



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui

Baigiamasis magistro projektas

Gerda Zenkovaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Gerda Zenkovaite

Projekto autorė

Doc. dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Doc. dr. Jurgita Stravinskienė

Recenzentė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Gerda Zenkovaite

Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui

Akademinių sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (–usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Gerda Zenkovaite

Patvirtinta elektroniniu būdu

Zenkovaitė, Gerda. Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Rimantė Hopenienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų generuojamas turinys, emocinis vartotojų generuojamas turinys, faktinis vartotojų generuojamas turinys, kelionės tikslo vietos įvaizdis, ketinimas keliauti.

Kaunas, 2025. 70 p.

Santrauka

Šis magistro darbas analizuoja vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui. Vartotojų generuojamas turinys, įskaitant socialinių tinklų įrašus, tinklaraščius, atsiliepimus, nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitus skaitmeninius formatus, pastaraisiais metais tapo reikšmingu informacijos šaltiniu keliautojams, darant įtaką jų sprendimų priėmimui ir kelionės vietos pasirinkimui. Toks turinys yra laikomas patikimesniu nei tradicinės reklamos formos, nes jį kuria realūs vartotojai, kurie dalijasi savo asmenine patirtimi ir įžvalgomis.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui. Tyrime taip pat siekiama įvertinti, kokie vartotojų generuojamo turinio tipai (pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai, atsiliepimai, socialinių tinklų įrašai) yra daugiausiai darantys įtaką vartotojų pasirinkimams.

Darbo tyrimo dalis remiasi empiriniais duomenimis, surinktais iš respondentų grupės, kurių kelionės pasirinkimams įtakos turi vartotojų generuojamas turinys. Tyrime buvo naudojami kiekybinis metodas, įskaitant apklausą ir duomenų analizę, siekiant įvertinti pagrindinius vartotojų generuojamo turinio aspektus, turinčius įtakos vartotojų elgsenai. Gauti rezultatai parodė, kad vartotojų generuojamas turinys turi reikšmingą poveikį kelionės tikslo įvaizdžio formavimui, kelionės vietos patrauklumui bei galutiniam keliautojo pasirinkimui.

Pagrindiniai darbo rezultatai rodo, kad vartotojų generuojamas turinys stiprina potencialių turistų emocinį ryšį su kelionės vieta, didina jų pasitikėjimą pasirinkta kelionės tikslo vieta bei mažina informacijos neapibrėžtumą. Be to, vartotojų generuojamas turinys suteikia autentišką informaciją, kuri dažnai laikoma patikimesne nei tradicinė rinkodaros komunikacija. Šis turinys taip pat skatina vartotojų socialinį įsitraukimą ir padidina jų norą dalyvauti bendruomenėse, susijusiose su kelionių temomis.

Apibendrinant, šis darbas prisideda prie supratimo, kaip vartotojų generuojamas turinys formuoja kelionės pasirinkimus, ir pateikia praktines rekomendacijas turizmo rinkodaros specialistams dėl efektyvaus vartotojų generuojamo turinio panaudojimo kelionių skatinimui. Be to, tyrimas išryškina vartotojų generuojamo turinio svarbą formuojant kelionės vietos įvaizdį ir pabrėžia poreikį šį turinį įtraukti į šiuolaikines turizmo rinkodaros strategijas.

Zenkovaitė, Gerda. The Influence of User-Generated Content on the Selection of Travel Destinations. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Rimantė Hopenienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: User-Generated Content, Emotional User-Generated Content, Factual User-Generated Content, Destination Image, Travel Intention.

Kaunas, 2025. 70 p.

Summary

This master's thesis analyzes the impact of user-generated content (user-generated content) on travel destination choice. User-generated content, including social media posts, blogs, reviews, photos, videos, and other digital formats, has become a significant source of information for travelers in recent years, influencing their decision-making and destination selection. Such content is often considered more reliable than traditional advertising, as it is created by real users sharing their personal experiences and insights.

The aim of this thesis is to theoretically and empirically substantiate the impact of user-generated content on travel destination choice. Additionally, the research aims to assess which types of user-generated content (e.g., photos, videos, reviews, social media posts) have the greatest impact on consumer choices.

The research part of this thesis is based on empirical data collected from a group of respondents whose travel choices are influenced by user-generated content. The study employed quantitative methods, including surveys and data analysis, to evaluate the key aspects of user-generated content that influence consumer behavior. The results indicate that user-generated content has a significant impact on the formation of destination image, attractiveness of travel locations, and the final choice of travelers.

The main findings of the thesis demonstrate that user-generated content strengthens the emotional connection of potential tourists with a travel destination, increases their confidence in the chosen destination, and reduces information uncertainty. Furthermore, user-generated content provides authentic information, often perceived as more trustworthy than traditional marketing communication. It also encourages social engagement among users and increases their willingness to participate in travel-related communities.

In summary, this thesis contributes to the understanding of how user-generated content shapes travel choices and offers practical recommendations for tourism marketing professionals on effectively leveraging user-generated content to promote travel. Additionally, the study highlights the importance of user-generated content in shaping destination image and emphasizes the need to integrate this content into modern tourism marketing strategies.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	6
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas	9
1. Vartotojų kuriamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui: tyrimų reikšmingumas ir problematika	11
2. Vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui teoriniai sprendimai	16
2.1.Vartotojų generuojamo turinio koncepcija	16
2.2.Vartotojų generuojamo turinio tipai	17
2.3.Vartotojų generuojamo turinio sklaidos kanalai.....	20
2.4.Vartotojų ir įmonių generuojamo turinio palyginimas	21
2.5.Faktinio ir emocinio vartotojų generuojamo turinio poveikis vartotojų kelionės tikslo vietos pasirinkimui	24
2.6.Poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui teorinis modelis	28
3. Empirinio vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui socialinėje žiniasklaidoje tyrimo metodologija	31
3.1.Empirinio tyrimo metodikos pagrindimas	31
3.2.Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	31
3.3.Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	33
4. Empirinio vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui tyrimo rezultatai ir diskusija.....	37
4.1.Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	37
4.2.Tyrimo vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui konstruktyvų faktoriinė analizė	42
4.3.Tyrimo vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos konstruktyvų aprašomoji ir koreliacinė analizė	46
4.4.Vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui, tyrimo konstruktyvų regresinė analizė	56
4.5.Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	62
Išvados ir rekomendacijos	66
Literatūros sąrašas	68
Priedai.....	71
1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	71
2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	73
3 priedas. Regresijos analizės rezultatai	78
4 priedas. Koreliacijos analizės rezultatai	83

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų mokslinės problemos ir rezultatai.....	13
2 lentelė. Vartotojų generuojamo turinio samprata.....	16
3 lentelė. Vartotojų generuojamo turinio tipai (sud. darbo autorės remiantis Marchiori ir Cantoni, 2015).....	18
4 lentelė. Vartotojų ir įmonės generuojamo turinio palyginimas (sud. darbo autorės).....	22
5 lentelė. Vartotojo ir įmonės generuojamo turinio vaizdų palyginimas (sud. darbo autorės).....	23
6 lentelė. Faktinio ir emocinio vartotojų generuojamo turinio palyginimas (sud. darbo autorės)....	27
7 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai.....	37
8 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas.....	37
9 lentelė. Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu faktorinės analizės rezultatai.....	42
10 lentelė. Faktinis vartotojų generuojamas turinys faktorinės analizės rezultatai.....	43
11 lentelė. Emocinis vartotojų generuojamas turinys faktorinės analizės rezultatai.....	43
12 lentelė. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu faktorinės analizės rezultatai.....	44
13 lentelė. Kelionės tikslo įvaizdis faktorinės analizės rezultatai.....	44
14 lentelė. Ketinimas keliauti faktorinės analizės rezultatai.....	45
15 lentelė. Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu kintamųjų rodikliai.....	46
16 lentelė. Faktinis vartotojų generuojamas turinys kintamųjų rodikliai.....	46
17 lentelė. Emocinis vartotojų generuojamas turinys kintamųjų rodikliai.....	47
18 lentelė. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu kintamųjų rodikliai.....	48
19 lentelė. Kelionės tikslo vietos įvaizdis kintamųjų rodikliai.....	48
20 lentelė. Ketinimas keliauti kintamųjų rodikliai.....	49
21 lentelė. Koreliacijos tarp emocinio vartotojų generuojamo turinio, kelionės tikslo įvaizdžio, pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	50
22 lentelė. Koreliacijos tarp faktinio vartotojų generuojamo turinio, kelionės tikslo įvaizdžio, pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	51
23 lentelė. Koreliacijos tarp kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	52
24 lentelė. Koreliacijos tarp pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir kelionės tikslo įvaizdžio analizės rezultatai.....	52
25 lentelė. Koreliacijos tarp pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	53
26 lentelė. Modelio konstrukty skirtumai pagal respondentų lytį.....	54
27 lentelė. Modelio konstrukty skirtumai respondentų pagal amžių.....	55
28 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai.....	56
29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	57
30 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamo turinio analizės rezultatai.....	57
31 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	58
32 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdis analizės rezultatai.....	58
33 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamo turinio analizės rezultatai.....	59
34 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	59
35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai.....	60
36 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp kelionės tikslo vietos ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.....	60
37 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu rezultatai.....	61

38 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp ketinimo keliauti ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu rezultatai	61
39 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	63

Paveikslų sąrašas

1 pav. Konceptualus modelis sudarytas autorės remiantis Yamahishi ir kt. (2024)	29
2 pav. Vartotojų generuojamo faktinio ir emocinio turinio poveikio pasitikėjimui turiniu, kelionės tikslo vietos įvaizdžiu ir ketinimui keliauti tyrimo hipotezės S–O–R modelio pagrindu	33
3 pav. Empirinio tyrimo respondentų laiko praleidimas socialiniuose tinkluose	38
4 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasirinkimas keliautojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose patrauklumas	39
5 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasirinkimas labiausiai skatinantis turinio tipas susidomėti kelione	40
6 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasirinkimas ar yra aplankę vietą, kurią pirmą kartą sužinojo per vartotojų generuojamą turinį socialiniuose tinkluose.....	41
7 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas konceptualus kontruktų modelis.....	63

Ivadas

Šiuolaikinė rinkodaros aplinka išsiskiria itin greitais pokyčiais, kurie yra glaudžiai susiję su nuolat besivystančiomis technologijomis. Vienas iš akivaizdžiausių ir reikšmingiausių šių pokyčių – vartotojų generuojamas turinys (angl. User-Generated Content, UGC). Socialinės medijos ir skaitmeninės technologijos suteikė vartotojams galimybes ne tik gauti, bet ir aktyviai dalyvauti informacijos kūrime. Li ir kt. (2022) analizuoja, kad vartotojų generuojamas turinys, apimantis tekstus, vaizdus, vaizdo įrašus, atsiliepimus ir komentarus, kurie publikuojami internete, daro didelę įtaką ne tik individualiems vartotojų sprendimams, bet ir bendram prekių ženklų ar kelionės tikslo vietos suvokimui. Autentiškumas ir asmeniškumas, būdingas vartotojų generuojam turiniui, lemia, kad tokio tipo turinys vertinamas kaip patikimesnis nei tradicinės rinkodaros turinys, atskleidždamas realių žmonių nuomones ir patirtis.

Nepaisant augančio vartotojų generuojamo turinio populiarumo ir reikšmingo poveikio kelionių planavimui, vis dar nėra pakankamai išanalizuota, kokie konkretūs vartotojų generuojamo turinio tipai daro didžiausią įtaką turistų elgsenai ir kaip skirtingos turinio formos veikia skirtingų segmentų vartotojų sprendimus. Xiang ir Gretzel (2017) pabrėžia, kad vartotojų generuojamo turinio potencialas vis dar nepakankamai išnaudojamas, ypač siekiant pritraukti turistus į mažiau žinomas vietas. Tyrimai rodo, kad vartotojų generuojamas turinys turi didelę įtaką turistų sprendimams ir jų kelionių patirčių vertinimui, o vartotojų atsiliepimai apie viešbučius, restoranus ar turistines atrakcijas skelbiami platformose, veikia būsimų lankytojų lūkesčius bei sprendimus (Mariani ir kt. (2020).

Anot Khan ir kt. (2022), vartotojų generuojamo turinio svarba turizmo sektoriuje yra neatsiejama nuo jos galimybės formuoti vartotojų lūkesčius ir elgseną. Turistai, susidūrę su kitų teigiamais ar neigiamais atsiliepimais, peržiūri savo nuostatas ir priima sprendimus, remdamiesi bendruomenės patirtimi ir vertinimais. Šis sąveikos procesas yra neįkainojamas rinkodaros įrankis, leidžiantis kelionių organizatoriams ir vietos verslams kurti gilesnį ryšį su vartotojais ir skatinti lojalumą. Tuo tarpu, šiuolaikinės skaitmeninės platformos, pavyzdžiui, „Instagram“ ar „Facebook“, tampa ne tik informacijos šaltiniu, bet ir įtakos kanalu, nulemiančiu kelionės vietų populiarumą ir patikimumą. Turistai vis dažniau remiasi vartotojų generuojamu turiniu, planuodami savo keliones ir formuodami lūkesčius kelionės tikslo vietos pasirinkimui (Fotis ir kt., 2012).

Vartotojų generuojamas turinys, apima įvairias formas: tekstai socialiniuose tinkluose, blogų įrašai, atsiliepimai bei komentarai atspindi asmenines patirtis ir nuomones. Vaizdai ir grafikai, dalijami per platformas kaip „Instagram“, padeda formuoti prekių ženklo vizualinį įvaizdį, o vartotojų sukurti vaizdo įrašai, skelbiami per „YouTube“ ar „TikTok“, pristato produktų peržiūras ir kelionių patirtis. Be to, vartotojų atsiliepimai apie viešbučius ir restoranus veikia kitų vartotojų sprendimus dėl pasirinkimų, pateikdami autentiškas patirtis ir rekomendacijas. Šis turinys yra vertingas ne tik individualiems sprendimams, bet ir bendram prekių ženklų suvokimui. Tyrimai rodo, kad vartotojų sukurtas turinys padeda prekių ženklams sukurti autentiškumo jausmą, kuris skatina vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą. Pasak Xiang ir Gretzel (2017), nors vartotojų generuojamo turinio potencialas kelionių pramonėje yra didelis, jis vis dar nepakankamai išnaudojamas, ypač siekiant pritraukti turistus į mažiau žinomas vietas. Tinkamai valdomas vartotojų generuojamas turinys gali tapti stipriu stimulu keliautojams, padedant formuoti teigiamą įvaizdį apie kelionės tikslo vietą ir skatinti turizmą. Siekiant skatinti turizmą kelionės tikslo vietose ir kurti autentišką turinį, kuris skatintų vartotojo elgsenos kėtinimus, baigiamajame projekte formuluojama mokslinė problema:

kokie vartotojų generuojamo turinio (UGC) tipai ir formatai turi poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui.

Tyrimo objektas – vartotojų generuojamo turinio poveikis vartotojų kelionės tikslo vietos pasirinkimui.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui.

Uždaviniai:

1. Atlikti mokslinių tyrimų, susijusių su vartotojų generuojamo turinio poveikiu kelionės tikslo vietos pasirinkimui studijos analizę, siekiant atskleisti tyrimų reikšmingumą ir problematiką;
2. Išanalizuoti vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui teorinius sprendimus;
3. Parengti vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui teorinį modelį.
4. Atlikti empirinį vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui tyrimą;
5. Išanalizuoti empirinio tyrimo duomenis, patikrinti hipotezių teisingumą ir interpretuoti rezultatus, pateikiant jų mokslinę diskusiją ir praktinę reikšmę kuriant turizmo vietos rinkodaros strategijas.

Darbe naudojami tyrimo metodai: Baigiamojo darbo pirmoje dalyje atlikta mokslinės literatūros studija. Antroje dalyje naudoti mokslinės literatūros analizės ir sisteminimo metodai. Vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui empiriniam tyrimui atlikti naudotas kiekybinis pirminių duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. Vartotojų kuriamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui: tyrimų reikšmingumas ir problematika

Skaitmeninių technologijų plėtra iš esmės pakeitė vartotojų elgseną, ypač turizmo sektoriuje, kur sprendimų priėmimas vis dažniau remiasi kitų vartotojų patirtimi ir rekomendacijomis. Pasak Mariani ir kt. (2020), turizmo sektorius yra viena sparčiausiai augančių paslaugų rinkų, kurioje nuolatiniai pokyčiai ir stiprėjanti konkurencija skatina rinkodaros specialistus ieškoti inovatyvių būdų pritraukti vartotojus. Vartotojai tampa vis reiklesni, todėl kelionės sprendimų priėmimas nebėra spontaniškas – jį lemia daugybė veiksnių, tokių kaip emocinis ryšys su prekių ženklu, reklaminės medžiagos poveikis, socialinių tinklų nuomonės formuotojų rekomendacijos ir vartotojų generuojamas turinys (Karl, Muskat & Ritchie, 2017; Pop, Săplăcan, Dabija & Alt, 2022).

Pastaraisiais metais mokslininkai ir praktikai gilinasi į tai, kaip vartotojų kuriamas turinys (angl. user-generated content, UGC) veikia kelionių pasirinkimą, patirties suvokimą ir turistų lūkesčius. Vartotojų generuojamas turinys apima socialiniuose tinkluose ar specializuotose platformose pateikiamus atsiliepimus, tinklaraščių įrašus, nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitus elementus, kurie formuoja potencialių turistų įsivaizdavimą apie kelionės tikslą (Alamäki, Rhee, Suomala, Kaski, & Kauttonen, 2019; Lian & Yu, 2019).

Siekiant didinti kelionės tikslo vietos patrauklumą, Pop ir kt. (2022) tyrė nuomonės formuotojų turinio poveikį vartotojų susidomėjimui kelionių kryptimi ir sprendimams keliauti į reklamuojamą kelionės tikslo vietą. Nustatyta, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos yra patikimesnėmis nei tradicinė reklama, nes jos yra grindžiamos asmenine patirtimi ir autentiškumu. Pop ir kt. (2022) tyrimas atskleidė, kad pasitikėjimas nuomonės formuotojais teigiamai veikia vartotojų kelionės sprendimus visuose etapuose – nuo pirminio susidomėjimo iki patirties dalinimosi po apsilankymo. Vartotojai ne tik remiasi nuomonės formuotojų rekomendacijomis planuodami kelionę, bet ir patys dalyvauja kuriant naują turinį, kuris vėliau veikia kitų potencialių turistų sprendimus. Tyrėjai tirdami pasitikėjimo nuomonės formuotojais poveikį kelionės pasirinkimo ir sprendimo procese, nustatė, kad pasitikėjimas nuomonės formuotojais teigiamai veikia kiekvieną kelionės pasirinkimo etapą, skatindami norą keliauti, ieškoti informacijos ir vertinti alternatyvas. Vartotojų generuojamo turinio poveikis vartotojų elgsenai buvo nagrinėjamas *Cogent Business & Management* žurnale publikuotame tyrime, kuris analizavo, kaip vartotojų generuojamas turinys veikia emocijas ir pirkimo ketinimus elektronikos sektoriuje Vietname. Tyrime išskirti trys pagrindiniai elementai: vartotojų generuojamo turinio formatai (tekstai, vaizdo įrašai, nuotraukos), emocinės reakcijos (džiaugsmas, pasitikėjimas, susidomėjimas) ir pirkimo ketinimai. Rezultatai parodė, kad teigiamas vartotojų generuojamas turinys stiprina emocinį vartotojų ryšį su produktu ir skatina pirkimą, ypač kai turinys pateikiamas vizualiai.

Nuomonės formuotojų ar vartotojų generuojamas turinys gali sumažinti jaučiamą nesaugumo lygį pasirenkant kelionės tikslo vietą. Karl ir kt. (2017) pabrėžia, kad nors reali rizika gali būti menka, vien neigiamas žiniasklaidos dėmesys ar subjektyvus rizikos įsivaizdavimas atgraso turistus pasirinkti kelionės vietą. Vadinasi, turizmo rinkodaros užduotis – informacija (reklamomis, atsiliepimais, patraukliais vaizdais) sumažinti suvokiamos rizikos lygį ir padėti turistams priimti labiau pagrįstus sprendimus. Tačiau kartais per daug detal reklama gali sukelti perteklinių lūkesčių ar net lūkesčių neatitikimų (Chang ir Wang, 2020). Todėl reklamos kūrėjams svarbu išlaikyti pusiausvyrą tarp estetikos, pramoginės vertės ir realistiškos informacijos. Anot Lian ir Yu (2019), keliautojų paskelbti

atsiliepimai socialiniuose tinkluose ir kelionių forumuose labiau įtikinamesni nei organizacijų reklaminės kampanijos, nes jie yra laikomi autentiškesniais ir patikimesniais informacijos šaltiniais.

Mokslinės analizės studija atskleidė, kad vaizdinė (nuotraukos, video, grafinės interpretacijos) informacija daro poveikį vartotojo psichologiniams procesams, tokiems kaip emocinis įsitraukimas, vaizduotės sužadinimas ar estetiškas malonumas (Alamäki, Rhee, Suomala, Kaski, & Kauttonen, 2019; Septianto, Ye, & Northey, 2021). Tyrimas, atliktas Ari Alamäki ir kt. (2019), atskleidė, kaip skirtingi vizualai (peizažai ar žmonių vaizdavimas) gamtos turizmo rinkodaros vaizdo įrašuose veikia vartotojų elgsenos ketinimus ir emocinius atsakus. Remdamiesi įvaizdžio ir vartotojų pasirinkimo teorijomis, autoriai kėlė hipotezę, kad veidų ir socialinių grupių vaizdai vaizdo įrašuose gali skatinti teigiamus elgsenos ketinimus ir stiprinti emocinius efektus. Tyrimo rezultatai parodė, kad vaizdo įrašai, kuriuose buvo mažiau tiesioginių žmonių vaizdų, turėjo stipresnį vartotojų emocinį atsaką. Peizažai be žmonių daugiau paveikė kelionių vietos pasirinkimą nei vaizdai su žmonėmis. Veidų ir socialinių grupių vaizdai nepadarė reikšmingos įtakos vartotojų elgsenos ketinimams ar jų emocinėms reakcijoms, nors ir sugebėjo sukelti socialinio buvimo pojūtį. Pagrindinis elgsenos ketinimus veikiantis veiksnys buvo pramoginė vaizdo įrašų vertė, o socialinis buvimas turėjo tik nedidelį poveikį. Be to, tokie kintamieji kaip lytis, tautybė ir aktyvių veiklų pomėgiai turėjo poveikį ir veikė vaizdo įrašų efektą, išryškinant jų sudėtingumą ir priklausomybę nuo konteksto. Nepaisant gautų empirinių tyrimų rezultatų autoriai pabrėžia poreikį tirti, kaip žmonės suvokia ir reaguoja į vaizdus, anttaikant įvairias psichologines ir elgsenos analizės metodikas.

Septianto ir kt. (2021) susikoncentravo į vizualus, kurie sukelia emocines reakcijas ir jų poveikį vartotojų ketinimus rinkti kelionės tikslo vietą. Jie tyrė, kaip skirtingi emociniai atsakai, susiję su nuostaba ir pasitenkinimu, veikia pirkimo tikimybę. Tyrimo tikslas buvo ištirti, kaip reklaminiai vaizdai, kurie sukelia specifines emocijas, gali paveikti vartotojų pirkimo sprendimus. Atlikus keturias eksperimentines studijas, buvo nustatyta, kad nuostabą keliantys vaizdai teigiamai veikė pirkimo tikimybę, kai buvo derinami su patirtimis, kurios komunikavo žemą neapibrėžtumo lygį. Priešingai, pasitenkinimą keliantys vaizdai buvo veiksmingi su aukšto neapibrėžtumo patirtimis. Tyrimas suteikia svarbių teorinių įžvalgų apie specifines emocines reakcijas reklamoje ir jų įtaką vartotojų sprendimų priėmimui. Praktiškai, rezultatai padeda reklamos kūrėjams suprasti, kaip efektyviai naudoti vaizdus skatinant įvairius turizmo pasiūlymus. Vizualų efektyvumas priklauso ne tik nuo pačių vaizdinių, bet ir nuo to, kokio tipo turizmo patirtis reklamuojama bei kokiai auditorijai ji skirta (Karl ir kt., 2017).

Karl ir kt. (2017) atliktas tyrimas atskleidžia, kelionių rizikos poveikį turistų sprendimams renkančios kelionės tikslo vietą. Tyrime analizuojamos rizikos, susijusios su gamtos, sveikatos, terorizmu, kriminaliniu ir politiniu nestabilumu, siekiant išsiaiškinti, kurios iš jų yra svarbiausios skirtingose turistų sprendimų priėmimo stadijose. Apklausai, kurioje dalyvavo 835 potencialūs turistai, leido sukurti integruotą kelionės sprendimų rizikos tipologiją, įvertinant turistų sociodemografines, psichologines ir su kelionėmis susijusias savybes. Tyrimo rezultatai parodė, kad ankstesnės kelionės patirtys veikia turistų rizikos suvokimą ir jų būsimų kelionių tikslų ir vietų pasirinkimus. Nustatyta, kad natūralios katastrofos neturi lemiamo vaidmens pradiname sprendimų priėmimo etape. Taip pat identifikuoti turistų segmentai, kurie yra atsparūs tam tikroms rizikoms, o tai atskleidžia skirtingas rizikos suvokimo reakcijas tarp skirtingų vartotojų grupių. Empirinio tyrimo rezultatai turi svarbią reikšmę būsimiems tyrimams ir požiūriu į tai, kaip keičiasi turistų elgsena ir kelionės sprendimai, pvz., COVID–19 pandemijos atveju. Autoriai siūlo atlikti gilesnius rizikos suvokimo ir integravimo į kelionės planavimo bei sprendimų priėmimo procesus tyrimus.

Gamtinio turizmo atveju ramūs, neperkrauti peizažai, vaizduojantys žmogaus nepalietą aplinką, gali labiau sužadinti keliautojo norą atsiriboti nuo urbanizuotos kasdienybės, tuo tarpu miesto turizmo reklamoje potencialus keliautojas gali labiau vertinti kognityvinę informaciją apie renginius, lankytinas vietas, patogumą (Septianto ir kt., 2021). Šio tyrimo tikslas buvo nustatyti, kaip efektyviai pritaikyti vizualinę medžiagą prie konkretaus turizmo produkto ir skirtingų vartotojų segmentų, siekiant reklamos efektyvumo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vaizdai, kurie sukelia nuostabos jausmą, padidina pirkimo tikimybę. Tuo tarpu vaizdai, kurie provokuoja pasitenkinimo jausmą, padidina pirkimo tikimybę, kai susiję su pasiūlymai (Septianto ir kt., 2021).

Turizmo patirtis keliautojui formuojama dar prieš kelionę, todėl reklamos vizualai veikia vartotojo sprendimus dar iki faktinio kelionės pasirinkimo (Terciaa, Teichertb, Sirada, & Soehadia, 2020; Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt, 2022). Terciaa ir kt. (2020) nagrinėjo, kaip kelionių reklamos, formuodamos būsimų keliautojų lūkesčius vizualinėmis ir tekstinėmis priemonėmis, veikia jų sprendimus rinktis turistines kryptis. Rezultatai rodo, kad reklamos, kurios turi stiprų vartotojo emocinį atsaką ir skatina įsivaizduoti kelionę, gali padidinti susidomėjimą ir informacijos poreikį apie kelionės kryptį. Tyrimo rezultatai yra itin svarbūs rinkodaros specialistams, kurie siekia kurti efektyvias reklamas. Šios reklamos turi atitikti šiuolaikinių keliautojų lūkesčius ir skatinti juos emocionaliai bei įsivaizduojamai susieti save su planuojamomis kelionėmis.

Sánchez–Franco ir kt. (2024), siekdami išanalizuoti vartotojų sugeneruotą turinį ir jo poveikį viešbučių vartotojų sprendimams Andalūzijoje, Ispanijoje, surinko 23 545 atsiliepimus iš „Booking.com“. tyrimo metu autoriai identifikavo pagrindines temas, tokias kaip viešbučio vieta, personalo profesionalumas, kambarių komfortas ir triukšmo lygis. Rezultatai parodė, kad teigiamos patirtys dažniausiai susijusios su viešbučio vieta ir estetika, o neigiamos – su triukšmu, švara ir oro kondicionavimu. Skirtingi svečių segmentai (šeimos, poros, grupės, pavieniai keliautojai) išryškino specifinius poreikius, pvz., šeimoms – didesni kambariai, poroms – patogi vieta, pavieniams keliautojams – privatumas. Rekomenduojama viešbučių vadovams stiprinti paslaugų kokybę, pabrėžti viešbučio vietą bei netoliese esančias pramogas, gerinti triukšmo kontrolę ir sanitarines sąlygas.

1 lentelė. Tyrimų mokslinės problemos ir rezultatai

Autoriai/metai	Tyrimo objektas	Mokslinė problema	Rezultatai
Buhalis ir Law (2008)	Turizmo sektoriaus konkurencija ir informacijos svarba turistų sprendimams.	Kaip internetinė reklama ir informacija daro įtaką turistų kelionės sprendimams?	Turistai pasitiki ne tik oficialiais šaltiniais, bet ir kitų vartotojų atsiliepimais bei vaizdine medžiaga.
Karl ir kt. (2017)	Rizikos suvokimo įtaka kelionės tikslų pasirinkimui.	Kokie rizikos veiksniai turi didžiausią įtaką turistų kelionių planavimui?	Suvokiama rizika (pvz., terorizmas, gamtos stichijos) daro įtaką kelionių sprendimams, bet patirtis mažina baimę.
Pop ir kt. (2022)	Socialinės medijos nuomonės formuotojų įtaka kelionių sprendimų priėmimui.	Kaip nuomonės formuotojai veikia kelionių pasirinkimus skirtingais sprendimų etapais?	Nuomonės formuotojų įtaka yra reikšminga visais kelionės etapais: nuo susidomėjimo iki sprendimo vykti.
Terciaa ir kt. (2020)	Kelionių reklamos poveikis turistų lūkesčiams ir sprendimams.	Kaip reklamos vaizdiniai ir tekstai formuoja turistų lūkesčius ir sprendimus?	Vaizdinė reklama gali sustiprinti susidomėjimą kelionės kryptimi ir didinti emocinį ryšį.
Alamäki ir kt. (2019)	Vizualų (peizažų ir žmonių vaizdų)	Koks yra gamtos ir žmonių vizualų poveikis kelionės sprendimams?	Peizažai be žmonių sukelia stipresnes emocines reakcijas ir didesnę norą keliauti.

	poveikis turistų emocinėms reakcijoms.		
Septianto ir kt. (2021)	Emocinių reakcijų į reklamos vizualus įtaka vartotojų sprendimams.	Kaip skirtingos emocinės reakcijos į reklamas veikia vartotojų pasirinkimus?	Nuostabos emocija padidina pirkimo tikimybę, jei reklama perteikia aiškia informaciją.
Khan ir kt. (2022)	Vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo įvaizdžio formavimui.	Kaip vartotojų generuojamas turinys veikia kelionės tikslo įvaizdžio formavimąsi?	Literatūros apžvalga parodo, kad vartotojų generuojamas turinys tampa pagrindiniu informacijos šaltiniu, turinčiu didelį poveikį kelionės tikslo vietos formavimui; akcentuojama įvairių tyrimo metodų svarba giliau suprasti šį procesą.
Menk ir kt. (2019)	Vartotojų generuojamo turinio ir socialinių tinklų duomenys turizmo rekomendacijų sistemose.	Kaip vartotojų generuojamas turinys veikia kelionės tikslo įvaizdžio formavimąsi?	Vartotojų generuojamas turinys socialiniuose tinkluose gali pagerinti kelionių rekomendacijų personalizaciją ir tikslumą, teikiant vertingas išvagas visiems sprendimų priėmimo etapams.
Chang ir Wang (2020)	Interneto reklamos ir informacijos pertekliaus poveikis kelionių lūkesčiams.	Kaip reklaminės informacijos perteklius veikia turistų lūkesčius ir sprendimų kokybę?	Per didelę informacijos gausą gali sukelti lūkesčių neatitikimus ir nusivylimą kelionės tikslu.
Sánchez-Franco ir Rey-Tienda (2024)	Vartotojų sukurtas turinys ir jo įtaka viešbučių pasirinkimui.	Kaip viešbučių svečių atsiliepimai daro įtaką potencialių klientų sprendimams?	Viešbučio vieta ir estetika turi didžiausią teigiamą įtaką, o triukšmas ir švara – neigiamą.

1 lentelėje susiteminti tyrimai rodo, jog vartotojų sukurtas turinys tampa esminiu informacijos šaltiniu, formuojančiu kelionės tikslo įvaizdį, ir daro tiesioginę įtaką turistų sprendimams. Buhalis ir Law (2008) pažymi, kad turistai pasitiki ne tik oficialia informacija, bet ir kitų vartotojų atsiliepimais bei vizualia medžiaga. Karl ir kt. (2017) pabrėžia, kad subjektyvus rizikos suvokimas gali atgrąsinti keliautojus, tačiau ankstesnės patirtys sumažina šį efektą. Taip pat svarbus vaidmuo tenka socialinių medijų nuomonės formuotojams, kurie, kaip rodo tyrimai, teigiamai veikia visus kelionės sprendimų etapus. O vizualinės reklamos poveikį kelionės tikslo pasirinkimui akcentuoja Terciaa ir kt. (2020) ir Alamäki ir kt. (2019), nustatydami, kad gamtos peizažai be žmonių sukelia stipresnes emocines reakcijas nei vaizdai, kuriuose rodomi žmonių portretai. Tyrimai, atlikti Khan ir kt. (2022) ir Menk ir kt. (2019), atskleidžia, kad vartotojų generuojamas turinys socialiniuose tinkluose gali pagerinti turizmo rekomendacijų personalizaciją ir tikslumą. Iš esmės, tiek vizualinis, tiek tekstinis vartotojų generuojamas turinys yra kritiškai svarbus formuojant kelionės tikslo įvaizdį, nes jis skatina teigiamus emocinius atsakus ir mažina subjektyvų suvokiamos rizikos lygį, taip didindamas vartotojų ketinimus pasirinkti tam tikrą kelionės tikslą. Turizmo rinkodaros specialistams rekomenduojama sistemingai integruoti vartotojų generuotą turinį į savo strategijas, siekiant efektyviai paveikti keliautojų sprendimus.

Tiriant vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui ir vartotojų patirčiai turizmo taikomi įvairūs kiekybiniai, kokybiniai ir mišrūs tyrimo metodai. Pirmiausia, daugelis mokslininkų rekomenduoja eksperimentinius tyrimų dizainus, kai tiriamiesiems rodoma skirtinga vaizdinė medžiaga (nuotraukos, vaizdo įrašai, skirtingų stilių reklamos), o tuomet vertinamos jų emocinės reakcijos bei elgesio ketinimai (Alamäki, Rhee, Suomala, Kaski, & Kauttonen, 2019; Septianto, Ye, & Northey, 2021). Laboratorinės sąlygos leidžia tyrėjams griežtai kontroliuoti pašalinius kintamuosius: tiriamiesiems galima sistemiškai manipuliuoti tik paveikslėliais (pvz., žmonių veidai vs. peizažai; emocinė vs. kognityvinė reklamos kalba) ir stebėti, ar šie pokyčiai padidina norą aplankyti vietovę ar sukelia stipresnes emocines reakcijas. Vis dėlto, toks eksperimentinis metodas kartais kritikuojamas dėl riboto ekologiškojo validumo, t. y. dėl galimai per

daug „sterilizuotos“ tyrimo aplinkos. Vartotojai realiame gyvenime susiduria su reklama socialiniuose tinkluose, kelionių platformose arba bendrame informaciniame sraute, todėl eksperimentui trūksta natūralumo.

Nemaža tyrėjų dalis pasitelkia apklausas ir struktūrinių lygčių modeliavimą, leidžiantį įvertinti kompleksiškas priežasties–pasekmės grandines (Chang ir Wang, 2020; Pop ir kt. 2022). Ši metodika ypač naudinga, jei siekiama išmatuoti, kaip skirtingi kintamieji – pavyzdžiui, vizualinės reklamos patrauklumas, rizikos suvokimas, pasitikėjimas informacijos šaltiniu, vartotojo kelionių patirtis – susiję su elgesio ketinimais ar realiu kelionės sprendimu. Taikant struktūrinių lygčių modeliavimą (angl. Structural Equation Modeling), tai yra statistinės analizės metodiką, leidžiančią įvertinti ir modeliuoti ryšius tarp kintamųjų struktūruotame modelyje, galima tirti mediaciją (pvz., ar emocinis atsakas tarpininkauja tarp matyto vizualo ir kelionės ketinimo) ir moderaciją (pvz., ar vartotojo demografiniai rodikliai lemia skirtingą reklamos poveikumą). Šiame etape svarbi pakankama tyrimo imtis, atstovaujanti tikslinę turizmo rinką. Be to, tyrėjai dažnai renkasi segmentavimo ir klasterinės analizės metodus, siekdami nustatyti, kaip skirtingi turistų tipai (pvz., jaunesni vs. vyresni, dažnai keliaujantys vs. pradedantieji, ieškantys pramogų vs. ramybės) reaguoja į vizualinius stimulus (Karl ir kt., 2017).

Kokybiniai metodai, tokie kaip turinio analizė, interviu ar fokus grupės, taip pat turi svarbią reikšmę analizuojant turizmo vietovių reklamos vizualus. Pavyzdžiui, turinio analizė padeda įvertinti, kaip oficialiuose turizmo puslapiuose ar vartotojų generuotuose kanaluose (pvz., „Instagram“, kelionių tinklaraščiuose) vaizduojami skirtingi kurorto, miesto, gamtinio parko elementai, kokie žodžiai ar spalvų paletės dominuoja, kokia estetika vyrauja (Lian ir Yu, 2019). Interviu arba fokus grupės suteikia galimybę giliau suprasti, kodėl vartotojai vienus vizualus laiko patraukliais, o kitus – abejotinais ar net atstumiančiais, taip pat padeda atskleisti individualios patirties, lūkesčių neatitikties ar rizikos suvokimo niuansus. Visgi šie metodai yra labiau subjektyvūs ir reikalauja patyrusio tyrėjo gebėjimo analizuoti verbalinę, neverbalinę informaciją ir interpretuoti apklaustųjų pasakojimus.

Nagrinėjant šiuolaikinės rinkodaros tendencijas, itin svarbi vartotojų generuojamo turinio įtaka turistinių sprendimų priėmimo procesui. Tyrimo metu išryškėjo, kad nors vartotojų generuojamas turinys vertinamas dėl autentiškumo ir tiesioginio vartotojų įsitraukimo, mokslinėje literatūroje pasigendama išsamios analizės apie specifinius vartotojų generuojamo turinio tipus, formatus ir jų poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui. Mokslininkai aptaria skirtingus vartotojų generuojamo turinio aspektus, tokius kaip nuomonės formuotojai ir individualios vartotojų patirtys. Rezultatai parodė būtinybę atlikti gilesnius empirinius tyrimus, skirtus nustatyti, kokie vartotojų generuojamo turinio tipai ir formatai daro įtaką vartotojų kelionės ketinimams.

2. Vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui teoriniai sprendimai

2.1. Vartotojų generuojamo turinio koncepcija

Vartotojų generuojamas turinys (angl. User-Generated Content, UGC) yra viena svarbiausių šiuolaikinės skaitmeninės komunikacijos formų, kurios reikšmė išaugo kartu su interneto ir technologijų plėtra XXI amžiaus pradžioje. Jis apibrėžiamas kaip turinys, sukurtas vartotojų, kurie nėra profesionalūs medijų kūrėjai, ir viešai prieinamas kitiems vartotojams per įvairias skaitmenines platformas, tokias kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklai, vaizdo dalijimosi svetainės ir kitos internetinės terpės (Daubs, 2019). Kaip skaitmeninė komunikacijos forma, vartotojų generuojamas turinys išsiskiria tuo, kad leidžia kiekvienam vartotojui tiesiogiai pasiekti plačią auditoriją ir dalytis savo idėjomis, patirtimis ar nuomonėmis. Pagrindinė jo savybė – vartotojai tampa ne tik pasyviais informacijos gavėjais, bet ir aktyviais kūrėjais, o tai keičia tradicinius komunikacijos, informacijos sklaidos ir rinkodaros modelius (Mariani ir kt., 2021). Dažniausiai šis turinys kuriamas mėgėjų, savo iniciatyva, nesiekiant finansinės naudos ar atlygio. Teng, Chang ir Chiang (2021) pabrėžia, kad vartotojų generuojamas turinys yra esminis šiuolaikinės skaitmeninės komunikacijos ir rinkodaros elementas, kurio reikšmė kasmet didėja. Vartotojų generuojamas turinys ne tik skatina vartotojų saviraišką ir socialinius ryšius, bet ir keičia informacijos sklaidos būdus, įtraukdamas įvairias auditorijas ir formuodamas autentiškesnę bei labiau pasitikėjamą keliantį informacijos lauką.

Nepaisant iššūkių, susijusių su turinio kokybe, patikimumu ir privatumo apsauga, vartotojų generuojamas turinys išlieka svarbiu elementu šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje, suteikdamas naujas galimybes vartotojams. Vartotojų generuojamo turinio populiarumas glaudžiai siejamas su Web 2.0 – interaktyvaus interneto atsiradimu, kuris leido vartotojams ne tik vartoti, bet ir kurti bei dalytis turiniu. Ši transformacija prasidėjo apie 2000–uosius metus, kai išpopuliarėjo tokios platformos kaip „YouTube“, „Facebook“ ir „Instagram“ (O'Reilly, 2007). Vartotojų generuojamas turinys gali būti kuriamas tiek individualių vartotojų, tiek organizacijų, tačiau šie du turinio tipai skiriasi savo autentiškumu, tikslais, kokybe, įsitraukimu, kontrole ir pasiekiamumu. Individualių kūrėjų turinys dažniausiai laikomas autentiškesniu, nes jis perteikia asmenines patirtis ir nuomones, suteikdamas tikrumo pojūtį. Organizacijų kuriamas turinys, priešingai, gali būti suvokiamas kaip mažiau autentiškas dėl jo komercinio pobūdžio ir strategiškai valdomos komunikacijos (Naeem ir Ozuem, 2022).

Atlikus mokslinės literatūros analizę, 2 lentelėje susisteminta vartotojų generuojamo turinio samprata.

2 lentelė. Vartotojų generuojamo turinio samprata

Autorius, metai	Samprata
Chung ir kt. (2015)	Vartotojų generuojamas turinys, kurį paprasti vartotojai kuria internete, kad dalytųsi informacija, nuomonėmis, patirtimi arba kūrybiniais darbais su kitais vartotojais.
Swar it kt. (2017)	Vartotojų generuojamas turinys apima bet kokią skaitmeninę turinio formą, kurią kuria vartotojai ir dalijasi su kitais vartotojais per socialines žiniasklaidos platformas, siekdami pasiekti platesnį auditorijos ratą.

Xiang ir Gretzel (2017)	Vartotojų generuojamas turinys – tai skaitmeninis turinys, kuriuo dalijasi vartotojai internete, įskaitant atsiliepimus, nuotraukas, komentarus, įrašus ar vaizdo įrašus apie keliones ir turistinius objektus.
Liu ir kt. (2019)	Vartotojų generuojamas turinys apima turinį, kurį vartotojai kuria apie turizmo paslaugas, kai jie dalijasi savo patirtimi per internetines platformas, įskaitant apžvalgas, nuotraukas ir vaizdo įrašus.
Liang ir Xie (2020)	Vartotojų generuojamas turinys tai bet kokia skaitmeninė informacija, kurią vartotojai kuria internete apie paslaugas ar produktus, kuri naudojama priimant kelionių sprendimus.

Vartotojų generuojamas turinys tapo svarbiu įrankiu socialinėje žiniasklaidoje, siekiant pritraukti vartotojus į turizmo vietas, atkreipti dėmesį į turizmo paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas. Pagrindiniai aspektai, kuriuos pabrėžia vartotojų generuojamo turinio sampratoje yra asmeninė nuomonė, patirtis bei akcentuojama skaitmeninė forma.

Remiantis 2 lentele Chung, Ko ir Kim (2015) teigia, kad vartotojų generuojamas turinys, kurį kuria vartotojai dalindamiesi savo patirtimi bei nuomonėmis. Swar, Hameed ir Kim (2017) pažymi, kad vartotojų generuojamas turinys gali būti įvairios skaitmeninės formos, kurios pasiekia plačią auditoriją. Xiang ir Gretzel (2017), Liu, Lee ir Law (2019) pabrėžia, kad vartotojų generuojamas turinys turi įtakos kelionių pasirinkimui, nes vartotojai remiasi kitų patirtimi priimdami sprendimus. Lee ir Lee (2020), Liang ir Xie (2020) nustatė, kad vartotojų sukurtas turinys formuoja įvaizdį apie paslaugas ir daro įtaką kitų vartotojų sprendimams. Iš ekonominės perspektyvos vartotojų generuojamas turinys yra itin efektyvus įrankis, nes jo generavimas nereikalauja didelių išlaidų iš prekių ženklo pusės – vartotojai kuria ir skleidžia turinį savarankiškai. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį į jo subjektyvumą, nes turinys dažnai atspindi individualias patirtis, kurios gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos, todėl prekių ženkloms būtina aktyviai stebėti ir valdyti vartotojų sukurtą informaciją. Be to, tam tikros formos pasižymi trumpalaikiškumu – pavyzdžiui, tokios funkcijos kaip „Instagram Stories“ turinys egzistuoja ribotą laiką, tačiau gali sukurti stiprų momentinį įsitraukimą (Kaplan ir Haenlein, 2016). Taigi, vartotojų generuojamas turinys yra dinamiškas, nuolat kintantis ir reikalauja dėmesingo valdymo, siekiant išnaudoti jo potencialą formuojant teigiamą prekių ženklo įvaizdį ir stiprinant vartotojų pasitikėjimą.

2.2. Vartotojų generuojamo turinio tipai

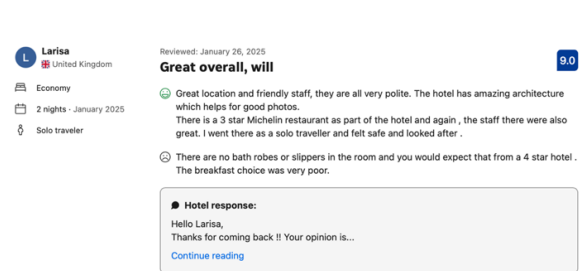
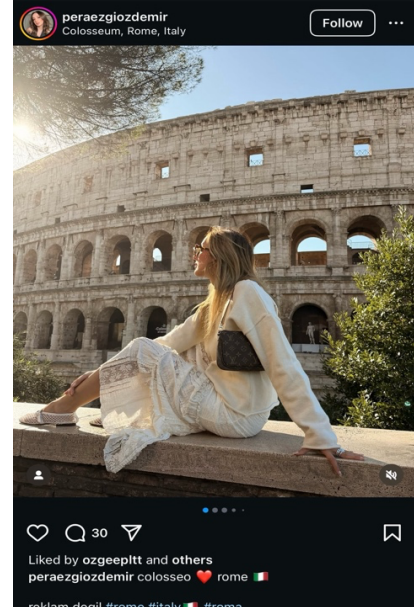
Vartotojų generuojamas turinys dažniausiai yra įvairių formų skaitmeninė informacija, kurią interneto vartotojai kuria ir dalijasi socialinėse platformose, tinklaraščiuose ar kitose internetinėje erdvėje. Marchiori ir Cantoni (2015) analizuoja vizualinio turinio svarbą eturizme, pabrėždami, kad nuotraukos ir vaizdo įrašai perteikia turistų patirtis bei vietovių įvaizdį autentiškiau nei tekstiniai aprašymai. Be to, interaktyvus vartotojų generuojamas turinys leidžia vartotojams tiesiogiai dalyvauti turinio kūrime reitinguojant, komentuojant ar dalijantis kitų įrašais, taip aktyviai prisidedant prie skaitmeninio vietovės įvaizdžio formavimo.

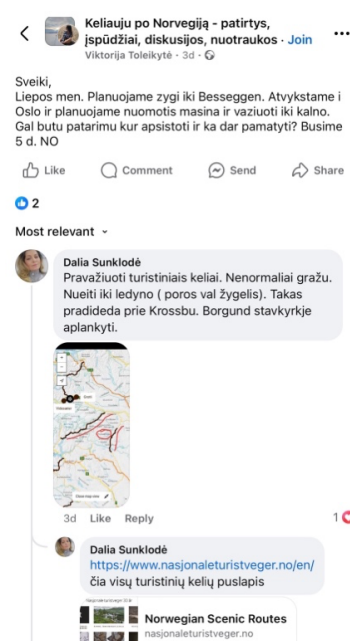
3 lentelėje pateikiami pagrindiniai vartotojų generuojamo turinio tipai, remiantis Marchiori ir Cantoni (2015) klasifikacija. Lentelėje išskiriami tekstinis, vaizdinis ir interaktyvus turinys, nurodant jų specifinius bruožus, poveikį bei pavyzdžius, siekiant parodyti, kaip šie skirtingi turinio tipai prisideda prie informacijos sklaidos ir vartotojų sprendimų priėmimo procesų. Taigi, Marchiori ir Cantoni (2015) išskiria keletą vartotojų generuojamo turinio tipų:

- **Tekstinis turinys:** Atsiliepimai ir tinklaraščiai teikia išsamią patirtį ir įvertinimus, dažnai veikiančios vietos suvokimą kognityvinėje lygmenyje.
- **Vaizdinis turinys:** Nuotraukos ir vaizdo įrašai, kurie dalijamasi per platformas pavyzdžiui, „Instagram“ ir „YouTube“, formuoja emocinį suvokimą, pabrėždami vietų estetiką.
- **Interaktyvus turinys:** Komentarai ir diskusijos socialiniuose tinkluose skatina interaktyvų įsitraukimą, leidžiantį potencialiems keliautojams gauti įvairiapuses perspektyvas.

3 lentelėje pateikiami vartotojų generuojamo turinio tipai, jų poveikis bei galimi pavyzdžiai.

3 lentelė. Vartotojų generuojamo turinio tipai (sud. darbo autorės remiantis Marchiori ir Cantoni, 2015)

Turinio tipas	Turinys	Poveikis	Pavyzdys
Tekstinis turinys	Atsiliepimai ir tinklaraščiai, perteikiantys patirtį ir įvertinimus.	Išsamūs aprašymai, informatyvumas.	
Vaizdinis turinys	Nuotraukos ir vaizdo įrašai, dalijamasi per „Instagram“, „YouTube“ ir kt.	Emocinis poveikis, lengvas suvokimas, didelis dalijimosi potencialas.	

Interaktyvus turinys	Komentari ir diskusijos socialiniuose tinkluose.	Tiesioginė sąveika su kitais vartotojais, įvairiapusė perspektyvos. <i>Įsitraukimas</i>	
----------------------	--	--	--

3 lentelėje pateikiami vartotojų generuojamo turinio tipai pagal Marchiori ir Cantoni (2015) klasifikaciją, iliustruoja, kaip skirtingos medijų formos veikia informacijos sklaidą ir vartotojų sprendimų priėmimo procesus. Analizuojant pateiktus pavyzdžius, galima išskirti tris pagrindinius turinio tipus: **tekstinį, vaizdinį ir interaktyvų turinį**, kurių kiekvienas atlieka skirtingą vaidmenį formuojant keliautojų suvokimą apie kelionės tikslo vietą ir vartotojo elgseną.

Vartotojų generuojamas turinys turizmo sektoriuje dažniausiai pasireiškia dviem pagrindiniais turinio tipais – tekstinio ir vaizdinio turiniu, kuriuos keliautojai skelbia socialinėse medijose (Manap ir Adzharudin, 2013). Tyrimo tikslas buvo išanalizuoti, kaip šie vartotojų generuojamo turinio tipai veikia keliautojų sprendimų priėmimą bei kokios yra jų patikimumo problemos. Tyrimo objektas – socialinėse medijose pateikiamas vartotojų generuojamas turinys, naudojamas kelionių planavimui ir informacijos paieškai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tekstinis vartotojų generuojamas turinys, apimantis atsiliepimus, tinklaraščių įrašus, komentarus ir diskusijas, padeda keliautojams priimti informuotus sprendimus ieškant viešbučių, restoranų ar lankytinų vietų. Šis turinys yra vertingas, nes leidžia susipažinti su kitų vartotojų patirtimis ir išvalgomis, tačiau jo patikimumas gali būti kvestionuojamas dėl galimo šališkumo ar netikros informacijos. Vaizdinis vartotojų generuojamas turinys, įskaitant nuotraukas ir vaizdo įrašus, dalijamus socialinėse platformose, turi stiprų emocinį poveikį ir formuoja vizualinius kelionių įspūdžius. Šis turinio tipas leidžia vartotojams geriau įsivaizduoti kelionės vietą ir jos atmosferą, todėl dažnai naudojamas įkvėpti potencialius keliautojus.

Xiao, Fang ir Lin (2020) savo tyrime analizuoja vaizdinio turinio svarbą turizmo vietovių įvaizdžio formavime, remdamiesi dideliu kiekiu vartotojų sugeneruotų nuotraukų. Tyrimo objektas – turizmo vietovių vizualinis įvaizdis, atspindimas turistų sugeneruotuose vaizdiniuose nuotraukose, įkeltuose į socialinius tinklus ir kelionių platformas. Autoriai išanalizavo 531 629 turistų įkeltas nuotraukas iš Jiangxi. Rezultatai atskleidė, kad turistų nuotraukos leidžia tiksliau ir plačiau suprasti vietovių įvaizdį, identifikuoti populiariausias lankytinas vietas bei sezoniškumo tendencijas. Tyrimas patvirtino, kad vizualinė turinio analizė yra patikimesnė nei tradiciniai metodai, tokie kaip apklausos ar tekstinė vartotojų generuojamo turinio analizė, nes nuotraukos perteikia ne tik subjektyvius įspūdžius, bet ir objektyvią aplinkos reprezentaciją. Vaizdinis turinys, įskaitant nuotraukas ir vaizdo įrašus, dažniausiai veikia emocinį keliautojų suvokimą. 3 lentelėje pateiktas „Instagram“ įrašas su

Koliziejaus nuotrauka iliustruoja, kaip vizualinė medžiaga gali būti naudojama kelionės vietų patrauklumui didinti. Vizualiniai elementai turi stipresnį emocinį poveikį nei tekstinė informacija, nes jie gali sukelti norą patirti panašias akimirkas ir motyvuoti keliauti. Be to, vaizdinis turinys yra lengviau suvokiamas ir dalijamasi juo dažniau nei tekstine informacija, todėl jis tampa pagrindine socialinių tinklų vartotojų komunikacijos forma.

Interaktyvus turinys įtraukia vartotojus komentuoti, diskutuoti socialiniuose tinkluose ir taip skatina bendruomenės įsitraukimą. 3 lentelėje pateiktas „Facebook“ kelionių grupės diskusijos pavyzdys atskleidžia, kaip vartotojai dalijasi praktinėmis išvalgomis ir patarimais, kurių negalima rasti oficialiuose šaltiniuose. Toks turinys yra ypač vertingas dėl savo dinamiškumo ir skirtingi vartotojai teikia įvairių patirtį, kas padeda potencialiems keliautojams priimti labiau pagrįstus sprendimus pasirenkant kelionės tikslo vietą (Wang ir kt., 2021). Tuo pačiu, interaktyvūs pokalbiai ir diskusijos skatina stipresnį emocinį ryšį su bendruomene, didina pasitikėjimą turiniu ir kuria stipresnį vartotojų lojalumą, taip prisidedant prie ilgalaikio prekių ženklų augimo ir jų reputacijos stiprinimo.

2.3. Vartotojų generuojamo turinio sklaidos kanalai

Kaip aptarta anksčiau, vartotojų generuojamas turinys gali būti tekstinis, vaizdinis ir interaktyvus, o kiekvienas iš šių tipų skirtingai veikia informacijos sklaidą ir vartotojų įsitraukimą. Tačiau ne mažiau svarbu ir tai, per kokius kanalus šis turinys yra skleidžiamas, nes tai lemia jo pasiekiamumą, poveikį ir įtaką vartotojų elgsenai. Skirtingos platformos, tokios kaip socialiniai tinklai, kelionių apžvalgų svetainės, tinklaraščiai ir vaizdo dalijimosi platformos, suteikia unikalius sklaidos mechanizmus ir formuoja vartotojų sąveiką su turiniu. Vartotojų generuojamo turinio sklaidos kanalai apima tris pagrindines kategorijas: **1) socialinės žiniasklaidos platformas**, kurios leidžia dalytis įspūdžiais realiuoju laiku ir greitai formuoti viešąją nuomonę; **2) atsiliepimų svetainės**, suteikiančias gilesnes išvalgas ir objektyvius vertinimus apie kelionių vietas bei paslaugas, bei **3) tinklaraščius ir vlogus**, siūlančius asmenišką ir išsamias istorijas, padedančias keliautojams geriau suprasti jų laukiančią patirtį. remiantis Xiang ir Gretzel (2010), kiekvienas iš šių kanalų atlieka unikalią funkciją, tačiau visi jie daro poveikį vartotojų sprendimams ir keičia tradicinį kelionių planavimą.

Dažniausiai naudojamų vartotojų generuojamo turinio sklaidai kanalų galimybės yra:

- **Socialinės žiniasklaidos platformos** (pvz., „Facebook“, „Instagram“) suteikia galimybę dalintis turiniu realiuoju laiku ir interaguoti, taip veikiant suvokimą greitai ir veiksmingai.
- **Atsiliepimų svetainės** (pvz., „TripAdvisor“, „Yelp“) leidžia dalytis gilesniais atsiliepimais ir tyrimais, suteikdamos vertingų išvalgų būsimiems keliautojams.
- **Tinklaraščiai ir vaizdo blogai** (vlogai) siūlo išsamią ir asmenišką kelionių patirtį, suteikdami kontekstą ir įtraukdami keliautojus į pasakojimą.

Colladon ir kt. (2019) atliktas tyrimas atskleidžia, kad vartotojų generuojamo turinio sklaidos kanalai kaip kelionių forumai, socialiniai tinklai, interneto paieškos tendencijos ir vartotojų apžvalgos leidžia ne tik suprasti turistų elgseną, bet ir prognozuoti tarptautinius kelionių srautus. Socialinės žiniasklaidos platformos, tokios kaip „Facebook“ ar „Instagram“, suteikia galimybę realiuoju laiku dalytis kelionių įspūdžiais, greitai skleisti informaciją ir vizualiai paveikti būsimus keliautojus. Tuo tarpu atsiliepimų svetainės, tokios kaip „TripAdvisor“, leidžia vartotojams pateikti detalias apžvalgas ir išvalgas, kurios padeda kitiems priimti sprendimus renkantis apgyvendinimo, maitinimo paslaugų teikėjus ar lankytinas vietas. Tinklaraščiai ir vaizdo tinklaraščiai „vlogai“ pasižymi asmeniškumu ir

išsamumu, įtraukdami skaitytojus ir žiūrovus į kelionių pasakojimus bei suteikdami jiems kontekstą. Tyrimo rezultatai įrodo, kad vartotojų generuojamas turinys, kuriame vartotojai dalinasi kelionės patirtimi, turi teigiamos įtakos vartotojų suvokimui apie turizmo vietovę, į kurią dar nėra keliavę.

Jog ir Alcasoas (2023) analizuodami vartotojų generuojamo turinio poveikį turistų sprendimų priėmimui, ypatingą dėmesį skiria tinklaraščiams (blogams) ir vaizdo blogams (vlogams) kaip pagrindiniams vartotojų generuojamo turinio sklaidos kanalams. Autoriai siekė nustatyti, kaip kelionių blogai ir vlogai formuoja turistų išpuodžius apie vietas ir lemia jų kelionių pasirinkimus, lyginant su tradicinėmis rinkodaros priemonėmis, kurias naudoja kelionių organizacijos. Taikant struktūrizuotą internetinę apklausą, buvo apklausti 220 Indijos turistų, kurie atskleidė savo informacijos paieškos įpročius prieš priimant kelionių sprendimus. Analizuoti pagrindiniai turinio aspektai: vaizdiniai elementai, pasakojimo struktūra, garso ir emocinė raiška, sąveika su auditorija bei praktinė informacija. Buvo tiriama, kaip aukštos kokybės vaizdai, filmavimo technikos, vlogerių emocinė išraiška ir autentiškumas prisideda prie vartotojų įsitraukimo ir jų kelionių pasirinkimų. Vertinta, ar vloguose pateikiama praktinė informacija apie transportą, apgyvendinimą ir lankytinas vietas padeda vartotojams planuoti keliones. Rezultatai atskleidė, kad **autentiškumas ir asmeniškasis turinio** pateikimas yra svarbiausi veiksniai, kurie skatina **vartotojų pasitikėjimą**. Vlogai, kuriuose autoriai dalijasi nuoširdžiomis patirtimis, ne tik apie teigiamus, bet ir neigiamus kelionės aspektus, laikomi patikimesniu informacijos šaltiniu nei oficialios turizmo reklamos, o jų turinys gali tiesiogiai paveikti potencialių keliautojų sprendimus. Empiriniai rezultatai parodė, kad tinklaraščiai ir vlogai yra labiau patikimi ir įtraukiantys nei tradicinė turizmo rinkodara, nes jie suteikia autentišką, asmeninę patirtį, kurios skatina keliautojų pasitikėjimą ir norą apsilankyti tam tikrose vietovėse. Pastebėta, kad dažnai keliaujantys ir jaunesni vartotojai labiau pasikliauja šiais vartotojų generuojamo turinio kanalais nei oficialiais kelionių gidais ar reklaminėmis turizmo vietų ir paslaugų kampanijomis.

2.4. Vartotojų ir įmonių generuojamo turinio palyginimas

Skirtingi turinio tipai atlieka unikalų vaidmenį sklaidos procesuose: tekstinis turinys suteikia išsamias išvalgas ir informaciją, vaizdinis – emocinį poveikį ir patrauklumą, o interaktyvus turinys skatina tiesioginę auditorijos įsitraukimą. Efektyviausias turinio sklaidos modelis apima šių tipų derinimą, leidžiant vartotojams tiek vizualiai, tiek informatyviai įsitraukti į kelionių planavimo procesą, skatinant tiek individualų, tiek bendruomeninį sprendimų priėmimą (Colladon ir kt., 2019). Nors vartotojų kuriamas turinys dažnai laikomas autentiškesniu ir labiau patikimu nei oficialūs šaltiniai, jo subjektyvumas ir informacijos patikimumo problemos kelia iššūkių tiek vartotojams, tiek turizmo paslaugų teikėjams (Xiang ir Gretzel, 2017). Šiuo aspektu įmonių generuojamas turinys veikia kaip papildoma informacinė priemonė, siekianti ne tik reklamuoti kelionės tikslus, bet ir užtikrinti patikimą, kokybišką bei strategiškai valdomą komunikaciją (Daiya ir Roy, 2016). Daiya ir Roy (2016) atliktas tyrimas sistemingai analizuoja šių turinio tipų reikšmę socialinių tinklų kontekste, išskiriant jų poveikį vartotojų elgsenai, skirtingoms platformoms ir verslo rezultatams. Autoriai išnagrinėjo 36 empirinius tyrimus, kurie atskleidė vartotojų ir įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį. Gautoms mokslinės literatūros analizės išvalgoms patvirtinti buvo apklausti akademikai ir rinkodaros praktikai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų kuriamas turinys dažniausiai siejamas su autentiškumu ir didesniu auditorijos įsitraukimu, o įmonių generuojamas turinys labiau kontroliuojamas, orientuotas į prekių ženklo komunikacijos strategiją ir dažniausiai pasižymi aukštesne kokybe.

Pastebėta, kad vartotojų generuojamas turinys turi didesnę poveikį vartotojų pasitikėjimui ir socialiniam ryšiui, tuo tarpu įmonių generuojamas turinys labiau prisideda prie prekių ženklo žinomumo ir pardavimų skatinimo. Nors vartotojų generuojamas turinys ir įmonių generuojamas turinys dažniausiai tyrinėjami individualių vartotojų elgsenos lygmenyje, mokslinėse studijose mažai dėmesio skiriama turinio poveikiui skirtingoms platformoms ir verslo strategijoms, todėl tyrėjai rekomenduoja daugiau dėmesio skirti būtent šiai sričiai.

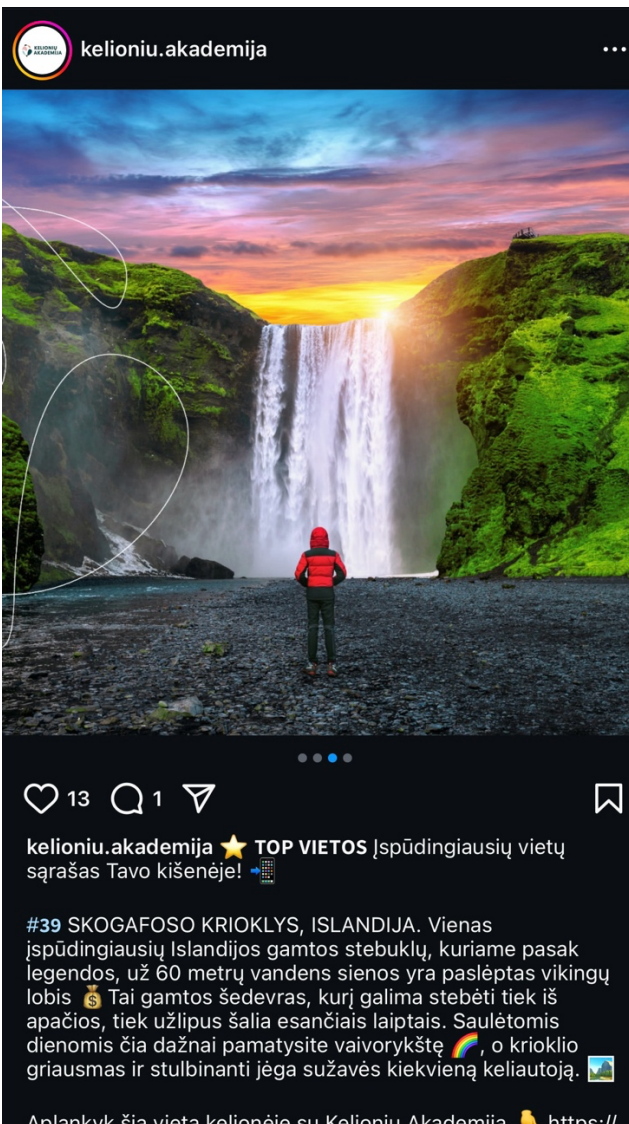
Šie tyrimo rezultatai papildo Sashi (2012), Liu, Liu ir Wang (2019) išvagas, kad individualių kūrėjų turinys dažniausiai motyvuojamas asmeninės saviraiškos ir socialinio pripažinimo poreikių, o įmonių turinio kūrimas orientuotas į verslo tikslus, tokius kaip prekių ženklo stiprinimas ir vartotojų lojalumo didinimas. Daiya ir Roy (2016) tyrimas patvirtina, kad individualiai sukurtas turinys dėl savo autentiškumo gali sukelti didesnę auditorijos įsitraukimą, tačiau įmonės, naudodamos analitinius įrankius ir strateginę komunikaciją, gali efektyviai formuoti vartotojų patirtį. Be to, organizacijos turi didesnes galimybes užtikrinti turinio kokybę ir jo nuoseklumą, o individualių kūrėjų turinio pasiekiamumas priklauso nuo jų asmeninių tinklų ir sekėjų bazės. Efektyvus vartotojų generuojamo turinys ir įmonių generuojamo turinio derinimas gali sukurti sinerginį efektą, kuris leidžia suderinti autentiškumą su profesionalumu, taip užtikrinant prasmingą ir įtraukiančią vartotojų patirtį skaitmeninėje komunikacijoje. 4 lentelėje pateikiamas vartotojų ir įmonių generuojamo turinio palyginimas, išskiriant pagrindinius kriterijus, pagal kuriuos šie turinio tipai skiriasi ir kaip jie veikia auditoriją.

4 lentelė. Vartotojų ir įmonės generuojamo turinio palyginimas (sud. darbo autorės)

Kriterijus	Vartotojų generuojamas turinys	Įmonės generuojamas turinys
Kūrėjai	Individualūs vartotojai	Įmonės, rinkodaros specialistai
Tikslas	Asmeninė saviraiška, dalijimasis patirtimi, socialinis pripažinimas	Prekės ženklo žinomumo didinimas, klientų lojalumo stiprinimas, pardavimų skatinimas
Autentiškumas	Aukštas - turinys laikomas organišku ir nešališku	Vidutinis - laikomas reklama
Kontrolė	Nepriklausomas, įmonės neturi tiesioginės įtakos	Pilna įmonės kontrolė, atitinka prekės ženklo strategiją
Kokybė	Gali būti įvairios kokybės, priklauso nuo vartotojo įgūdžių	Aukšta - profesionalūs ištekliai, redakcinė kontrolė
Įsitraukimas	Dažnai didesnis dėl autentiškumo ir asmeniškumo	Dažnai mažesnis nei vartotojų generuojamas turinys, bet gali būti efektyviai valdomas
Poveikis prekių ženklui	Netiesioginis, bet gali turėti didelį poveikį per rekomendacijas	Tiesioginis, nes dažniausiai skatina vartotojus pirkti
Poveikis pasitikėjimui	Aukštas - vartotojai labiau pasitiki kitų vartotojų nuomone	Vidutinis - priklauso nuo turinio strategijos ir autentiškumo

4 lentelėje atskleidžiama, kad vartotojų generuojamas turinys pasižymintis autentiškumu ir natūralumu sąlygoja didesnę auditorijos įsitraukimą tačiau jo kokybė ir pasiekiamumas yra nepastovūs. Tuo tarpu įmonės generuojamas turinys yra strategiškai suplanuotas, aukštos kokybės ir pasiekiantis platesnę auditoriją, tačiau vertinamas kaip mažiau autentiškas.

5 lentelė. Vartotojo ir įmonės generuojamo turinio vaizdų palyginimas (sud. darbo autorės)

Vartotojo generuojamas turinys	Įmonės generuojamas turinys
 soul.adventures_ South Coast of Iceland Follow 1/12 211 11 soul.adventures_ South of Iceland ... more 8 February	 kelioniu.akademija 13 1 kelioniu.akademija ★ TOP VIETOS įspūdingiausių vietų sąrašas Tavo kišenėje! #39 SKOGAFOSO KRIOKLYS, ISLANDIJA. Vienas įspūdingiausių Islandijos gamtos stebuklų, kuriame pasak legendos, už 60 metrų vandens sienos yra paslėptas vikingų lobis 💰. Tai gamtos šedevras, kurį galima stebėti tiek iš apačios, tiek užlipus šalia esančiais laiptais. Saulėtomis dienomis čia dažnai pamatysite vaivorykštę 🌈, o krioklio griausmas ir stulbinanti jėga sužavės kiekvieną keliautoją. 📸 Aplankyk šia vieta kelionėse su Kelionių Akademiia 📍 https://

5 lentelėje pateikti vizualai leidžia palyginti vartotojo generuojamą turinį ir įmonės generuojamą turinį. Vizualuose pateikiami du skirtingi, tačiau tos pačios kelionės vietos – Skogafoso krioklio Islandijoje vaizdai iš „Instagram“ platformos. Vartotojo generuojamas turinys (kairėje) pateikiama asmeninė nuotrauka su kriokliu fone, kurioje pagrindinis dėmesys sutelktas į patį vartotoją. Nuotrauka nėra stipriai redaguota ar apdorota, išlaikoma autentiška keliautojo patirtis. Įrašė akcentuojama patirtis „South of Iceland ❄️“, o ne informacinis turinys. Matyti ir kiti lankytojai, o tai suteikia realumo pojūtį. Tai yra natūralus, organiškas turinys, kuris perteikia keliautojo emocijas ir patirtį vietovėje. Įmonės generuojamas turinys (dešinėje), nuotrauka yra labiau profesionali, su ryškiais, redaguotais spalvų tonais, sustiprintu vizualiniu efektu. Vaizdo kompozicija akcentuoja krioklio didybę, turinys stilistiškai išgrynintas, nėra kitų žmonių, išskyrus vieną simbolinį keliautoją. Pridedama informacinė dalis, kurioje pateikiama faktinė informacija apie krioklį, legendas ir patirtis, o taip pat naudojami populiarūs „Instagram“ raktažodžiai bei interaktyvūs simboliai pvz., vaivorykštė 🌈, lobis 💰. Šis turinys yra rinkodaros priemonė, sieianti sukurti norą aplankyti vietą ir perteikti ją kaip įspūdingą kelionės tikslą.

Vartotojų generuojamas turinys yra esminis šiuolaikinės skaitmeninės komunikacijos elementas, ypač turizmo sektoriuje, kur informacijos paieška ir kelionių planavimas vis dažniau vyksta internetinėje erdvėje. Vartotojų generuojamas turinys gali būti skirstomas į tekstinį, vaizdinį ir interaktyvų turinį, kurie atlieka skirtingas funkcijas vartotojų sprendimų priėmimo procese (Manap ir Adzharudin, 2013; Marchiori ir Cantoni, 2015). Tekstinis turinys, apimantis atsiliepimus, tinklaraščius ir diskusijas, dažniausiai veikia racionalų keliautojų informacijos apdorojimą ir formuoja jų kognityvinį suvokimą apie kelionės tikslą (Xiang ir Gretzel, 2017). Tuo tarpu vaizdinis turinys, pavyzdžiui, nuotraukos ir vaizdo įrašai, stipriai veikia emocinę dimensiją, skatindamas kelionių troškimą ir prisidedamas prie vietovių įvaizdžio formavimo (Munar, 2012; Yoo ir Gretzel, 2011). Interaktyvus turinys, kuriuo dalijamasi per socialinius tinklus ar diskusijų forumus, leidžia vartotojams aktyviai dalyvauti informacijos sklaidoje ir stiprina bendruomenių įsitraukimą (Wang ir kt., 2021). Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad nors vartotojų generuojamas turinys yra reikšmingas informacijos šaltinis, jo patikimumas išlieka svarbiu klausimu. Tekstinis turinys gali būti subjektyvus, priklausomas nuo individualių patirčių ir emocijų, o vaizdinis turinys – manipuliuojamas per estetinę atranką ar redagavimo priemones, siekiant perteikti idealizuotą kelionės vaizdą (Manap ir Adzharudin, 2013; Marchiori ir Cantoni, 2015; Xiao ir kt. 2020). Ši vartotojų generuojamo turinio dinamika rodo, kad kelionių planavimo procese dažniausiai susipina dvi informacijos dimensijos – faktinė ir emocinė, kurios tarpusavyje veikia vartotojų ketinimus keliauti į demonstruojamą kelionės tikslo vietą.

Kitame poskyriuje analizuojama, kaip faktinis turinys (pvz., vartotojų atsiliepimai, reitingai, apžvalgos) padeda vartotojams įvertinti objektyvius kelionių aspektus, tokius kaip paslaugų kokybė, kainos ar patogumai, tuo tarpu emocinis turinys (pvz., vaizdiniai kelionių įrašai, nuotraukos, subjektyvios patirtys) veikia jų emocinį ryšį su vietove, skatina kelionių troškimą ir formuoja ketinimą keliauti.

2.5. Faktinio ir emocinio vartotojų generuojamo turinio poveikis vartotojų kelionės tikslo vietos pasirinkimui

Vartotojų generuojamas turinys atlieka svarbų vaidmenį vartotojų sprendimų priėmime, tačiau šio turinio poveikis priklauso nuo turinio tipo – *faktinis* vartotojų generuojamas turinys pateikia faktinę informaciją apie produktą, jo savybes ar naudojimą, o *emocinis* vartotojų generuojamas turinys suteikia vizualinę patirtį, kuri gali sumažinti suvokiamą riziką ir didinti pirkimo ketinimus.

Emocinis vartotojų generuojamas turinys – tai keliautojų kuriamas ir dalijamas skaitmeninis turinys, kuriame dominuoja asmeninės patirtys, emociniai išgyvenimai, nuotaikos ir subjektyvūs įspūdžiai apie kelionės tikslą. Šis turinys dažniausiai pateikiamas per vizualines ir pasakojamąsias formas – nuotraukas, vaizdo įrašus, tinklaraščių įrašus ar socialinių tinklų istorijas, kuriose keliautojai išreiškia savo džiaugsmą, nuostabą ar susižavėjimą aplankytomis vietomis. Rajamma, Paswan ir Spears (2020) atliktas tyrimas nagrinėjo vartotojų generuojamo turinio klasifikavimo problemą ir jos poveikį vartotojų požiūriui į produktą bei jų pirkimo ketinimus. Tyrimo metu autoriai siekė išanalizuoti, kaip vartotojai vertina skirtingus vartotojų generuojamo turinio formatus ir kaip klaidinga jų interpretacija gali paveikti sprendimų priėmimą. Tyrimo objektu tapo vartotojų generuojamo turinio įtaka vartotojų požiūriui ir pirkimo sprendimams, o metodas apėmė eksperimentinį dizainą – 459 respondentai buvo atsitiktinai suskirstyti į dvi grupes, kurioms buvo pateikti skirtingo tipo vaizdo įrašai: demonstraciniai arba faktiniai. Rezultatai parodė, kad apie 20 % respondentų neteisingai klasifikavo vartotojų generuojamo turinio formatą, o tokia klaida turėjo

įtakos jų vertinimui – tinkamai suvoktas demonstracinis turinys skatino didesnę pasitikėjimą, mažino suvokiamą riziką ir didino pirkimo ketinimus. Be to, tyrimo rezultatai atskleidė, kad neteisingai interpretuojant emocinį turinį kaip faktinį, sumažėja jo veiksmingumas, o faktinis turinys, klaidingai suvokiamas kaip emocinis, gali turėti netikėtai teigiamą poveikį dėl aukštesnių vartotojų lūkesčių. Šie rezultatai rodo, kad tiek vartotojų generuojamo turinio kūrėjai, tiek rinkodaros specialistai turėtų aiškiai struktūruoti turinį, siekdami užtikrinti jo atitiktį vartotojų lūkesčiams. Tai ypač svarbu siekiant didinti skaidrumą ir efektyvumą vartotojų priimamuose sprendimuose.

Remiantis Yamagishi ir kt. (2024) atliktu tyrimu, emocinis vartotojų generuojamas turinys, kuris sukelia teigiamas emocijas ir ryšį su vartotojais, labiau motyvuoja kelionės sprendimus nei faktinis turinys. Anot autorių, taikant Stimulus–Organizmas–Reakcija (SOR) teoriją nustatyta, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys skatina pasitikėjimą turiniu, formuoja kelionės tikslo įvaizdį ir didina ketinimą keliauti. Priešingai, faktinis vartotojų generuojamas turinys, nors ir laikomas patikimu informacijos šaltiniu, neskatina tokio paties lygio emocinio įsitraukimo ar sprendimų priėmimo. Tiek Rajamma ir kt. (2020), tiek Yamagishi ir kt. (2024) atlikti empiriniai tyrimai atskleidžia, kad vartotojų generuojamo turinio poveikis priklauso ne tik nuo turinio tikslumo, bet ir nuo vartotojų emocinio atsako. Nors faktinis vartotojų generuojamas turinys yra svarbus kaip patikimas informacijos šaltinis, jis nėra toks veiksmingas kaip emocinis vartotojų generuojamas turinys, kuris sukelia teigiamus jausmus ir padeda formuoti vartotojų sprendimus. Tokios išvalgos yra ypač svarbios formuojant rinkodaros strategijas, nes jos pabrėžia ne tik informacijos kokybės svarbą, bet ir būtinybę kurti turinį, kuris sukelia emocinį ryšį su vartotojais, taip skatinant jų įsitraukimą ir galutinius sprendimus dėl sprenimo pasirinkti kelionės tiklo vietą.

Vartotojų generuojamas turinys dažnai laikomas patikimesniu informacijos šaltiniu nei tradicinė reklama, nes jame atsispindi autentiškos patirtys ir tikri įspūdžiai (Kaplan ir Haenlein, 2016). Vartotojų sugeneruoto turinio įtaka turizmo vietovių suvokimui yra vis svarbesnis tyrimų objektas skaitmeninės rinkodaros turizmo kontekste. Marchiori ir Cantoni (2015) atliktas tyrimas atskleidė, kaip vartotojų ankstesnė patirtis su kelionės vietove veikia jų reakciją į vartotojų generuojamą turinį ir požiūrio pasikeitimą po sąlyčio su vartotojų generuojamu turiniu. Tyrimo metu buvo apklausti 2 505 JAV interneto vartotojai, kurie buvo suskirstyti į dvi grupes: vieni buvo lankęsi tam tikrose JAV turistinėse vietovėse, kiti jose dar nebuvo. Dalyviai buvo veikiami medžiagos, kuri veikia kaip stimulus sudarytas iš vartotojų generuojamo turinio, socialinių tinklų įrašų apie pasirinktus kelionių tikslus. Vėliau buvo vertinama jų nuomonė apie vietas pagal penkis pagrindinius aspektus: kainos ir kokybės santykį, kultūrą ir tradicijas, bendrą įvaizdį, orus bei saugumą. Rangų testas ir regresinė analizė atskleidė, kad ankstesnė patirtis reikšmingai sumažina tikimybę, jog vartotojų generuojamas turinys pakeis vartotojų nuomonę apie vietovę. Dalyviai, kurie jau buvo aplankę konkrečią vietovę, po vartotojų generuojamo turinio peržiūros savo nuomonės nekeisdavo. Tuo tarpu vartotojai, kurie anksčiau vietovės nebuvo lankę, buvo labiau linkę koreguoti savo suvokimą, dažniausiai teigiama linkme. Be to, tyrimas parodė, kad demografiniai veiksniai taip pat daro įtaką vartotojų generuojamo turinio poveikiui – jaunesni ir mažiau išsilavinę žmonės buvo labiau linkę pakeisti savo nuomonę apie vietovę po sąlyčio su vartotojų generuojamu turiniu, o vyresni ir labiau išsilavinę respondentai išliko ištikimi savo ankstesnei nuomonei. Informacija apie kainos ir kokybės santykį bei orus labiausiai veikė respondentų nuomonę, tuo tarpu bendro įvaizdžio kategorijoje vartotojų generuojamas turinys dažniausiai tik patvirtindavo esamus įsitikinimus.

Faktinis vartotojų generuojamas turinys, toks kaip atsiliepimai apie kelionių vietas, apgyvendinimo vietas ar paslaugas, paskelbti socialiniuose tinkluose ar tokiose platformose kaip

„TripAdvisor“, veikia potencialių keliautojų pasirinkimus. Vartotojų generuojamas turinys stiprina socialinius ryšius ir bendruomeniškumą. Dalindamiesi savo patirtimis, vartotojai kuria virtualias bendruomenes, kuriose vyksta aktyvios diskusijos ir rekomendacijų mainai (Sweeney ir Soutar, 2021). Šios bendruomenės tampa svarbiais informacijos šaltiniais, prisidedančiais prie kolektyvinės kelionių planavimo patirties. Socialinių tinklų įrašai, nuotraukos, vaizdo įrašai ir atsiliepimai tampa organiška rinkodaros priemone, kuri ne tik reklamuoja produktus ar paslaugas, bet ir formuoja prekės ženklo įvaizdį bei reputaciją. Šiame kontekste vartotojų generuojamo turinio vaidmuo turizmo sektoriuje buvo nagrinėjamas Amaral, Tiago ir Tiago (2013) atliktame tyrime, kuris analizavo skirtingų keliautojų profilius „TripAdvisor“ platformoje ir jų įsitraukimą į atsiliepimų rašymą apie restoranus. Faktinis vartotojų generuojamas turinys buvo pateiktas per objektyvius rodiklius, tokius kaip restoranų įvertinimų skaičius, vidutinis balas, rekomendacijų procentas ir populiariausi komentarai. Šie duomenys buvo naudojami analizuojant restoranų patrauklumą ir keliautojų sprendimų priėmimo procesą. Siekiant nustatyti vartotojų generuojamo turinio poveikį keliautojų sprendimų priėmimo procesui ir išskirti skirtingus turistų elgsenos modelius socialinėse medijose, Amaral ir kt. (2013) nagrinėjo vartotojų generuojamą turinį „TripAdvisor“ platformoje, ypatingą dėmesį skiriant restoranų vertinimams dviejose turistinėse vietovėse – Havajuose (JAV) ir Azorų salose (Europa). Taikant turinio analizę buvo išnagrinėti duomenys apie populiariausių restoranų vertinimus, jų skaičių, vidutinius įvertinimus, rekomendacijų procentą bei populiariausius komentarus. Atlikta klasterinę analizę, vartotojai buvo suskirstyti į tris pagrindinius segmentus: naujokus, pradedančiuosius ir specialistus, remiantis jų aktyvumu ir patikimumu platformoje. Tyrimo rezultatai parodė, kad naujokai dažniausiai renkasi restoranus su aukštesniais įvertinimais, tuo tarpu labiau patyrę vartotojai dažniau ieško mažiau populiarių vietų, o patyrusių vartotojų atsiliepimai daro didesnę įtaką kitų keliautojų sprendimams. Tyrimas patvirtino, kad vartotojų generuojamas turinys veikia keliautojų pasirinkimus ir kad skirtingi vartotojų profiliai turi skirtingą poveikį restoranų reputacijai bei skaitmeniniam prekių ženklo įvaizdžiui (Amaral ir kt., 2013).

Remiantis Wang ir kt. (2021) tyrimu, emocinis vartotojų generuojamas turinys turi didelę įtaką kelionės tikslo įvaizdžio formavimui, nes jis labiau veikia turistų jausmus nei faktinė informacija apie vietą. Emocinis vartotojų generuojamas turinys sukuria glaudesnę ryšį tarp potencialaus turistų ir kelionės tikslo, nes jis perteikia ne tik fizinius kelionės aspektus, bet ir asmeninius išgyvenimus, kurie gali būti lengvai suprantami ir atpažįstami vartotojams. Kai turistai mato kitų keliautojų patirtis, jie gali lengviau įsivaizduoti save tokioje pat situacijoje, o tai stiprina norą aplankyti vietą. Pozityvios emocijos, kurios perteikiamos per vartotojų kuriamą turinį, skatina potencialius turistus manyti, kad tam tikra vieta yra išskirtinė, įsimintina ir verta aplankyti. Wang ir kt. (2021) nustatė, kad keliautojai kelionės metu dažniau susitelkia dėmesį į bendrą emocinį patyrimą, kuris po kelionės transformuojasi į labiau racionalų ir funkcionalų vertinimą. Emocinis vartotojų generuojamas turinys gali sukelti stiprias motyvacines reakcijas – pavyzdžiui, jei vartotojas mato entuziastingus įrašus apie gamtos grožį, kultūrines patirtis ar unikalius renginius, jis gali būti labiau linkęs įtraukti tą vietą į savo kelionių planus. Be to, šis turinys dažnai sukelia „FOMO“ (angl. *fear of missing out*) efektą – baimę praleisti išskirtinę patirtį, todėl skatina greitesnius sprendimus. Wang ir kt. (2021) tyrimas atskleidė, kad turizmo kelionės tikslo įvaizdis nėra pastovus – jis keičiasi priklausomai nuo keliautojų patirties ir grįžtamojo ryšio. Tyrimas parodė, kad turistai prieš kelionę dažniau vadovaujasi bendrais emociniais išpūdžiais pvz., „tai stebuklinga vieta“, o po kelionės jų vertinimai tampa konkretesni ir labiau susiję su objektyviais atributais pvz., „viešbučiai buvo patogūs, bet brangūs“. Emocinis vartotojų generuojamas turinys ne tik veikia individualius vartotojus, bet ir skatina jų socialinę

sąveiką. Turistai, matydami draugų ar nuomonės formuotojų įrašus, dažniau linkę dalytis savo patirtimi, o tai prisideda prie sniego gniūžtės efekto – kuo daugiau teigiamų emocinių įspūdžių apie vietą yra dalijamasi, tuo labiau ji populiarėja. Emocinis vartotojų generuojamas turinys yra galingas kelionių planavimo ir sprendimų priėmimo veiksnys. Wang ir kt. (2021) tyrimas parodė, kad turistų kelionės tikslo įvaizdis nėra pastovus – jis nuolat transformuojasi, o emociniai patyrimai turi lemiamą įtaką jų pasirinkimams. Skirtingai nei faktinis vartotojų generuojamas turinys, emocinis vartotojų generuojamas turinys veikia vartotojų jausmus, mažina kelionių nerimą, didina pasitikėjimą ir skatina spontaniškus kelionių sprendimus (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Faktinio ir emocinio vartotojų generuojamo turinio palyginimas (sud. darbo autorės)

Kriterijus	Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Emocinis vartotojų generuojamas turinys
Apibrėžimas	Objektyvi, informacinė vartotojų pateikta informacija apie produktą, vietą ar paslaugą	Subjektyvus, emocinis turinys, perteikiantis asmeninius įspūdžius ir patirtis
Turinio pobūdis	Siekia pateikti tikslus faktus, vertinimus ir detalią informaciją	Akcentuoja nuotaikas, emocijas, kelionių išgyvenimus ir pasakojimus
Formos	Atsiliepimai, įvertinimai, reitingai, gidai, apžvalgos, faktai	Nuotraukos, vaizdo įrašai, tinklaraščiai, asmeniniai pasakojimai, istorijos
Poveikis kelionių sprendimams	Padedą priimti racionalius ir pagrįstus kelionės sprendimus	Stipriai veikia emocinį įsitraukimą, gali skatinti impulsyvius sprendimus
Pavyzdžiai	„TripAdvisor“ atsiliepimai, viešbučių reitingai, restoranų vertinimai	„Instagram“ nuotraukos, vlogai, kelionių istorijos socialiniuose tinkluose

Remiantis 6 lentele, galima teigti, kad vartotojų generuojamas turinys yra reikšmingas informacijos šaltinis, darantis įtaką vartotojų ketinimams ir sprendimams renkantis kelionės tikslo vietą. Tačiau jo poveikis priklauso nuo turinio pobūdžio – faktinis vartotojų generuojamas turinys suteikia objektyvią ir racionalią informaciją, o emocinis vartotojų generuojamas turinys formuoja keliautojų emocinį ryšį su vieta, skatindamas pasitikėjimą ir kelionių troškimą (Rajamma ir kt., 2020; Yamagishi ir kt., 2024). Faktinis turinys, apimantis atsiliepimus, reitingus ir apžvalgas, leidžia keliautojams priimti pagrįstus sprendimus, tačiau dažnai nesukelia stipraus emocinio atsako, kuris gali motyvuoti kelionės planavimą. Tuo tarpu emocinis turinys, dažniausiai pateikiamas per vaizdinius elementus – nuotraukas, vaizdo įrašus ir asmeninius pasakojimus – sustiprina kelionių norą, nes vizualiai perteikia patirtis ir gali sukelti teigiamas emocijas (Marchiori ir Cantoni, 2015; Wang ir kt., 2021). Tyrimų rezultatai rodo, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys turi stipresnį poveikį kelionių sprendimų priėmimui nei faktinis turinys. Remiantis Yamagishi ir kt. (2024) atliktu tyrimu, teigiamos emocijos, sukeliančios entuziazmą, susižavėjimą ar nostalgiją, gali lemti didesnę pasitikėjimą turiniu ir skatinti kelionės sprendimą. Tačiau faktinio turinio patikimumas yra labai svarbus siekiant sumažinti informacijos neapibrėžtumą, kuris gali kilti dėl subjektyvaus emocinio turinio poveikio. Marchiori ir Cantoni (2015) pastebi, kad vartotojai, kurie dar nėra lankęsi tam tikroje vietoje, labiau pasitiki faktiniu vartotojų generuojamu turiniu, o tie, kurie jau turi ankstesnę patirtį, dažniau vadovaujasi emociniu turiniu, kuris atitinka jų lūkesčius ir asmenines patirtis.

Turistų ketinimas keliauti yra daugiaveiksnis reiškinys, kurį lemia tiek racionalūs, tiek emociniai aspektai. Empiriniais tyrimais įrodyta, kad vartotojų generuojamas turinys tampa vis svarbesniu

veiksniu, skatinančiu turistus apsispręsti dėl kelionės tikslo vietos pasirinkimo. Vizualinė medžiaga, emociškai įtraukiantys vaizdo įrašai ir interaktyvus turinys daro tiesioginę įtaką potencialių keliautojų sprendimams.

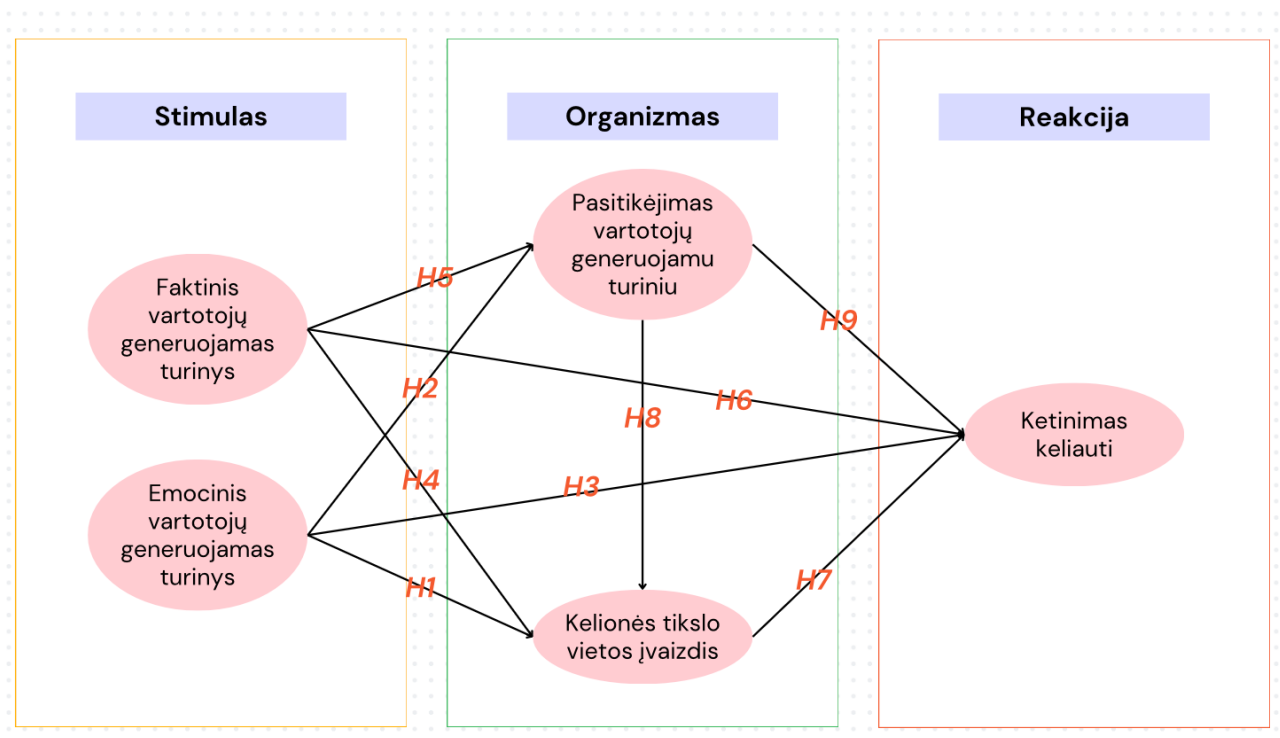
Šie aspektai sudaro teorinį pagrindą tolimesnei diskusijai apie kelionės tikslo vietos pasirinkimą pagal turizmo vietos vartojimo teoriją, kuri nagrinėjama kitame poskyriuje. Remiantis šia teorija analizuojamas turinio tipų poveikis turistų emocijoms ir kaip emocijos apsprendžia turistų ketinimą pasirinkti kelionės tikslo vietą.

2.6. Poveikio kelionės tikslo vietos pasirinkimui teorinis modelis

Mokslinės literatūros studija atskleidė, kad siekiant ištirti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui taikomas S–O–R modelis (stimulus–organizmas–reakcija). Šis modelis leidžia struktūriškai analizuoti, kaip vartotojų generuojamas turinys skirtingais lygmenimis veikia asmens vidinius kognityvinius bei emocinius procesus bei formuoja vartotojų ketinimus keliauti į reklamuojamą vietovę.

Pradiniame etape individualiai kuriamas vartotojų generuojamas turinys atsiranda kaip asmeninė kelionių patirtis, išpūdžiai ir nuomonės, kurios vartotojų yra dalijamos skaitmeninėje erdvėje, tokiuose kanaluose kaip socialiniai tinklai, vaizdų dalijimosi platformos ar kelionių tinklaraščiai (Zhang ir kt., 2018). Šis turinys vėliau virsta faktiniu vartotojų generuojamu turiniu, kuris tampa plačiai prieinamu informacijos šaltiniu kitiems keliautojams. Turinys apima tiek objektyvias detales apie kelionės vietą, infrastruktūrą ar paslaugas, tiek emociškai įkrautus pasakojimus, kurie perteikia asmeninius potyrius ir nuotaikas. Faktinis vartotojų generuojamas turinys veikia kaip išorinis stimulus, kuris skatina informacijos apdorojimą – vartotojai įvertina turinio patikimumą, formuoja lūkesčius ir mažina suvokiamą riziką. Tuo tarpu emocinis vartotojų generuojamas turinys, kuriame dominuoja vaizdinė, daro stipresnį poveikį vartotojų emociniams atsakams, skatindamas įsitraukimą ir didesnę kelionės motyvaciją (Gaffar ir kt., 2021). Taigi, šis integruotas požiūris padeda suprasti, kaip skirtingi vartotojų generuojamo turinio tipai veikia vartotojų sprendimų priėmimo procesus ir kelionių pasirinkimo mechanizmus (žr. 1 pav.)

Organizmo dalyje, kuri yra centrinė S–O–R modelio dalis, vyksta informacijos apdorojimas, kurio metu vartotojai vertina vartotojų generuojamą turinį ir vertina pasitikėjimą turiniu. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu kyla iš jo autentiškumo, kuris grindžiamas asmeninėmis keliautojų patirtimis, subjektyviais vertinimais ir emociniu įsitraukimu. Tyrimai rodo, kad vartotojai labiau pasitiki informacija, kurią kuria kiti keliautojai, nes ji atrodo nešališka ir atspindi realias patirtis, priešingai nei oficialios turizmo reklamos (Um ir Chung, 2019). Kai vartotojų generuojamas turinys įgauna pasitikėjimą, jis tampa kelionės tikslo vietos įvaizdžio formavimo veiksniu. Informacija, apimanti tiek objektyvius veiksnius, tokius kaip saugumas, švara, transporto infrastruktūra, tiek subjektyvius, pavyzdžiui, vietinės kultūros patrauklumas ar emocinė patirtis, sukuria kompleksinį kelionės vietos suvokimą. Įvaizdis veikia turistų lūkesčius ir padeda sumažinti suvokiamą riziką, skatindamas kelionės sprendimų priėmimą (Pratt ir Chan, 2016). Kuo stipresnis teigiamas kelionės tikslo įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai priims sprendimą keliauti, ypač jei jie jaučia didelį įsitraukimą ir susidomėjimą kelionės vieta. Tokiu būdu vartotojų generuojamas turinys ne tik formuoja informacinį pagrindą, bet ir veikia emocines reakcijas bei galutinį elgesio atsaką – ketinimą keliauti.



1 pav. Konceptualus modelis sudarytas autorės remiantis Yamahishi ir kt. (2024)

1 paveiksle galima matyti, kad vartotojų generuojamas turinys veikia kaip stimulus (S), kuris per pasitikėjimą turiniu ir kelionės tikslo vietos įvaizdį (O) formuoja turistų ketinimus keliauti (R). Yamagishi ir kt. (2024) taikydami S–O–R teoriją, nustatė, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys stipriai veikia pasitikėjimą turiniu, formuoja kelionės tikslo įvaizdį ir rezultate skatina turistus apsilankyti, o faktinis vartotojų generuojamas turinys turi mažesnę poveikį. Tai patvirtina, kad autentiškas, emocijas sužadinantys turinys yra efektyvesnis nei vien tik informacinis.

Reikia pažymėti, kad Pratt ir Chan (2016), Khan ir kt. (2021) empiriniai tyrimai atskleidžia, kad kelionės tikslo vietos įvaizdis, formuojamas tiek oficialia vietos turizmo reklama, tiek ir vartotojų generuojamu turiniu. Vietos įvaizdis apima tiek kognityvinius (objektyviai stebimus elementus, pvz., saugumą, infrastruktūrą), tiek afektyvius (emocinį vertinimą) komponentus. Kelionės tikslo vietos įvaizdis veikia kaip pirminis filtras, per kurį potencialus turistą vertina kelionės vietos patrauklumą. Įvaizdis formuoja lūkesčius, numato galimas patirtis ir daro įtaką tiek emociniam, tiek racionaliam sprendimų priėmimui. Pratt ir Chan (2016) tyrimo rezultatai rodo, kad turistai, kurie jau lankėsi kelionės tikslo vietoje, labiau linkę pozityviai vertinti jos įvaizdį nei tie, kuriems tai nauja kelionės vieta. Tai patvirtina, kad tiesioginė patirtis stiprina teigiamus vertinimus. Tačiau pastebėta, kad kai kurie įvaizdžio aspektai, tokie kaip istorinės ar kultūrinės savybės, gali turėti ir neutralų ar net mažinantį poveikį ketinimui keliauti.

Khan ir kt. (2021), išanalizavęs daugiau nei 130 000 kelionių įrašų ir internetinių apžvalgų sukurtų 2004–2014 metais apie Kataloniją, nustatė, kad vartotojų generuojamas turinys ženkliai prisideda prie kelionės tikslo vietos patrauklumo kūrimo. Taikant teksto turinio analizės metodą buvo nustatyti tiek kognityviniai elementai (pvz., lankytinos vietos, konkretūs turistiniai objektai), tiek emociniai (pozityvūs ar neigiami įspūdžiai). Pavyzdžiui, dažnai minimi objektai, tokie kaip Barselonos architektūra ar kultūriniai renginiai, formuoja aiškų ir pozityvų vietovės įvaizdį. Pastebėta ir sezoniškumo tendencija. Daugiausia įrašų kuriama vasarą, kai turizmas intensyviausias.

Vartotojų generuojamas turinys tampa stipriu stimulu (S), kuris lemia vartotojo pasitikėjimą ir formuoja teigiamą ar neigiamą kelionės tikslo vietos įvaizdį vartotojo sąmonėje (O) bei lemia sprendimą (R) aplankyti ar ne tam tikrą kelionės tikslo vietą. Šis mechanizmas atitinka stimulo–organizmo–reakcijos (S–O–R) modelį, kuriuo grindžiamas kelionės tikslo vietos pasirinkimo procesas. Emocinis įsitraukimas į kitų keliautojų patirtis, perteikiamas per vartotojų generuojamą turinį, padidina susitapatinimo su kelione tikimybę ir paskatina vartotoją priimti sprendimą keliauti į tą vietą.

Remiantis sudarytu 1 paveiksle konceptualių modelių, kuris apima vartotojų generuojamo turinio tipus – faktinį ir emocinį (nuotraukos, vaizdo įrašai), leidžiančius išsamiai analizuoti, kaip skirtingos turinio formos daro poveikį vartotojų ketinimui keliauti. Tarpiniai kintamieji, tokie kaip pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir kelionės tikslo įvaizdis, suteikia gilesnį supratimą apie vartotojų sprendimų priėmimo procesą. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu yra esminis veiksnys, nulemiantis informacijos patikimumą, o kelionės tikslo įvaizdis formuoja tiek emocinį, tiek pažintinį ryšį su potencialia kelionės vieta. Šių elementų poveikio rezultatas ketinimas keliauti į kelionės tikslo vietą. Reikia pažymėti, kad ketinimai pasirinkti kelionės tikslo vietą nėra tiesioginis vartotojų generuojamo turinio poveikis, bet priklauso nuo vartotojui sukuriama pasitikėjimo turiniu ir suformuotu kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.

3. Empirinio vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslos vietos pasirinkimui socialinėje žiniasklaidoje tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo metodikos pagrindimas

Šiame empirinio tyrimo etape analizuojama, kaip skirtingi vartotojų generuojamo turinio tipai – faktinis, emocinis – daro įtaką vartotojų kelionių sprendimų priėmimui. Vartotojų generuojamas turinys tampa vis svarbesniu informacijos šaltiniu vartotojų sprendimų priėmimo procese, ypač turizmo sektoriuje, kuriame kelionių planavimas vis dažniau grindžiamas kitų vartotojų patirtimis, dalijamomis per skaitmenines platformas. Kaip parodė Xiang ir Gretzel (2017) bei Liu, Lee ir Law (2019) tyrimai, vartotojų generuojamas turinys, ypač atsiliepimai, nuotraukos ir vaizdo įrašai apie turizmo paslaugas, turi reikšmingą poveikį kelionių tikslų pasirinkimui. Marchiori ir Cantoni (2015) taip pat išryškino vaizdinio turinio – nuotraukų ir vaizdo įrašų svarbą formuojant emocinį ryšį su kelionės vietoje, o Wang ir kt. (2021) parodė, kad emocinis turinys skatina socialinį įsitraukimą ir kolektyvinius sprendimus turizmo bendruomenėse. Tuo tarpu Rajamma, Paswan ir Spears (2020) nustatė, kad faktinis vartotojų generuojamas turinys, pateikiantis objektyvią ir informatyvią informaciją, padeda vartotojams racionalizuoti kelionės sprendimus, sumažina suvokiamą riziką ir stiprina pasitikėjimą informacijos šaltiniu. Naujausi tyrimai, tokie kaip Yamagishi ir kt. (2024) bei Madaniah ir kt. (2024), remiantis S–O–R (Stimulus–Organizmas–Reakcija) teoriniu modeliu, atskleidė, kad vartotojų generuojamas turinys sukelia emocinį ir kognityvinį atsaką, kuris formuoja kelionės tikslo įvaizdį bei turistų ketinimą keliauti.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto temą ir pasirinktą tyrimo kontekstą, šio empirinio **tyrimo tikslas** – empiriškai ištirti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslos vietos pasirinkimui.

Šiam tikslui pasiekti suformuluoti šeši tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokie konceptualiajame modelyje išskirti vartotojo generuojamo turinio tipai (faktinis ir emocinis) daro poveikį vartotojų kelionės tikslos vietos pasirinkimui;
2. nustatyti, kuris vartotojų generuojamo turinio tipas (faktinis ar emocinis) turi poveikį vietos įvaizdžiui ir pasitikėjimui turiniu;
3. išanalizuoti empirinio tyrimo respondentų charakteristikas;
4. nustatyti faktinio vartotojų generuojamo turinio poveikį pasitikėjimui turiniu, kelionės tikslo įvaizdžiui ir turistų ketinimą keliauti;
5. įvertinti emocinio vartotojų generuojamo turinio poveikį pasitikėjimui turiniu, kelionės tikslo įvaizdžiui ir turistų ketinimą keliauti;
6. apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, pateikti siūlymus, kaip pasitelkiant vartotojų generuojamą turinį galima efektyviau formuoti kelionės tikslos vietos įvaizdį ir skatinti turistų kelionių sprendimus.

Empirinio tyrimo hipotezės

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto teorinės dalies rezultatą sudarytą konceptualųjį tyrimo modelį, iškeltos empirinio tyrimo hipotezės. Formuluojant tyrimo hipotezes, remiamasi **S–O–R (Stimulus–Organizmas–Reakcija)** teoriniu modeliu, kuris plačiai taikomas vartotojų elgsenos

tyrimuose, įskaitant turizmo kontekstą. Šis modelis leidžia paaiškinti, kaip išorinis stimulus – vartotojų generuojamas turinys, kuris gali būti faktinis ir emocinis veikia vartotojo pasitikėjimą turiniu ir vietos įvaizdį, o tai lemia vartotojo elgsenos reakciją – ketinimą rinkti kelionės tikslo vietą.

Remiantis Xu ir kt. (2023) tyrimais, vartotojų generuojamas turinys turi reikšmingą įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui kelionių planavimo kontekste. Tyrimai išskiria dvi pagrindines vartotojų generuojamo turinio tipų – **faktinį** ir **emocinį** turinį. Faktinis vartotojų generuojamas turinys perteikia objektyvią informaciją apie kelionių vietas (pvz., infrastruktūrą, istoriją, renginius), o emocinis – vartotojo jausmus, įspūdžius ir subjektyvias patirtis, susijusias su kelione.

Literatūroje pabrėžiama, kad pasitikėjimas vartotojų generuojamu turinio yra svarbus tarpinis kintamasis, kuris gali sustiprinti arba susilpninti turinio poveikį kelionės tikslo įvaizdžiui ir galutiniam elgesio ketinimui.

Remiantis Yamagishi ir kt. (2024) formuluojamos šios devynios tyrimo hipotezės:

H1. Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.

Ši hipotezė grindžiama prielaida, kad vartotojų dalijimasis pozityviomis emocinėmis patirtimis skatina teigiamą kelionės tikslo vietos suvokimą.

H2. Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu.

Pozityvūs emociniai išgyvenimai, perteikiami socialiniuose tinkluose, padidina vartotojų pasitikėjimą, nes tokie turinio fragmentai dažnai laikomi autentiškais ir asmeniškais.

H3. Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.

Įspūdingi, emocijas sužadinantys vaizdai ar istorijos gali tiesiogiai paskatinti norą aplankyti tam tikrą vietovę.

H4. Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.

Objektyvi informacija apie lankytinas vietas, kultūrą ar paslaugas formuoja aiškų, faktinę medžiagą pagrįstą kelionės tikslo vietos įvaizdį.

H5. Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu.

Turinys, kuris pateikia konkrečius faktus, nuomones ar palyginimus, dažniau laikomas patikimu ir vertingu.

H6. Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.

Aiškūs, informatyvūs atsiliepimai gali sumažinti neapibrėžtumą ir sustiprinti sprendimą vykti į tam tikrą vietovę.

H7. Kelionės tikslo vietos įvaizdis turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.

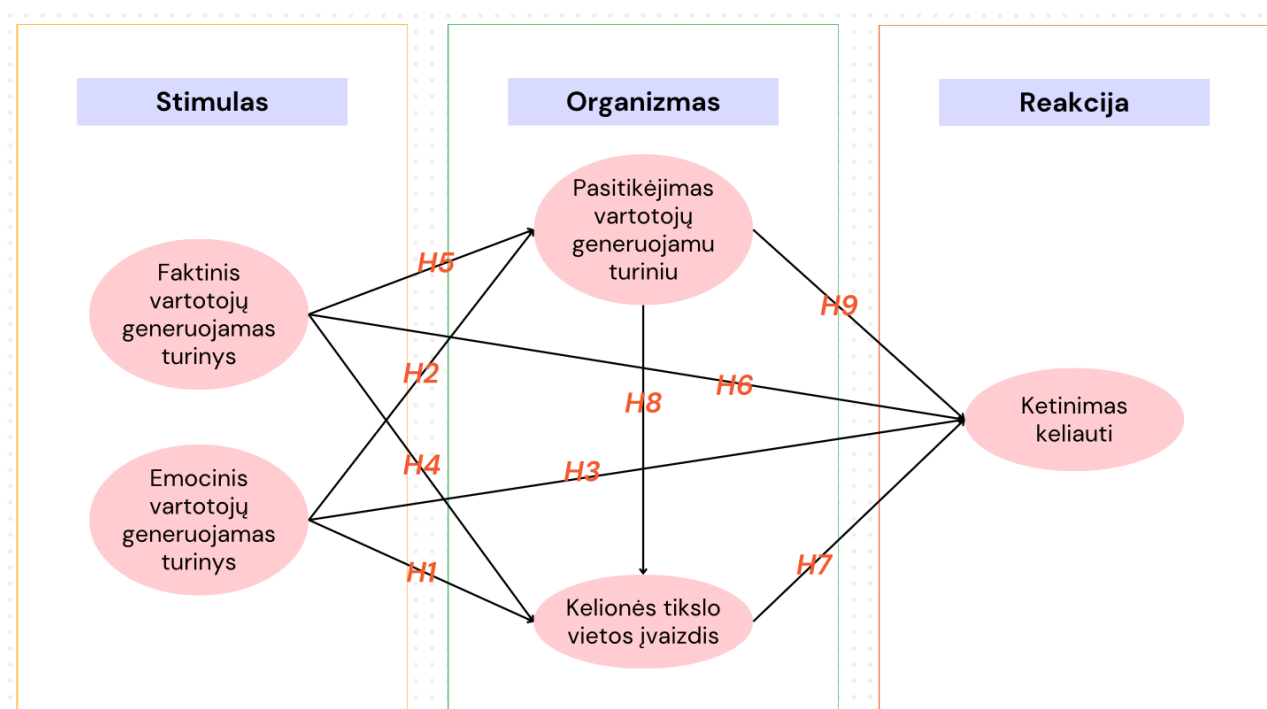
Teigiamai vertinama vietovė (kaip saugi, įdomi, graži) dažniausiai skatina norą ją aplankyti.

H8. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.

Kuo labiau vartotojai pasitiki vartotojų generuojamu turiniu, tuo stipresnis yra jo poveikis formuojant jų nuomonę apie vietovę.

H9. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.

Pasitikėjimas informacijos šaltiniu didina tikimybę, kad vartotojas vadovausis turiniu priimdamas sprendimą.



2 pav. Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui, tyrimo hipotezės S–O–R modelio pagrindu

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, pasirinktas kiekybinis empirinis tyrimas. Kiekybinis tyrimo metodas pasirinktas dėl jo tinkamumo matuoti santykius tarp įvairių kintamųjų, susijusių su vartotojų generuojamo turinio įtaka vartotojų pasitikėjimui, kelionės tikslo vietos įvaizdžiu ir ketinimui keliauti. Tyrimo metodas grįstas ankstesniais panašios tematikos tyrimais, tokiais kaip Yamagishi ir kt. (2024) bei Liu ir kt. (2020), kurie taip pat pasitelkė struktūruotą internetinę apklausą, siekdami ištirti socialiniuose tinkluose generuojamo turinio poveikį vartotojų elgsenai.

Tyrimo duomenys surinkti naudojant internetinės apklausos metodą, kuris leidžia pasiekti platesnę auditoriją, užtikrinti respondentų anonimiškumą ir skatinti atvirus atsakymus. Šis metodas ypač tinka šiuolaikiniam kontekstui, kai dauguma vartotojų informaciją apie keliones gauna per skaitmeninius kanalus, o didelė dalis jų aktyviai naudoja socialinius tinklus.

Empiriniame tyrime naudotas tyrimo instrumentas – standartizuota anketa, sudaryta remiantis Yamagishi ir kt. (2024) tyrimo klausimynu bei kitais patvirtintais tyrimų modeliais. Anketa susideda iš keturių pagrindinių dalių. Pirmojoje dalyje vertinamas vartotojų generuojamas turinys, apimant jo informacinį turtingumą, emocinę vertę, patikimumą bei vaizdinių elementų poveikį. Antrojoje dalyje matuojamas pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu, trečiojoje – kelionės tikslo vietos įvaizdis, respondentų ketinimas keliauti, o ketvirtojoje – respondentų demografijademografija. Visi konstrukto teiginiai buvo vertinami naudojant penkiapenkiabalę Likerto skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 55 – „visiškai sutinku“.

Anketos struktūra papildyta demografiniais klausimais, kuriais siekiama nustatyti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, socialinių tinklų naudojimo įpročius ir laiką, praleidžiamą socialiniuose tinkluose. Šie duomenys reikalingi tyrimo imties profiliavimui ir galimų demografinių skirtumų analizavimui.

Parengtoje anketoje pateikti teiginiai buvo adaptuoti iš patikimų ankstesnių tyrimų šaltinių ir atitinka teorinius konstruktus, nurodytus tyrimo modelyje. Tyrimo instrumentas (žr. 1 priedą) užtikrina sąlygas patikimai išmatuoti kiekvieną tyrimo kintamąjį ir leidžia empiriškai patikrinti visas iškeltas hipotezes. Anketa sudarė 15 uždaro tipo klausimų, struktūruotų taip, kad būtų galima identifikuoti vartotojų generuojamo turinio formatų patrauklumą, jų informacinį ir emocinį poveikį respondentams, suformuotą kelionės tikslo įvaizdį, ketinimą keliauti.

Anketos klausimai buvo suskirstyti į šias pagrindines temines kategorijas:

Įvadiniai klausimai apie socialinių tinklų naudojimo įpročius (1–2 klausimai)

1 klausimas skirtas išsiaiškinti respondentų kasdien socialiniuose tinkluose praleidžiamą laiką (nuo mažiau nei 1 val. iki daugiau nei 5 val.). Šis rodiklis padeda įvertinti respondentų sąlytį su vartotojų generuojamu turiniu remiantis Nguyen ir Tong (2022).

2 klausime pateikiamas kelių populiariausių socialinių platformų sąrašas (pvz., „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“, „YouTube“ ir kt.) ir prašoma pažymėti tas, kurias respondentai naudoja dažniausiai remiantis Nguyen ir Tong (2022).

Vartotojų generuojamo turinio formatų patrauklumas (3 klausimas)

Respondentų prašoma įvertinti, kiek kiekvienas turinio tipas (vaizdo įrašai, nuotraukos, tekstai, atsiliepimai, komentarai ir kt.) juos traukia kelionių kontekste. Ši dalis leidžia identifikuoti, kurie turinio formatai turi didžiausią potencialą paveikti sprendimą rinktis kelionės kryptį remiantis Nguyen ir Tong (2022).

Vartotojų generuojamo turinio ryšys su respondentu (4 klausimas)

Teiginiai susiję su tuo, kaip dažnai respondentai mato kelionių turinį, ar jis jiems įdomus, ar padeda atrasti naujas vietas, ar daro įtaką jų planavimui. Ši klausimų grupė atskleidžia sąveikos su vartotojų generuojamo turiniu dažnumą ir sąmoningumą remiantis Yamagishi ir kt. (2024).

Faktinė (informacinė) vartotojų generuojamo turinio įtaka (5 klausimas)

Respondentams pateikiami teiginiai apie vartotojų generuojamo turinio naudą kelionės planavimo metu – informacijos apie lankytinus objektus, vietovės kultūrą, renginius ar veiklas pasisavinimą remiantis Yamagishi ir kt. (2024).

Emocinė vartotojų generuojamo turinio įtaka (6 klausimas)

Teiginiai orientuoti į vartotojų generuojamo turinio keliamas emocijas – įkvėpimą, susižavėjimą, pavydą, spaudimą ir kt. Šios emocijos svarbios norint identifikuoti afektinius veiksnius, lemiančius kelionės sprendimą remiantis Yamagishi ir kt. (2024).

Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu (7 klausimas)

7 klausimas orientuotas į vartotojų pasitikėjimo laipsnį. Šioje dalyje pateikiami teiginiai, skirti įvertinti, kiek respondentai pasitiki socialiniuose tinkluose matomu turiniu apie keliones, ir ar jiems šis turinys atrodo patikimesnis nei tradicinės reklamos ar oficialūs šaltiniai remiantis Yamagishi ir kt. (2024).

Kelionės tikslo įvaizdžio formavimas (8 klausimas)

Šioje klausimų grupėje vertinama, kaip vartotojų generuojamo turinys paveikė respondento požiūrį į konkrečią vietą: ar požiūris pagerėjo, ar padidėjo susidomėjimas, ar atsirado noras aplankyti vietovę. Ši dalis matuoja kelionės tikslo įvaizdžio konstrukta remiantis Yamagishi ir kt. (2024).

Ketinimas keliauti (9 klausimas)

Teiginiai skirti nustatyti, ar dėl matyto vartotojų generuojamo turinio respondentai priėmė sprendimą keliauti ar įtraukė vietovę į kelionių „norų sąrašą“ remiantis Su ir kt. (2020).

Ketininimas dalintis ir rekomenduoti (10 klausimas)

Šio klausimo tikslas – įvertinti respondentų elgseną po kontakto su vartotojų generuojamu turiniu: ar jie rekomenduos vietą, pasidalins turiniu, komentuos ar reaguos į kitų įrašus remiantis Su ir kt. (2020).

Kelionių turinio tipų įtaka (11 klausimas)

Šiuo klausimu siekiama nustatyti, kokio tipo vartotojų generuojamas turinys labiausiai veikia respondentų sprendimą domėtis kelionės tikslais. Respondentai pažymi vieną ar kelis jiems įtaką darančius turinio tipus (pvz., vaizdo įrašai, nuotraukos, autentiški pasakojimai, komentarai).

Vartotojų generuoto turinio įtaka kelionių sprendimams (12-13 klausimai)

12 klausimas skirtas nustatyti, ar respondentai yra applankę kelionės vietą, apie kurią pirmą kartą sužinojo per vartotojų generuotą turinį socialiniuose tinkluose. Šis klausimas leidžia įvertinti, kiek matytas turinys transformuojasi į realią elgseną, t. y. fizinį apsilankymą vietovėje.

13 klausimas siekia išsiaiškinti, ar vartotojai kelionės kryptį yra pasirinkę būtent remdamiesi socialiniuose tinkluose matomu kitų vartotojų generuotu turiniu. Šiuo klausimu matuojamas vartotojų generuojamo turinio vaidmuo sprendimų priėmimo procese, kelionių planavimo kontekste, ir jo svarba kelionės krypties pasirinkimui.

Abu klausimai atspindi vartotojų generuojamo turinio poveikį elgsenai – nuo informacijos gavimo iki sprendimo veikti – ir prisideda prie tyrimo tikslo išgryninimo, siekiant suprasti socialinių tinklų turinio poveikį vartotojų kelionių pasirinkimui.

Demografiniai duomenys (14–15 klausimai)

14 klausimas – respondentų lytis (atskirai renkami duomenys apie vyrų ir moterų elgseną).

15 klausimas – amžiaus kategorijos. Šie duomenys leidžia vykdyti segmentinę analizę pagal amžiaus grupes, vertinant, kaip vartotojų generuojamo turinio poveikis skiriasi tarp kartų.

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros

Empirinis tyrimas buvo atliktas 2025 metų balandžio mėnesį, pasitelkiant internetinę apklausą, parengtą „Google Forms“ platformoje. Klausimynas buvo viešinamas ir platinamas socialinių tinklų platformose (pvz., „Facebook“, „Instagram.“). Tyrimo dalyvių atranka vykdyta taikant **neatsitiktinę patogumo atranką**, kai respondentai į apklausą buvo kviečiami savanoriškai, pasinaudojant turimais kontaktais ir sklaida internete. Toks atrankos metodas pasirinktas dėl ribotų tyrimo išteklių, ir siekiant greitai pasiekti kuo įvairesnę socialinių tinklų naudotojų auditoriją. Nors patogumo atranka neužtikrina rezultatų reprezentatyvumo visai populiacijai, ji leidžia tirti kiekybinius ryšius tarp pasirinktų kintamųjų bei testuoti tyrimo hipotezes.

Apklausoje dalyvavo **525** respondentai, kurie atsakė į klausimus apie jų naudojamas socialinių tinklų platformas, laiką, praleidžiamą jose, vartotojų generuojamo turinio įtaką kelionės planavimui, pasitikėjimą turiniu, kelionių tikslų įvaizdį ir kelionių ketinimus.

Surinkti duomenys apdorojami naudojant „**IBM SPSS Statistics 27.0**“ programinę įrangą. Pirmiausia duomenys užkoduoti ir paruošti analizei. Siekiant įvertinti klausimyne naudotų skalių patikimumą, apskaičiuotas **Cronbacho alfa** (Cronbach's Alpha) koeficientas. Pagal metodologines rekomendacijas, patikima skale laikoma, kai alfa reikšmė viršija 0,7.

Tolimesnei duomenų analizei naudota aprašomoji statistika (dažnių ir procentų skaičiavimas), koreliacijos analizė bei regresinė analizė. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir hipotezes, tiriami ryšiai tarp vartotojų generuojamo turinio, pasitikėjimo šiuo turiniu, kelionės tikslo įvaizdžio ir vartotojų ketinimo keliauti. Duomenų analizės metodai buvo parinkti taip, kad būtų galima pagrįstai įvertinti sąsajas tarp kintamųjų ir patikrinti tyrimo hipotezes.

4. Empirinio vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Empirinės analizės pradžioje buvo įvertintas tyrime naudotų matavimo skalių patikimumas, taikant vidinio nuoseklumo analizę. Skalių patikimumui nustatyti pasirinktas Kronbacho alfa koeficientas (angl. *Cronbach's alpha*), kuris yra vienas iš dažniausiai naudojamų metodų vidiniam skalės suderinamumui įvertinti. Nors literatūroje skirtingi autoriai pateikia nevienodus vertinimo kriterijus, paprastai laikoma, kad koeficiento reikšmė virš 0,7 rodo gerą skalių patikimumą, o reikšmės nuo 0,6 taip pat yra priimtinos, ypač pradinuose tyrimų etapuose ar taikant naujai adaptuotas skales (Piligrimienė, 2016). Šiame tyrime gauti Kronbacho alfa koeficientai, atspindintys atskirų skalių vidinį nuoseklumą, pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Skalė	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu	0,792	4
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	0,836	3
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	0,902	4
Pasitikėjimas vartotojų generuojamas turinys	0,906	5
Kelionės tikslo įvaizdis	0,932	6
Ketinimas keliauti	0,874	3
Viso klausimyno		25

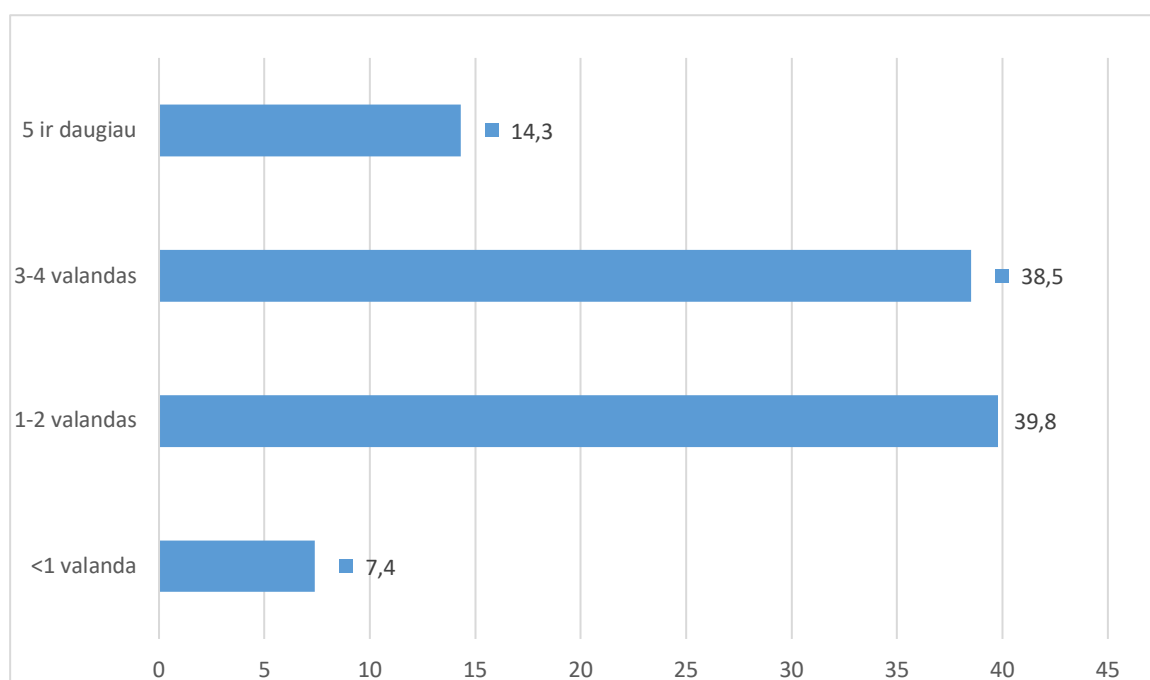
Iš 8 lentelėje apibendrintų rezultatų matyti, jog tyrime dalyvavo 525 respondentai, kurių pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą pateiktas 8 lentelėje. Dauguma respondentų buvo moterys – jos sudarė 88,60 proc. visų apklaustųjų, o vyrai – 11,20 proc. Atsakymų kategorijoje „Kita“ nurodytų atvejų nebuvo užfiksuota. Pagal amžių didžiausią tyrimo dalyvių dalį sudarė 35–44 metų amžiaus grupė – 41,0 proc. Antroje vietoje pagal gausą buvo 25–34 metų grupė (28,00 proc.), 18–24 metų respondentai (15,20 proc.). Mažiausią dalį sudarė vyresni nei 55 metų respondentai (1,30 proc.) bei 45–54 metų grupė (14,50 proc.). Pagal išsilavinimą daugiausia apklaustųjų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą – jie sudarė 41,10 proc. visų respondentų. Aukštąjį neuniversitetinį (koleginį) išsilavinimą turėjo 30,70 proc., vidurinį – 13,90 proc., o profesinį – 13,30 proc. respondentų. Tokie demografiniai duomenys leidžia daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus ir išsilavinimo asmenys, tačiau vyraujanti grupė – aukštąjį išsilavinimą turinčios moterys tarp 25–44 metų.

8 lentelė. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

	Respondentai	Procentai
Iš viso	525	100,0
Pagal lytį		
Vyras	59	11,2
Moteris	465	88,6

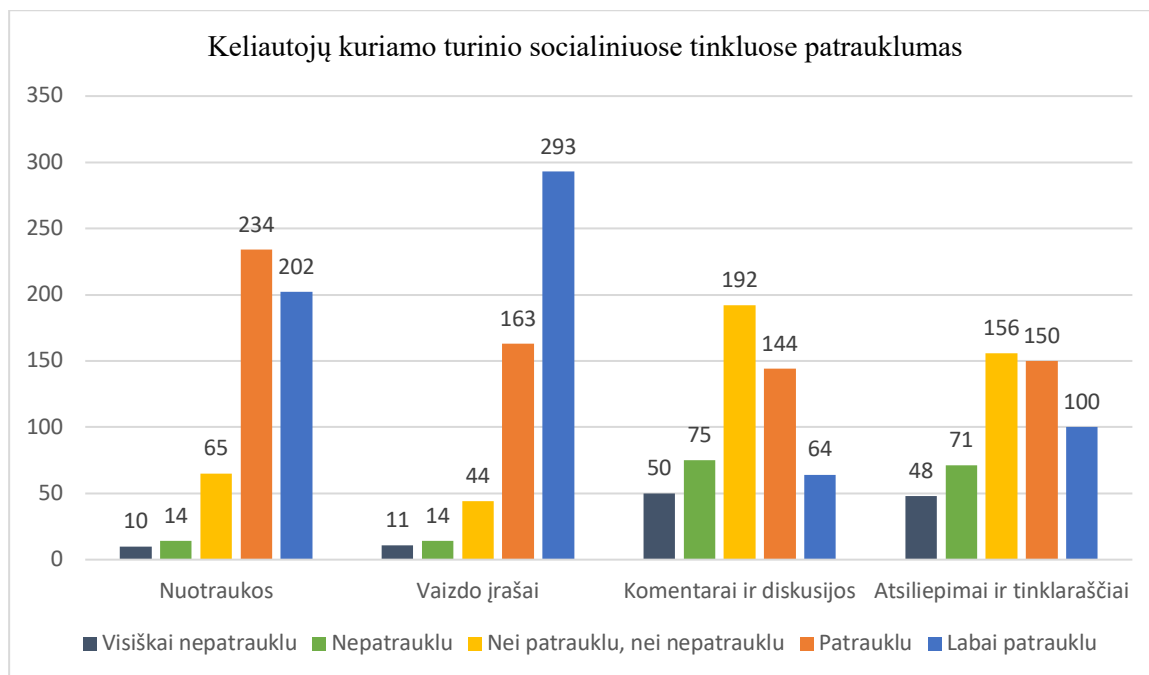
Kita	1	0,2
Pagal amžių		
18-24	80	15,2
25-34	147	28,0
35-44	215	41,0
45-54	76	14,5
>55	7	1,3
Pagal išsilavinimą		
Vidurinis	73	13,9
Profesinis	70	13,3
Aukštasis neuniversitetinis (koleginis)	161	30,7
Aukštasis universitetinis	221	41,1

Remiantis 3 paveikslu, didžioji dalis tyrimo respondentų nurodė socialiniuose tinkluose praleidžiantys reikšmingą dienos dalį. Daugiausia respondentų – 39,8 % nurodė, jog socialiniams tinklams skiria 1–2 valandas per dieną. Nedaug mažesnė dalis, 38,5%, teigė, kad socialinius tinklus naudoja 3–4 valandas per dieną. Pastebima, kad beveik 80% visų apklaustųjų socialiniuose tinkluose praleidžia nuo 1 iki 4 valandų, o tai rodo aukštą šių platformų naudojimą kasdienai. Toliau, 14,3 % respondentų socialiniuose tinkluose praleidžia 5 valandas ar daugiau, o tai gali būti siejama su intensyvesne platformų naudojimo paskirtimi (pvz., darbas, turinio kūrimas, komunikacija). Tuo tarpu tik 7,4 % apklaustųjų socialiniuose tinkluose praleidžia mažiau nei valandą, kas gali rodyti mažesnę įsitraukimą arba sąmoningą informacinį apribojimą. Duomenys atskleidžia, jog socialiniai tinklai užima reikšmingą vietą didžiosios daugumos respondentų kasdienybėje.



3 pav. Empirinio tyrimo respondentų laiko praleidimas socialiniuose tinkluose

4 paveiksle pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, atspindintys respondentų pasirinkimus keliautojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose patrauklumas.



4 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasirinkimas keliautojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose patrauklumas

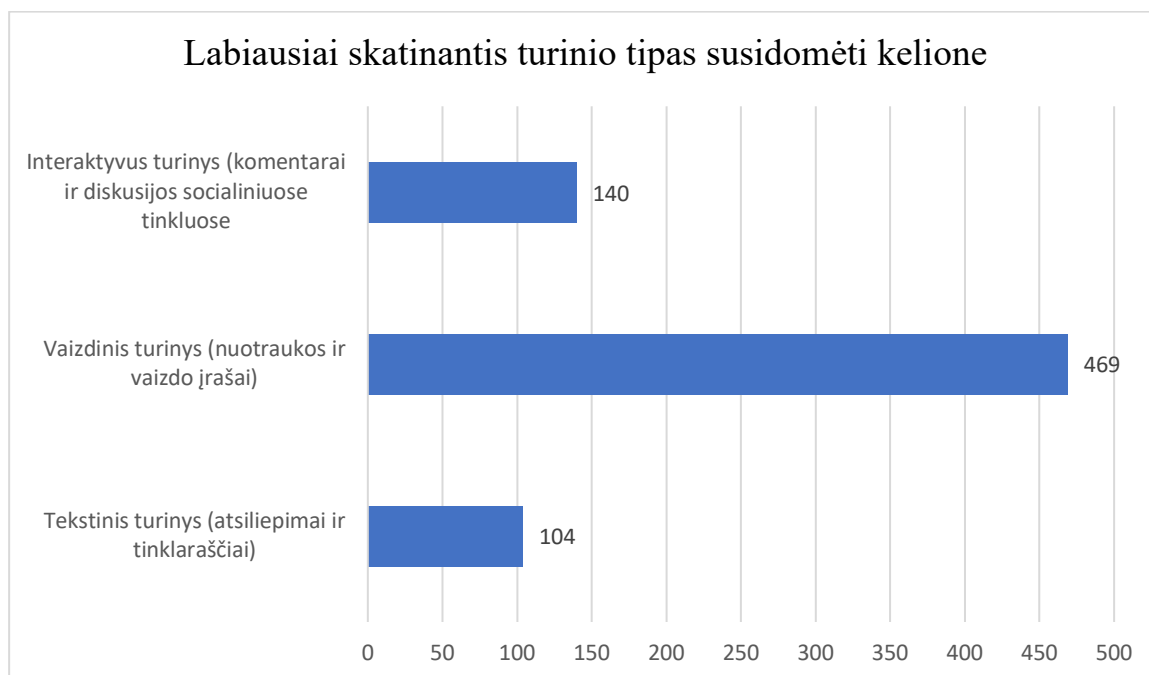
Remiantis 4 paveikslu, respondentų vertinimai atskleidžia, kad įvairios vartotojų generuojamo turinio formos socialiniuose tinkluose vertinamos skirtingai pagal jų patrauklumą. Vaizdo įrašai išsiskiria kaip labiausiai patrauklus turinio tipas, kadangi net 293 respondentai juos įvertino kaip „labai patrauklu“, o dar 163 nurodė, kad jie yra „patrauklūs“. Tai rodo stiprią šios turinio formos vizualinę ir emocinę įtaką, skatinančią įsitraukimą. Nuotraukos taip pat sulaukė reikšmingo dėmesio: 234 respondentai jas įvertino kaip „patrauklias“ ir 202 kaip „labai patrauklias“. Tai leidžia daryti prielaidą, kad nuotraukos išlieka viena iš pagrindinių turinio formų, traukiančių vartotojų dėmesį.

Tuo tarpu komentarai ir diskusijos dažniausiai buvo vertinami kaip neutralaus patrauklumo: 192 respondentai pažymėjo „nei patrauklu, nei nepatrauklu“, 144 – „patrauklu“, o tik 64 – „labai patrauklu“. Taip pat gana reikšmingas respondentų skaičius šią turinio formą įvertino neigiamai 50 „visiškai nepatrauklu“, 75 „nepatrauklu“, kas gali rodyti, kad šio tipo turinys laikomas mažiau aktuali ar per daug tekstiniu.

Atsiliepimai ir tinklaraščiai buvo vertinami labiau teigiamai nei komentarai, tačiau vis dar išsiskyrė didesne vertinimų įvairove: 156 respondentai juos įvardijo kaip „nei patrauklu, nei nepatrauklu“, 150 – „patrauklu“ ir 100 – „labai patrauklu“, tačiau pastebėtina, kad net 48 nurodė „visiškai nepatrauklu“, o 71 – „nepatrauklu“.

Tyrimo rezultatai rodo, kad vizualinis turinys, ypač vaizdo įrašai ir nuotraukos, turi aukščiausią patrauklumo lygį tarp socialinių tinklų naudotojų. Tai patvirtina vizualinio turinio svarbą kuriant kelionių tematikos komunikaciją. Priešingai, tekstinis turinys, toks kaip komentarai ar tinklaraščiai, dažniau laikomas neutraliu arba mažiau patraukliu. Tokios išvalgos turėtų būti integruotos kuriant turinio rinkodaros strategijas, orientuotas į vartotojų dėmesį ir įsitraukimą kelionių industrijoje.

5 paveiksle pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, atspindintys respondentų pasirinkimus ir leidžiantys identifikuoti, kuris turinio tipas turi didžiausią įtaką kelionių susidomėjimo skatinimui.



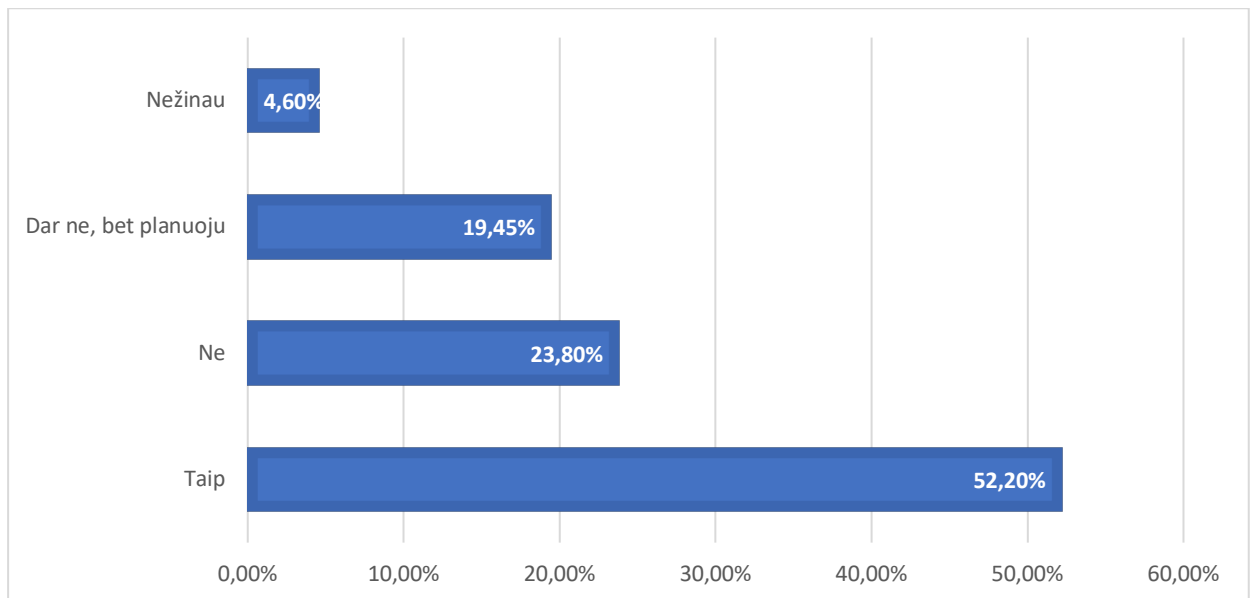
5 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasirinkimas labiausiai skatinantis turinio tipas susidomėti kelione

Remiantis 5 paveikslo duomenimis, buvo siekiama nustatyti, koks turinio tipas socialiniuose tinkluose labiausiai skatina respondentus domėtis kelione. Tyrimo rezultatai rodo aiškią tendenciją: vizualinis turinys (t. y. nuotraukos ir vaizdo įrašai) buvo nurodytas kaip labiausiai skatinantis kelionių susidomėjimą – šį turinio tipą pasirinko 469 respondentai.

Kiti turinio tipai buvo vertinami mažiau palankiai. Interaktyvų turinį (komentarų ir diskusijas socialiniuose tinkluose) kaip pagrindinį veiksnių skatinantį domėtis kelione nurodė 140 respondentų, o tekstinį turinį (atsiliepimus ir tinklaraščius) pasirinko dar mažesnę dalį – 104 respondentai. Šie rezultatai leidžia teigti, jog vartotojai, planuodami keliones ar svarstydami kelionių galimybes, labiausiai remiasi vizualiniais įspūdziais, kuriuos perteikia nuotraukos ir vaizdo įrašai. Tai atitinka ankstesnių tyrimų išvadas remiantis Xiang ir Gretzel (2010), akcentuojančias vaizdinio turinio svarbą informacijos apdorojimo ir sprendimų priėmimo procesuose turizmo srityje. Be to, pastebima, kad nors interaktyvus ir tekstinis turinys taip pat turi tam tikrą poveikį, jų efektyvumas skatinant kelionių susidomėjimą yra žymiai mažesnis nei vizualinio turinio.

Siekiant įvertinti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionių sprendimų priėmimui, buvo pateiktas klausimas: „Ar esate aplankęs (-iusi) vietą, apie kurią pirmą kartą sužinojote per vartotojų generuojamą turinį socialiniuose tinkluose?“ Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti, ar vartotojų generuojamas turinys socialinėje erdvėje iš tiesų daro įtaką vartotojų kelionių elgsenai, paskatindamas aplankyti naujas vietas. Respondentai galėjo pasirinkti vieną iš keturių atsakymo variantų: „Taip“, „Ne“, „Dar ne, bet planuoju“ arba „Nežinau“.

6 paveiksle pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, atspindintys respondentų pasirinkimus ir leidžiantys identifikuoti, kuris turinio tipas turi didžiausią įtaką kelionių susidomėjimo skatinimui.



6 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasirinkimas ar yra aplankę vietą, kurią pirmą kartą sužinojo per vartotojų generuojamą turinį socialiniuose tinkluose

Rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė respondentų (52,2%) nurodė, jog yra aplankę vietą, apie kurią pirmą kartą sužinojo iš vartotojų generuojamo turinio socialiniuose tinkluose. Tai atskleidžia vartotojų generuojamo turinio įtaką kelionių vietos pasirinkimo sprendimams ir patvirtina, kad tai tampa svarbiu kelionių planavimo šaltiniu. 23,8% respondentų teigė, jog nėra aplankę tokios vietos, apie kurią pirmą kartą sužinojo iš vartotojų generuojamo turinio, o dar 19,4% nurodė, kad kol kas neaplankė, bet planuoja tai padaryti ateityje. Šie duomenys rodo, jog net jei dalis vartotojų dar neįgyvendino savo ketinimų, vartotojų generuojamas turinys turi potencialą formuoti jų kelionių planus. Tik labai maža dalis respondentų (4,6%) nurodė, jog nežino, ar jų sprendimą paveikė vartotojų generuotas turinys. Tai leidžia manyti, kad dauguma vartotojų sąmoningai suvokia šio turinio įtaką.

Atlikta empirinė analizė atskleidė, kad tyrime naudotų skalių vidinis nuoseklumas buvo patikimas, nes visi Cronbacho alfa koeficientai viršijo 0,79 ribą, o tai patvirtina pasirinktų matavimo instrumentų tinkamumą tolimesnei statistinei analizei. Tyrime dalyvavo 525 respondentai, kurių dauguma buvo moterys, turinčios aukštąjį universitetinį ar koleginių išsilavinimą, ir priklausančios 25–44 metų amžiaus grupei. Tokia demografinė struktūra leidžia daryti prielaidą, kad tyrimas atspindi išsilavinusių, aktyviai socialiniuose tinkluose dalyvaujančių vartotojų įžvalgas. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų socialiniuose tinkluose praleidžia nuo vienos iki keturių valandų per dieną, o tai rodo aukštą šių platformų integraciją į kasdienį gyvenimą. Vertinant skirtingų vartotojų generuojamo turinio formų patrauklumą, paaiškėjo, kad vaizdinis turinys – vaizdo įrašai ir nuotraukos – yra vertinamas gerokai palankiau nei tekstiniai ar interaktyvūs formatai, tokie kaip komentarai ir tinklaraščiai. Analizuojant kelionių susidomėjimą skatinančius turinio tipus paaiškėjo, kad vizualinis turinys daro didžiausią poveikį vartotojų sprendimams, o tai atitinka ankstesnių tyrimų išvadas apie vizualinio turinio svarbą turizmo srityje. Be to, daugiau nei pusė respondentų nurodė, kad yra aplankę vietą, apie kurią pirmą kartą sužinojo per vartotojų generuotą turinį, o dar penktadalis teigė ketinantis tai padaryti ateityje, kas dar kartą patvirtina stiprų vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionių planavimui ir pasirinkimui šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje.

4.2. Tyrimo vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui konstrukto faktorinė analizė

Remiantis teorine analize, magistro baigiamajame projekte buvo sudarytas konceptualusis modelis, vartotojų generuojamo faktinio ir emocinio turinio poveikio pasitikėjimui turiniu, kelionės tikslo vietos įvaizdžiui ir ketinimui keliauti, remiantis S–O–R modeliu. Modelyje išskirti keli konstrukto blokai, tarp kurių siekiama identifikuoti statistiškai pagrįstus tarpusavio ryšius. Siekiant įvertinti, ar empiriniai duomenys patvirtina konceptualiojo modelio konstrukcijų struktūrą, buvo atlikta faktorinė analizė.

Tam, kad faktorinės analizės taikymas būtų pagrįstas, būtina įvertinti duomenų tinkamumą. Prieš pradedant analitinį procesą buvo įvertinta, ar kintamieji koreliuoja tarpusavyje. Duomenų tinkamumas tiriamas naudojant **Kaizerio–Mejerio–Olkinio** (KMO) imties adekvatumo matą ir Bartleto sferiškumo kriterijų. KMO vertė turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų laikoma tinkama (Piligrimienė, 2016). Tuo tarpu reikšmingas **Bartleto sferiškumo kriterijus** ($p < 0,05$) rodo, jog kintamųjų koreliacijos matrica statistiškai skiriasi nuo vienetinės. Jei šie kriterijai nėra tenkinami, faktorinės analizės taikyti negalima. Šiame tyrime pirmiausia buvo atlikta faktorinė analizė konstrukto, respondentų ryšys su vartotojų generuojamu turiniu (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu	
Naršydamas (-a) internete (pvz., socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, forumuose) dažnai matau su kelionėmis susijusį turinį, nors jo specialiai neieškau.	0,569
Kelionių turinys, kurį pamatau naršydamas (-a) internete, man yra įdomus.	0,799
Kelionių turinys, kurį pastebiu naršydamas (-a) internete, padeda sužinoti apie naujas turizmo vietas.	0,810
Planuodamas (-a) keliones, aš dažnai remiuosi kitų vartotojų pasidalinta patirtimi ir turiniu internete.	0,666
KMO: 0,773 Bartleto sferiškumo kriterijus: < 0,001	

Remiantis 9 lentele duomenų tinkamumui faktoriaus analizei įvertinti naudoti KMO ir Bartlett's testai. Atlikus faktorinę analizę, siekta nustatyti, ar empirinio tyrimo teiginiai formuoja bendrą latentinių kintamųjų struktūrą. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) tinkamumo matas buvo 0,773, o tai rodo, kad duomenų imtis yra pakankama faktoriaus analizei atlikti. Bartlett sferiškumo testas taip pat buvo statistiškai reikšmingas ($\chi^2 = 676,291$; $df = 6$ $p < 0,001$), patvirtinantis, kad tarp kintamųjų egzistuoja koreliacijos, leidžiančios taikyti faktorinę analizę. Visi teiginiai turėjo vidutiniškai stiprius arba stiprius faktorių svorius (nuo 0,569 iki 0,810), o tai leidžia teigti, kad jie yra empiriškai pagrįsti ir tinkamai atspindi bendrą konstrukto turinį. Toliau aptariami faktinio vartotojų generuojamo turinio konstrukto faktorinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Faktinis vartotojų generuojamas turinys faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man sužinoti, kad tam tikra turizmo vietovė yra įtraukta į pasaulio kultūros paveldo sąrašą.	0,788
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man geriau suprasti turizmo vietovės istoriją.	0,897
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man sužinoti apie naujausius renginius ar veiklas turizmo vietovėje (pvz., muzikinius ar kultūrinius renginius).	0,702
KMO: 0,702 Bartleto sferiškumo kriterijus: < 0,001	

10 lentelėje rezultatai parodė, kad trys teiginiai, susiję su faktinio vartotojų generuojamo turinio aspektais, formuoja vieną aiškų konstrukto veiksnį. Atlikus faktorių analizę ($KMO = 0,702$; Bartlett's testas $\chi^2 = 647.090$, $df = 3$, $p < 0.001$), buvo identifikuotas vienas faktorius, paaiškinantis 63.97% bendros dispersijos. Visų teiginių faktoriniai svoriai viršijo 0.7 ribą, o Cronbach's Alpha ($\alpha = 0.836$) patvirtino aukštą konstrukto patikimumą. Tai leidžia teigti, kad teiginiai yra konceptualiai ir statistiškai tinkami naudoti kaip vieną patikimą skalę. Toliau aptariami emocinio vartotojų generuojamo turinio konstrukto faktorinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Emocinis vartotojų generuojamas turinys faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	
Vartotojų generuojamas kelionių turinys, kurį pamatau internete leidžia man suprasti, kad lankoma vieta yra labai graži.	0,793
Vartotojų generuotame kelionių turinyje matoma graži gamta sukelia man norą ten nuvykti.	0,845
Vartotojų generuojamas kelionių turinys paskatina mano susidomėjimą aplankyti istorinius ir kultūrinius pastatus rodomoje vietovėje.	0,821
Vartotojų generuojamas kelionių turinys man sukuria įspūdį, kad kelionė į rodomą vietovę verta dėmesio.	0,888
KMO: 0,842 Bartleto sferiškumo kriterijus: < 0,001	

11 lentelėje atlikta faktorių analizė patvirtino, kad keturi teiginiai, susiję su emociniu vartotojų generuojamo kelionių turinio poveikiu, formuoja vieningą konstrukciją. KMO indeksas (0.842) ir reikšmingas Bartlett sferiškumo testas ($\chi^2 = 1323.205$, $df = 6$, $p < 0.001$) parodė, kad duomenys tinkami analizės atlikimui. Išgautas vienas faktorius, kuris paaiškina 70.12% bendros dispersijos. Visų teiginių faktoriniai svoriai viršijo 0.7, o tai rodo, kad konstrukto elementai yra empiriškai ir konceptualiai susiję bei gali būti naudojami vienai bendrai skalei sudaryti.

Toliau aptariami pasitikėjimo vartotojų generuojamo turinio konstrukto faktorinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	
Komentaras apie kelionių vietas socialiniuose tinkluose man atrodo teisingi.	0,728
Nuotraukos / vaizdo įrašai apie vietovę socialiniuose tinkluose atitinka tikrovę.	0,814
Dėl vartotojų generuojamo kelionių turinio, skelbiamo socialiniuose tinkluose, žinau, ko tikėtis iš vietovės prieš keliaudamas (-a).	0,794
Perskaitęs (-iusi) komentarus ar pamatęs (-iusi) nuotraukas socialiniuose tinkluose, tikiu, kad vietovė ar turizmo paslaugų teikėjai pateisins mano lūkesčius.	0,860
Tikiu, kad žmonių paskelbta patirtis apie kelionių vietovę socialiniuose tinkluose yra patikima.	0,863
KMO: 0,869 Bartleto sferiškumo kriterijus: < 0,001	

12 lentelėje atlikti faktorinės analizės rezultatai patvirtina, kad teiginiai, susiję su faktinės informacijos pateikimu vartotojų generuojamame turinyje, sudaro vieną nuoseklų konstrukto matą. KMO rodiklis (0,869) rodo, kad duomenų imtis yra tinkama faktorių analizei. Bartlett testas buvo reikšmingas ($\chi^2 = 1672.635$; $df = 10$, $p < 0.001$), todėl koreliacijos tarp kintamųjų yra pakankamos konstrukto išskyrimui. Visų teiginių faktoriniai svoriai viršija 0.7 ribą, kas liudija apie konstrukto empirinį nuoseklumą. Šie rezultatai leidžia pagrįstai naudoti šiuos teiginius kaip vieningą matą, apibūdinantį faktinės informacijos konstrukciją vartotojų generuojamo turinio kontekste.

Toliau aptariami kelionės tikslo įvaizdžio konstrukto faktorinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Kelionės tikslo įvaizdis faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Kelionės tikslo įvaizdis	
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai saugi kelionių vieta.	0,803
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai švari kelionių vieta.	0,857
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai vieta, kurioje galima atsipalaiduoti.	0,850
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje vietoje yra patogus transportas.	0,868
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje vietoje yra įvairus maisto pasirinkimas.	0,833
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje daug istorinių vietų ir muziejų.	0,791

KMO: 0,889 Bartleto sferiškumo kriterijus: < 0,001
--

13 lentelėje tinkamumo analizė: KMO ir Bartlett testai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indeksas = 0,889 – tai rodo puikų imties tinkamumą faktorių analizei. $KMO > 0,80$ vertinamas kaip labai geras. Bartlett's sferiškumo testas: $\chi^2 = 2528,950$; $df = 15$; $p < 0,001$ – reikšmingas, o tai patvirtina, kad tarp kintamųjų yra pakankamai koreliacijų faktorių analizei atlikti. Visų teiginių faktoriai svoriai yra labai aukštos (nuo 0,803 iki 0,888), o tai rodo, kad teiginiai stipriai koreliuoja su bendru faktoriumi. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pasirinkti teiginiai, susiję su vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietai įvaizdžiui (saugumo, švaros, atsipalaidavimo, transporto, maisto ir kultūrinių objektų aspektais), formuoja vieningą ir empiriškai pagrįstą konstrukto struktūrą. Faktorinė analizė patvirtino konstrukto vientisumą: visi teiginiai stipriai susiję su vienu bendru faktoriumi, kuris paaiškina didelę dalį bendros *dispersijos*. Aukšti faktoriai koeficientai ir labai geras KMO indeksas leidžia teigti, kad šis konstruktas yra statistiškai pagrįstas ir tinkamas naudoti tolesnėje analizėje.

Toliau aptariami ketinimo keliauti konstrukto faktorinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 14 lentelėje.

14 lentelė. Ketinimas keliauti faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Ketinimas keliauti	
Ateityje aplankysiu vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje.	0,852
Rinkčiausi aplankyti vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje, o ne kitą turizmo vietą.	0,806
Per artimiausius 12 mėnesių gali būti, kad aplankysiu šią vietą, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje.	0,853
KMO: 0,740 Bartleto sferiškumo kriterijus: < 0,001	

Remiantis 14 lentele faktorinės analizės rezultatai rodo, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indekso reikšmė = 0,740 – tai yra gera imties tinkamumo rodiklio vertė, rodanti, kad koreliacinė matrica yra tinkama faktorių analizei. Bartlett's sferiškumo testas ($\chi^2 = 806,677$, $df = 3$, $p < 0,001$) yra statistiškai reikšmingas. Tai patvirtina, kad koreliacijos tarp kintamųjų yra pakankamai stiprios, kad būtų galima atlikti faktorių analizę. Vienas faktorius paaiškina daugiau nei 80 % bendros dispersijos, o faktoriai svoriai patvirtina, kad visi teiginiai stipriai susiję su ta pačia latentine dimensija. KMO indekso reikšmė viršija 0,70, o Bartlett's testas yra reikšmingas, todėl duomenys yra tinkami faktorių analizei. Šie rezultatai leidžia pagrįstai teigti, kad šis konstruktas yra statistiškai patikimas ir gali būti sėkmingai naudojamas tolesnėje analizėje, tokiose kaip regresija, klasterinė analizė ar grupių palyginimas. Konstrukto pagrindas leidžia daryti išvadą, kad vartotojų generuojamas turinys turi tiesioginę įtaką potencialių keliautojų ketinimui pasirinkti tam tikrą kelionių kryptį.

Atlikta faktorinė analizė leido empiriškai įvertinti conceptualiojo modelio konstrukcijų struktūrinį pagrįstumą. Visi analizuoti konstruktai – faktinis ir emocinis vartotojų generuojamas turinys,

pasitikėjimas turiniu, kelionės tikslo įvaizdis bei ketinimas keliauti – pasižymėjo vienmatišku ir aukštu vidiniu suderinamumu. Kiekvienu atveju buvo identifikuotas vienas dominuojantis veiksnys, paaiškinantis reikšmingą bendros dispersijos dalį (nuo 62 % iki 80 %), o teiginių faktoriai svariai daugeliu atvejų viršijo 0,7 reikšmę, kas patvirtina konstrukcijų empirinį stiprumą. Kaizerio–Mejerio–Olkinio (KMO) imties adekvatumo rodikliai visais atvejais viršijo priimtą 0,70 ribą, o reikšmingi Bartlett sferiškumo testų rezultatai ($p < 0,001$) patvirtino pakankamas koreliacijas tarp kintamųjų faktorių analizei taikyti. Apibendrinant galima teigti, kad faktorinė analizė patvirtino visų tiriamųjų konstrukto conceptualinį ir statistinį pagrįstumą.

4.3. Tyrimo vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos konstrukto aprašomoji ir koreliacinė analizė

Atlikus tyrimo konstrukto faktorinę analizę, toliau buvo vykdoma jį sudarančių kintamųjų aprašomoji statistinė analizė. Šios analizės tikslas – nustatyti kiekvieno konstrukto elemento modas, vidutines reikšmes ir standartinius nuokrypius, siekiant įvertinti respondentų atsakymų pasiskirstymą. Verta pažymėti, kad visų klausimyno teiginių atsakymai buvo transformuoti į skaitines reikšmes, kuriose: 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 4 – „sutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

15 lentelė. Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu			
Naršydamas (-a) internete (pvz., socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, forumuose) dažnai matau su kelionėmis susijusį turinį, nors jo specialiai neieškau.	4	3,72	0,96
Kelionių turinys, kurį pamatau naršydamas (-a) internete, man yra įdomus.	4	3,90	0,93
Kelionių turinys, kurį pastebiu naršydamas (-a) internete, padeda sužinoti apie naujas turizmo vietas.	4	4,18	0,88
Planuodamas (-a) keliones, aš dažnai remiuosi kitų vartotojų pasidalinta patirtimi ir turiniu internete.	4	3,70	1,21

Remiantis 15 lentele, respondentų atsakymai leidžia teigti, kad jie dažnai pastebi su kelionėmis susijusį turinį naršydamas internete, nei jei jo specialiai neieško (vidurkis = 3,72; *Moda* = 4; Standartinis nuokrypis = 0,96). Tai rodo, kad kelionių turinys dažnai pasiekiamas net ir nesistengiant jo aktyviai ieškoti. Aukščiausia vidutinė reikšmė - 4,18 nustatyta teiginiui, jog kelionių turinys, kurį vartotojai pastebi naršydamas internete, padeda sužinoti apie naujas turizmo vietas. Tai parodo informacinį tokio turinio poveikį. Mažiausias standartinis nuokrypis - 0,88 rodo, kad atsakymai į šį teiginį buvo vieningesni, o tai sustiprina konstrukto patikimumą.

Toliau aptariami faktinio vartotojų generuojamo turinio konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Faktinis vartotojų generuojamas turinys kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Faktinis vartotojų generuojamas turinys			

Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man sužinoti, kad tam tikra turizmo vietovė yra įtraukta į pasaulio kultūros paveldo sąrašą.	4	3,37	1,161
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man geriau suprasti turizmo vietovės istoriją.	4	3,45	1,093
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man sužinoti apie naujausius renginius ar veiklas turizmo vietovėje (pvz., muzikinius ar kultūrinius renginius).	4	3,71	1,054

Remiantis 16 lentele aprašomoji statistinė analizė atskleidė respondentų nuostatas apie faktinį vartotojų generuojamo kelionių turinį. Rezultatai parodė, kad respondentai vidutiniškai pritarė teiginiui, jog vartotojų generuojamas turinys padėjo jiems sužinoti, kad tam tikra turizmo vietovė yra įtraukta į pasaulio kultūros paveldo sąrašą ($M = 3,37$; $Moda = 4$; $SD = 1,16$). Šiek tiek didesnė vidutinė reikšmė ($M = 3,45$) buvo nustatyta teiginiui, kad vartotojų generuojamas turinys padėjo geriau suprasti turizmo vietovės istoriją.

Aukščiausia reikšmė ($M = 3,71$) gauta vertinant teiginį, jog vartotojų kuriamas turinys padeda sužinoti apie naujausius renginius ar veiklas turizmo vietovėje (pvz., koncertus ar kultūrinius renginius). Tai rodo, kad vartotojų generuojamas turinys labiausiai vertinamas dėl savo aktualumo ir praktinės informacijos naudos kelionės planavimui. Standartiniai nuokrypiai, svyruojantys tarp 1,05 ir 1,16, rodo, kad respondentų atsakymai buvo šiek tiek išsisklaidę, tačiau iš esmės pakankamai vieningi.

Toliau aptariami emocinio vartotojų generuojamo turinio konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Emocinis vartotojų generuojamas turinys kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Emocinis vartotojų generuojamas turinys			
Vartotojų generuojamas kelionių turinys, kurį pamatau internete leidžia man suprasti, kad lankoma vieta yra labai graži.	4	4,06	0,871
Vartotojų generuotame kelionių turinyje matoma graži gamta sukelia man norą ten nuvykti.	5	4,12	0,949
Vartotojų generuojamas kelionių turinys paskatina mano susidomėjimą aplankyti istorinius ir kultūrinius pastatus rodomoje vietovėje.	4	3,90	0,984
Vartotojų generuojamas kelionių turinys man sukuria įspūdį, kad kelionė į rodomą vietovę verta dėmesio.	4	4,05	0,919

Analizuojant respondentų atsakymus dėl emocinio vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo įvaizdžiui, nustatyta, kad daugiausiai pritariama teiginiui, jog vartotojų turinyje vaizduojama graži gamta sukelia norą ten nuvykti ($M = 4,12$; $SD = 0,95$), taip pat aukštai įvertinta idėja, jog vartotojų generuojamas turinys padeda suprasti, kad lankoma vieta yra labai graži ($M = 4,06$; $SD = 0,87$). Toliau pagal vidutinę reikšmę rikiuojasi teiginiai, jog vartotojų generuojamas turinys sukuria

įspūdį, kad vietovė verta dėmesio ($M = 4,05$) bei paskatina susidomėjimą istoriniais ar kultūriniais objektais ($M = 3,90$). Tokie rezultatai rodo, kad vizualinis ir turinio turtingumas vartotojų generuojamo turinio kontekste turi teigiamą poveikį kelionės tikslo vietos patrauklumui vartotojo nuomonei. Atsakymų pasiskirstymo nuoseklumą patvirtina ir standartinių nuokrypių intervalas (0,87 iki 0,98), rodantis santykinai nedidelę nuomonių dispersiją. Tai leidžia daryti prielaidą apie rezultatų patikimumą.

Toliau aptariami pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu			
Komentarai apie kelionių vietas socialiniuose tinkluose man atrodo teisingi.	3	3,24	0,963
Nuotraukos / vaizdo įrašai apie vietovę socialiniuose tinkluose atitinka tikrovę.	3	3,30	0,971
Dėl vartotojų generuojamo kelionių turinio, skelbiamo socialiniuose tinkluose, žinau, ko tikėtis iš vietovės prieš keliaudamas (-a).	4	3,61	0,982
Perskaitęs (-iusi) komentarus ar pamatęs (-iusi) nuotraukas socialiniuose tinkluose, tikiu, kad vietovė ar turizmo paslaugų teikėjai pateisins mano lūkesčius.	4	3,43	0,999
Tikiu, kad žmonių paskelbta patirtis apie kelionių vietas socialiniuose tinkluose yra patikima.	3	3,36	1,012

Remiantis 18 lentele, atlikus aprašomąją analizę, nustatyta, kad respondentai labiausiai pritarė teiginiui, jog peržiūrėjus komentarus ar nuotraukas socialiniuose tinkluose, tikima, kad turizmo paslaugų teikėjai pateisins jų lūkesčius ($M = 3,43$; $SD = 0,999$). Teiginys, jog vartotojų generuojamas turinys padeda žinoti, ko tikėtis prieš keliaujant ($M = 3,61$), atskleidžia informacinę vartotojų generuojamo turinio vertę. Mažiausiai pritarta teiginiui, kad komentarai socialiniuose tinkluose atrodo teisingi ($M = 3,24$), kas gali rodyti tam tikrą atsargumą ar kritiškumą vertinant kitų nuomones. Vidutinės reikšmės kitiems teiginiais svyruoja nuo 3,30 iki 3,36, kas leidžia daryti išvadą, jog bendra pasitikėjimo vartotojų turiniu tendencija yra vidutinio stiprumo. Standartiniai nuokrypiai svyruoja nuo 0,96 iki 1,01, kas rodo, jog respondentų nuomonės buvo pakankamai vienodos, o rezultatai patikimi.

Toliau aptariami kelionės tikslo įvaizdis konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Kelionės tikslo vietos įvaizdis kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
-------------------------	------	------------------	------------------------

Kelionės tikslo vietos įvaizdis			
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai saugi kelionių vieta.	3	3,37	0,972
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai švari kelionių vieta.	3	3,34	0,980
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai vieta, kurioje galima atsipalaiduoti.	4	3,56	0,932
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje vietoje yra patogus transportas.	3	3,44	0,963
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje vietoje yra įvairus maisto pasirinkimas.	4	3,67	0,940
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje daug istorinių vietų ir muziejų.	4	3,59	0,948

Kelionės tikslo vietos įvaizdžio konstrukto sudarančių teiginių analizė atskleidžia vidutinių reikšmių intervalą nuo 3,34 iki 3,67, kuris rodo pritarimo lygį tarp respondentų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų generuojamas turinys matomas socialiniuose tinkluose daro reikšmingą poveikį formuojant vietovės įvaizdį. Aukščiausia vidutinė reikšmė - „*Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje vietovėje yra įvairus maisto pasirinkimas*“ ($M = 3,67$; $SD = 0,940$), o tai rodo, kad maisto aspektas yra vienas iš reikšmingų kelionės tikslo vietos įvaizdžio komponentų. Kiek mažesnės reikšmės gautos teiginiais apie saugumą ($M = 3,37$) ir švaros ($M = 3,34$) įspūdį, kas gali būti interpretuojama kaip nuosaikesnis pasitikėjimas šiais aspektais perteikiamais socialiniuose tinkluose. Vidutinės reikšmės, viršijančios ($M = 3,50$) taip pat fiksuotos teiginiais, susijusiems su poilsiu, transportu, istoriniu paveldu, leidžiančiais manyti, kad šie elementai yra svarbūs vartotojui formuojant kelionės tikslo įvaizdį. Moda teiginiuose svyruoja tarp 3 ir 4, dažniausiai pasirenkami atsakymai yra „*Nei sutinku, nei nesutinku*“ ir „*Sutinku*“. Tai rodo, kad dauguma respondentų bent iš dalies linkę sutikti su konstrukto teiginiais. Standartiniai nuokrypiai (0,932–0,980) rodo gana nuosaikius atsakymų išsiskyrimus, todėl galime teigti, kad respondentų vertinimai šiuo klausimu buvo pakankamai vienodi.

Toliau aptariami ketinimas keliauti konstrukto aprašomosios statistinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Ketinimas keliauti kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Ketinimas keliauti			
Ateityje aplankysiu vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje.	4	3,50	1,016
Rinkčiausi aplankyti vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje, o ne kitą turizmo vietą.	3	3,29	1,051
Per artimiausius 12 mėnesių gali būti, kad aplankysiu šią vietą, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje.	3	3,19	1,141

Galima matyti, kad 20 lentelėje ketinimų keliauti konstrukto analizė atskleidė, kad respondentų nuomonės apie tai, ar juos stipriai veikia socialiniuose tinkluose matomas vartotojų generuojamas kelionių turinys, svyruoja nuo neutralios iki šiek tiek pozityvios. Aukščiausia vidutinė reikšmė gauta teiginiui „*Ateityje aplankysiu vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje*“ ($M = 3,50$; $SD = 1,016$), o tai rodo, kad daugelis respondentų neatmeta galimybės būti paveikti tokio turinio, tačiau jų pozicija nėra tvirta. Ši teiginį dažniausiai žymėjo vertinimu 4 – „Sutinku“, o moda yra 4, kas patvirtina, jog pozityvus santykis dominuoja. Žemesnės reikšmės gautos teiginiams „*Rinkčiausi aplankyti vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame turinyje, o ne kitą turizmo vietą*“ ($M = 3,29$) ir „*Per artimiausius 12 mėnesių gali būti, kad aplankysiu šią vietą*“ ($M = 3,19$), atskleidžiant žemesnį elgsenos konversijos lygį – nors susidomėjimas egzistuoja, ketinimai realiai keliauti ar pasirinkti konkrečią vietą dėl turinio yra kiek silpnesni. Standartinis nuokrypis šiuose teiginiuose svyruoja nuo 1,016 iki 1,141, kas rodo šiek tiek didesnę atsakymų išsiskyrimą, t. y. respondentų nuomonės šiuo klausimu buvo labiau išsiskyrusios, o tai gali reikšti individualaus konteksto ir asmeninių kelionių galimybių įtaką priimant sprendimą.

Prieš atliekant priežastinių ryšių analizę, būtina įsitikinti, ar tarp tiriamų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas sąryšis, kurį galima identifikuoti taikant koreliacinę analizę. Tam būtina įvertinti, ar kintamųjų pasiskirstymas atitinka normaliojo skirstinio reikalavimus (Piligrimienė, 2016).

Šiuo tikslu naudojamas Kolmogorovo–Smirnov (K-S) testas, kuris padeda nustatyti, ar duomenų pasiskirstymas yra normalus.

Kaip nurodo Piligrimienė (2016), ryšys laikomas statistiškai reikšmingu, kai p reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Ryšio stiprumui įvertinti remiamasi pagal Cohen'ą, Cohen, West ir Aiken (2003) pateikta koreliacijos koeficientų interpretacija, pagal kurią:

- 0,00–0,19 – labai silpnas ryšys,
- 0,20–0,39 – silpnas,
- 0,40–0,69 – vidutinio stiprumo,
- 0,70–0,89 – stiprus,
- 0,90–1,00 – labai stiprus ryšys.

Remiantis tyrimo hipotezių sudarymo tvarka, pirmiausiai tikrinami ryšiai.

21 lentelė. Koreliacijos tarp emocinio vartotojų generuojamo turinio, kelionės tikslo įvaizdžio, pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Emocinis vartotojų generuojamas turinys	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,480	< 0,001
Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu.	0,551	< 0,001
Ketinimas keliauti	0,540	< 0,001

Remiantis Spearman'o koreliacijos analize (21 lent.), buvo įvertinti ryšiai tarp emocinio vartotojų generuojamo turinio ir trijų tiriamųjų konstrukto: kelionės tikslo vietos įvaizdžio, pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu bei ketinimo keliauti. Visais atvejais gauti koreliacijos koeficientai rodo vidutinio stiprumo, teigiamus ir statistiškai reikšmingus ryšius ($p < 0,001$).

Nustatyta, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys teigiamai koreliuoja su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu ($\rho = 0,480$), kas leidžia teigti, kad emocinio pobūdžio turinys, pateikiamas socialiniuose tinkluose, gali reikšmingai prisidėti prie teigiamo vietovės suvokimo formavimo. Taip pat identifiкуotas stipresnis ryšys tarp emocinio turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ($\rho = 0,551$), rodantis, kad emocijos ir asmeniškumas socialiniame turinyje didina vartotojų pasitikėjimą pateikiama informacija. Galiausiai, ryšys tarp emocinio turinio ir kelionių ketinimų ($\rho = 0,540$) leidžia manyti, kad į emocijas apeliuojantis turinys gali paskatinti vartotojus planuoti keliones.

Šie rezultatai leidžia patvirtinti šias tyrimo hipotezes:

- **H1:** Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu – **patvirtinta**.
- **H2:** Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu – **patvirtinta**.
- **H3:** Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti – **patvirtinta**.

Gauti rezultatai atitinka teorines prielaidas, kuriose pabrėžiama, kad emocinis turinys, susijęs su kelionių patirtimis, skatina asmeninį įsitraukimą, sustiprina ryšį su kelionės kryptimi bei padidina ketinimą veikti – šiuo atveju, keliauti. Tai leidžia teigti, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys atlieka svarbų vaidmenį vartotojams pasirinkant kelionės tiklos vietą.

Tęsiant ryšių tarp modelio konstrukto analizę, toliau tikrinama faktinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdis, pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimas keliauti konstrukto koreliacija (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Koreliacijos tarp faktinio vartotojų generuojamo turinio, kelionės tikslo įvaizdžio, pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,259	< 0,001
Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu.	0,296	< 0,001
Ketinimas keliauti	0,287	< 0,001

22 lentelėje atlikta Spearman koreliacijos analizė leido įvertinti ryšius tarp faktinio vartotojų generuojamo turinio ir kitų konceptualių konstrukto – kelionės tikslo vietos įvaizdžio, pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu bei ketinimo keliauti. šiame tyrime gauti rezultatai leidžia daryti šias išvadas. Nustatytas silpnas, bet statistiškai reikšmingas ryšys tarp faktinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio ($\rho = 0,259$, $p < 0,001$). Tai rodo, kad objektyvus, faktais paremtas turinys turi teigiamą reikšmingą ryšį kelionės tikslo vietos įvaizdžio formavimui. Tarp faktinio turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu fiksuotas aukštesnis, bet silpnas ryšys ($\rho = 0,296$, $p < 0,001$), kuris leidžia teigti, kad faktinė informacija, tokia kaip nuomonių analizės ar palyginimai, gali didinti informacijos patikimumą vartotojų nuomonei. Spearman koreliacijos analizė parodė, kad tarp faktinio turinio ir ketinimo keliauti koreliacija yra silpna, tačiau reikšminga ($\rho = 0,287$, $p < 0,001$), leidžianti daryti prielaidą, kad faktinis turinys gali prisidėti prie vartotojų sprendimo planuoti kelionę.

Atsižvelgiant į tai, visos trys hipotezės, susijusios su faktiniu vartotojų generuojamu turiniu, yra patvirtintos:

- **H4:** Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu – **patvirtinta**.
- **H5:** Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu – **patvirtinta**.
- **H6:** Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti – **patvirtinta**.

Nors visų ryšių stiprumas įvertintas kaip silpnas, jų statistinis reikšmingumas pabrėžia faktinio turinio svarbą kelionių planavimo procese. Šie rezultatai papildomai pagrindžia faktinio turinio funkciją ne tik kaip informacinę, bet ir kaip pasitikėjimą bei apsisprendimą stiprinančios priemonės.

Tęsiant ryšių tarp modelio konstrukčių analizę, toliau tikrinama kelionės tikslo vietos įvaizdis ir ketinimas keliauti konstrukčių koreliacija (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Koreliacijos tarp kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Kelionės tikslo vietos įvaizdis	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Ketinimas keliauti	0,562	< 0,001

23 lentelėje atlikta Spearman koreliacijos analizė parodė, kad tarp kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir ketinimo keliauti yra statistiškai reikšmingas ryšys ($\rho = 0,562$, $p < 0,001$), kuris atitinka vidutinio stiprumo koreliaciją (0,40–0,69 intervalas).

Tai rodo, kad kuo teigiamiau respondentai vertina kelionės tikslo vietą (pvz., kaip gražią, saugią, įdomią ar patogią), tuo labiau jie linkę planuoti ar svarstyti galimybę vykti į ją ateityje. Šie rezultatai dera su ankstesniais tyrimais, kurie akcentuoja vietovės įvaizdžio reikšmę priimant sprenimą keliauti. Atsižvelgiant į gautą rezultatą:

H7: Kelionės tikslo vietos įvaizdis turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti – yra **patvirtinta**.

Tyrimo duomenys patvirtina prielaidą, jog vartotojų suvokiamas kelionės tikslo vietos įvaizdis yra reikšmingas veiksnys, formuojantis jų kelionių planus bei ketinimus. Vadinasi, tiek emocinis, tiek faktinis vartotojų generuojamas turinys turi praktinę svarbą, ypač kuriant efektyvias kelionės tikslo vietos rinkodaros strategijas.

Tęsiant ryšių tarp modelio konstrukčių analizę, toliau tikrinama pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir kelionės tikslo vietos įvaizdis konstrukčių koreliacija (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Koreliacijos tarp pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir kelionės tikslo įvaizdžio analizės rezultatai

Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,730	< 0,001

Siekiant įvertinti ryšį tarp pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio, atlikta **Spearman koreliacijos analizė** parodė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį ($\rho = 0,730, p < 0,001$). Pagal koreliacijos koeficientų interpretavimo lentelę, šis rezultatas patenka į **stipraus ryšio** intervalą (0,70–0,89), o tai reiškia, kad šių kintamųjų tarpusavio priklausomybė yra aukšta.

Tai reiškia, kad kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas jų pačių generuojamu turiniu (tokiu kaip nuotraukos, atsiliepimai, komentarai), tuo teigiamiau jie vertina turizmo vietovės įvaizdį. Kitaip tariant, patikimas ir autentiškas vartotojų turinys ne tik informuoja, bet ir formuoja pozityvią nuomonę apie vietovę – skatina matyti ją kaip patrauklią, įdomią ir vertą aplankyti.

Atsižvelgiant į šiuos rezultatus:

H8: Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu – yra **patvirtinta**.

Šis rezultatas atitinka ankstesnių tyrimų išvadas, kurios pabrėžia pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu reikšmę formuojant kelionės tikslo vietos įvaizdį. Jis taip pat sustiprina teorinę prielaidą, kad vartotojų generuojams turinys gali atlikti ne tik informacinę, bet ir įtikinamąją funkciją planuojant keliones.

Tęsiant ryšių tarp modelio konstrukto analizę, toliau tikrinama pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimas keliauti konstrukto koreliacija (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Koreliacijos tarp pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	Spearman'o koeficientas	p reikšmė
Ketinimas keliauti	0,619	< 0,001

25 lentelėje toliau atlikta Spearman koreliacijos analizė tarp pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu ir kelionės ketinimo parodė statistiškai reikšmingą, vidutinio stiprumo teigiamą ryšį ($\rho = 0,619, p < 0,001$). Koreliacijos reikšmė tarp 0,40–0,69 laikoma vidutinio stiprumo sąsaja. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie labiau pasitiki vartotojų generuojamu turiniu socialiniuose tinkluose (pvz., įrašais, atsiliepimais, nuotraukomis), dažniau planuoja keliauti, remdamiesi šia informacija. Pasitikėjimas turiniu tampa svarbiu veiksnio, padedančiu sumažinti informacinį neapibrėžtumą ir sustiprinti kelionės sprendimo priėmimą.

Remiantis gautais rezultatais:

H9: Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti – yra pagrįsta ir **patvirtinta**.

Šis ryšys pagrindžia tyrime keliamą prielaidą, kad vartotojų pasitikėjimas kitų pateikta informacija internete gali veikti kaip kelionės tikslo vietos pasirinkimą skatinantis veiksnys. Tyrimo duomenys sutampa su ankstesniais moksliniais tyrimais kurie rodo, kad pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu didina vartotojų tikimybę sekti kitų rekomendacijas ar pavyzdžius pasirenkant kelionės tikslo vietą.

Atlikus tyrimo duomenų analizę SPSS programa, buvo taikytos aprašomosios statistikos priemonės (vidutinė reikšmė, moda, standartinis nuokrypis) bei **Spearman'o koreliacijos analizė**, kadangi duomenų skirstinys neatitiko normalumo kriterijų (remiantis Kolmogorovo–Smirnovu testu). Tai leido patikimai įvertinti kintamųjų tarpusavio ryšius. Tyrimo rezultatai parodė, kad **emocinį vartotojų generuojamą turinį** sieja **vidutinio stiprumo, teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys** su kelionės tikslo įvaizdžiu ($p = 0,480$), pasitikėjimu turiniu ($p = 0,551$) ir ketinimu keliauti ($p = 0,540$). Tai rodo, jog emocinis turinys skatina vartotojų įsitraukimą ir sprendimų priėmimą kelionių kontekste. **Faktinis turinys**, nors ir turėjo **silpnesnius, bet statistiškai reikšmingus ryšius** su visais tiriamais konstruktais ($p = 0,259–0,296$), vis tiek prisideda prie kelionės tikslo vertinimo, pasitikėjimo formavimo ir kelionių planavimo. Analizė taip pat parodė, kad **pasitikėjimas vartotojų turiniu stipriai koreliuoja su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu** ($p = 0,730$), o vidutinį stiprumą ($p = 0,619$) turintis ryšys egzistuoja su kelionės ketinimu, išryškinant pasitikėjimą kaip svarbų tarpinį veiksnį. Be to, **kelionės tikslo įvaizdis vidutiniškai stipriai koreliuoja su ketinimu keliauti** ($p = 0,562$), patvirtindamas jo svarbą vartotojų elgsenai.

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, **visos devynios tyrimo hipotezės (H1–H9) yra patvirtintos**. Tai pagrindžia tiek emocinio, tiek faktinio vartotojų generuojamo turinio svarbą formuojant kelionių sprendimus.

Toliau vertinama tyrimo vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos įvaizdžiui rezultatai skirtingos lyties ir amžiaus tiriamųjų imtyse. Jai atskleisti pasitelkti nepriklausomų imčių neparametriniai testai. Skirtumams tarp respondentų pagal lytį nustatyti taikytas Mann–Whitney U testas, kuris naudojamas dviejų nepriklausomų imčių palyginimui. Pasak Piligrimienės (2016, p. 69), šis testas leidžia įvertinti kiekvieno tiriamojo kintamojo vidutinius rangus atskirose imtyse – vyrų ir moterų grupėse (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Modelio konstrukto skirtumai pagal respondentų lytį

Kintamasis	Lytis	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U testo rezultatas	p reikšmė
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	Vyras	59	333,9	9505,0	< 0,001
	Moteris	465	253,44		
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Vyras	59	216,31	10992,0	< 0,001
	Moteris	465	268,36		
Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	Vyras	59	390,66	6156,0	< 0,001
	Moteris	465	246,24		
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	Vyras	59	401,81	5498,5	< 0,001
	Moteris	465	244,82		
Ketinimas keliauti	Vyras	59	391,92	6081,5	< 0,001
	Moteris	465	246,08		

Pateikta 26 lentelė atskleidžia Mann–Whitney U testo rezultatus, kurie buvo naudojami siekiant įvertinti, ar egzistuoja reikšmingi skirtumai tarp tyrime dalyvavusių vyrų ir moterų atsakymų pagal penkis analizuotus kintamuosius: emocinį ir faktinį vartotojų generuojamą turinį, pasitikėjimą vartotojų turiniu, kelionės tikslo vietos įvaizdį bei ketinimą keliauti.

Kadangi normalumo testai (Kolmogorovo–Smirnovu ir Shapiro–Wilko) parodė, jog duomenys nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, buvo pasirinktas neparametrinis Mann–Whitney U testas. Šis testas leidžia patikrinti, ar dviejų nepriklausomų grupių (vyrų ir moterų) vidutiniai rangai skiriasi statistiškai reikšmingai, nepaisant duomenų pasiskirstymo.

Visais atvejais, išskyrus faktinio vartotojų generuojamo turinio kintamąjį, apklausoje dalyvavusių vyrų atsakymai pasižymėjo aukštesniais vidutiniais rangais nei moterų, o tai rodo didesnę įsitraukimą ar stipresnę vertinimą analizuojamų veiksnių. Visų penkių kintamųjų p reikšmės yra mažesnės nei 0,001, kas reiškia, jog skirtumai tarp apklaustų vyrų ir moterų yra statistiškai reikšmingi. Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, jog lytis yra reikšmingas veiksnys, darantis įtaką vartotojų požiūriui į emocinį bei faktinį turinį, pasitikėjimą juo, kelionės įvaizdį bei kelionių ketinimus.

Siekiant įvertinti, ar vartotojų amžius turi įtakos jų požiūriui į įvairius vartotojų kuriamo turinio aspektus, buvo taikytas neparametrinis Kruskalio–Walliso testas. Analizė atlikta penkiems pagrindiniams kintamiesiems: emocinis ir faktinis vartotojų generuojamas turinys, pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu, kelionės tikslo įvaizdis ir ketinimas keliauti. Rezultatai pateikiami 27 lentelėje.

27 lentelė. Modelio konstrukto skirtumai respondentų pagal amžių

Kintamasis	Lytis	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas	Kruskal-Wallis H testo rezultatas	p reikšmė
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	18-24	80	287,88	4,195	0,038
	25-34	147	253,53		
	35-44	215	261,62		
	45-54	76	253,65		
	>55	7	321,57		
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	18-24	80	269,59	2,85	0,583
	25-34	147	254,28		
	35-44	215	264,73		
	45-54	76	260,36		
	>55	7	346,14		
Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	18-24	80	258,53	11,903	0,018
	25-34	147	231,43		
	35-44	215	277,19		
	45-54	76	280,26		
	>55	7	353,79		
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	18-24	80	275,26	6,513	0,164
	25-34	147	239,28		
	35-44	215	277,45		
	45-54	76	253,55		
	>55	7	279,79		
Ketinimas keliauti	18-24	80	272,18	7,8	0,099
	25-34	147	234,94		
	35-44	215	275,40		
	45-54	76	267,65		
	>55	7	315,86		

Remiantis 27 lentele matomi reikšmingi skirtumai tarp amžiaus grupių:

Statistiškai reikšmingi skirtumai tarp amžiaus grupių buvo nustatyti šiuose kintamuosiuose: pasitikėjimas vartotojų kuriamu turiniu ($H = 11,903$; $p = 0,018$). Tai rodo, kad pasitikėjimo lygis vartotojų generuojamu turiniu reikšmingai skiriasi bent tarp dviejų amžiaus grupių. Pagal vidutinius rangus galima pastebėti, kad aukščiausią pasitikėjimo lygį išreiškė vyresnio amžiaus respondentai (>55 m.; 353,79), o žemiausią – 25–34 m. grupė (231,43).

Emocinis vartotojų kuriamo turinio rodikliai ($H = 4,195$; $p = 0,038$), nors reikšmingumo lygmuo nėra stiprus, rezultatas vis dėlto rodo, kad emocinio ryšio su vartotojų generuojamu turiniu vertinimas skiriasi tarp amžiaus grupių. Aukščiausias vidutinis rangas nustatytas vyriausiųjų grupėje (>55 m.; 321,57). Tendencijos be statistinio reikšmingumo: ketinimas keliauti ($H = 7,800$; $p = 0,099$). Šis

rezultatas artėja prie statistinio reikšmingumo ribos ($p < 0,10$), todėl galima įžvelgti tam tikrą tendenciją, jog amžius turi įtakos ketinimui pasirinkti kelionės vietą, kuri aptariama vartotojų generuojamame turinyje. Vyresni respondentai (>55 m.) taip pat išsiskyrė aukščiausiu vidutiniu rangų įvertinimu (315,86). Nereikšmingi skirtumai: faktinis vartotojų generuojamas turinys ($H = 2,850$; $p = 0,583$) ir kelionės tikslo vietos įvaizdis ($H = 6,513$; $p = 0,164$), šie du aspektai neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp amžiaus grupių.

Tyrimo rezultatai rodo, kad amžius turi reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui ir emociniam ryšiui su vartotojų kuriamu turiniu, o kelionės ketinimas taip pat rodo tendenciją priklausyti nuo amžiaus. Svarbu pažymėti, kad vyriausiųjų respondentų grupės (>55 metų) vidutiniai rangai dažnai buvo aukštesni visuose vertinamuose aspektuose, tačiau dėl mažo šios grupės imties dydžio ($n = 7$).

4.4. Vartotojų generuojamo turinio įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui, tyrimo konstrukto regresinė analizė

Empirinio tyrimo hipotezėms patikrinti taikoma tiek paprastosios, tiek daugialypės tiesinės regresijos analizė. Remiantis mokslinė literatūra, vienas svarbiausių regresijos modelio vertinimo rodiklių yra determinacijos koeficientas (R^2), kuris parodo, kiek tiksliai modelis paaiškina priklausomo kintamojo variaciją. Siekiant nustatyti, kuris iš nepriklausomų kintamųjų daro stipriausią poveikį, analizuojamos standartizuotų Beta koeficientų reikšmės (Pilgrimienė, 2016).

28 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai.

28 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	p reikšmė
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,329	256,486	$< 0,001$

Remiantis 28 lentelės pateiktais regresinės analizės rezultatais, galima teigti, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį kelionės tikslo vietos įvaizdžiui, patvirtinant hipotezę H1 – emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.

Modelio paaiškinimas:

- $R^2 = 0,329$ rodo, kad emocinis turinys paaiškina 32,9 % kelionės tikslo įvaizdžio dispersijos. Tai laikoma vidutinio stiprumo paaiškinimu, o tai rodo, jog kiti veiksniai taip pat gali turėti įtakos įvaizdžiui, tačiau emocinis turinys yra vienas reikšmingiausių.
- ANOVA $F(1, 523) = 256,486$, $p < 0,001$ – tai rodo, kad modelis kaip visuma yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas naudoti prognozavimui.

Išvada tokia, kad šie rezultatai patvirtina, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys yra svarbus veiksnys, formuojantis vartotojų kelionės tikslo vietos įvaizdį. Tai dera su ankstesniais teoriniais teiginiais (Marchiori ir Cantoni, 2015; Wang ir kt., 2021), kurie nurodo, kad emocinis vizualinis turinys turi stiprų įtakos potencialių turistų emociniam įsitraukimui ir vietovės suvokimui. Norint

priimti ir atmesti hipotezes bei patikrinti, kuris kintamasis turi stipresnį poveikį ketinimui keliauti atliekama daugialypės tiesinės regresijos analizė (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp ketinimo keliauti analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientas	p reikšmė
		F	p reikšmė		B	Stand. paklaida		
Ketinimas keliauti	0,493	126,509	< 0,001	Emocinis vartotojų generuojamas turinys	0,278	0,05	0,238	< 0,001
				Faktinis vartotojų generuojamas turinys	0,143	0,114	0,123	0,221
				Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,202	0,06	0,202	0,001
				Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	0,321	0,061	0,263	< 0,001

Atliekant daugialypę tiesinę regresiją buvo vertinama keturių nepriklausomų kintamųjų – emocinio vartotojų generuojamo turinio, faktinio vartotojų generuojamo turinio, kelionės tikslo vietos įvaizdžio bei pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu – įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui (priklausomas kintamasis). Modelio determinacijos koeficientas (R²) siekė 0,493, o tai rodo, kad beveik 49,3 % ketinimo keliauti dispersijos paaiškinama pasirinktais nepriklausomais kintamaisiais. ANOVA analizės rezultatai rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas (F = 126,509; p < 0,001), t. y. nepriklausomi kintamieji kartu daro reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam.

Tarp reikšmingiausių kintamųjų išsiskiria pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ($\beta = 0,263$; p < 0,001), kuris turėjo didžiausią standartizuotą koeficientą. Tai leidžia teigti, kad kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas kitų vartotojų kuriamu turiniu, tuo labiau didėja tikimybė, kad jie ketins keliauti. Emocinis vartotojų generuojamas turinys taip pat turėjo reikšmingą teigiamą poveikį ($\beta = 0,238$; p < 0,001), o tai patvirtina prielaidą, kad pozityvūs emociniai vaizdai sustiprina kelionių motyvaciją. Kelionės tikslo vietos įvaizdis ($\beta = 0,202$; p = 0,001) taip pat buvo reikšmingas kintamasis, patvirtindamas, kad palankus kelionės tikslo vietovės įvaizdis skatina kelionės tikslo vietos pasirinkimą. Tuo tarpu faktinis vartotojų generuojamas turinys, nors ir turėjo teigiamą Beta reikšmę ($\beta = 0,123$), nebuvo statistiškai reikšmingas (p = 0,221), todėl jo įtaka kelionės tikslo vietos pasirinkimui šiuo atveju negalėjo būti patvirtinta.

Šie rezultatai rodo, kad emociniai, įkvepiantys turinio elementai ir pasitikėjimas turiniu socialiniuose tinkluose turi didesnę įtaką kelionių elgsenai nei vien tik informatyvumas ar faktinis turinio pobūdis. 30 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu analizės rezultatai.

30 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	0,370	0,608	< 0,001

Remiantis 30 lentele regresinės analizės rezultatai rodo, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys turi statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį pasitikėjimui vartotojų generuojamu turiniu, o tai leidžia patvirtinti hipotezę H2. Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,370$) atskleidžia, kad emocinis turinys paaiškina net 37 % pasitikėjimo vartotojų turiniu dispersijos, o tai laikoma reikšminga prognozinė galia. Standartizuotas regresijos koeficientas ($\beta = 0,608$) rodo stiprų poveikį, o reikšmingumo lygmuo ($p < 0,001$) patvirtina šio ryšio patikimumą. Šie rezultatai atspindi, kad kuo labiau emocinis vartotojų kuriamas turinys sugeba sukelti teigiamas emocijas, tuo labiau didėja kitų vartotojų pasitikėjimas juo. Šis empiriniais duomenimis pagrįstas ryšys koreliuoja su ankstesniais tyrimais, tokiais kaip Yamagishi ir kt. (2024) bei Wang ir kt. (2021), kuriuose pažymima, kad emocinis turinys, perteikiantis autentiškas patirtis ir jausmus, yra svarbus pasitikėjimą formuojantis veiksnys skaitmeninėje turizmo komunikacijoje.

31 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.

31 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos emocinio vartotojų generuojamo turinio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	p reikšmė
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	Ketinimas keliauti	0,333	0,577	< 0,001

31 lentelės regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį ketinimui keliauti, taip pagrindžiant H3 hipotezę. Modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,333$ rodo, kad emocinis turinys paaiškina 33,3 % ketinimo keliauti dispersijos, o tai laikytina vidutinio stiprumo, bet svarbiu poveikiu. Standartizuotas regresijos koeficientas ($\beta = 0,577$) rodo gana stiprų poveikį priklausomajam kintamajam, o reikšmingumo lygmuo ($p < 0,001$) rodo, kad šis ryšys yra statistiškai patikimas. Tai patvirtina, kad kuo emociškai paveikesnis yra turinys, kuriuo vartotojai dalijasi internete (pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai ar asmeniškai pasakojimai), tuo didesnė tikimybė, jog kiti vartotojai susidomės ta kelionės kryptimi ir formuos norą ją aplankyti. Šie rezultatai atitinka Yamagishi ir kt. (2024) bei Wang ir kt. (2021) tyrimų išvadas, kuriuose pabrėžiamas emocinio rezonanso vaidmuo formuojant vartotojų elgsenos intencijas turizmo ir kelionių srityje.

32 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai.

32 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir kelionės tikslo vietos įvaizdis analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	p reikšmė
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,083	0,288	< 0,001

32 lentelės regresinės analizės rezultatai patvirtina H4 hipotezę, teigiančią, kad faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu. Regresijos modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,083$ rodo, kad faktinis turinys paaiškina 8,3 % kelionės tikslo įvaizdžio dispersijos. Nors šis poveikis nėra labai stiprus, jis yra reikšmingas ($p < 0,001$), o standartizuotas beta koeficientas siekia $\beta = 0,288$, kas rodo vidutinio stiprumo teigiamą

poveikį. Tai patvirtina, kad faktinis turinys daro statistiškai reikšmingą įtaką įvaizdžiui. Objektivi, faktinė informacija pateikiama vartotojų kuriamame turinyje, kaip atsiliepimai, reitingai ar detalios apžvalgos prisideda prie vartotojų suvokiamo kelionės tikslo įvaizdžio formavimo. Tačiau, palyginus su emociniu turiniu, faktinio turinio įtaka įvaizdžiui yra mažesnė, kas atitinka teorines išvagas, jog emocinis aspektas turizmo srityje dažniau veikia vartotojų emocijas ir motyvaciją (Wang ir kt., 2021; Xiao ir kt., 2020).

33 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu analizės rezultatai.

33 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamo turinio analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	0,104	0,322	< 0,001

33 lentelės regresinės analizės rezultatai patvirtina H5 hipotezę, kuri teigia, kad faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu. Modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,104$ rodo, kad faktinis turinys paaiškina 10,4 % pasitikėjimo dispersijos, kas laikytina nedideliu, tačiau statistiškai reikšmingu poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas yra $\beta = 0,322$, todėl galime teigti, kad poveikis yra patikimas ir teigiamas. Nors faktinio turinio įtaka pasitikėjimui nėra tokia stipri kaip emocinio turinio ($\beta = 0,608$), šis ryšys vis tiek yra svarbus teoriniame modelyje, ypač atsižvelgiant į tai, kad faktinis turinys dažnai siejamas su informaciniu tikslumu ir objektyvumu (Rajamma ir kt., 2020; Liang ir Xie, 2020). Šie duomenys patvirtina, kad, nors emocinis turinys stipriau veikia emocinį atsaką, faktinis turinys taip pat prisideda prie vartotojų pasitikėjimo formavimosi, ypač kai šis turinys pateikiamas aiškiai, nuosekliai ir struktūruotai.

34 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.

34 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos faktinio vartotojų generuojamo turinio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Ketinimas keliauti	0,103	0,322	< 0,001

Remiantis 34 lentele, regresinės analizės rezultatai patvirtina H6 hipotezę, kuri teigia, kad faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti. Modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,103$ rodo, kad faktinis turinys paaiškina 10,3 % ketinimo keliauti dispersijos. Nors šis poveikis nėra itin stiprus, jis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Standartizuotas beta koeficientas yra $\beta = 0,322$ ir egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp faktinio turinio ir kelionės sprendimo. Šie rezultatai atskleidžia, kad objektyvi, informatyvi vartotojų kuriama informacija, tokia kaip reitingai ar atsiliepimai apie kelionių vietas ir paslaugas, gali reikšmingai prisidėti prie vartotojų apsisprendimo keliauti. Vis dėlto, lyginant su emocinio turinio poveikiu, faktinis turinys turi silpnesnę įtaką, o tai atitinka ankstesnius tyrimus, rodančius, jog emocinis

poveikis ir pasitikėjimas turi stipresnį vaidmenį priimant kelionių sprendimus (Yamagishi ir kt., 2024; Wang ir kt., 2021).

35 lentelėje pateikti daugialypės tiesinės regresijos kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai.

35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos kelionės tikslo vietos įvaizdžio analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientas	p reikšmė
		F	p reikšmė		B	Stand. paklaida	Beta	
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,64	308,174	< 0,001	Faktinis vartotojų generuojamas turinys	0,278	-0,026	0,08	-0,01
				Emocinis vartotojų generuojamas turinys	0,143	0,152	0,036	0,151
				Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	0,321	0,69	0,033	0,703

Pateiktoje 35 lentelėje pateikti daugybinės regresijos analizės rezultatai, kuriuose nagrinėjama, kaip faktinis ir emocinis vartotojų generuojamas turinys bei pasitikėjimas tokiu turiniu prognozuoja kelionės tikslo vietos įvaizdžio formavimąsi. Reikšmė $R^2 = 0,640$ rodo, kad šie trys kintamieji paaiškina 64 % kelionės tikslo įvaizdžio dispersijos, kas laikytina labai reikšmingu paaiškinamuoju modeliu. Reikšmingas ANOVA rezultatas ($F = 308,174$; $p < 0,001$) patvirtina, jog regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas.

Vertinant kiekvieno nepriklausomo kintamojo įtaką atskirai, matyti, kad stipriausią poveikį kelionės tikslo įvaizdžiui daro pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu ($\beta = 0,703$; $p < 0,001$). Emocinis turinys taip pat turi reikšmingą ir teigiamą poveikį ($\beta = 0,151$; $p < 0,001$), tuo tarpu faktinis turinys šiuo atveju neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio ($\beta = -0,010$; $p = 0,742$), todėl jo indėlis į kelionės tikslo įvaizdžio formavimą laikytinas nereikšmingu.

Apibendrinant, tyrimo rezultatai patvirtina, kad kelionės tikslo įvaizdį labiausiai formuoja vartotojų pasitikėjimas turiniu bei emocinės jo formos, o objektyvūs (faktiniai) aspektai turi mažesnę reikšmę.

36 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir ketinimo keliauti analizės rezultatai.

36 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp kelionės tikslo vietos ir ketinimo keliauti analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Ketinimas keliauti	Kelionės tikslo vietos įvaizdis	0,378	317,723	< 0,001

Remiantis pateikta 36 lentele regresijos analize, buvo vertintas kelionės tikslo įvaizdžio poveikis ketinimui keliauti, atitinkantis H7 hipotezės tikslą. Rezultatai rodo reikšmingą ir teigiamą sąryšį tarp šių dviejų kintamųjų:

- Determinacijos koeficientas (R^2) yra 0,378, o tai reiškia, kad kelionės tikslo įvaizdis paaiškina 37,8 % ketinimo keliauti dispersijos. Tai laikoma vidutinio stiprumo paaiškinamuoju poveikiu.
- F statistika ($F = 317,723$) yra labai aukšta, o reikšmės lygmuo ($p < 0,001$) leidžia teigti, kad modelis yra statistiškai reikšmingas.

Tyrimo rezultatai patvirtina **H7** hipotezę – kelionės tikslo įvaizdis turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui keliauti. Tai rodo, kad formuojant kelionių rinkodaros strategijas reikėtų ypač daug dėmesio skirti teigiamam kelionės tikslo vietos įvaizdžiui kurti, nes tai gali reikšmingai paskatinti vartotojų sprendimą keliauti.

37 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu analizės rezultatai.

37 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp kelionės tikslo vietos įvaizdžio ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R^2	F	p reikšmė
Kelionės tikslo vietos įvaizdis	Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	0,626	875,225	< 0,001

Remiantis 37 lentele $R^2 = 0,626$ reiškia, kad 62,6 % kintamojo kelionės tikslo vietos įvaizdžio dispersijos paaiškinama pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu. Tai yra labai aukštas paaiškinamumo lygis, kas rodo stiprią priklausomybę. ANOVA F statistika yra 875,225 su reikšmingumo lygiu $p < 0,001$, patvirtinantis, kad modelis yra statistiškai reikšmingas. Tyrimo rezultatai leidžia pagrįstai patvirtinti H8 hipotezę – pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi stiprų ir reikšmingą teigiamą poveikį kelionės tikslo vietos įvaizdžiui. Tyrimo rezultatai patvirtina: **H8** - pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.

Ši išvada pabrėžia vartotojų patirties svarbą formuojant turizmo vietovės įvaizdį ir rodo, kad socialiniuose tinkluose esantis patikimas turinys gali stipriai paveikti vartotojų suvokimą apie kelionės kryptį.

38 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos ketinimo keliauti ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu analizės rezultatai.

38 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp ketinimo keliauti ir pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R^2	F	p reikšmė
Ketinimas keliauti	Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu	0,426	387,535	< 0,001

Remiantis 38 lentele atliekant paprastąją tiesinę regresijos analizę, nustatyta, kad pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu statistiškai reikšmingai prognozuoja ketinimą keliauti. Reikšmingumo lygmuo ($p < 0,001$) patvirtina, jog regresijos modelis yra statistiškai patikimas. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,426$ rodo, kad net 42,6 % ketinimo keliauti dispersijos paaiškinama pasitikėjimo vartotojų generuojamu turiniu kintamuoju. Modelio tinkamumą taip pat patvirtina ANOVA analizės

rezultatai – $F(1, 523) = 387,535$, $p < 0,001$. Nepriklausomo kintamojo reikšmė yra statistiškai reikšminga, todėl galime patvirtinti hipotezę **H9** – pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.

Remiantis atlikta regresine analize, galima teigti, kad visos devynios hipotezės (H1–H9) buvo patvirtintos, o tyrimo rezultatai atskleidė reikšmingą emocinio ir faktinio vartotojų generuojamo turinio, pasitikėjimo šiuo turiniu bei kelionės tikslo įvaizdžio įtaką kelionių intencijoms. Emocinis turinys pasirodė esąs stipriausias veiksnys, darantis teigiamą poveikį tiek pasitikėjimui ($\beta = 0,608$), tiek įvaizdžiui ($\beta = 0,574$), tiek ketinimui keliauti ($\beta = 0,577$). Faktinis turinys taip pat buvo statistiškai reikšmingas, tačiau jo įtaka buvo mažesnė. Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turėjo stipriausią poveikį kelionės tikslo įvaizdžiui ($\beta = 0,703$) ir reikšmingai veikė kelionės ketinimą ($\beta = 0,263$). galima teigti, daugialypės regresijos analizė patvirtino, kad kelionių sprendimams didžiausią įtaką daro emocinis vartotojų generuojamas turinys, kuris formuoja pasitikėjimą, ir teigiamą vietovės įvaizdį. Tai leidžia daryti išvadą, kad emociniai ir pasitikėjimą skatinantys aspektai socialiniuose tinkluose yra svarbiausi veiksniai, lemiantys vartotojų sprendimą keliauti.

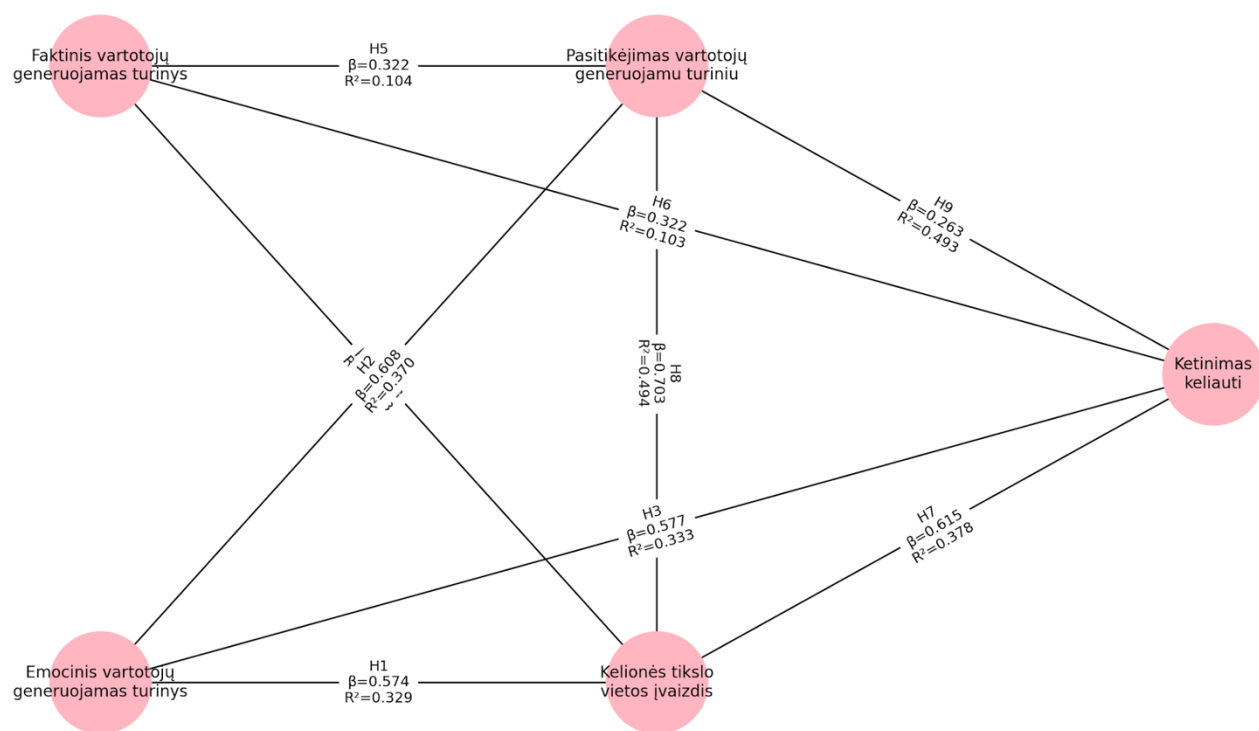
4.5. Vartotojų generuojamo turinio poveikis kelionės tikslo vietos pasirinkimui tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikta **faktorinė analizė** patvirtino conceptualiojo modelio konstrukto empirinius pagrindus. Visi tyrime naudoti konstruktai – emocinis ir faktinis vartotojų generuojamas turinys, pasitikėjimas turiniu, kelionės tikslo įvaizdis bei ketinimas keliauti pasižymėjo vienmatiškumu ir aukštu vidiniu suderinamumu. Tai atitinka Xiang ir Gretzel (2017), Liu, Lee ir Law (2019) ir Liang ir Xie (2020) teiginius, kad vartotojų generuojamas turinys gali patikimai atspindėti vartotojų nuomones apie turizmo paslaugas ir prisidėti prie keliauti sprendimų priėmimo proceso.

Koreliacinė analizė parodė statistiškai reikšmingus ryšius tarp visų tirtų konstrukto, ypač tarp pasitikėjimo turiniu ir įvaizdžio bei ketinimo keliauti. Tai atitinka Wang ir kt. (2021) bei Yamagishi ir kt. (2024) išvadas, kad emocinis turinys formuoja teigiamas emocijas ir stiprina ryšį su vietove, o tai virsta kelionės tikslo vietos pasirinkimu. Emocinės reakcijos, sukeliančios pasitikėjimą ir vietovės patrauklumą, turi stipresnį poveikį nei faktinės informacijos pateikimas.

Regresinė analizė patvirtino, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys daro reikšmingą poveikį tiek pasitikėjimui, tiek įvaizdžiui, tiek ketinimui keliauti. Taip pat Marchiori ir Cantoni (2015), kurie pabrėžė vaizdinio turinio emocinį poveikį, bei Rajamma, Paswan ir Spears (2020), kurie parodė, kad emocinės reakcijos padidina pasitikėjimą turiniu. Daugialypė regresija patvirtino, kad emocinis turinys ir pasitikėjimas yra svarbiausi ketinimą keliauti lemiantys veiksniai, tuo tarpu faktinis turinys neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio. Tai atitinka teorinius modelius, grindžiamus Yamagishi ir kt. (2024) bei Gaffar ir kt. (2021) darbais, kurie pasitelkė S–O–R paradigmą paaiškinti, kaip emociniai stimulai virsta elgsenos pokyčiais.

Kelionės tikslo vietos įvaizdžiui modelyje didžiausią poveikį turėjo pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu (dažnai minimas kaip patikimumo rodiklis literatūroje – Um ir Chung, 2019), o emocinis turinys taip pat buvo reikšmingas. Tai patvirtina Manap ir Adzharudin (2013) ir Wang ir kt. (2021) pastebėjimus, kad emocinis turinys per vizualines priemones sustiprina turinio poveikį kelionių sprendimams.



7 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas konceptualus konstruktyvų modelis

Pateiktame grafiniame modelyje vizualizuotas tyrimo konceptualus modelis, pagrįstas Stimulo–Organizmo–Reakcijos (S–O–R) paradigma ir papildytas regresinės analizės rezultatais. Rodyklėmis pavaizduoti ryšiai tarp konstruktyvų atitinka devynias hipotezes (H1–H9), o šalia kiekvienos rodyklės nurodytos atitinkamos standartizuotos beta (β) reikšmės ir R^2 rodikliai. Modelyje aiškiai matyti, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys (stimulas) darė stipresnę įtaką tiek pasitikėjimui turiniu ($\beta=0,608$; $R^2=0,370$), tiek kelionės tikslo įvaizdžiui ($\beta=0,574$; $R^2=0,329$), tiek ketinimui keliauti ($\beta=0,577$; $R^2=0,333$), palyginti su faktiniu turiniu. Pastarasis taip pat turėjo statistiškai reikšmingą, tačiau silpnesnę poveikį stimului, organizmui ir reakcijai (pvz., $\beta=0,322$; $R^2\approx 0,10$). Tuo tarpu stipriausias ryšys fiksuotas tarp pasitikėjimo vartotojų turiniu ir kelionės tikslo įvaizdžio (H8: $\beta=0,703$; $R^2=0,494$), o įvaizdis buvo reikšmingas kelionių ketinimų veiksnys (H7: $\beta=0,615$; $R^2=0,378$). Tai patvirtina, kad pasitikėjimas ir įvaizdis yra svarbiausi tarpiniai kintamieji, per kuriuos emocinis turinys lemia galutinę vartotojo elgseną ketinant keliauti.

Visos hipotezės buvo patvirtintos, bet faktinio turinio įtaka buvo silpnesnė (žr. 43 lentelę). Tai susiję su Amaral, Tiago ir Tiago (2013) tyrimu, kuris rodo, kad nors faktinis turinys padeda racionaliam vertinimui, jis neskatina emocinio įsitraukimo. Priešingai, emocinis turinys, pateiktas per nuotraukas, istorijas ir tinklaraščius (Jog ir Alcasoas, 2023), formuoja stiprų emocinį ryšį ir ketinimą keliauti.

39 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės žymėjimas	Hipotezės formulavimas	Rezultatas
H1	Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.	Patvirtinta
H2	Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu.	Patvirtinta

H3	Emocinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti	Patvirtinta
H4	Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.	Patvirtinta
H5	Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su pasitikėjimu vartotojų generuojamu turiniu.	Patvirtinta
H6	Faktinis vartotojų generuojamas turinys turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.	Patvirtinta
H7	Kelionės tikslo vietos įvaizdis turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.	Patvirtinta
H8	Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą ryšį su kelionės tikslo vietos įvaizdžiu.	Patvirtinta
H9	Pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui keliauti.	Patvirtinta

Apibendrinant galima teigti, kad empirinio tyrimo rezultatai patvirtina iškeltas hipotezes (žr. 39 lentelę). Tyrimas patvirtina, kad svarbiausias kelionių sprendimų priėmimo mechanizmas – tai S–O–R struktūra, kurioje vartotojų generuojamas emocinis ir faktinis turinys yra stimulai, kurie veikia pasitikėjimą turiniu ir vietovės įvaizdį (organizmas), o šie du kintamieji formuoja elgsenos atsaką – ketinimą keliauti (reakcija). Empirinis tyrimas papildė mokslinėje literatūroje analizuojamus reiškinius pateikdamas, kuriuos anksčiau siūlė Zhang ir kt. (2018), Khan ir kt. (2021) bei Pratt ir Chan (2016).

Apžvelgus gautus tyrimo rezultatus ir juos pagrindus kitų mokslininkų tyrimų rezultatais, matyti, kad iškeltos hipotezės buvo patvirtintos, o empirinis modelis laikomas tinkamu taikyti tolesniuose tyrimuose. Atliktas tyrimas padėjo empiriškai patikrinti teoriškai pagrįstus veiksnius ir leido identifikuoti **tyrimo ribotumus**, kurie gali būti atspirties taškas ateities tyrimams.

Nors tyrimas pateikia reikšmingų įžvalgų apie vartotojų generuojamo turinio poveikį pasirenkant kelionės tikslo vietą, būtina pripažinti keletą ribotumų, kurie gali turėti įtakos rezultatų interpretavimui ir bendrinamumui. Visų pirma, nors imtis buvo pakankamai gausi ($n = 525$), didžiąją dalį respondentų sudarė moterys (88,6 proc.), todėl tyrimo rezultatai gali būti labiau atspindintys šios demografinės grupės nuostatas ir elgseną. Lyčių disbalansas riboja galimybę daryti apibendrinimus visai vartotojų populiacijai, ypač kalbant apie emocinio turinio poveikį, kuris gali skirtis tarp skirtingų lyčių ar amžiaus grupių.

Antra, tyrime naudota kiekybinė apklausos metodika, kuri, nors ir leidžia įvertinti ryšius tarp kintamųjų, neleidžia giliau suprasti vartotojų motyvų, vertinimų ar turinio suvokimo niuansų. Todėl reikėtų atsargiai interpretuoti priežastinius ryšius, ypač vertinant emocinio turinio įtaką. Tam galėtų būti reikalingi papildomi kokybiniai tyrimai (pvz., giluminiai interviu ar fokus grupės).

Trečia, tyrimas buvo grindžiamas respondentų subjektyviu vertinimu, todėl išlieka socialinio pageidautinumo arba atsitiktinio atsakymų iškraipymo rizika. Be to, apklausos metu nebuvo įvertinta reali respondentų patirtis su konkrečiais kelionių tikslais ar jų ekspozicija tikram vartotojų generuojamam turiniui.

Įvertinant gautas tyrimo išvadas, pateikiamos šios **rekomendacijos** praktikams:

- Remiantis tyrimo rezultatais, galima pateikti kelias praktines rekomendacijas turizmo sektoriaus specialistams, siekiantiems veiksmingai formuoti kelionės tikslo įvaizdį ir skatinti vartotojų ketinimą keliauti. Visų pirma, atsižvelgiant į tai, kad emocinis vartotojų

generuojamas turinys turėjo reikšmingą poveikį tiek pasitikėjimui turiniu, tiek kelionės tikslo įvaizdžio formavimui bei galutiniam sprendimui keliauti, rekomenduojama aktyviai skatinti turistus kurti ir dalytis autentišku, emociškai paveikiu turiniu socialinėse platformose. Tai galima įgyvendinti per vartotojų įtraukimo kampanijas, konkursus.

- Antra, siekiant sustiprinti pasitikėjimą vartotojų generuojamu turiniu, kuris, kaip parodė tyrimas, yra pagrindinis tarpinis veiksnys tarp stimulo ir reakcijos – būtina užtikrinti turinio autentiškumą ir patikimumą. Praktikai turėtų diegti kokybės kontrolės mechanizmus, tokius kaip naudotojų patvirtinimo žymos, skaidrios atsiliiepimų sistemos bei turinio moderavimas, kad būtų užkirstas kelias manipuliacijai ar klaidinančiai informacijai.
- Trečia, vizualinio turinio svarba turizmo įvaizdžio formavimui rodo, jog būtina investuoti į strategiškai suplanuotą vizualinę komunikaciją, kuri ne tik atspindėtų objektyvius vietovės atributus, bet ir perteiktų emocinę vertę. Turizmo organizacijos turėtų aktyviau naudoti tokias platformas kaip „Instagram“, „YouTube“ ar „TikTok“, kurios leidžia greitai ir plačiai skleisti emociškai paveikų turinį.

Išvados ir rekomendacijos

Atlikus teorinių ir empirinių tyrimus, siekiant atskleisti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tiklos vietos pasirinkimui, galima daryti šias išvadas:

1. Atlikus mokslinių tyrimų, atskleidžiančių vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui analizę, galima teigti, kad šios temos tyrimų laukas yra aktualus, tačiau tyrimai yra vis dar fragmentuoti. Vartotojų generuojamas turinys įsitvirtino kaip reikšminga informacijos forma turizmo sektoriuje, tačiau literatūroje pastebima tyrimų koncentracija į bendruosius elgsenos modelius, nepakankamai atskleidžiant vartotojų generuojamo turinio poveikio mechanizmus kelionės tikslo vietos pasirinkimui. Daugelyje empirinių tyrimų akcentuojama, kad vartotojų generuojamas turinys, ypač emocinio pobūdžio, daro stipresnį poveikį nei tradicinė reklama, tačiau stokojama nuoseklaus požiūrio į turinio tipologiją, vartotojų pasitikėjimo struktūrą bei platformų skirtumus. Taip pat trūksta lokalizuotų, konkrečioms demografinėms grupėms (pvz., pagal amžių, kultūrą ar lytį) skirtų studijų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad būtina plėsti empirinį tyrimų lauką, ypač atsižvelgiant į besikeičiančius vartotojų įpročius ir medijų vartojimo specifiką.
2. Išanalizavus teorinius sprendimus apie vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo pasirinkimui, nustatyta, kad vartotojų elgseną šioje srityje galima pagrįsti keliomis integruotomis teorinėmis perspektyvomis. Remiantis vartotojų elgsenos teorijomis, tokiomis kaip suplanuoto elgesio teorija, pasitikėjimo-poveikio modelis ir informacijos priėmimo teorijos, galima paaiškinti, kaip ir kodėl vartotojų generuojamas turinys veikia kelionių planavimo procesus. Literatūroje pripažįstama, kad pasitikėjimas turiniu yra esminis tarpinis kintamasis, lemiantis informacijos perėjimą į elgsenos intencijas. Be to, emocionalus turinys, kuriantis stiprų įsitraukimą ir identifikaciją, labiau skatina vartotojų susidomėjimą kelionės tikslo vieta nei racionalus, faktinis turinys. Vizualumas (nuotraukos, video) išskirtinai svarbus kuriant kelionės tikslo vietos įvaizdį. Taip pat modelis parodo, kad emocinis vartotojų generuojamas turinys tiesiogiai veikia kelionės tikslo vietos įvaizdį, nes stiprina emocinį ryšį su vieta, o faktinis vartotojų generuojamas turinys turi tiesioginę įtaką pasitikėjimui turiniu, kuris savo ruožtu daro įtaką ketinimui keliauti. Modelyje numatyti ryšiai tarp emocinio ir faktinio turinio, pasitikėjimo ir ketinimų keliauti patvirtina, kad vartotojų generuojamas turinys yra daugialypis fenomenas, kurio poveikis apima tiek kognityvinius, tiek emocinius elementus. Apibendrinant, šis modelis patvirtina, kad vartotojų generuojamas turinys yra ne tik informacijos šaltinis, bet ir stiprus emocinis veiksnys, formuojantis kelionių planavimo procesus. Tai parodo, kad efektyvi turizmo rinkodara turi apimti tiek faktinį, tiek emocinį turinį, siekiant sukurti patrauklų kelionės tikslo įvaizdį ir skatinti kelionės ketinimus.
3. Atlikus empirinį tyrimą apie vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui, rezultatai atskleidė, kad tiek emocinis, tiek faktinis turinys turi reikšmingą įtaką vartotojų sprendimams, tačiau jų poveikio mastas skiriasi. Tyrimo duomenys patvirtino hipotezę, kad emocinis turinys (vaizdo įrašai, nuotraukos, asmeniniai įspūdžiai) žymiai stipriau veikia tiek pasitikėjimą turiniu, tiek kelionės tikslo įvaizdį, tiek ketinimą keliauti. Nors faktinis turinys taip pat buvo reikšmingas ketinimo keliauti ir pasitikėjimo formavime, tačiau jo įtaka įvaizdžiui buvo nereikšminga. Pastebėta, kad vizualinis turinys vertinamas kaip patraukliausia forma, ypač tarp jaunesnių vartotojų. Be to, tyrimo rezultatai atskleidė demografinius skirtumus: vyrai labiau nei moterys pasitiki vartotojų generuojamu turiniu. Tai

leidžia daryti išvadą, kad vartotojų generuojamo turinio poveikis nėra vienalytis ir priklauso nuo turinio tipo bei vartotojo charakteristikų.

4. Ketvirtąjį tyrimo uždavinį įgyvendinimas – empirinio tyrimo duomenų analizė, hipotezių patikra ir rezultatų interpretacija, leidžia daryti išvadą, kad vartotojų generuojamo turinio vaidmuo kelionių rinkodaroje yra strategiškai svarbus ir turėtų būti integruotas į oficialias rinkodaros strategijas. Empiriniai duomenys patvirtino iškeltas hipotezes apie vartotojų generuojamo turinio poveikį pasitikėjimui, įvaizdžiui ir ketinimui keliauti. Pasitikėjimas turiniu veikia kaip centrinis mechanizmas, o kelionės tikslo vietos įvaizdis daro įtaką elgesio intencijai. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad daugiau nei pusė respondentų yra apilankę vietą, apie kurią sužinojo iš socialiniuose tinkluose skelbto vartotojų generuojamo turinio, rodo realią elgsenos transformaciją. Tyrimas įrodo praktinę reikšmę: emocinio, vizualinio ir autentiško turinio kūrimas turi būti prioritetas rinkodaros tikslas. Rezultatai taip pat išryškina būtinybę integruoti vartotojų generuojamą turinį į oficialias platformas bei skatinti atsakingą turinio kūrimą per edukacines kampanijas.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize bei empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios apibendrintos rekomendacijos turizmo rinkodaros praktikai ir tolesniems tyrimams. Atsižvelgiant į vis dar fragmentišką mokslinių tyrimų lauką, rekomenduojama plėtoti tarptautinius ir demografiškai skirtingus vartotojų generuojamo turinio poveikio kelionės tikslo pasirinkimui tyrimus, ypatingą dėmesį skiriant vizualaus ir emocinio turinio poveikio analizei. Kadangi emocinis turinys, ypač nuotraukos ir vaizdo įrašai, daro stipresnį poveikį vartotojų pasitikėjimui turiniu, kelionės tikslo vietos įvaizdžiui ir ketinimui keliauti, rekomenduojama turizmo rinkodaros strategijose prioritetą teikti autentiškam, vizualiai patraukliam ir emociškai paveikiam turiniui. Svarbu skatinti vartotojų įsitraukimą atsižvelgiant į tai, kad pasitikėjimas vartotojų generuojamu turiniu yra pagrindinis veiksnys, būtina įgyvendinti pasitikėjimą stiprinančius mechanizmus – autentiškumo žymas, „Verified review“ sistemas, siekiant mažinti informacijos neapibrėžtumą. Rekomenduojama diferencijuoti komunikaciją pagal demografinės grupes – jaunesniems taikyti dinamišką, greitai vartojamą turinį, o vyresniems – informatyvesnį ir emociškai subalansuotą. Taip pat tikslinga oficialiose turizmo platformose integruoti vartotojų generuojamą turinį, stiprinant kelionės tikslo vietos autentiškumą ir patikimumą.

Literatūros sąrašas

1. Alamäki, A., Rhee, J., Suomala, J., Kaski, K., & Kauttonen, J. (2019). *The impact of landscapes and faces on tourist behavior: An experimental assessment*. *Journal of Tourism Research*, 21(3), 345-360. <https://doi.org/10.1177/13567667221081147>
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
3. Chang, S., & Wang, R. (2020). *The impact of advertising on expectation management in tourism*. *International Journal of Tourism Studies*, 33(2), 150-165. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>
4. Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & information technology*, 34(9), 902-919. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
5. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression / correlation analysis for the behavioral sciences*. 3rd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Daiya, A., & Roy, S. (2016). User and firm generated content on online social media: A review and research directions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 6(3), 34-49. DOI: 10.4018/IJOM.2016070103
7. Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949-1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2jog023-0091>
8. Jog, D. R., & Alcasoas, N. A. (2023). Travel decision making through blogs and vlogs: An empirical investigation on how user-generated content influences destination image. *Turyzm*, 33(2), 19-28. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.02>
9. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 13-22. https://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf
10. Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. and Sukmayadi, V. (2021), “Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination”, *Tourism Review*, doi: [10.1108/TR-05-2020-0215](https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215).
11. Daubs, M. (2019). User-generated content and the transformation of media. *Journal of Communication*, 69(8), 1824–1835. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz012>
12. Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. (2017). *Perceived risks and tourism decision processes*. *Tourism Analysis*, 22(4), 485-495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59(1), 93–104. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
14. Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., & Shad, F. (2021). Destination image formation through User Generated Content (UGC). An updated literature review. *Indian Journal of*

- Economics and Business*, 20(2), 1223-1238.
<https://www.ashwinanokha.com/resources/6.%20Asfandyar%20Khan.pdf>
15. Lian, J., & Yu, C. (2019). *The efficacy of internet visual advertising*. *Journal of Consumer Behavior*, 14(1), 78-92. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
 16. Liu, S., Liu, J., & Wang, X. (2019). The impact of user-generated content on consumer engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 37-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.01.002>
 17. Liang, S., & Xie, M. (2020). Impact of user-generated content on travel decisions: The case of social media in the travel industry. *Tourism Management*, 81, 104165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104165>
 18. Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080.
 19. Liu, Y., Lee, J., & Law, R. (2019). Understanding the impact of user-generated content on tourist behavior. *Tourism Management*, 72, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.003>
 20. Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125–138. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2018-2819>
 21. Mariani, M. (2020). Web 2.0 and destination marketing: Current trends and future directions. *Sustainability*, 12(9), 3771. <https://doi.org/10.3390/su12093771>
 22. Madaniah, S., Situmorang, S. H., & Fawzee Sembiring, B. K. (2024). Influence of user-generated content on tourist visit intention: a literatur review. *Jurnal Mantik*, 8(3).
 23. Mariani, M. M., & Predvoditeleva, M. (2021). The effects of user-generated content on tourist behavior: Insights from social media data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1953606>
 24. Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013, January). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings*(Vol. 7, No. 1, pp. 52-58).
 25. Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
 26. Menk, A., Sebastia, L., & Ferreira, R. (2019). *Recommendation systems for tourism based on social networks: A survey*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1903.12099>
 27. Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 181-204.
 28. Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1.
 29. O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17–37. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1008839>
 30. Pop, A. D., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). *The impact of social networks on tourism behavior*. *Studies in Social Network Marketing*, 6(1), 35-50.
 31. Sánchez-Franco, M. J., & Rey-Tienda, S. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: An exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7), 2292–2328. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>

32. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(9), 1695-1718. <https://doi.org/10.1108/00251741211270707>
33. Septianto, F., Ye, Q., & Northey, G. (2021). *The psychology of visual advertising perception*. *Journal of Psychology and Marketing*, 38(8), 1234-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
34. Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023.
35. Swar, B., Hameed, I., & Kim, H. (2017). User-generated content and its influence on travel-related decision-making. *Tourism Management Perspectives*, 23, 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.004>
36. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
37. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer value: A review of recent advances and future directions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 121–134. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
38. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
39. Pratt, S., & Chan, W. S. (2016). Destination image and intention to visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong generation Y. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 355-373.
40. Terciaa, C., Teichertb, T., Sirada, F., & Soehadia, D. (2020). *Planning the travel experience and consumer expectations*. *Travel Research Journal*, 54(7), 925-940.
41. Teng, C. I., Chang, W. C., & Chiang, J. C. (2021). The impact of user-generated content on travel decisions: A review of the literature and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>
42. Um, T., Chung, N., & Stienmetz, J. (2019). Investigating the product impulsive buying in tourism mobile commerce. In *23rd Pacific Asia Conference on Information Systems, X'ian, China, July* (pp. 8-12).
43. Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137.
44. Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D. and Ding, X. (2018), “Experience value cocreation on destination online platforms”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 8, pp. 1093-1107.
45. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2017). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 53, 88-100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.027>
46. Xiao, X., Fang, C., & Lin, H. (2020). Characterizing tourism destination image using photos' visual content. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(12), 730.
47. Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Ryšys su vartotojų generuojamu turiniu	Dažnai matau su kelionėmis susijusį turinį socialiniuose tinkluose, turinio dalijimosi svetainėse, tinklaraščiuose, turizmo forumuose ar atsiliėpimų svetainėse; Man įdomus kelionių turinys, kurį dažnai pamatau internete; Dažnai matomas kelionių turinys padeda man sužinoti apie naujas turizmo vietas.	Nguyen ir Tong (2022)
Klausimas		
Dažnumas	Kiek laiko per dieną praleidžiate socialiniuose tinkluose?	Nguyen ir Tong (2022)
Socialinių tinklų platformos	Kokias socialinių tinklų platformas dažniausiai naudojate? (galimi keli pasirinkimai)	Nguyen ir Tong (2022)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Faktinis vartotojų generuojamas turinys	Vartotojų generuojamas turinys padeda man sužinoti, ar tai yra pasaulinio lygio kelionių vieta. Vartotojų generuojamas turinys leidžia man sužinoti daugiau apie vietovės istoriją. Vartotojų generuojamas turinys leidžia man sužinoti apie naujausius renginius ir veiklas vietovėje (pvz., apie maistą, kultūrinius renginius ir kt.).	Yamagishi ir kt. (2024)
Emocinis vartotojų generuojamas turinys	Vartotojų generuojamas kelionių turinys man sukelia jausmą, kad vietovė yra labai graži; Vartotojų generuojamas turinys man sukelia jausmą, kad vietovė turi gilų istoriją; Jaučiu stiprią trauką dėl gražios gamtos ir istorinių pastatų, kuriuos matau vartotojų generuotame turinyje; Vartotojų generuojamas kelionių turinys pažadina mano susidomėjimą keliauti į šią vietovę; Vartotojų generuojamas kelionių turinys paskatina mano susidomėjimą aplankyti istorinius ir kultūrinius pastatus šioje vietovėje; Vartotojų generuojamas kelionių turinys man sukuria įspūdį, kad kelionė į šią vietovę tikrai verta.	Yamagishi ir kt. (2024)
Pasitikėjimas vartotojų generuojamas turinys	Komentariai apie kelionių vietas socialiniuose tinkluose man atrodo teisingi;	Yamagishi ir kt. (2024)

	Nuotraukos / vaizdo įrašai apie vietovę socialiniuose tinkluose atitinka tikrovę; Dėl vartotojų generuojamo kelionių turinio, skelbiamo socialiniuose tinkluose, žinau, ko tikėtis iš vietovės prieš keliaudamas (-a); Tikiu, kad žmonių paskelbta patirtis apie kelionių vietovę socialiniuose tinkluose yra patikima; Perskaitęs (-iusi) komentarus ar pamatęs (-iusi) nuotraukas socialiniuose tinkluose, tikiu, kad vietovė ar turizmo paslaugų teikėjai pateisins mano lūkesčius.	
Kelionės tikslo įvaizdis	Tai saugi kelionių vieta; Tai švari kelionių vieta; Tai vieta, kurioje galima atsipalaiduoti; Šioje vietovėje yra geras transportas; Šioje vietovėje daug maisto pasirinkimų; Daug istorinių vietų ir muziejų;	Yamagishi ir kt. (2024)
Ketinimas keliauti	Tikiu, kad ateityje aplankysiu vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje; Rinkčiausi aplankyti šią vietovę, o ne kitą turizmo vietą; Per artimiausius 12 mėnesių gali būti, kad aplankysiu šią vietą	Yamagishi ir kt. (2024) Su, Gong, & Huang (2020)

2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerbiamas Respondente,

Esu Gerda Zenkovaite, Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku baigiamojo magistro darbo tyrimą, kurio tikslas – išanalizuoti vartotojų generuojamo turinio poveikį kelionės tikslo vietos pasirinkimui.

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, kaip socialiniuose tinkluose vartotojų kuriamas turinys (pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai, atsiliepimai) daro įtaką kitų vartotojų požiūriui į lankytinas vietas, jų formuojamam kelionės tikslo įvaizdžiui ir sprendimui keliauti.

Vartotojų generuojamas turinys (angl. user-generated content, sutrumpintai UGC) – tai bet koks turinys, kurį internete sukuria ir paskelbia patys vartotojai, o ne įmonės ar profesionalūs kūrėjai.

Jūsų dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas ir anonimiškas, o surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamojo magistro darbo tikslams. Apklausą truks apie **8–10 minučių**.

Jeigu turėtumėte klausimų ar norėtumėte susipažinti su tyrimo rezultatais, kviečiu susisiekti el. paštu **gerda.zenkovaite@ktu.edu**

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir dalyvavimą tyrime!

1. Kiek laiko per dieną praleidžiate socialiniuose tinkluose?

- ☐ <1 valanda
- ☐ 1-2 valandas
- ☐ 3-4 valandas
- ☐ 5 ir daugiau

2. Kokias socialinių tinklų platformas dažniausiai naudojate?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Kita: _____

3. Skalėje nuo (visiškai nepatrauklu) iki (labai patrauklu) įvertinkite, koks keliautojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose Jums yra patraukliausias

Teiginys	Visiškai nepatrauklu (1)	Nepatrauklu (2)	Nei patrauklu nei nepatrauklu (3)	Patrauklu (4)	Labai patrauklu (5)
Nuotraukos					
Vaizdo įrašai					
Komentaras ir diskusijos					
Atsiliepimai ir tinklaraščiai					

4. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius apie ryšį su vartotojų generuojamu turiniu

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku (4)	Visiškai sutinku
----------	--------------------	---------------	---------------------------	-------------	------------------

	(1)		(3)		(5)
Naršydamas (-a) internete (pvz., socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, forumuose) dažnai matau su kelionėmis susijusį turinį, nors jo specialiai neieškau.					
Kelionių turinys, kurį pamatau naršydamas (-a) internete, man yra įdomus.					
Kelionių turinys, kurį pastebiu naršydamas (-a) internete, padeda sužinoti apie naujas turizmo vietas.					
Planuodamas (-a) keliones, aš dažnai remiuosi kitų vartotojų pasidalinta patirtimi ir turiniu internete.					

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius apie faktinį vartotojų generuojamą turinį (turinys, kuriame pateikiama informacija, paremta faktais, o ne nuomonėmis ar emocijomis)

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man sužinoti, kad tam tikra turizmo vietovė yra įtraukta į pasaulio kultūros paveldo sąrašą.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man geriau suprasti turizmo vietovės istoriją.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys padėjo man sužinoti apie naujausius renginius ar veiklas turizmo vietovėje (pvz., muzikinius ar kultūrinius renginius).					

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius apie emocinį vartotojų generuojamą turinį (turinys, kuriame žmogus išreiškia savo jausmus, nuomonę ar asmeninę patirtį)

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Vartotojų generuojamas kelionių turinys, kurį pamatau internete leidžia man suprasti, kad lankoma vieta yra labai graži.					
Vartotojų generuotame kelionių turinyje matoma graži gamta sukelia man norą ten nuvykti.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys paskatina mano susidomėjimą aplankyti					

istorinius ir kultūrinius pastatus rodomoje vietovėje.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys man sukuria įspūdį, kad kelionė į rodomą vietovę verta dėmesio.					

8. Skalėje nuo 1 (*visiškai nesutinku*) iki 5 (*visiškai sutinku*) įvertinkite pateiktus teiginius apie pasitikėjimą vartotojų generuojamu turiniu

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Komentarijai apie kelionių vietoves socialiniuose tinkluose man atrodo teisingi.					
Nuotraukos / vaizdo įrašai apie vietovę socialiniuose tinkluose atitinka tikrovę.					
Dėl vartotojų generuojamo kelionių turinio, skelbiamo socialiniuose tinkluose, žinau, ko tikėtis iš vietovės prieš keliaudamas (-a).					
Perskaitęs (-iusi) komentarus ar pamatęs (-iusi) nuotraukas socialiniuose tinkluose, tikiu, kad vietovė ar turizmo paslaugų teikėjai pateisins mano lūkesčius.					
Tikiu, kad žmonių paskelbta patirtis apie kelionių vietovę socialiniuose tinkluose yra patikima.					

9. Skalėje nuo 1 (*visiškai nesutinku*) iki 5 (*visiškai sutinku*) įvertinkite pateiktus teiginius apie kelionės tikslo įvaizdį

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai saugi kelionių vieta.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai švari kelionių vieta.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad tai vieta, kurioje galima atsipalaiduoti.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad					

lankomoje vietoje yra patogus transportas.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje vietoje yra įvairus maisto pasirinkimas.					
Vartotojų generuojamas kelionių turinys socialiniuose tinkluose leidžia manyti, kad lankomoje daug istorinių vietų ir muziejų.					

10. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius apie ketinimus keliauti

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Ateityje aplankysiu vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje.					
Rinkčiausi aplankyti vietovę, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje, o ne kitą turizmo vietą.					
Per artimiausius 12 mėnesių gali būti, kad aplankysiu šią vietą, kuri buvo rodoma vartotojų generuotame kelionių turinyje.					

11. Kuris turinio tipas labiausiai paskatina susidomėti kelione į tam tikrą vietą?

- Tekstinis turinys (atsiliepimai ir tinklaraščiai)
- Vaizdinis turinys (nuotraukos ir vaizdo įrašai)
- Interaktyvus turinys (komentarai ir diskusijos socialiniuose tinkluose)

12. Ar esate aplankęs (-usi) vietą, apie kurią pirmą kartą sužinojote per vartotojų generuotą turinį socialiniuose tinkluose?

- Taip
- Ne
- Dar ne, bet planuoju
- Nežinau

13. Ar pasirinkote kelionės kryptį remdamasis (-asi) vartotojų generuotu kelionių turiniu socialiniuose tinkluose?

- Taip
- Ne
- Ne, bet buvau susidomėjęs (-usi)
- Nežinau

14. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Kita

15. Jūsų amžius

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >55

16. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis (koleginis)
- Aukštasis universitetinis

3 priedas. Regresijos analizės rezultatai

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faktinis_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:
ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,322 ^a	,103	,102	,90709

a. Predictors: (Constant), faktinis_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,652	1	49,652	60,344	<,001 ^b
	Residual	430,334	523	,823		
	Total	479,986	524			

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), faktinis_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,200	,150		14,623	<,001
	faktinis_ugc_naujas	,321	,041	,322	7,768	<,001

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:
ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,377	,75559

a. Predictors: (Constant), kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,395	1	181,395	317,723	<,001 ^b
	Residual	298,592	523	,571		
	Total	479,986	524			

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,836	,144		5,821	<,001
	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	,713	,040	,615	17,825	<,001

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faktinis_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: pasitikėjimas_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,322 ^a	,104	,102	,79661

a. Predictors: (Constant), faktinis_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,390	1	38,390	60,496	<,001 ^b
	Residual	331,887	523	,635		
	Total	370,277	524			

a. Dependent Variable: pasitikėjimas_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), faktinis_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,396	,132		18,128	<,001
	faktinis_ugc_naujas	,283	,036	,322	7,778	<,001

a. Dependent Variable: pasitikėjimas_ugc_naujas

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faktinis_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:
kelionės_tikslo_įvaizdis_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,288 ^a	,083	,081	,79110

a. Predictors: (Constant), faktinis_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,561	1	29,561	47,234	<,001 ^b
	Residual	327,317	523	,626		
	Total	356,879	524			

a. Dependent Variable: kelionės_tikslo_įvaizdis_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), faktinis_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,625	,131		20,004	<,001
	faktinis_ugc_naujas	,248	,036	,288	6,873	<,001

a. Dependent Variable: kelionės_tikslo_įvaizdis_ugc_naujas

➔ Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	emocinis_ugc_naujas ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: pasitikėjimas_ugc_naujas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,370	,369	,66787

a. Predictors: (Constant), emocinis_ugc_naujas

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	136,995	1	136,995	307,134 <,001 ^b
	Residual	233,282	523	,446	
	Total	370,277	524		

a. Dependent Variable: pasitikėjimas_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), emocinis_ugc_naujas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,871	,147		5,944 <,001
	emocinis_ugc_naujas	,624	,036	,608	17,525 <,001

a. Dependent Variable: pasitikėjimas_ugc_naujas

➔ Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	emocinis_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,332	,78225

a. Predictors: (Constant), emocinis_ugc_naujas

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	159,953	1	159,953	261,396 <,001 ^b
	Residual	320,033	523	,612	
	Total	479,986	524		

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), emocinis_ugc_naujas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,609	,172		3,549 <,001
	emocinis_ugc_naujas	,674	,042	,577	16,168 <,001

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pasitikėjimas_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,426	,425	,72605

a. Predictors: (Constant), pasitikėjimas_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,288	1	204,288	387,535	<,001 ^b
	Residual	275,698	523	,527		
	Total	479,986	524			

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), pasitikėjimas_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,812	,132		6,168	<,001
	pasitikėjimas_ugc_naujas	,743	,038	,652	19,686	<,001

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

Double-click to activate

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pasitikėjimas_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,625	,50521

a. Predictors: (Constant), pasitikėjimas_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,390	1	223,390	875,225	<,001 ^b
	Residual	133,489	523	,255		
	Total	356,879	524			

a. Dependent Variable: kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), pasitikėjimas_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,864	,092		9,434	<,001
	pasitikėjimas_ugc_naujas	,777	,026	,791	29,584	<,001

a. Dependent Variable: kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pasitikėjimas_ugc_naujas, faktinis_ugc_naujas, emocinis_ugc_naujas, kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,489	,68396

a. Predictors: (Constant), pasitikėjimas_ugc_naujas, faktinis_ugc_naujas, emocinis_ugc_naujas, kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,727	4	59,182	126,509	<,001 ^b
	Residual	243,260	520	,468		
	Total	479,986	524			

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

b. Predictors: (Constant), pasitikėjimas_ugc_naujas, faktinis_ugc_naujas, emocinis_ugc_naujas, kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,050	,165		-,304	,761
	emocinis_ugc_naujas	,278	,050	,238	5,525	<,001
	faktinis_ugc_naujas	,043	,035	,043	1,225	,221
	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	,233	,060	,201	3,866	<,001
	pasitikėjimas_ugc_naujas	,381	,061	,335	6,231	<,001

a. Dependent Variable: ketinimas_keliauti_ugc_naujas

4 priedas. Korelācijas analizēs rezultāti

Correlations						
			faktinis_ugc_naujas	kelionēs_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	pasitiekējimas_ugc_naujas	ketinimas_keliauti_ugc_naujas
Spearman's rho	faktinis_ugc_naujas	Correlation Coefficient	1,000	,259**	,296**	,287**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	525	525	525	525
	kelionēs_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,259**	1,000	,730**	,562**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	525	525	525	525
	pasitiekējimas_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,296**	,730**	1,000	,619**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	525	525	525	525
	ketinimas_keliauti_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,287**	,562**	,619**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	525	525	525	525

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
			kelionēs_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	ketinimas_keliauti_ugc_naujas
Spearman's rho	kelionēs_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	Correlation Coefficient	1,000	,562**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	525	525
	ketinimas_keliauti_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,562**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	525	525

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
			pasitikėjimas_ugc_naujas	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas
Spearman's rho	pasitikėjimas_ugc_naujas	Correlation Coefficient	1,000	,730**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	525	525
	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,730**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	525	525

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
			pasitikėjimas_ugc_naujas	ketinimas_keliauti_ugc_naujas
Spearman's rho	pasitikėjimas_ugc_naujas	Correlation Coefficient	1,000	,619**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	525	525
	ketinimas_keliauti_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,619**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	525	525

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
			emocinis_ugc_naujas	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	pasitikėjimas_ugc_naujas	ketinimas_keliauti_ugc_naujas
Spearman's rho	emocinis_ugc_naujas	Correlation Coefficient	1,000	,480**	,551**	,540**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	525	525	525	525
	kelionės_tikslo_jvaizdis_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,480**	1,000	,730**	,562**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	525	525	525	525
	pasitikėjimas_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,551**	,730**	1,000	,619**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	525	525	525	525
	ketinimas_keliauti_ugc_naujas	Correlation Coefficient	,540**	,562**	,619**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	525	525	525	525