

Psychologické charakteristiky ako prediktory výdavkov turistov: predvýskum u študentov a pilotné overenie u návštevníkov športového podujatia

Psychological Characteristics as Predictors of Tourist Spending: Pre-research on a Sample of Students and Pilot Verification in Visitors of a Sporting Event

Jozef Džuka^{*1}, Róbert Štefko²

¹ *Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove*

² *Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove*

Abstrakt

Vzťah osobnosti, motivácie a osobných hodnôt k výdavkom študentov (N = 150), ktoré súvisia s ich voľným časom, bol zisťovaný pomocou rozsiahleho dotazníka (135 položiek). U žien žiadna z piatich osobnostných vlastností, ani motivácia s výškou výdavkov na voľný čas nekorelovala. Regresnou analýzou boli identifikované ako významné prediktory štyri z 19 zisťovaných osobných hodnôt: hedonizmus, mať zdroje moci, úsilie o úspešnosť a konformnosť zameraná na dodržiavanie pravidiel. U mužov bola situácia odlišná: významný vzťah k výdavkom mala sociabilita (facet extravenzie) a úzkosť (facet negatívnej emocionality), frustrácia potreby spolupatričnosti a potreby autonómie (dve bazálne psychologické potreby). Na základe týchto analýz bolo možné skrátiť dotazník na 26 položiek. V druhom pilotnom výskume bol zisťovaný efekt identifikovaných potenciálnych prediktorov výdavkov u návštevníkov športového podujatia (N = 58) skráteným dotazníkom. Očakávané vzťahy psychologických charakteristík a výšky výdavkov sa u žien nepotvrdili a u mužov čiastočne: frustrácia potreby spolupatričnosti a potreby autonómie a hodnota úspešnosť ako cieľ, korelovali významne negatívne s výškou výdavkov. Diskutovaný je chýbajúci vzťah veľkej časti zvolených psychologických charakteristík k výdavkom a uvedené sú východiská pre budúci výskum.

Kľúčové slová: psychologické charakteristiky, výdavky na voľný čas, výdavky turistov.

Abstract

Psychological research on tourist spending is rare, although econometric research recognizes the importance of unexplored psychological factors. However, psychological variables are missing in the current predictive models of tourist spending in addition to economic,

* Korešpondenčný autor: Džuka Jozef, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove, 17. novembra 3724/15, 080 01 Prešov, Slovenská republika.

Email: jozef.dzuka@unipo.sk

socio-demographic and travel-related variables. The article presents an attempt to verify personality, motivation and personal values as expenditure predictors. **METHOD.** Since research involving tourists is organizationally and financially demanding, an investigation of psychological factors related to leisure time of students ($N = 150$) was carried out first. Following the results of the analyses, the effect of identified potential expenditure predictors of the visitors attending a particular sporting event was tested in a second pilot study involving a smaller sample ($N = 58$).

Three psychological characteristics of students were investigated using an extensive questionnaire (135 items). On the basis of correlation analysis, it was possible to conclude that none of the five personality traits nor motivation correlated with the level of leisure time spending for women. Using regression analysis, only four of the 19 personality values were identified as predictors: the higher the score for hedonism ($b = .37$), for the value of having power resources ($b = .16$) and for the efforts to be successful ($b = .20$), the higher leisure time spending; compliance with rules was inversely related to leisure time spending ($b = -.28$). For men, the situation was different: sociability (from extraversion) and anxiety (from negative emotionality) were related to the amount of leisure time spending – the higher the sociability rate, the higher the spending, and the higher the anxiety, the lower the spending. The second significant predictor was the frustration of the need for relatedness and the need for autonomy: the higher the frustration of both needs, the lower the spending. Based on these results it was possible to compile a shortened version of the questionnaire, which enabled us to verify the assumption that the identified psychological characteristics related to students' leisure time would be related to the amount of spending among a sporting event visitors. The questionnaire measured 4 values (12 items), 2 facets of personality (8 items), and 2 frustrated needs (6 items) – a total of 26 items. The expected relationships between psychological characteristics and the amount of spending were not confirmed for women, and only partly for men. The frustration of the need for relatedness ($r = -.35$) and the need for autonomy ($r = -.35$) as motivation variables and the success value ($r = -.31$) correlated significantly negatively with the amount of spending: the more frustrated the need for relatedness and the need for autonomy were, the lower the spending rate, and similarly, the more a person was oriented towards personal success, the lower the spending rate. The fact that the identified psychological characteristics for women had no relation to the amount of their spending, and only three of all the characteristics for men had a negative relation to it may be related to the tourism type under study. In other types, such as cultural tourism, nature tourism, etc., the effect of the characteristics examined may be manifested. Therefore, in further research it will be advisable to take into account, for example, the specificity of personal values and the relevant type of tourism. Alternative explanation: the psychological characteristics chosen to have generally low predictive power in relation to spending in all types of tourism, and therefore other psychological characteristics such as, for example, thrift or generosity need to be sought after and tested in a pilot research. Attempts to propose a predictive model of spending factors in the field of tourism which would include psychological factors of spending are so far dependent on results of further pilot research.

Keywords: psychological characteristics, leisure time spending, spending in tourism.

Problém

V článku je prezentovaný pokus prispieť k výskumu faktorov výdavkov turistov cestovného ruchu, konkrétne k výskumu pravdepodobných činiteľov výdavkov, ktoré majú povahu trvalej-

ších psychologických charakteristík osôb. Vzhľadom na to, že oblasť cestovného ruchu je veľmi široká, pôjde iba o návštevníkov športového podujatia (športový cestovný ruch – *sports tourism*, porovnaj napr. Mudarra-Fernandéz, Carrillo-Hidalgo, & Pulido-Fernández, 2018). Zatiaľ čo časť faktorov výdavkov v cestovnom ruchu je frekventovane skúmaná a pomocou ekonometrických modelov kvantifikovaná (prehľadne napr. Marcussen, 2011 alebo Thrane, 2014), v doterajších štúdiách sú psychologické premenné ako činitele výdavkov úplne alebo takmer úplne vynechávané. Prípadne sú za psychologické premenné považované tzv. psychografické charakteristiky, ako sú názory alebo hodnotenie cesty (prehľadne napr. Wang & Davidson, 2010, Brida & Scuderi, 2013) alebo motívy v zmysle dôvodov návštevy zvoleného miesta alebo destinácie (napr. Mudarra-Fernandéz et al., 2018). Zároveň však jedným zo záverov týchto štúdií je konštatovanie, že psychologické faktory v predikčných modeloch zohľadnené neboli a aj keď sú autormi považované za dôležité, ostáva iba pri odporúčaní alebo požiadavke ich zohľadnenia v budúcom výskume (napr. Veisten, Lindberg, Grue, & Haukeland, 2014). S uvedeným stavom poznania súvisí problém nadväznosti na výskum psychologických faktorov výdavkov turistov. Preto sa ako vhodné javilo ako prvý krok realizovať predbežné pilotné analýzy pravdepodobných psychologických faktorov. Konkrétne, zväziť ich voľbu a zvoliť nástroje na ich zisťovanie, a predovšetkým identifikovať možnosti redukcie rozsahu dotazníkového opytovania, pretože latentné psychologické charakteristiky sú obvykle zisťované veľkým počtom otázok, čo je pre praktický výskum v cestovnom ruchu významným obmedzením.

Ciele tejto práce možno konkretizovať takto: pretože samotný výskum u turistov cestovného ruchu v jednom, prípadne viacerých typoch cestovného ruchu je organizačne a finančne náročný, prvý cieľ predstavuje identifikovanie pravdepodobných psychologických faktorov výdavkov, ktoré súvisia s voľným časom študentov. Druhým cieľom, v nadväznosti na výsledky týchto analýz, v pilotnom výskume na malej vzorke testovať efekt identifikovaných pravdepodobných prediktorov výdavkov u návštevníkov konkrétneho športového podujatia. Ide teda o pilotný pokus identifikovať psychologické premenné a overiť ich pravdepodobný efekt na výdavky turistov v jednom type cestovného ruchu.

Štruktúra príspevku: zhrnutie doterajších zistení ohľadom faktorov výdavkov turistov cestovného ruchu a analýza literatúry týkajúca sa zohľadnenia psychologických premenných vo výskumoch v oblasti cestovného ruchu, výsledky výskumu výdavkov na voľný čas u študentov a výsledky pilotného výskumu výdavkov návštevníkov konkrétneho športového podujatia, celková diskusia a závery vo vzťahu k ďalšiemu výskumu.

Faktory ovplyvňujúce výdavky turistov cestovného ruchu

Prehľadné analýzy faktorov výdavkov turistov cestovného ruchu publikovali v ostatných rokoch viacerí autori. V tabuľke 1 uvádzame výsledky analýzy faktorov výdavkov, ktoré boli identifikované v troch štúdiách: Brida a Scuderi (2013), Thrane (2014) a Mudarra-Fernández et al. (2018).

Tabuľka 1 Klasifikácia faktorov výdavkov v analyzovaných prácach

Brida a Scuderi (2013)	Thrane (2014)	Mudarra-Fernández et al. (2018)
ekonomické obmedzenia	prijem (domácnosti alebo individua)	socio-ekonomické premenné
socio-demografické premenné	vek	-
psychografické premenné	-	psychologické premenné turistu
premenné súvisiace s cestou	veľkosť skupiny	premenné týkajúce sa charakteristiky cesty
	dĺžka pobytu (obvyklý počet prenocovaní)	
	typ ubytovania (hotel vs iné)	
	druh dopravy	
	vzdialenosť	
	typ destinácie (ak je to relevantné)	premenné vzťahujúce sa na destináciu
	aktivity v destinácii (ak je to relevantné)	
	či bola cesta kúpená ako balík (ak je to relevantné)	

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Brida a Scuderi (2013) uvádzajú štyri skupiny faktorov výdavkov, Thrane (2014) desať kľúčových faktorov výdavkov a Mudarra-Fernández et al. (2018) štyri skupiny faktorov výdavkov turistov. Ekonomické a sociodemografické premenné boli identifikované vo všetkých troch prácach, avšak Mudarra-Fernández et al. (2018) integrovali sociodemografické premenné do skupiny socioekonomických faktorov, preto v tabuľke nie sú uvedené samostatne. Premenné súvisiace s cestou sú predpokladané vo všetkých troch prácach. Psychologické premenné neuvádza Thrane (2014), zvyšné dve práce ich uvádzajú pod dvoma odlišnými názvami – psychografické a psychologické (v Tabuľke 1 zvýraznené tučným písmom). Čo sa týka psychologických charakteristík, Brida a Scuderi (2013) pod názvom „psychografické“ premenné mali na mysli názory na destináciu a hodnotenie cesty. Mudarra-Fernández et al. (2018) pod psychologickými premennými chápali osobnosť, dôvody cesty, hodnoty turistov a spokojnosť turistov. K tomu možno poznamenať, že názory, hodnotenie, dôvody cesty a spokojnosť možno považovať za premenné, ktoré sú situačnej povahy a nie sú trvalou charakteristikou osoby, preto ich v našej analýze nezohľadňujeme. Za stabilnejšie charakteristiky osoby možno považovať osobnosť a hodnoty turistu, ktoré boli nájdené v 2 prácach z dvoch odlišných typov cestovného ruchu – oblasť športu (Karvonen & Komppula, 2013) a pobyty v prírode (Woosnam, Dudensing, & Walker, 2015). Aj keď Karvonen a Komppula (2013) použili pojem osobnosť, neskúmali osobnosť, ale „motivácie“ v zmysle dôvody týkajúce sa návštevy pretekov vo veslovaní. Pojem osobnosť predstavuje v psychologickom výskume iný a špecificky vymedzený obsah a podobne pojem motív a motivácia predstavuje v psychológii odlišný konštrukt ako dôvody. Štúdia autorov Woosnam, Dudensing a Walker (2015) sa týkala špecifickej skupiny turistov, ktorí navštívili konkrétnu oblasť krajiny za účelom prehliadky fauny v jej prirodzenom prostredí. Autori zistili, že emocionálna solidarita ako hodnotová preferencia osôb môže mať špecifický efekt na výšku výdavkov v zmysle solidarity s inou krajinou.

Možno zhrnúť, že zo známych a skúmaných faktorov výdavkov turistov cestovného ruchu ani jeden nepredstavuje trvalé psychologické charakteristiky osôb. Výskumy zahŕňajúce psychologické charakteristiky turistov cestovného ruchu boli realizované, avšak netýkali sa výdavkov ale iných aspektov. Išlo predovšetkým o výskumy zamerané na osobnosť turistu, motiváciu a motívy a osobné hodnoty. Preto ďalej stručne uvedieme príklady obvyklých prístupov k definícii a meraniu týchto troch psychologických charakteristík tak, ako sa s nimi možno stretnúť vo výskumoch v oblasti cestovného ruchu všeobecne.

Psychologické charakteristiky ako premenné výskumu v oblasti cestovného ruchu

Osobné hodnoty turistu

Li a Cai (2011) skúmali efekt kultúrnych hodnôt na motiváciu k ceste. Použili List of values (LOV; Kahle, 1983), ktorý zisťuje šesť internálnych hodnôt (vrelé vzťahy s inými, pocit úspechu, vzrušenie, sebaúcta, byť rešpektovaným a pocit sebarealizácie) a tri externálne hodnoty (bezpečie, pocit spolupatričnosti a baviť sa a tešiť sa). Zistili, že internálne hodnoty priamo ovplyvňujú motiváciu poznávať a že osoby s touto orientáciou častejšie kupujú výlety. Lin a Fu (2016) použili na výskum hodnôt modifikovaný Rokeachov RVS, avšak na základe vlastných skúseností s dotazníkom odporúčajú využiť iný hodnotový systém, ako je napríklad LOV od Kahle (1983) alebo Schwartz value scale (Schwartz, 1992). Schwartzov (1992) dotazník použili Coppola, Verneau, Caracciolo a Panico (2017) pri výskume osobných hodnôt (ide o 10 bazálnych hodnôt, ktoré môžu byť opísané prostredníctvom ich motivujúcich cieľov: sebaovládanie, stimulácia, hedonizmus, úspech, sila, bezpečnosť, konformnosť, tradícia, univerzalizmus a benevolencia). Schwartzov model hodnôt (Schwartz, 2012) využili vo svojom výskume návštevníkov zoo a akvárií Ballantyne, Hughes, Lee, Packer a Sneddon (2018).

Možno konštatovať, že v oblasti cestovného ruchu sú osobné hodnoty turistov zriedkavo skúmané a v publikovaných prácach sa objavuje psychologický prístup. Na ich zisťovanie a interpretáciu autori odporúčajú alebo používajú Schwartzov model hodnôt. V komplexnom modeli výdavkov sa preto javí byť vhodné zohľadniť osobné hodnoty a Schwartzov prístup k ich zisťovaniu.

Motivácia a motívy turistu

Publikované práce z tejto oblasti frekventovane používajú pomenovanie „motív“ alebo „motivácie“ v zmysle dôvody k ceste. Napríklad, Heung, Qu a Chu (2001) alebo De Menezes a Moniz (2011) zisťovali motívy v podobe názorov na dôvody cesty alebo vlastnosti návštevy (zábava, návšteva priateľov...). Psychologický výskum motivácie chápe pojmy motivácia a motív odlišne. Na túto skutočnosť v oblasti výskumu v cestovnom ruchu upozornili vyššie citovaní autori Li a Cai (2011), ktorí skúmali hodnoty a ich vzťah k motivácii, presnejšie, k motivačným stavom, ktoré môžu hodnoty vyvolať. Upozornili, že existuje veľa psychologických koncepcií motívov a odvolávajú sa na staršiu prácu Murrayho (1964), podľa ktorého „...motívy sú vnútorné faktory, ktoré podnecujú, riadia a integrujú správanie osoby“ (Murray, 1964, s. 7).“ A dodávajú, že motivácia je produktom interakcie osoby a situácie. Táto predstava je v súlade so súčasným prístupom psychológie k rozlišovaniu motívov a motivácie, ktoré napr. Baumeister (2016) charakterizuje prostredníctvom analógie pojmov dispozícia – tendencia osoby reagovať pre ňu obvyklým spôsobom a motivačný stav – prechodný stav, ktorý vzniká, ak je príslušný

motív aktivovaný. Autori vo svojej analýze neskúmali samotné motívy, ale testovali model, v ktorom vnútorné a vonkajšie hodnoty majú efekt na vznik piatich typov motivácie (v zmysle motivačných stavov) a súčasne majú priamy a mediovaný vzťah k behaviorálnej intencii. Lichy a McLeay (2018) publikovali výsledky výskumu, ktorý sa týkal motivácie k ceste u tzv. „*bleisure travelers*“. Kriticky sa vyjadrili k stavu chápania motivácie a motívov v literatúre z oblasti cestovného ruchu kvôli zložitosti a nejednoznačnosti psychologických faktorov a kvôli ťažkosti s meraním nepozorovateľných premenných. Autori opisujú vlastný postup zisťovania „*generic motivations and types of bleisure travelers*“, ktorý však nie je v žiadnej väzbe na existujúce prístupy k výskumu motivácie v oblasti cestovného ruchu, ani k psychologickéj teórii motivácie. V skutočnosti nešlo o zisťovanie motivácie ani motívov v intenciách psychologického chápania týchto konštruktov ale o motivácie, motívy v zmysle dôvodov k ceste.

Zatiaľ čo v prípade osobných hodnôt existuje v oblasti výskumu cestovného ruchu vhodné východisko ich definovania a merania, v prípade motívov je situácia menej priaznivá. Integrovanie motívov, ako psychologických premenných výdavkov turistov na základe existujúcich prístupov v oblasti výskumov v cestovnom ruchu, sa javí byť nedostatočne teoreticky a metodologicky pripravené. V tejto práci sme sa rozhodli pre prístup sebadeterminačnej teórie k motivácii (napr. Deci & Ryan, 2000), ktorá predpokladá existenciu troch bazálnych psychologických potrieb – spolupatričnosti, kompetencie a autonómie (podrobne napr. Džuka, 2019).

Osobnosť turistu

V literatúre z oblasti turizmu možno evidovať postupnú orientáciu na aktuálne dominujúci prístup psychologickéj vedy k definícii osobnosti a zisťovaniu jej stabilných črt.

V psychologickéj literatúre počas posledných niekoľkých rokov dominuje meranie piatich stabilných osobnostných vlastností a frekventovane sa používa IPIP-NEO personality inventory. Iný nástroj, ktorý meria päť faktorov osobnosti, použili Tan a Tang (2013), ktorí skúmali pomocou Big Five inventára, ako osobnosť ovplyvňuje vyhľadávanie informácii súvisiacich s cestovným ruchom. Konkrétne použili 44-ítem BFI (Big Five Inventory) autorov John a Srivastava (1999), 10 ítemov zisťuje otvorenosť voči zážitkom, 9 ítemov svedomitosť, 8 ítemov extravenziu, 9 ítemov znášanlivosť a 8 ítemov neurotizmus. Iní autori, Chen, Yu, Chang a Hsieh (2014) skúmali tzv. „*backpacking*“ cestovanie. Na meranie piatich osobnostných črt (trait) použili 26 ítemov dotazníka „Big Five“ autorov Costa a McCrae (1992). Z výsledkov ich štúdie vyplynulo, že osobnostné vlastnosti významne ovplyvňujú životný štýl a vzdelávacie cesty. Jani (2014) použil 22 položiek BFF (Big Five Factors) na výskum vzťahu osobnosti a aktivít, ktoré súvisia s cestou. Z uvedeného je vidieť, že aj keď vo všetkých výskumoch bol použitý rovnaký prístup k meraniu, autori používajú odlišný názov a hlavne, v každom výskume bol použitý rozdielny počet položiek, ktoré tvoria päť meraných faktorov. A vec sa ešte komplikuje tým, že iní autori, napr. Kim, Bonn, Lee a Hahn (2018) pracujú so skratkou OCEAN, ktorá rovnako predstavuje päť charakteristík osobnosti (Otvorenosť, Svedomitosť, Extraverzia, Znášanlivosť a Neurotizmus), ktoré sú známe aj pod skratkami NEO alebo BIG5.

Zhrnutie. Po prvé, pre psychologické premenné je vo výskumoch v cestovnom ruchu používané pomenovanie „psychografické premenné“ a pomenovanie „psychologické charakteristiky turistu“ – druhé korešponduje s terminológiou psychologickéj vedy. Po druhé, žiadny z analyzovaných výskumov z oblasti cestovného ruchu, ktorý zohľadňoval psychologické premenné, neoveroval ich efekt na výdavky turistov. Po tretie, s výnimkou motivačného systému, osob-

nosť a osobné hodnoty boli v analyzovaných prácach čiastočne, resp. dostatočne kompatibilné s prístupom psychologickéj vedy k týmto premenným. Na základe uvedeného možno konštatovať, že v komplexnom modeli výdavkov turistov cestovného ruchu možno zohľadniť tri vyššie opisné psychologické charakteristiky osoby a s výnimkou prístupu k motívu a motivácii aplikovať prístupy, ktoré sú využívané v súčasnom výskume cestovného ruchu.

A) Pilotný výskum faktorov výdavkov na voľný čas u študentov

V úvode sme uviedli, že výskum u turistov v jednom alebo viacerých typoch cestovného ruchu je organizačne a finančne náročný, a preto sme sa rozhodli preskúmať najprv pravdepodobné psychologické faktory výdavkov, ktoré súvisia s voľným časom študentov. Výskumy výdavkov u študentov na Slovensku podľa našich vedomostí vo vedeckých časopisoch neboli publikované, avšak bol nájdený jeden výskum publikovaný v odbornom časopise. Išlo o výskum Angeloviča a Harizal (2015), ktorí analyzovali viaceré aspekty výdavkov 102 študentov jedného študijného odboru s dôrazom na ich výšku v závislosti od miesta bydliska študentov. Z viacerých analyzovaných článkov publikovaných v zahraničí bolo možné zistiť, že výskumy výdavkov kladú dôraz na rôzne aspekty, ktoré s faktormi výdavkov nesúvisia alebo súvisia iba okrajovo. Napríklad Hermannsson, McGregor a Swales (2013) navrhli všeobecný model výdavkov na spotrebu s tým, že ilustrujú jeho aplikáciu u vysokoškolských študentov v Škótsku. Uvádzajú, že študenti sú pre test tohto modelu obzvlášť užitočným príkladom. Avšak dôraz ich výskumu je orientovaný na pôvod prostriedkov v závislosti od toho, či ide o domácich alebo zahraničných študentov, nie na model determinácie výdavkov v závislosti od vlastností osoby. Jalil, Yusof, Rambeli, Samsudin a Zakariya (2015) skúmali manažovanie osobných výdavkov študentov, resp. vlastného rozpočtu, ktorým disponujú. Aj v tomto prípade však išlo o výskum úspor na základe príjmov a výdavkov, nie o faktory, ktoré ovplyvňujú výšku výdavkov. Zhang a Ren (2016) skúmali výdavky čínskych vysokoškolákov a aj keď sami tvrdia, že išlo im o hľadisko mentality študentov, nie o ekonomické aspekty, pod mentalitou chápali praktickú užitočnosť kupovanej veci, módnosť, značkové veci, cenu a iné. Štruktúru výdavkov 150 zahraničných študentov na univerzite v Malajzii s cieľom identifikovať ich potenciál ako kúpnej sily pre jednotlivé oblasti skúmali Sallahuddin, Zalila, Noor Sa'adah, Zalina a Mohamad (2018). Konkrétne išlo o výdavky do 14 rôznych oblastí (napr. na jedlo, oblečenie, benzín, bývanie...) s tým, že jednou z oblastí bola rekreácia, zábava a voľný čas. Faktory, ktoré tieto výdavky ovplyvňujú však autori neskúmali. Môžeme uzavrieť, že je to jedna z mála takto zameraných štúdií, ktoré boli publikované za posledných 10 rokov a ktoré bolo možné nájsť v databáze scholar google <https://scholar.google.com/>.

Metóda

Vzorka

Výskumná vzorka predstavovala 176 študentov, z nich 24 bolo inej štátnej príslušnosti ako slovenskej a 2 osoby neuviedli štátnu príslušnosť. Poznámka: išlo o 24 zahraničných študentov, u ktorých bolo riziko nepresného porozumenia použitých psychologických škál v slovenčine. Po vylúčení týchto 26 osôb predstavoval analyzovaný výskumný súbor 150 slovenských vysokoškolských študentov vo veku $M = 20.58$ rokov (18–25 rokov), z toho 41 (27.3 %) mužov. Z celkového počtu opytovaných 56 bývalo na internáte, 79 doma a 15 uviedlo ako odpoveď možnosť „inde“.

Nástroje

Okrem základných sociodemografických informácií (štátna príslušnosť, rod, vek v rokoch a typ bývania – internát, doma a inde) boli zisťované:

približná mesačná výška výdavkov na voľný čas, zábavu (stupnica: menej ako 20 € = 1, 20–30 € = 2, 30–40 € = 3, 40–50 € = 4 a viac ako 50 € = 5)

približná mesačná výška celkových nevyhnutných výdavkov (menej ako 100 € = 1, 100–200 € = 2, 200–300 € = 3, viac ako 300 € = 4).

približná mesačná výška všetkých prostriedkov počas semestra (menej ako 50 € = 1, 50–100 € = 2, 100–150 € = 3, 150–200 € = 4, 200–250 € = 5, viac ako 250 € = 6).

Psychologické charakteristiky

Osobnosť

Na zisťovanie osobnostných premenných bolo použitých 5 škál dotazníka BFI-2 (Soto & John, 2017, slovenský preklad Halama & Kohút), ktoré reprezentujú 5 domén, pričom každá z domén je tvorená troma facetami (v zátvorke): Extraverzia (sociabilita, asertivita, energetická úroveň), Prívetivosť (súcit, zdvorilosť, dôvera), Svedomitosť (organizovanosť, produktivita, zodpovednosť), Negatívna emocionalita (úzkosť, depresia, emocionálna nestálosť) a Otvorenosť (intelektuálna zvedavosť, estetická senzitivita a kreatívna predstavivosť). Odpoveďová stupnica: 1 = veľmi nesúhlasím, 5 = veľmi súhlasím. Príklady položiek dotazníka neuvádzame – celý dotazník je dostupný na: <http://www.colby.edu/psych/wp-content/uploads/sites/50/2013/08/bfi2-form-slovak.pdf>.

Motivácia

Na zisťovanie uspokojenia, resp. frustrácie troch základných psychologických potrieb bol použitý 18-položkový dotazník BPMN (Balanced Measure of Psychological Needs scale, Sheldon & Hilpert, 2012, slovenský preklad Džuka, 2019). Každá z 3 škál má 6 položiek: Spolupatričnosť, napr. položka „Zažíval/a som blízkosť ľudí, ktorí sa o mňa zaujímajú a o ktorých sa zaujímam ja“, Kompetencia, napr. položka „Aj veľmi ťažké veci som urobil/a dobre“ a Autonómia, napr. položka „Mal/a som slobodu urobiť veci tak, ako som ja sám/a chcel/a“. Vzhľadom na to, že v slovenskej verzii nebolo možné potvrdiť trojfaktorovú štruktúru, ale boli identifikované 2 faktory – uspokojenie vs. frustrácia všetkých troch bazálnych psychologických potrieb (porovnaj napr. Cordeiro, Paixao, Lens, Lacante, & Sheldon, 2016), vyhodnocovali sme dve škály – uspokojenie a frustrácia základných psychologických potrieb. Odpoveďová stupnica: 1 = vôbec to nie je pravda, 7 = úplne je to pravda.

Hodnoty

Na zisťovanie hodnôt bol použitý 57-položkový dotazník PVQ5X Value Survey (Schwartz et al., 2012), ktoré sú autormi dotazníka považované za motivujúce ciele. Konkrétne ide o týchto 19 hodnôt – motivujúcich cieľov: 1) Chcieť sa zlepšovať, 2) Bezpečnosť spoločnosti, 3) Hedonizmus, 4) Konformnosť v interpersonálnych vzťahoch, 5) Univerzalizmus – spravodlivosť, 6) Dominujúca moc, 7) Pokora, 8) Univerzalizmus – ochrana prírody, 9) Zachovanie si vlastnej tváre, 10) Stimulácia, 11) Zhovievavosť – spoľahlivosť, 12) Osobná bezpečnosť, 13) Mať zdroje moci, 14) Univerzalizmus – tolerantnosť, 15) Konformnosť – dodržiavanie pravidiel, 16)

Úspešnosť, 17) Zachovávanie tradícií, 18) Zlepšovanie vlastnej akčnosti, 19) Zhovievavosť – starostlivosť. Položky sú formulované ako opisy osoby, napríklad položka č. 3, ktorá zisťuje hedonizmus: „Mať sa dobre, je pre ňu dôležité“. Osoby odpovedajú na 6-bodovej odpovedovej stupnici: 1 = vôbec nie je ako ja, 6 = je úplne ako ja.

Realizácia výskumu

Výskum sa uskutočnil v mesiaci február 2019 počas vyučovania na jednej z fakúlt v Prešove. Odpovedanie na otázky v dotazníkoch trvalo 30–45 minút. Študenti boli v inštrukcii oboznámení so zámerom výskumu a informovaní, že ich odpovede sú anonymné a budú použité iba na účely výskumu. Analýza dát bola realizovaná pomocou IBM SPSS Statistics 20.

Výsledky

Deskriptívna a korelačná analýza

Tabuľka 2 Priemery (M), štandardné odchýlky (SD) a bivariantné korelácie v celej vzorke (N = 150)

	M	SD	1. Voľný čas	2. Nevyhnutné	3. Prostriedky
1. Výdavky na voľný čas	3.70	1.40	-	-	-
2. Výdavky nevyhnutné	2.59	1.05	.42**	-	.39**
3. Prostriedky celkom	4.19	1.65	.44**	-	-
Osobnosť					
4. Extraverzia	3.57	0.59	.20*	.20**	.19*
5. Prívetivosť	4.30	0.57	-.04	-.09	-.03
6. Svedomitosť	4.12	0.60	-.11	-.01	-.02
7. Negatívna emocionalita	3.41	0.66	-.11	.01	-.17*
8. Otvorenosť	4.00	0.59	.10	.15	.10
Motivácia					
9. Uspokojenie potrieb	5.36	0.77	-.01	.14	.18*
10. Frustrácia potrieb	3.77	1.32	-.09	.02	-.09
Hodnoty					
11. Chcieť sa zlepšovať	4.32	0.94	-.07	.20*	.04
12. Bezpečnosť spoločnosti	4.06	1.01	-.03	.02	.10
13. Hedonizmus	4.76	0.83	.29**	.18*	.08
14. Konformnosť interperson.	4.16	1.08	.04	.05	-.06
15. Univerzalizmus spravod.	4.46	1.00	-.06	.09	-.05
16. Dominujúca moc	2.78	1.22	.11	.11	.04
17. Pokora	4.15	0.95	-.10	-.09	-.11
18. Univerzalizmus príroda	3.62	1.19	-.03	.09	.07
19. Zachovať si tvár	4.25	1.01	.08	.12	.07
20. Stimulácia	4.12	0.95	.16	.28**	.14
21. Zhovievavosť – spoľah.	4.83	0.85	.06	.08	.03

22. Osobná bezpečnosť	4.50	1.08	-.09	-.04	-.09
23. Mat' zdroje moci	3.17	1.37	.22**	.18*	.16*
24. Univerzalizmus tolerant.	3.95	0.88	.04	.17*	-.02
25. Konformnosť pravidiel	3.24	1.02	-.29**	-.11	-.19
26. Úspešnosť	4.07	1.04	.23**	.25**	.16*
27. Zachovávanie tradícií	3.73	1.24	-.09	.01	.08
28. Vlastná akčnosť	4.73	0.85	.02	.28**	.18*
29. Zhovievavosť-starostliv.	5.20	0.76	.03	.07	.05

V tabuľke 2 sú uvedené základné deskriptívne údaje (M, SD) a korelácie skúmaných psychologických charakteristík s výdavkami na voľný čas, s nevyhnutnými výdavkami a celkovými prostriedkami, ktorými osoba disponuje. Všetky premenné s výnimkou Zhovievavosť-starostlivosť (skew = -1.32) boli normálne rozložené. Ako je z tabuľky vidieť, tri druhy výdavkov navzájom spolu vysoko významne korelujú. Objektom záujmu boli korelácie psychologických charakteristík a výdavkov na voľný čas – ukázalo sa, že iba 5 z 26 analyzovaných psychologických charakteristík boli v signifikantom vzťahu: Extraverzia ($r = .20$), Hedonizmus ($r = .29$), Mat' zdroje moci ($r = .22$), Konformnosť – dodržiavanie pravidiel ($r = -.29$) a Úspešnosť ($r = .23$). Čím vyššie skóre v extravertzii, hedonizme, disponovaní zdrojmi moci a úspešnosti, tým vyššie výdavky na voľný čas. Konformnosť je v negatívnom vzťahu – vyššie skóre znamená nižšiu mieru výdavkov na voľný čas.

V tabuľke 3 uvádzame výsledky korelačnej analýzy psychologických premenných a výdavkov na voľný čas pre ženy a mužov zvlášť.

Tabuľka 3 Bivariantné korelácie výdavkov na voľný čas u žien ($n = 109$) a mužov ($n = 41$)

	Výdavky	
	Ženy	Muži
	Osobnosť	
1. Extraverzia	.14	.33*
2. Prívetivosť	.01	-.20
3. Svedomitosť	-.14	-.05
4. Negatívna emocionalita	-.01	-.39*
5. Otvorenosť	.08	.14
	Motivácia	
1. Uspokojenie potrieb	-.08	.18
2. Frustrácia potrieb	.04	-.38*
	Hodnoty	
1. Chcieť sa zlepšovať	-.21*	.20
2. Bezpečnosť spoločnosti	-.00	-.11
3. Hedonizmus	.30**	.26
4. Konformnosť-interpersonálne v.	.05	.03
5. Univerzalizmus spravodlivosť	-.06	-.08
6. Dominujúca moc	.14	.05

7. Pokora	-.13	-.05
8. Univerzalizmus príroda	-.05	.01
9. Zachovať si tvár	.12	-.04
10. Stimulácia	.09	.29
11. Zhovievavosť – spoľahlivosť	-.03	.19
12. Osobná bezpečnosť	-.09	-.13
13. Mať zdroje moci	.26**	.16
14. Univerzalizmus tolerant.	.05	.02
15. Konformnosť – pravidlá	-.28**	-.32*
16. Úspešnosť	.26**	.17
17. Zachovávanie tradícií	-.07	-.13
18. Vlastná akčnosť	-.03	.08
19. Zhovievavosť – starostlivosť	-.02	.04

Z výsledkov v tabuľke 3 je evidentné, že rodové rozdiely majú na vzťah týchto premenných významný efekt: Extraverzia koreluje s výškou výdavkov na voľný čas iba u mužov ($r = .33$). Zároveň sa ukázali ako signifikantné dve odlišné korelácie, ako to bolo bez zohľadnenia rodu – negatívna emocionalita ($r = -.39$) a frustrácia psychologických potrieb ($r = -.38$) korelujú významne negatívne s výškou výdavkov iba u mužov. V prípade žien je situácia iná: hedonizmus ($r = .30$), mať zdroje moci ($r = .26$) a úspešnosť ($r = .26$) koreluje pozitívne s výškou výdavkov na voľný čas a chcieť sa zlepšovať negatívne ($r = -.21$). Konformnosť koreluje s výdavkami u žien a mužov podobne ($r = -.28$, resp. $r = -.32$).

Regresná analýza

V realizovanom výskume u študentov boli tri psychologické charakteristiky – osobnosť, motívacia a osobné hodnoty zisťované pomocou 135 položiek (súčasťou opytovania bolo ďalších 7 sociodemografických otázok, spolu 142 položiek). Takýto rozsah dotazníka je pre výskum v reálnej situácii v cestovnom ruchu problematický. V prípade študentov boli s výdavkami na voľný čas vo vzťahu iba niektoré zo psychologických charakteristík. Na základe toho bolo možné uvažovať o redukcii rozsahu dotazníkov v budúcich výskumoch. Konkrétne, extraverzia a negatívna emocionalita majú po 12 položiek (spolu 24), frustrácia psychologických potrieb 9 položiek a hedonizmus, mať zdroje moci, úspešnosť, chcieť sa zlepšovať a konformnosť majú po 3 položky (spolu 15). Aj keď po tejto analýze je počet položiek podstatne menší, 48 položiek je pre výskumy výdavkov turistov cestovného ruchu stále nežiaduco veľký. Jednou z možností, ako počet položiek redukovat' bolo, zohľadniť fakt, že osobnostné premenné a motívacia sú tvorené facetami, resp. troma konkrétnymi psychologickými potrebami. Extraverzia je tvorená facetami – sociabilita, asertivita a energetická úroveň a Negatívna emocionalita – úzkosťou, depresiou a emocionálnou nestálosťou (každá faceta má 4 položky). Frustrácia sa vzťahuje na potrebu spolupatričnosti, kompetencie a autonómie (každá má po 3 položky). V ďalšej analýze sme využili možnosť testovať pomocou regresnej analýzy vzťahu psychologických charakteristík ako prediktorov a výšky výdavkov na voľný čas ako kritéria (závislá premenná) tak, že do

regresných rovníc sme v prípade osobnosti a motivácie dosadili facetu, resp. frustrované psychologické potreby a súčasne sme kontrolovali (do regresnej rovnice dosadené ako kovariát) efekt nevyhnutných výdavkov a prostriedkov, ktoré má osoba k dispozícii. Diferencované výsledky vzťahu psychologických charakteristík a výšky výdavkov na voľný čas z hľadiska rodu bolo nevyhnutné zohľadniť, preto boli výpočty realizované zvlášť pre ženy a mužov. V tabuľke 4a (ženy) a 4 b (muži) uvádzame výsledky výpočtov pre každú testovanú psychologickú charakteristiku v jednom riadku, kvôli rozsahu tabuliek neuvádzame celkové modely.

Tabuľka 4a Psychologické charakteristiky ako prediktory výdavkov na voľný čas u žien

Prediktory	R	R ² -change	b	T	p
Hedonizmus	.30	.09**	.37	2.752	0.007
Mať zdroje moci	.26	.07**	.16	1.737	n.s.
Konformnosť-pravidlá	.28	.09**	-.28	-2.458	0.016
Úspešnosť	.26	.07**	.20	1.667	n.s.

Poznámka: * znamená $p < .05$, ** znamená $p < .01$, n.s. znamená nesignifikantné.

Čo sa týka žien (tabuľka 4a), keďže ani osobnosť, ani motivácia u nich s výškou výdavkov na voľný čas nekorelovala, analyzovali sme preto iba 5 významne korelujúcich hodnôt. Hodnota Chciet' sa zlepšovať v tabuľke nie je, pretože v celkovom modeli bola nesignifikantná a zároveň ani jej percentuálny podiel na variancii výdavkov nebol signifikantný. Čo sa týka zvyšných štyroch hodnôt, hedonizmus a konformnosť zameraná na dodržiavanie pravidiel, mali aj po kontrole výšky nevyhnutných výdavkov a celkových prostriedkov signifikantný vzťah k výdavkom na voľný čas, mať zdroje moci a úspešnosť signifikantné neboli, ale kvôli veľkosti percenta vysvetlenej variancie sme ich aj v tabuľke aj pre ďalší výskum ponechali: čím vyššie skóre v hedonizme ($b = .37$), v hodnote mať zdroje moci ($b = .16$) a vyššie úsilie o úspešnosť ($b = .20$), tým vyššie výdavky na voľný čas, pričom hedonizmus vysvetlil 9% variancie výdavkov, mať zdroje moci a úspešnosť po 7 %. Konformnosť zameraná na dodržiavanie pravidiel bola v inverznom vzťahu k výške výdavkov na voľný čas: čím vyššie skóre ($b = -.28$), tým nižšie výdavky (9% variancie).

Tabuľka 4b Psychologické charakteristiky ako prediktory výdavkov na voľný čas u mužov

Prediktory	R	R ² -change	b	T	p
Sociabilita	.37	.13*	.22	1.207	n.s.
Úzkosť	.46	.21**	-.41	-1.477	n.s.
Spolupatričnosť - frustrácia	.32	.10*	-.25	-2.093	0.043
Autonómia - frustrácia	.37	.14*	-.25	-2.110	0.042
Konformnosť-pravidlá	.32	.10*	-.48	-2.142	0.038

U mužov bola situácia odlišná (tabuľka 4 b): dva osobnostné faktory (extraverzia a negatívna emocionalita) a jeden motivačný faktor (frustrácia 3 psychologických potrieb) signifikantne korelovali s výškou výdavkov na voľný čas, preto sme pomocou regresnej analýzy skúmali vzťah každého z troch facetov osobnosti a každej z troch frustrovaných potrieb v samostatných regresiach

a podobne ako u žien, kontrolovali sme efekt nevyhnutných výdavkov a celkových prostriedkov. Ako je v tabuľke 4 b vidieť, iba faceta sociabilita (extraverzia) a faceta úzkosť (negatívna emocionálnosť) mali vzťah k výške výdavkov na voľný čas, pričom neštandardizované regresné koeficienty neboli signifikantné, ale v tabuľke sme obidva facetu ponechali kvôli značnému podielu vysvetlenej variancie (13, resp. 21 %): Čím vyššia miera sociability, tým vyššie výdavky a čím vyššia miera úzkosti, tým nižšie výdavky. Čo sa týka frustrácie troch bazálnych psychologických potrieb, potreba kompetencie nebola v signifikantnom vzťahu k výdavkom na voľný čas, avšak frustrácia potreby spolupatričnosti a potreby autonómie áno: čím vyššia miera frustrácie obidvoch potrieb, tým nižšie výdavky. Podobný vzťah bol identifikovaný aj v prípade osobnej hodnoty konformnosť – dodržiavanie pravidiel, čím vyššie skóre v tejto hodnote, tým nižšie výdavky.

Diskusia

Výsledky výskumu troch relatívne stabilných psychologických charakteristík ako faktorov výdavkov na voľný čas u študentov možno zhrnúť takto: z troch charakteristík – osobnosť (5 osobnostných vlastností), motivácia (2 základné psychologické potreby) a osobné hodnoty (19 hodnôt ako motivujúcich cieľov) – celkom 26 analyzovaných psychologických charakteristík, ktoré boli zisťované pomocou 135 položiek, iba časť mala vzťah k výdavkom na voľný čas. Pričom tento vzťah bol odlišný u žien a mužov. Zatiaľ čo u žien boli dôležité štyri osobné hodnoty – hedonizmus, mať zdroje moci, konformnosť-pravidlá a úspešnosť, u mužov to bola sociabilita, úzkosť, frustrácia potreby spolupatričnosti a potreby autonómie a hodnota konformnosť-pravidlá. Na základe výsledkov tejto analýzy sme predpokladali, že identifikované psychologické charakteristiky, ktoré majú vzťah k výdavkom na voľný čas u študentov, budú mať vzťah k výške výdavkov turistov cestovného ruchu – návštevníkov športového podujatia. Do opytovania sme zaradili 4 hodnoty (12 položiek), 2 facetu z osobnosti (8 položiek) a 2 frustrované potreby (6 položiek), spolu 26 položiek. Redukcia počtu položiek na základe výskumu u študentov z celkového počtu 135 na 26 položiek poskytla vhodný výskumný nástroj na účely výskumu u návštevníkov športového podujatia, u ktorých nemožno očakávať ochotu odpovedať na veľký počet otázok.

B) Pilotný výskum faktorov výdavkov u návštevníkov športového podujatia

V úvode k tomuto predvýskumu neuvádzame žiadne doterajšie zistenia ohľadom vzťahu osobnosti, motivácie a osobných hodnôt k výške výdavkov turistov cestovného ruchu, pretože v dobe prípravy rukopisu takéto výskumy podľa našich vedomostí neboli známe.

Cieľom bolo overiť vzťah psychologických charakteristík k výdavkom, ktoré boli identifikované u študentov vysokých škôl. Boli očakávané diferencované vzťahy v závislosti od rodu: u žien budú mať vzťah k výške výdavkov 4 osobné hodnoty (hedonizmus, mať zdroje moci, konformnosť-pravidlá a úspešnosť), u mužov dve osobnostné vlastnosti (sociabilita a úzkosť), dve frustrované základné psychologické potreby (potreba spolupatričnosti a potreba autonómie) a jedna z osobných hodnôt (konformnosť-pravidlá).

Metóda

Vzorka

Výskumný súbor tvorili návštevníci športového podujatia – MS v ľadovom hokeji 2019 v Košiciach, ktorí sa ubytovali v jednom z hotelov v Košiciach, resp. v Prešove. Aj keď do každého hotela bolo doručených po 200 dotazníkov, z celkového počtu 400 bolo vrátených 59 vyplnených. Jedna osoba odpovedala iba na časť otázok, preto bola z analýzy vynechaná. Z celkového počtu $N = 58$ návštevníkov podujatia bolo 46 zo zahraničia a 12 zo Slovenska, 18 žien a 40 mužov s priemerným vekom 41.6 roka (18–65 rokov). Priemerná dĺžka pobytu bola 4 prenocovania ($SD = 2.25$, rozpätie 1–12).

Nástroje

Okrem sociodemografických otázok bola zisťovaná celková suma, ktorú účastník minul počas pobytu vrátane cesty, vstupeniek a bývania (1 = menej ako 300 €, 2 = 301–600 €, 3 = 601–900 €, 4 = 901–1200 €, 5 = 1201–1500 €, 6 = 1501–1800 €, 7 = viac ako 1801 €).

Psychologické charakteristiky

Štyri osobné hodnoty (hedonizmus, mať zdroje moci, konformnosť-pravidlá a úspešnosť), dve osobnostné vlastnosti (sociabilita a úzkosť), dve frustrované základné psychologické potreby (potreba spolupatričnosti a potreba autonómie) boli zisťované položkami, ktoré boli vybrané z dotazníkov opísaných v časti Nástroje v rámci výskumu u študentov. Otázky dotazníka boli pre zahraničných hostí preložené do anglického jazyka. Slovenská verzia bola najprv preložená do angličtiny odborníkom na preklad. Anglická verzia bola potom spätne preložená iným prekladateľom do slovenčiny a vlastnosti spätného prekladu analyzovali autori výskumu. Finálnu verziu anglického prekladu korigoval ďalší prekladateľ, ktorý plynule komunikuje anglicky.

Realizácia výskumu

So súhlasom vedenia hotelov boli dotazníky odovzdané na recepcii, prostredníctvom ktorej boli umiestnené na izby ubytovaných hostí. Po vyplnení ich zanechali pri odchode z hotela na určenom mieste.

Výsledky

Deskriptívna a korelačná analýza

Tabuľka 5 Priemery (M), štandardné odchýlky (SD) a bivariantné korelácie výdavkov u žien ($n = 18$) a mužov ($n = 40$) so zisťovanými psychologickými charakteristikami

	Celkové výdavky					
	ženy		r	muži		r
	M	SD		M	SD	
Vek	40.89	10.25		41.92	10.97	
1. Celkové výdavky	4.11	1.88	-	4.28	1.55	-
2. Sociabilita	3.72	0.89	-.24	3.38	0.95	.25

3. Úzkosťnosť	2.96	0.52	-.32	3.04	0.56	-.09
4. Frustrácia p. spolupatričnosti	2.72	1.13	-.12	2.77	1.07	-.35*
5. Frustrácia p. autonómie	2.81	1.15	-.01	3.07	1.02	-.35*
6. Hedonizmus	4.01	0.84	-.10	4.13	1.13	-.10
7. Mať zdroje moci	2.65	0.94	-.01	3.07	1.18	-.22
8. Konformnosť pravidiel	3.63	1.02	.21	3.50	0.85	.11
9. Úspešnosť	3.09	0.97	.18	3.05	1.12	-.31*

V tabuľke 5 sú uvedené základne deskriptívne údaje (M, SD) a korelácie psychologických charakteristík s celkovými výdavkami návštevníkov športového podujatia počas pobytu so zohľadnením rodu. Očakávané vzťahy psychologických charakteristík a výšky výdavkov sa u žien nepotvrdili a u mužov čiastočne. Frustrácia potreby spolupatričnosti ($r = -.35$) a potreby autonómie ($r = -.35$) ako motivačné premenné a hodnota úspešnosť ako cieľ ($r = -.31$), korelovali signifikantne negatívne s výškou výdavkov: čím viac bola frustrovaná potreba spolupatričnosti a potreba autonómie, tým nižšia miera výdavkov a rovnako, čím viac bola osoba orientovaná na osobný úspech, tým nižšia miera výdavkov.

Diskusia

Skutočnosť, že u žien neboli identifikované korelácie 4 hodnôt s výškou výdavkov možno interpretovať dvojako: prvou príčinou bol nízky počet opytovaných osôb a druhou, s ktorou je v ďalších výskumoch potrebné počítať je, že ani jedna zo zisťovaných osobných hodnôt s výškou výdavkov na tento typ cestovného ruchu nekorešpondujú. V prípade mužov je situácia odlišná, aj tu možno uvažovať o nízkom počte opytovaných osôb, avšak pri interpretácii sa dá položiť dôraz na to, že osobnostné premenné (sociabilita a úzkosťnosť) neovplyvňujú výšku výdavkov mužov pri cestovaní na návštevu športového podujatia. Pre mužov platí, že výška výdavkov je v negatívnom vzťahu k dvom frustrovaným potrebám – k potrebe spolupatričnosti a potrebe autonómie, a rovnako platí, že výška výdavkov je v negatívnom vzťahu k hodnotovej orientácii na dosahovanie úspechu.

Celková diskusia a závery

Brida a Scuderi (2013) na základe analýzy 86 štúdií, v ktorých identifikovali 50 faktorov výdavkov turistov cestovného ruchu rozdelených do 4 skupín (ekonomické, sociodemografické, typ cesty a psychografické) konštatovali, že: „Najprekvapujúcejším faktorom ostáva zriedkavé využitie psychografických premenných...Oficiálne prieskumy zriedkavo priamo zisťujú psychologické charakteristiky spotrebiteľa, čo môže byť jedným z dôvodov ich obmedzeného využívania“ (str. 27). Pretože nebolo možné nadviazať na existujúce výskumné zistenia, cieľom tejto práce bol pokus o identifikáciu pravdepodobných psychologických faktorov v dvoch na seba nadväzujúcich výskumoch: po analýze výdavkov na voľný čas u študentov testovať na malej vzorke efekt identifikovaných pravdepodobných prediktorov výdavkov u návštevníkov konkrétneho športového podujatia. Tento postup bol zvolený preto, lebo psychologické

charakteristiky – osobnosť, motivácia a osobné hodnoty sú v psychologickom výskume dobre definované, avšak na ich meranie sa využívajú nástroje s veľkým počtom položiek a pre praktický výskum v oblasti cestovného ruchu ich možno považovať za nepoužiteľné.

Čo sa týka výskumu výdavkov u študentov, bolo možné na základe realizovaných analýz identifikovať malý počet psychologických charakteristík predikujúcich výšku výdavkov, a na základe toho redukovať 135 otázok pôvodného dotazníka na konečných 26. Vzťah identifikovaných charakteristík k výdavkom bol diferencovaný v závislosti od rodu: u žien to boli 4 osobné hodnoty (hedonizmus, mať zdroje moci, konformnosť-pravidlá a úspešnosť), u mužov dve osobnostné vlastnosti (sociabilita a úzkosť), dve frustrované základné psychologické potreby (potreba spolupatričnosti a potreba autonómie) a jedna z osobných hodnôt (konformnosť-pravidlá).

Na to nadväzujúci predvýskum u návštevníkov športového podujatia, v ktorom boli použité iba identifikované psychologické charakteristiky a pomocou korelačnej analýzy bol overovaný ich vzťah k výške výdavkov, očakávané vzťahy u žien nepotvrdil. U mužov boli potvrdené čiastočne. Frustrácia potreby spolupatričnosti ($r = -.35$) a potreby autonómie ($r = -.35$) ako motivačné premenné a osobná hodnota zameraná na úspešnosť ($r = -.31$), korelovali signifikantne negatívne s výškou výdavkov: čím viac bola u mužov frustrovaná potreba spolupatričnosti a potreba autonómie, tým nižšia miera výdavkov a rovnako, čím viac bola osoba orientovaná na osobný úspech, tým nižšia miera výdavkov.

Na základe uvedeného možno formulovať tieto závery:

1) Podľa doterajších štúdií, ak mikroekonometrické modely zahŕňali väčšinu z nasledujúcich premenných – ekonomické premenné (veľkosť príjmu), sociodemografické premenné (vek, pohlavie, vzdelanie) a s pobytom súvisiace premenné, akými sú dĺžka pobytu, počet osôb v skupine, typ ubytovania, druh dopravy a vzdialenosť (napr. Thrane, 2014), tak OLS regresia vysvetľovala spravidla okolo 40 percent variancie výdavkov. Z uvedeného vyplýva, že ak má byť model z hľadiska predikcie efektívnejší, mali by nové premenné vysvetliť inkrementálny prírastok variancie k existujúcim prediktorom. A keďže ani jeden z vymenovaných prediktorov sa netýkal psychologických charakteristík turistov cestovného ruchu, inkrementálny prírastok by mohli vysvetliť práve psychologické premenné. V našich dvoch predvýskumoch bolo očakávané, že skúmané relatívne stabilné psychologické charakteristiky osôb môžu prispieť k zlepšeniu predikcie. Avšak osobnosť, motivácia a osobné hodnoty tak, ako boli merané, u žien nemali žiadny a u mužov iba obmedzený negatívny vzťah k výdavkom návštevníkov športového podujatia. Na základe toho sa zdá, že testované premenné nie je vhodné považovať za faktory, ktoré by mohli prispieť k ich predikcii.

2) Vyššie uvedené konštatovanie nemusí znamenať, že je tomu tak vo vzťahu k všetkým typom cestovného ruchu. V iných typoch to môže byť inak: napr. ak ide o kultúrny cestovný ruch (*cultural tourism*), slnenie a more (*sun and sea tourism*), plavba po mori (*cruise tourism*), príroda (*nature tourism*), vidiecky cestovný ruch (*rural tourism*), gastronomický (*gastronomic tourism*) a stretnutia-konferencie-výstavy (*meeting, incentive, conferencing and exhibition, MICE tourism*) (pozri Mudarra-Fernandéz et al., 2018). Autori uvádzajú aj deviatu kategóriu „iné kategórie cestovného ruchu“ („*other tourism categories*“), do ktorej zahrnuli „*health and beauty*“, „*nautical tourism*“, „*golf tourism*“ a „*language-learning tourism*“. Možno navrhnúť, že v ďalších výskumoch bude vhodné zohľadniť napríklad špecifickosť osobných hodnôt a príslušného typu cestovného ruchu. V našom prípade, použitý dotazník osobných hodnôt nezis-

ťoval orientáciu na osobnú hodnotu, akou je športovanie, ktorá by korešpondovala s návštevou športového podujatia.

3) Možno navrhnúť aj alternatívne vysvetlenie: dá sa predpokladať, že skúmané psychologické charakteristiky majú všeobecne nízku predikčnú silu vo vzťahu k výdavkom vo všetkých typoch cestovného ruchu, a preto je potrebné hľadať a v pilotnom výskume testovať iné psychologické charakteristiky. Napríklad, oveľa konkrétnejšou psychologickou charakteristikou, ktorá môže mať vzťah k výške výdavkov, je šetrnosť, resp. štedrosť ako osobná charakteristika.

Celkom na záver možno konštatovať, že psychologický výskum sa zatiaľ dostatočne neetabloval v oblasti cestovného ruchu. Ekonomický výskum v cestovnom ruchu „narazil“ na potrebu poznať psychologické faktory, avšak zatiaľ s nimi buď nepracuje alebo pracuje, akoby osoba bola „black box“ (napr. Veisten et al., 2014, str. 302). Tri zvolené psychologické charakteristiky v našom predvýskume neboli vybrané na základe teórie, ale pragmaticky – na základe ich výskytu v literatúre publikovanej v oblasti cestovného ruchu. Pragmatickosť spočívala v tom, že išlo o snahu nájsť psychologické činitele, ktoré sú pre výskumníkov v tejto oblasti známe. Zatiaľ sa však táto stratégia ukázala ako neschodná. Pokus prezentovať teoretický model faktorov výdavkov v oblasti cestovného ruchu, ktorý by obsahoval psychologické faktory výdavkov, je zatiaľ odkázaný na výsledky ďalších predvýskumov.

Grantová podpora

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-17-0166.

Referencie

- Angelovič, M., & Harizal, B. (2015). Výdavky študentov – kto miňa viac? *Mladá veda – Young Science*, 3(2), 25–39. Dostupné na: <http://www.mladaveda.sk/portfolio-item/november-2015/>
- Ballantyne, R., Hughes, K., Lee, J., Packer, J., & Sneddon, J. (2018). Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, 64, 90–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.015>
- Baumeister, R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, 40(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>
- Coppola, A., Verneau, F., Caracciolo, F., & Panico, T. (2017). Personal values and prosocial behaviour. *British Food Journal*, 119(9), 1969–1982. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0474>
- Cordeiro, P., Paixão, P., Lens, W., Lacante, M., & Sheldon, K. (2016). Factor structure and dimensionality of the balanced measure of psychological needs among Portuguese high school students. Relations to wellbeing and ill-being. *Learning and Individual Differences*, 47, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2015.12.010>

- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653–665. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-I](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and the “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- De Menezes, A. G., & Moniz, A. (2011). Determinants of Length of Stay: A Parametric Survival Analysis. *Tourism Analysis*, 16, 1–16. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453106>
- Džuka, J. (2019). Factor structure of the Balanced Measure of Psychological Needs Scale (BMPN) among persons with incomes below the ‘at-risk-of-poverty threshold’. *Československá psychologie. Supplement*, 1, 27–41. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9279-4>
- Heung, V. C., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and sociodemographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259–269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00057-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00057-1)
- Hermannsson, K., McGregor, P., & Swales, K. (2013). Consumption Expenditures in Economic Impact Studies: An Application to University Students, 53rd Congress of the European Regional Science Association: „Regional Integration: Europe, the Mediterranean and the World Economy“, 27–31 August 2013, Palermo, Italy, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
- Chen, K. H., Yu, P., Chang, F-H., & Hsieh, Ch-L. (2014). Factors Influencing Taiwanese Backpackers Learning Travel: The Role of Personality Traits and Wellness Lifestyles. *Tourism Analysis*, 19, 199–212. <https://doi.org/10.3727/108354214X13963557455720>
- Jalil, N. A., Yusof, H., Rambeli, N., Samsudin, N., & Zakariya, Z. (2015). The Expenditure Behavior of the Economic Literates. *International Business Education Journal*, 8(1), 95–104.
- Jani, D. (2014). Relating travel personality to Big Five Factors of personality. *Tourism*, 62(4), 347–359.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). Big Five Trait Taxonomy. In L. Pervin, & O. P. John (eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2nd Ed.). New York: Guilford Publication.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Karvonen, M., & Komppula, R. (2013). Motivation based segmentation of Sulkava Rowing Race event visitors. *Event Management*, 17, 409–423. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444701>
- Kim, M. J., Bonn, M., Lee, Ch-Ki, & Hahn, S. S. (2018). Effects of personality traits on visitors attending an exposition: the moderating role of anxiety attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 502–519. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468346>
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- Lin, CH.-F., & Fu, CH.-S. (2016). Changes in tourist personal values: impact of experiencing tourism products and services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1208670>

- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations. *Tourism Economics*, 17, 833–855. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0068>
- Mudarra-Fernández, A. B., Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: a systematic review. *Anatolia* 30(1), 18–34. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1495086>
- Murray, E. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sallahuddin, H., Zalila, O., Noor Sa'adah, S., Zalina, M. M., & Mohamad, H. H. (2018). The Economic Impact of UUM International Students' Expenditure on Business Activities in Changlun. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.17499/jsser.93983>
- Sheldon, K. M., & Hilpert, J. C. (2012). The balanced measure of psychological needs (BMPN) scale: An alternative domain general measure of need satisfaction. *Motivation and Emotion*, 36(4), 439–451. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9279-4>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology* (s. 1–65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H., Vecchione, M., Fischer, R., Ramos, A., Dirilen-Gumus, D. O., Cieciuch... Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113, 117–143. <https://doi.org/10.1037/pspp0000096>
- Tan, W.-K., & Tang, CH.-Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388–406. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766155>
- Thrane, C. H. (2014). Modelling micro-level tourism expenditure: recommendations on the choice of independent variables, functional form and estimation technique. *Tourism Economics*, 20(1), 51–60. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0254>
- Wang, Y., & Davidson, M. C. G. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507–524. <https://doi.org/10.1080/13683500903406359>
- Veisten, K., Lindberg, K., Grue, B., & Haukeland, J. V. (2014). The role of psychographic factors in nature based tourist expenditure. *Tourism Economics*, 20(2), 301–321. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0281>
- Woosnam, K. M., Dudensing, R. M., & Walker, J. R. (2015). How does emotional solidarity factor into visitor spending among Birders in the Lower Rio Grande Valley of Texas? *Journal of Travel Research*, 54(5), 645–658. <https://doi.org/10.1177/0047287514522884>
- Zhang, H., & Ren, Y. (2016). Research on the Consumer Market of College Students in Hebei Province. 3rd International Conference on Education, Management, Arts, Economics and Social Science (ICEMAESS 2015).