge nacije, kako bi istraživanje dobilo globalni karakter. Istraživači nisu posedovali okvir za definisanje slučajnog uzorka, te se dodatno ograničenje ogleda u korišćenju prigodnog uzorka. Pored toga, osim na nivou celog uzorka, analizu bi trebalo sprovesti i po segmentima. Još jedno ograničenje identifikovano je sa aspekta prikupljenih podataka o ispitanicima. Upitnikom su generisani demografski podaci, ali on nije sadržao pitanje o sprovedenoj vakcinaciji, te se u ovom istraživanju nije utvrdio procenat vakcinisanih ispitanika u uzorku. Osim toga, nije uzeto u obzir prethodno iskustvo u putovanjima turista. Ova studija usmerena je na ispitivanje namera putovanja potencijalnih turista. U budućim istraživanjima, primenjeni model bi se mogao obogatiti identifikovanjem povezanosti formirane namere putovanja sa donošenjem i realizacijom odluke o putovanju u inostranstvo, odnosno, sa stvarnim ponašanjem turista. Time bi se moglo utvrditi u kojoj meri percipirani rizik i turistička motivacija omogućavaju predikciju stvarne kupovine i korišćenja turističke usluge, a ne samo predikciju namere. Dodatno, u istraživanje se mogu uključiti i druge kategorije percipiranog rizika, poput vremenskog i sociološkog rizika. Uz to, istraživanje percipiranog rizika bi trebalo sprovesti i nakon putovanja u inostranstvo, čime bi se inkorporirali efekti kreiranog turističkog iskustva. Kako je turistička motivacija multidimenzionalni konstrukt, bilo bi korisno ispitati i efekte njenih pojedinačnih dimenzija na nameru putovanja, čime bi se stekao detaljniji uvid u motive turista.

Reference

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
2. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27 – 58.
3. Au, A.K.M., Ramasamy, B., & Yeung, M.C.H. (2005). The effects of SARS on the Hong Kong tourism industry: An empirical evaluation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1).
4. Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 – 681.
5. Bradić-Martinović, A. i Kovačević, I. (2021). Poslovanje hotela tokom pandemije COVID-19. U: A. Bradić-Martinović, I. Beraha i S. Đuričin, *Poslovanje u periodu pandemije – izazovi i šanse* (72 – 90). Beograd: Institut ekonomskih nauka.
6. Caber, M., Gonzalez – Rodriguez, M.R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behavior? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334 – 353.
7. Chiu, L.K., Ting, C.S., Alananzeh, O.A., & Hua, K.P. (2019). Perceptions of risk and outbound tourism travel intentions among young working Malaysians. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 46(1), 365 – 379.

8. Chen, X., Xia, E., & He, T. (2020). Influence of traveler risk perception on the willingness to travel in a major epidemic. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(6), 901 – 909.
9. Ciu, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643 – 658.
10. Ciasullo, M.V., Tommasetti, R., Troisi, O., & Vesci, M. (2019). Curiosity as Brazilian tourist motivation in visiting Europe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 140 – 160.
11. Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127–145.
12. Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington – Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195 – 203.
13. Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208.
14. Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego – enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184 – 194.
15. Deng, R., & Ritchie, B.W. (2018). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455 – 476.
16. Endah, P.E., Umar, N., Suharyono, & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio – Economic Sciences*, 1(61), 148 – 159.
17. Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83 – 108.
18. Floyd, M.F., & Pennington – Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051 – 1054.
19. Floyd, M.F., Gibson, H., Pennington – Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2/3), 19 – 38.
20. Falahuddin, A.F., Tergu, C.T., Brollo, R., & Nanda, R.O. (2020). Post COVID – 19 pandemic international travel: Does risk perception and stress – level affect future travel intention? *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(1), 1 – 14.
21. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks.
22. Garg, A., & Kumar, J. (2017). The impact of risk perception and factors on tourists' decision making for choosing the destination Uttarakhand/India. *Journal of Tourism and Management Research*, 2(2), 144 – 160.
23. Garg, A. (2017). Tourists' risk perception impact on their decision making. In: V. Rana (ed.) *Trends, Issues and Women in Hospitality and tourism industry*. India: RET International Academic Publishing, 218 – 227.
24. Golets, A., Farias, J., Pilati, R., & Costa H. (2020). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. Preprints.
25. Hashim, N.A.A.N., Mohamad, S.R., Abdullah, T., Awang, Z., Omar, R.N.R., Zain, E.N.M., Safri, F.H.M., Nawi, N.M.M., Yusoff, A.M., & Abdullah, F.A. (2020). Tourist risk perception and revisit intention: Examining the validity and reliability of the measuring instrument. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 2661 – 2666.
26. Hennessey, S.M., Yun, D., & MacDonald, R. (2010). Determinants of travel intentions to a neighbouring destination. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 16.
27. Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33(100589).
28. Hsu, T.H., & Lin, L.Z. (2006). Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management*, 27(5), 968 – 981.
29. Huang, S.S., & Hsu, C.H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29 – 44.
30. Hamouda, M., & Yacoub, I. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65 – 82.
31. Hasan, T.M.H., Som, A.P.M., & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 377 – 380.
32. Isaac, R.K., & Keijzer, J. (2021). Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: A case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of – print.
33. Jang, S.S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51 – 73.
34. Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2010). Determinants of health risk perception among low – risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87 – 99.
35. Karl, M. (2018). Tourists' risk perception impact on their decision making. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129 – 146.

36. Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B.W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(100487), 1 – 11.
37. Khan, M.J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travelers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 1 – 17.
38. Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721 – 738.
39. Khasawneh, M.S., & Alfandi, A.M. (2019). Determining behavior intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355 – 375.
40. Kim, N.S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695 – 707.
41. Kim, C., Cheon, S.H., Choi, K., Joh, C.H., & Lee, H.J. (2017). Exposure to fear: Changes in travel behavior during MERS outbreak in Seoul. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 21(7), 2888 – 2895.
42. Kim, M.K., & Noh, J.H. (2004). Prediction of travel abroad: A comparison of the Theory of reasoned action and Planned Behavior. *International Journal of Tourism Sciences*, 4(1), 1 – 16.
43. Kim, M., Choi, K.H., & Leopkey, B. (2019). The influence of tourist risk perceptions on travel intention to mega sporting event destinations with different levels of risk. *Tourism Economics*, 1 – 17.
44. Kovačević, I., Pindžo R. i Zečević, B. (2020). Global tourism measurements and response to Covid – 19 crisis. U: M. Stanišić (ur.), *Tourism and Sustainable Development – Challenges, Opportunities, and Contradictions* (18 – 23). Beograd: Univerzitet Singidunum.
45. Kovačević, I., Bradić-Martinović, A. i Petković, G. (2021). COVID-19 impact on cultural and natural Pan-European thematic routes. *Ekonomika preduzeća*, 69(6-7), 357 – 368.
46. Liu J., & Gao J. (2008) Based tourism risk perception conceptual model—a case study of Shanghai residents. *Tour Sci*, 22(5), 37–43.
47. Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
48. Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289 – 300.
49. Lam, T., & Hsu, C.H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589 – 599.
50. Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M.A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound – travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1 – 12.
51. Luković, S., & Stojković, D. (2020). Covid – 19 pandemic and global tourism, *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 79 – 88.
52. Makhdoomi, U.M., & Baba, M.M. (2019). Destination image and travel intention of travellers to Jammu & Kashmir: The mediating effect of risk perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35 – 56.
53. Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465.
54. Matiza, T. (2020). Post – COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Future*, ahead of print.
55. Marinković, V., Dimitrovski, D. i Senić, V. (2018). Towards developing a sustainable tourism destination: Understanding motives of gold panning on the river Pek. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*.
56. Mataković, H., & Mataković, I.C. (2019). The impact of crime on security in tourism. *Security and Defence Quarterly*, 27(5), 1 – 20.
57. Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behavior during the Covid – 19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1 – 14.
58. Nguyen, V.H., Truong, T.X.D., Pham, H.T., & Nguyen, P.H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043 – 1053.
59. Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). Covid – 19 crisis and tourist travel risk perceptions. *SSRN Electronic Journal*.
60. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
61. Osland, G.E., Mackoy, R., & McCormick, M. (2017). Perceptions of personal risks in tourists' destination choices: Nature tours in Mexico. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 38 – 50.
62. Organisation for Economic Co-operation and Development (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. Preuzeto sa https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137392-qsvjt75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-COVID-19-policy-response-and-recovery (datum pristupa 03/03/2022).
63. Perić, G., Dramićanin, S. i Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their

- travel intentions during the COVID – 19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27(1).
64. Phillips, W., & Jang, S.S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319 – 326.
 65. Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
 66. Qi, C.X., Gibson, H.J., & Zhang, J.J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43 – 67.
 67. Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418.
 68. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225.
 69. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31.
 70. Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114.
 71. Ritchie, B.W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79(102812).
 72. Roehl, W.S., & Fesenmaier, D.R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17 – 26.
 73. Senić, V., Marinković, V., & Gordon, E. 2013. Risk Perception in Choosing a Destination: A Cross Cultural Study Among Israeli and Serbian Tourists. U: V. Babić (ur.) *Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2012, Conference Proceedings*. Kragujevac: Faculty of Economics, University of Kragujevac, 199- 207.
 74. Sanchez – Canizares, S.M., Cabeza – Ramirez, L.J., Munoz – Fernandez, G., & Fuentes – Garcia, F.J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid – 19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970 – 984.
 75. Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85 – 103.
 76. Sonmez, S.F., & Graefe, A.R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171 – 177.
 77. Supani, I.D., & Hamid, Z.A. (2020). Risk perceptions towards international travellers' destination choice: A case of Sabah. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 347 – 359.
 78. Salsabila, N., & Alversia, Y. (2019). Examining push – pull motivation and travel intention for potential travelers in Indonesia using Theory of planned behavior. *Tourism Development Centre International Conference (TDCIC)*.
 79. San Martin, H., & Del Bosque, R.I. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factor in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263 – 277.
 80. Satyarini, N.W.M., Tamjuddin, T., & Kurniawan, R. (2019). Interrelation between tourist risk perception and destination image and revisit intention East Lombok post earthquake. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 19 – 26.
 81. Sparks, B., & Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound tourist: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483 – 494.
 82. Simpson, P.M., & Siguaw, J.A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315 – 327.
 83. Teeroovengadum, V., Seetanah, B., Bindah, E., Pooloo, A., & Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the COVID – 19 pandemic to boost travel and tourism. *Tourism Review*, ahead of print.
 84. United Nations Office on Drugs and Crime (2020). *Research brief: Effect of the COVID-19 pandemic and related restrictions on homicide and property crime*, dostupno na https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/covid/Property_Crime_Brief_2020.pdf (datum pristupa 24/03/2022).
 85. United Nations Conference on Trade and Development (2021). Covid – 19 and Tourism – An update. Preuzeto sa https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf (datum pristupa 05/03/2022).
 86. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*, treće izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
 87. World Travel & Tourism Council & Oliver Wyman (2020). *To recovery & Beyond: The future of travel & tourism in the wake of Covid – 19*. Preuzeto sa <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543> (datum pristupa 25/01/2022).
 88. World Tourism Organization (2021). *World Tourism Barometer*, 19(3). Preuzeto sa <https://www.unwto.org/>

- news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising (datum pristupa 07/02/2022).
89. World Travel & Tourism Council (2021). *Travel & Tourism: Economic impact 2021, Global Economic Impact & Trends*. Preuzeto sa <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> (datum pristupa 15/03/2022).
 90. Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78(102743).
 91. Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53–60.
 92. Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R.R. (2005). *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22 – 38.
 93. Wong, J.Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6 – 23.
 94. Yang, C.L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 322 – 327.
 95. Zhang, Y., Li, J., Liu, C.H., Shen, Y., & Li, G. (2020). The effect of novelty on travel intention: The mediating effect of brand equity and travel motivation. *Management Decision*, ahead of print.

Abstract

Perceived Risk and Travel Motivation as Determinants of Outbound Travel Intention During the COVID – 19 Pandemic

Marija Mirić, Veljko Marinković

The COVID – 19 pandemic has strongly affected all economic sectors. Global tourism has also faced serious threats, due to lifestyle changes and measures taken to prevent the spread of infectious disease. At the same time, in conditions of high uncertainty, the tourists' attitudes, intentions, and behavior are changing significantly. Therefore, this paper aims to identify the effects of perceived risk and travel motivation on domestic tourists' intention to travel abroad during the pandemic. Primary data were collected using the survey method. By applying multiple regression analysis to a sample of 286 respondents, a statistically significant negative effect of health and psychological risk on the intention to travel abroad was determined. Additionally, the research confirmed the

significant positive effect of tourist motivation on travel intention. The originality of the paper was achieved through an examination of the connections between perceived risk, travel motivation, and travel intention in the context of the COVID – 19 pandemic. In addition, originality is reflected in the analysis of the effects of different categories of perceived risk on the intention to travel during the pandemic. The results obtained provide a basis for understanding the tourists' behavior and have significant implications for the creation of the tourist offer and the formation of perceived risk management strategies.

Keywords: *perceived risk, tourist motivation, travel intention, pandemic*

Kontakt:

Marija Mirić, marija.miric@ef.kg.ac.rs,
Veljko Marinković, vmarinkovic@kg.ac.rs
 Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Srbija