

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

**Auksė Simanavičiūtė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

AUTENTIŠKA VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKA PASITENKINIMUI IR KETINIMUI APSILANKYTI MUZIEJUJE SU VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIMI	THE IMPACT OF AUTHENTIC VIRTUAL REALITY EXPERIENCE ON SATISFACTION AND INTENTION TO VISIT A MUSEUM WITH A VIRTUAL REALITY EXPERIENCE
--	---

Darbo vadovė Dr. Rasuolė Andrulienė

TURINYS

IVADAS	3
1. AUTENTIŠKOS VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKOS PASITENKINIMUI IR KETINIMUI KELIAUTI LITERATŪROS ANALIZĖ	6
1.1. Virtuali realybė turizme	6
1.2 Autentiškumo sąvoka virtualioje realybėje	10
1.3 Virtualios realybės ir emocinės reakcijos ryšys	12
1.4 Virtualios realybės patirties įtaka pasitenkinimui ir ketinimui keliauti	15
1.5 Naujumo ieškojimas turizmo kontekste	18
1.6 TAM ir SOR modelis	20
2. AUTENTIŠKA VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKA PASITENKINIMUI IR KETINIMUI APSILANKYTI MUZIEJUJE SU VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIMI TYRIMO METODIKA	27
2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	27
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	33
2.3 Tyrimo imties dydis	35
3. AUTENTIŠKOS VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKOS PASITENKINIMUI IR KETINIMUI APSILANKYTI MUZIEJUJE SU VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIMI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	36
3.1 Demografinis respondentų pasiskirstymas ir anketų patikimumo tikrinimas	36
3.2 Tyrimo hipotezių tikrinimas	39
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	51
LITERATŪROS SĄRAŠAS	54
SANTRAUKA	67
SUMMARY	69
PRIEDAI	71
1 priedas. Apklausos anketa	71
2 priedas. Hipotezių ir modelio tikrinimas	74

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Turizmas atlieka svarbų vaidmenį dėl savo ekonominio ir užimtumo potencialo, taip pat dėl savo socialinio ir aplinkosauginio poveikio. 2022 m. bent vieną asmeninę turistinę kelionę surengė 62 proc. ES gyventojų (EUROSTAT, 2023). Remiantis naujausiais Pasaulio turizmo organizacijos (UNWTO, 2024) duomenimis, 2023 m. sausio-rugsėjo mėn. tarptautiniu mastu keliavo 975 mln. turistų, t. y. 38 proc. daugiau nei 2022 m. tais pačiais mėnesiais. Turizmo tikslais sukurta infrastruktūra prisideda prie vietos plėtros, o sukurtos ar išlaikytos darbo vietos gali padėti kovoti su pramonės ar kaimo vietovių nuosmikiu. Tvarus turizmas susijęs su kultūros ir gamtos paveldo išsaugojimu ir puoselėjimu. Virtualioji realybės pramonė taip pat sparčiai auga: prognozuojama, kad pasaulinė virtualios realybės rinka padidės nuo mažiau nei 12 mlrd. JAV dolerių 2022 m. iki daugiau nei 22 mlrd. JAV dolerių 2025 m. (Statista, 2023). Atsižvelgiant į pastarojo meto pasaulio įvykius, dėl kurių daugeliui vartotojų kelionės ir turizmas tapo neprieinami (pvz., pasaulinė pandemija, pragyvenimo išlaidų krizė, konfliktas Europoje ir tvaraus elgesio pokyčiai), virtualios realybės turizmas sulaukė daugiau dėmesio kelionių ir turizmo sektoriuje (McLean ir kt., 2023). Pastaraisiais metais nuolat augo virtualios realybės taikymo turizme mastas, kai ši technika buvo naudojama vietovių ar viešbučių išankstinei peržiūrai (Lim ir kt., 2024). Be to, ankstesniuose moksliniuose tyrimuose buvo nurodytos virtualios realybės galimybės daryti įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos kėtinimams (Tussyadiah ir kt., 2018).

Siekiant įvertinti virtualios realybės potencialą turizmo srityje, buvo atlikti tyrimai, paremti technologijų priėmimo modeliu (angl. Technology Acceptance Model, TAM) (Kim ir Hall, 2019; Disztinger ir kt., 2017; Yersüren ir Özel, 2023). Rezultatai rodo reikšmingą suvokiamo įsitraukimo, susidomėjimo, suvokiamo malonumo ir suvokiamo naudingumo poveikį kėtinimui naudoti virtualios realybės technologiją kelionių planavimui. Kiti tyrimai, remiantis srauto teorija ir stimuliuojančio organizmo ir atsako modeliu (angl. Stimulus-organism-response theory, SOR), nagrinėjo psichologinius procesus, kurių metu virtualios realybės kelionės sukelia srautą ir lemia pasitenkinimą bei kėtinimą apsilankyti. Nustatyti du pagrindiniai virtualios realybės kelionių požymiai - pojūtis ir informacijos kokybė, kurie, kaip paaiškėjo, daro teigiamą įtaką turistų srauto patirčiai (An ir kt., 2021). Taip pat buvo tirta, kokia yra emocinė įtaka kėtinimui aplankyti vietovę, naudojantis virtualia realybe (Lavuri ir Akram, 2023; Sann ir kt., 2023; An ir kt., 2021; Choirisa, 2022).

Šiame magistro darbe nagrinėjamas autentiškos virtualios realybės patirties įtaka pasitenkinimui ir ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi. Nors virtualios realybės technologija įrodė savo kaip naudingos rinkodaros priemonės galimybes ir potencialą (Lavuri ir Akram, 2023; Sann ir kt., 2023), būtina atlikti daugiau teorinių virtualios realybės vartotojų elgsenos tyrimų, kad būtų galima nustatyti, kokie veiksniai skatina potencialius turistus aplankyti virtualioje realybėje rodomas vietas. Ankstesniuose tyrimuose klientų suvoktas technologijos naudingumas ir naudojimo paprastumas paprastai laikomi išorine motyvacija. Jų suvoktas virtualios realybės malonumas vertinamas kaip jų suvokto virtualios realybės naudingumo ir naudojimo paprastumo rezultatas (Huang ir kt., 2015; Huang ir kt., 2013). Tussyadiah ir kiti (2018) tyrime nustatė panašų rezultatą, kad VR buvimas teigiamai paveikė virtualios realybės patirties malonumą. Esamuose tyrimuose apie virtualios realybės turizmo rinkodarą daugiausia dėmesio skiriama išorinės motyvacijos poveikiui kelionės ketinimams (Huang ir kt., 2013; Tussyadiah ir kt., 2018). Tačiau žmonių elgesio ketinimus veikia ir išorinė, ir vidinė motyvacija (Ryan ir Deci, 2000). Šiame tyrime nagrinėjame kaip stimulus (autentišką virtualios realybės patirtis) veikia organizmą (emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį, mėgavimasis virtualios realybės patirtimi bei srauto būseną virtualios realybės patirtyje) ir sukelia atsaką (pasitenkinimas ir ketinimas keliauti su virtualios realybės patirtimi susijusią vietovę).

Darbo problema. Kaip autentiška virtualios realybės patirtis veikia vartotojų pasitenkinimą ir jų ketinimą apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi?

Darbo tikslas. Išanalizuoti ir įvertinti autentiškos virtualios realybės patirties įtaką vartotojų pasitenkinimui bei jų ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

Darbo uždaviniai.

1. Analizuojant mokslinę literatūrą, atskleisti virtualios realybės naudą turizme;
2. Palyginti skirtingų autorių tyrimų bei jų naudotų metodologijų analizę apie autentišką virtualios realybės patirtį;
3. Palyginti skirtingų autorių tyrimų bei jų naudotų metodologijų analizę dėl virtualios realybės įtakos pasitenkinimui ir ketinimui keliauti;
4. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant ištirti autentiškos virtualios realybės patirties įtaką pasitenkinimui ir ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi;
5. Nustatyti, kokia yra autentiškos virtualios realybės patirties įtaka pasitenkinimui ir ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi;

6. Pateikti tyrimo išvadas ir rekomendacijas, kokia yra autentiškos virtualios realybės patirties įtaka pasitenkinimui ir ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi.

1. AUTENTIŠKOS VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKOS PASITENKINIMUI IR KETINIMUI KELIAUTI LITERATŪROS ANALIZĖ

1.1. Virtuali realybė turizme

Virtuali realybė (angl. virtual reality), papildyta realybė (angl. augmented reality) ir mišrioji tikrovė (angl. mixed reality) naudojamos įvairiose srityse, pavyzdžiui, žaidimų, inžinerijos, pramogų, nekilnojamojo turto, mažmeninės prekybos, kariuomenės, švietimo ir sveikatos priežiūros, įskaitant klinikinę psichologiją (Holt, 2023). Naujausi moksliniai darbai parodė, kad dar labiau pažengusios virtualios realybės technologijos, leidžiančios užtikrinti didesnę įsitraukimo ir interaktyvumo lygį, lemia gilesnį pasinėrimo ir buvimo lygį (Bogicevic ir kt., 2019).

Virtualiosios realybės turizmas - tai stereoskopinių ant galvų montuojamų ekranų naudojimas siekiant atkartoti žmogaus patirtį imituojant įvairias realybės formas (Hyun ir O'Keefe, 2012). Siauresne prasme „virtualusis turizmas, tai procesas, kurio metu, pasitelkiant įvairias vizualizavimo technologijas, įskaitant virtualiąją realybę ir papildytąją realybę, patiriamos itin realios scenos trimatėje virtualioje aplinkoje“ (Zhang ir kt., 2022).

Virtualios realybės technologija sukėlė revoliuciją turizmo pramonėje, nes gerokai pagerino bendrą kelionių patirtį (Bonetti ir kt., 2018; Moorhouse ir kt., 2018). Pasitelkdama įtraukiančias ir tikroviškas simuliacijas, virtuali realybė suteikia keliautojams galimybę iš anksto susipažinti su vietomis, apgyvendinimo įstaigomis ir lankytinomis vietomis prieš pradedant kelionę (Calisto ir Sarkar, 2024; Ariyaputhiri ir kt., 2022). Ši išankstinė kelionių apžvalga leidžia turistams priimti labiau pagrįstus sprendimus, užtikrinant, kad pasirinktos kelionės vietos atitiktų jų pageidavimus ir lūkesčius. Be to, virtuali realybė palengvina virtualias ekskursijas, kurių metu galima autentiškai ir įtraukiančiai susipažinti su lankytinomis vietomis, kultūros objektais ir gamtos stebuklais (Huang ir Hsu, 2009; Ariyaputhiri ir kt., 2022).

Turizmo vadybininkų požiūriu, virtuali realybė daro įtaką politikos formavimui ir greitai tampa svarbia turizmo rinkodaros priemone (Lin ir kt., 2020), kurios vaidmuo didėja, nes ji prisideda prie lankytinų vietų pajamų augimo (Zenker ir Kock, 2020). Virtuali realybė leidžia pasiekti didesnę tikslinę auditoriją ir kartu sumažinti anglies dioksido pėdsaką ar perpildymą lankytinose vietose (Itani ir Hollebeck, 2021), taip prisidedant prie vietovių išsaugojimo (Bec ir

kt., 2021). Ji taip pat gali atkurti pirminę istorinės vietovės išvaizdą, prisidėti prie kultūros paveldo apsaugos (Talwar ir kt., 2022; Toubekis ir kt., 2017). Virtuali realybė taip pat suteikia naują galimybę plėtoti turizmo veiklą tenkinant naujus poreikius, pavyzdžiui, fizinį nutolimą COVID-19 pandemijos metu (Talwar ir kt., 2022, Zhang ir kt., 2022).

Virtualioji realybė turi daug privalumų turizmo sektoriaus įmonėms, vartotojams ir vietovėms (Calisto ir Sarkar, 2024). Virtuali realybė nepakeičia tradicinių turizmo formų, veikiau stiprina turizmą, teikdama pagalbines informacijas turistams renkantis kelionių vietas, taip pat turizmo paslaugas. Virtualios realybės poveikis turistams priimant pirkimo sprendimus yra nemažas. Virtualios realybės ir nevirtualiojo turizmo derinys gali padidinti turistų atvykimą į vietas, kurios ir iš savęs jau turi lankytinų objektų, bet taip pat gali padėti nepopuliarioms vietovėms iškilti į dienos šviesą (Ariyaputhiri ir kt., 2022).

Pastaruoju metu nemažai mokslininkų nagrinėjo virtualios realybės naudą turizmo kontekste. Turistų požiūriu, pagrindinė virtualios realybės nauda apima turizmo patirties didinimą (Bonetti ir kt., 2018; Moorhouse ir kt., 2018), svaiginančių, įtraukiančių, socialinių ir pramoginių patirčių palengvinimą (Castro ir kt., 2017; Guttentag, 2010; Jung ir kt., 2018), taip pat galimybę užtikrinti visiems prieinamą turizmą (Guttentag, 2010). Žvelgiant iš virtualios realybės diegiančių įmonių ir destinacijų perspektyvos, virtualios realybės nauda įvardijama rinkodaroje ir reklamose, pardavimuose ir platinime (Gibson & O'Rawe, 2018; Huang ir kt., 2015; Moorhouse ir kt., 2018), papildomų pajamų generavimas (Radde, 2017; Tromp, 2017), taip pat tvarumas ir paveldo išsaugojimas (Guttentag, 2010).

Virtualios realybės galimybes leidžia nukelti žmones į skirtingas vietas ir suteikti buvimo jausmą. Virtualios realybės patirtį galima apibūdinti pagal jos gebėjimą suteikti fizinį pasinėrimą ir psichologinį buvimą (Gutierrez ir kt., 2008). Virtualios realybės sistemos siūlomas panardinimo lygis yra vienas iš veiksnių, galinčių turėti įtakos naudotojo „buvimo“ jausmui. Buvimo požymis yra tada, kai žmonės virtualioje aplinkoje elgiasi taip, kaip elgtųsi panašioje realaus gyvenimo situacijoje (Gutierrez ir kt., 2008). Virtualios realybės aplinka siūlo situacines galimybes (angl. situated affordances), veiksmus skatinančius informaciją apie tai, ką naudotojai gali daryti su aplinka (Schuemie ir kt., 2004). Pavyzdžiui, žmogui teritorija leidžia vaikščioti. Todėl naudotojų virtualios realybės aplinkos suvokimas priklauso nuo galimų veiksmų. Toks suvokimas lemia jausmą, kad esate „iš anksto nusiųsti“ į virtualią aplinką arba „perkelti“ į ją (Schuemie ir kt., 2004). Įtraukiantis patirties pobūdis suteikia galimybę giliau ir emocingiau įvertinti turizmo pasiūlymą iš vartotojo perspektyvos (Gibson ir O'Rawe, 2018).

Virtualios realybės sistemos gali tiesiogiai veikti kaip parduodamos pramoginės turizmo pramogos (Guttentag, 2010; Moorhouse ir kt., 2018). Sritys, kuriose gali būti naudojama virtuali realybė yra turistų traukos objektai, pavyzdžiui, pramogų parkai (pvz., Disney) ir kitos pramogų

įstaigos, siūlančios, imituoti pasivažinėjimą motociklu ar automobiliu. Virtualią realybę taip pat galima rasti zoologijos sodų (pvz., Edinburgo zoologijos sodas) ir akvariumų (pvz., Džordžijos akvariumas) ekspozicijose. Virtuali realybė taip pat gali būti naudojama mokymuisi gerinti. Luvro muziejus (Paryžius, Prancūzija), Gugenheimo muziejus (Niujorkas, Jungtinės Valstijos), Britų muziejus (Londonas, Anglija), Modernaus meno muziejus (Niujorkas, Jungtinės Valstijos), Rijks muziejus ir Van Gogo muziejus (Amsterdamas, Olandija) ir kt. yra pritaikę virtualią realybę, kad bet kas galėtų susipažinti su jų ekspozicijomis bet kurioje pasaulio vietoje (Calisto ir Sarkar, 2024). NASA taip pat siūlo skaitmeninę kosmoso patirtį.

Virtualiosios realybės technologija iš naujo apibrėžė socialinę sąveiką ir ryšį turizmo srityje, suteikdama turistams naujoviškų būdų bendrauti ir užmegzti ryšius. Per bendras virtualias erdves ir patirtis virtuali realybė skatina keliautojų bendruomeniškumo jausmą, peržengiantį geografinius atstumus (Zhu ir kt., 2023). Be to, virtualios ekskursijos su gidu ir renginiai virtualia realybe sukuria galimybes turistams kartu tyrinėti paskirties vietas, stiprinant ryšį per bendrus nuotykius. Kai turistai virtualiuose scenarijuose dalyvauja kultūriniuose mainuose ir mokosi kalbų, jie stiprina tarpkultūrinį supratimą ir ryšius. Ši technologija ne tik leidžia nuotoliniu būdu dalyvauti renginiuose ir susitikimuose, bet ir didina įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą, nes suteikia daugiau galimybių dalytis kelionių patirtimi. Galiausiai virtualios realybės turizme veikia kaip katalizatorius, skatinantis labiau tarpusavyje susijusias ir socialiai turtingesnes kelionių patirtis, peržengiančias fizinius barjerus ir suburiančias įvairias keliautojų bendruomenes (Castro ir kt., 2017; Jung ir kt., 2018; Moorhouse ir kt., 2018).

Naudodamiesi virtualia realybe keliautojai gali virtualiai tyrinėti vietas, apgyvendinimo įstaigas ir veiklas, o tai leidžia priimti labiau pagrįstus ir individualizuotus sprendimus (Rezaee ir kt., 2021). Virtuali realybė yra įtraukianti, todėl vartotojai gali įsivaizduoti save įvairioje aplinkoje ir įsitikinti, kad pasirinktos kelionės vietos atitinka konkrečius jų lūkesčius (Moorhouse ir kt., 2018). Be to, virtuali realybė palengvina asmeninių maršrutų sudarymą, nes pateikia interaktyvų ir pritaikomą turinį, leidžiantį turistams pasirinkti savo keliones pagal asmeninius interesus. Virtualūs turai ir simuliacijos suteikia turistams galimybę iš anksto peržiūrėti lankytinas vietas ir jas patirti, todėl jie gali pasirinkti veiklą, atitinkančią jų pageidavimus. Galimybė virtualiai susipažinti su vietomis prieš pradedant fizinę kelionę padeda įgyti asmenišką ir labiau patenkinančią kelionės patirtį. Apskritai virtuali realybe turizme tampa galinga priemone, leidžiančia pritaikyti kelionių pasirinkimą prie individualių skonių, didinant įsimintinų kelionių planavimo ir vykdymo personalizavimo lygį (Tussyadiah ir kt., 2018).

Virtuali realybe gali padaryti turizmą labiau prieinamą (Guttentag, 2010). Virtuali realybe padidina turistinių vietovių prieinamumą įvairių kategorijų vartotojams. Senyvo amžiaus vartotojai, panikos sutrikimų turintys vartotojai, judėjimo negalia turintys vartotojai,

naudodamiesi virtualia realybe, taip pat galės mėgautis kelionių patirtimi, kaip ir kiti (Sambhanthan ir Good, 2013). Be to, virtualios realybės turizmo patirtis atveria naują prieinamą turizmo formą tiems vartotojams, kurie negali keliauti dėl finansinių apribojimų (McLean ir kt., 2023). Hofman ir kt. (2022) atskleidžia, kokias virtualias realybes galimybes gali suteikti, susijusias su gamtos apribojimais. Virtuali realybė gali būti tokia pat veiksminga kaip reali patirtis darant įtaką gamtosauginei elgsenai, sukeliant panašias reakcijas į tas, kurios sukeliamos vartotojui esant realioje aplinkoje. Todėl bet kokie realios gamtos patirties apribojimai gali būti didele dalimi įveikti naudojant virtualią patirtį. Šie apribojimai gali būti susiję su kaina, laiko galimybėmis, kelionės apribojimais ar fizinėmis galimybėmis (Hofman ir kt., 2022).

Su virtualia realybe turistai gali patirti geresnį mokymąsi ir švietimą. Pavyzdžiui, „Rome Reborn“ yra mokamas virtualios realybės projektas, susidedantis iš programų ir vaizdo įrašų, leidžiančių vartotojams patirti skaitmeninę Romos rekonstrukciją vėlyvosios antikos laikotarpiu. (Dylla ir kt., 2010) Šis tęstinis projektas, kuris 2008 m. tapo prieinamas visuomenei per Google Earth, pradėtas 1997 m. Šis modelis tarnauja ne tik kaip edukacinė senovės Romos reprezentacija, bet ir gali būti naudojamas eksperimentams, susijusiems su ventiliacija, apšvietimu, žmonių judėjimu ir kitomis dominančiomis sritimis, atlikti. Be to, "Rome Reborn" buvo panaudotas dviem turizmo programoms: TimeMachine ir Rewind Rome. (Guttentag, 2010) TimeMachine - tai rankinis audiovizualinis gidas, kurį galima nukreipti į tam tikrų objektų, pavyzdžiui, Koliziejaus, liekanas ir pamatyti virtualią tos vietos rekonstrukciją, uždėtą ant esamų liekanų ekrano (Guttentag, 2010). Priešais Koliziejų, kitoje gatvės pusėje, įrengta Rewind Rome" - tai 30 min. trukmės 3D "edukacinė" programa, kurioje lankytojai, vedami avataro, keliauja per atkurtas scenas, apimančias įvairias senovinio miesto vietas (Guttentag, 2010).

Virtualios realybės turizmas gali suteikti panašią psichologinę naudą kaip ir tradicinis fizinis turizmas. Dėl giluminio buvimo pojūčio, vartotojai gali jaustis „fiziškai“ esantys nefizinėje erdvėje, kurioje jie tarsi persikelia iš realaus pasaulio į virtualų pasaulį. Atsižvelgiant į tai, kad virtuali realybė praleidžia fizinį realųjį pasaulį, vartotojai gali pabėgti nuo įprastos rutinos ir stresą keliančios aplinkos, panašiai kaip iš „fizinio realaus pasaulio“ persikeliama į „fizinį atostogų pasaulį“, išvengiant įprastos rutinos (McLean ir kt., 2023). Toks pabėgimas nuo realaus pasaulio ir jo atsisakymas leidžia vartotojams laikinai palikti kasdienę rutiną, o tai leidžia psichologiškai atsiriboti ir užtikrinti teigiamą subjektyvią gerovę. Taigi, technologijomis paremtas virtualios realybės turizmas siūlo vartotojams alternatyvią priemonę pagerinti savo subjektyvią gerovę panašiai kaip tradicinės realaus pasaulio atostogos (McLean ir kt., 2023).

Kim ir kt. (2018) VR turizmą apibūdina kaip naudojimąsi įvairiais virtualios realybės elementais, įskaitant 360 laipsnių vaizdo įrašus, kurie pateikia vizualinius, kinetinius ir garso stimulus, suteikiant vartotojui įsijungimo į aplinką jausmą. Lavuri ir Akram (2023) teigia, kad 360

laipsnių vaizdo įrašai yra naudojami kaip virtualaus turizmo dalis, siekiant pateikti turistams įspūdį apie vietas, tačiau be galimybės sąveikauti su aplinka. Sann ir kt. (2023) teigia, nors 360 laipsnių vaizdo įrašai nėra pilnai interaktyvūs, jie vis tiek laikomi virtualia realybe, nes suteikia virtualią aplinkos patirtį

Šie autoriai pateikė vertingų įžvalgų apie įvairią virtualios realybės naudą vartotojams, pradedant, baigiant pramogomis ir socialine sąveika. Kadangi ši sritis toliau vystosi, tikėtina, kad vis daugiau autorių ir ekspertų tirs ir dokumentuos besiplečiantį virtualios realybės taikymą įvairiose srityse.

1.2 Autentiškumo sąvoka virtualioje realybėje

Autentiškumas laikomas nauju vartotojų suvokimu, apimančiu tai, kiek patirtys, paslaugos ar produktai yra tikri, originalūs, unikalūs ir išskirtiniai (Gilmore ir Pine, 2007). Ši sąvoka nurodo, kad fizinių objektų kontekste autentiškumas reiškia tai, kas yra tikra ir nauja, o ne padirbta. Autentiškumas, kaip postmodernizmo išraiška, yra susijęs su „egzistencinio autentiškumo“ sąvoka, apibrėžiama kaip būties būseną, kurią gali sužadinti turizmas (Kim ir kt., 2018). Skaitmeniniame amžiuje žmonės nori būti aktyvūs veikėjai, o ne pasyvūs vartotojai, kas rodo, kad klientai labiau vertina patirtis, kuriose jų pojūčiai yra stipriai įtraukiami. Autentiškos patirtys yra svarbus konkurencinis pranašumas paslaugų sektoriuje (Gilmore ir Pine, 2007). Vartotojai renkasi patirtis, paslaugas ar produktus pagal tai, kiek jie atitinka autentiškumo kriterijus. Autentiškumas taip pat turi reikšmės turistų požiūriui į suvenyrus ir jų pirkimo elgseną kelionių metu (Lin ir Wang, 2012). Žaidėjai, kurie žaidimuose patiria autentiškesnę aplinką, labiau džiaugiasi savo patirtimi (Pietschmann ir kt., 2012). Autentiškos 3D virtualios mokymosi aplinkos skatina didesnę įsitraukimą (Lan ir Liao, 2017). Be to, turistų suvokimas apie virtualaus turizmo autentiškumą prisideda prie jo pripažinimo kaip realios patirties pakaitalo (Lavuri ir Akram, 2023). Virtualios realybės turinys, kuris atrodo ir jaučiasi itin realistiškai, gali nuspėti virtualaus turizmo ateities perspektyvas (Loup ir kt., 2016).

Autentiškumo sąvoka buvo įtraukta į sociologinius turistų motyvacijos ir patirties tyrimus prieš kelis dešimtmečius (Lin ir Wang, 2012). Nuo to laiko ji tapo reikšminga turizmo tyrimų tema, kurią aktyviai nagrinėja tyrėjai (pvz., Meng ir Choi, 2016, Pietschmann ir kt., 2012, Kim ir kt., 2018; Lavuri ir Akram, 2023). Literatūroje, susijusioje su turizmu, randama daugybė darbų apie autentiškumą. Pavyzdžiui, suvokiamas autentiškumas yra svarbus suvokiamos vertės veiksnys, o ši vertė tiesiogiai veikia ketinimus pirkti suvenyrus turistinėse vietovėse (Lin ir Wang, 2012). Paveldo vietovėse identifikuojami keli autentiškumo elementai, tokie kaip išvaizda, fizinė aplinka, turistiniai objektai ar paslaugos, vietos kultūra, papročiai ir bendra atmosfera (Nguyen ir

Cheung, 2016). Su autentiškumu susiję veiksniai (pvz., žinios, autentiškumo suvokimas ir informacijos paieškos elgsena) turi svarbių sąsajų su lėtų turistų ketinimais, priimant sprendimus dėl kelionių (Meng ir Choi, 2016). Meng ir Choi (2016) praplėtė suplanuotos elgsenos teoriją, įtraukdami autentiškumo suvokimą, siekiant geriau paaiškinti lėtų turistų elgsenos ketinimus. Mkono (2013), nagrinėdamas atsiliepimus internete po apsilankymų, pabrėžia turistų autentiškos patirties su kultūros objektais svarbą bei jų aktyvaus įsitraukimo reikšmę. Kim ir kt. (2018) tyrimo rezultatai atskleidė, kad autentiška patirtis reikšmingai veikia kognityvines ir emocines reakcijas, o tai rodo, kad autentiška patirtis yra svarbus veiksnys virtualios realybės turizme. Lavuri ir Akram (2023) tyrimas parodė, kad autentiška virtualios realybės vartotojų patirtis daro didelę įtaką jų malonumui, emociniam įsitraukimui ir srauto būsenai, susijusiai su virtualios realybės turizmo patirtimis. Tai rodo, jog autentiškumas virtualios realybės turizmo veiklose yra esminis sėkmingo virtualios realybės komercializavimo veiksnys. Guttentag (2010) tyrimas taip pat parodė, kad lankytojų supratimas apie virtualios realybės turizmo autentiškumą yra vienas iš veiksnių, lemiančių jų pritarimą virtualios realybės turizmui kaip tikros patirties pakaitalui. Kompiuterinių žaidimų naudotojų virtualiame kontekste autentiškesnė aplinka lemia didesnę įsitraukimo laipsnį ir pramoginę vertę (Pietschmann ir kt., 2012). 3D virtualioje mokymosi aplinkoje autentiškesnis kontekstas lemia geresnį įsitraukimą (Lan ir Liao, 2017). Dueholm ir Smed (2014) tvirtina, kad paveldo objektus galima sustiprinti kaip turistų traukos objektus atkreipiant dėmesį į tinkamą suvokiamo autentiškumo laipsnį diegiant naujas technologijas (pvz., virtuali realybė, papildytąją realybę). Mura, Tavakoli ir Sharif (2017) nustatė, kad virtualios realybės turizmo aplinka nėra suvokiama kaip visiškai nereali, o dalyviai fizinį ir jutiminį įsitraukimą suvokia kaip svarbų autentiškumo patyrimo virtualiame turizme komponentą. Yung ir Khoo-Lattimore (2019) teigia, kad aukštas virtualios realybės turinio suvokiamo autentiškumo lygis suteikia vertingų įžvalgų apie virtualaus turizmo trajektoriją. Be to, virtualių aplinkų tyrimuose užfiksuota panardinimo įtaka autentiškam patyrimui gerinant besimokančiųjų įsitraukimą (Loup ir kt., 2016), lyginant galvos apdangalą, 3D akinius ir ant galvos montuojamą ekraną (Kronqvist ir kt., 2016) ir įsitraukimą į turizmo technologijas (Schaffer, 2017).

Lavuri ir Akram (2023) tyrimas parodė, kad autentiška patirtis virtualioje realybėje turėjo reikšmingą poveikį dalyvių mėgavimuisi, ir šiuos rezultatus patvirtino ankstesni tyrimai, atlikti Jung ir kt. (2016), Tussyadiah ir kt. (2018) bei Kim ir kt. (2018). Tiriant vartotojų elgseną virtualiose platformose, būtina atsižvelgti į jų pasitenkinimo lygį, nes jis turi tiesioginį poveikį jų elgsenai. Virtualios realybės naudotojų noras tyrinėti tam tikrą vietą yra glaudžiai susijęs su jų pasitenkinimu naudojantis šia technologija. Kadangi malonumo jausmas turi teigiamą poveikį emociniams vartotojų požiūriams, virtualus turizmas dažnai laikomas hedonistine patirtimi, suteikiančia svarbių ir malonių įspūdžių. Taip pat Lavuri ir Akram (2023) tyrimas parodė, kad

autentiška patirtis virtualioje realybėje reikšmingai sustiprina emocinį įsitraukimą, o šiuos rezultatus patvirtino Huang ir kt. (2013), Kim ir kt. (2018) bei Saeed ir kt. (2009). Vartotojų emocinis įsitraukimas į virtualias aplinkas atspindi hedonistinę elgesį, kuris yra esminis norint suprasti virtualių pasaulių pramoginį potencialą. Kuo didesnis vartotojo emocinis įsitraukimas į virtualios realybės kelionę, tuo labiau jis nori apsilankyti matytoje vietovėje. Lavuri ir Akram (2023) rezultatai parodė, kad žmonės dažniau jaučia norą apsilankyti vietose, kurias jie mato virtualioje realybėje, nes teigiamas emocinis atsakas kyla iš intensyvaus įsitraukimo į šią patirtį.

Virtualios realybės autentiška patirtis taip pat turėjo reikšmingą poveikį srauto būsenai (Lavuri ir Akram, 2023), ir šią išvadą patvirtino Huang ir kt. (2013), Kim ir kt. (2018) ir Saeed ir kt. (2009). Srauto būseną reikšmingai paveikia žmonių požiūrį į virtualias technologijas. Srautas yra psichinė būseną, pasižyminti giliu susitelkimu atliekant sudėtingas užduotis. Viena iš šios būsenos skiriamųjų savybių yra laiko pojūčio praradimas (Rutrecht ir kt., 2021). Tai suteikia vertingų įžvalgų virtualios rinkodaros specialistams suprasti, kaip asmenys jaučiasi virtualiame pasaulyje ir kas juos motyvuoja išlikti įsitraukusiems bei tyrinėti. Todėl duomenys rodo, kad virtualios realybės lankytojai yra įkvėpti šiuolaikinės srauto būsenos ir demonstruoja aukštą aktyvumo lygį dėl naudingos informacijos, patikimų duomenų ir noro išbandyti naujus dalykus.

Apibendrinant, autentiškumas yra esminis šiuolaikinės patirties suvokimo aspektas, ypatingai svarbus turizmo, paslaugų ir skaitmeninių platformų srityse. Jis apima tikrumo, unikalumo ir originalumo vertinimą, kuris veikia vartotojų sprendimus ir požiūrius (Gilmore ir Pine, 2007). Autentiškumas ypač svarbus turizmo sektoriuje, kur jis tiesiogiai susijęs su turistų elgsena, įskaitant suvenyrų pirkimo ketinimus ir vietovių įvertinimą pagal kultūrinius ir paveldo aspektus (Lin ir Wang, 2012; Nguyen ir Cheung, 2016). Skaitmeniniame kontekste, virtualios realybės autentiškumas turi didelę įtaką emociniam vartotojų įsitraukimui bei pasitenkinimui, kas lemia jų norą tyrinėti ir patirti tam tikras vietas (Lavuri ir Akram, 2023). Tokios patirtys dažnai laikomos hedonistinio pobūdžio, nes stiprina pojūčius ir skatina malonumo jausmą. Tyrimai rodo, kad didesnis autentiškumo suvokimas tiek realiose, tiek virtualiose patirtyse sukelia pozityvias kognityvines ir emocines reakcijas, lemiančias intensyvesnį įsitraukimą ir susidomėjimą (Kim ir kt., 2018; Lan ir Liao, 2017).

1.3 Virtualios realybės ir emocinės reakcijos ryšys

Ryšys tarp virtualios realybės ir emocinės reakcijos yra itin svarbus virtualios realybės turizmui, nes emocinis įsitraukimas padeda sustiprinti panardinimo efektą. Sann ir kt. (2023) tyrime nustatyta, kad virtualios realybės kelionių aplinkos, ypač turinčios daugialypius sensorinius elementus, skatina emocines reakcijas, kurios daro įtaką turistų buvimo vietoje jausmui,

pasitenkinimui ir ketinimams lankyti vietas realybėje. Emociniai elementai kartu su vartotojų ankstesne kelionių patirtimi sustiprina malonumą virtualios realybės kelionėse ir skatina elgesio ketinimus, leidžiančius „vartotojams susikurti teigiamą emocinį ryšį su virtualiomis kelionių patirtimis“ (Kim ir kt., 2018). Toks emocinis ryšys tampa tiltu tarp virtualios patirties ir realaus turizmo, kur vartotojai gali formuoti emocinius ryšius, panašius į tuos, kuriuos jie įprastai įgyja per tikras keliones (Sann ir kt., 2023).

Sann ir kt. (2023) tyrime paaiškintas virtualios realybės emocinio įsitraukimo dinamika. Anot An ir kt. (2021) „virtualios realybės kelionių aplinkos tarnauja kaip išoriniai stimulai, sukeliantys emocijas ir malonumą, o tai savo ruožtu lemia vartotojų pasitenkinimą ir ketinimus užsisakyti tikrą kelionę“. Kim ir kt. (2018) teigia, kad emocinės reakcijos virtualios realybės patirtyse padeda suvokti šią patirtį kaip realesnę, todėl virtuali realybė gali veiksmingai skatinti vartotojų susidomėjimą kelionėmis, suteikiant pozityvią emocinę patirtį, kuri stiprina ketinimus aplankyti vietą realybėje.

Pagal Kim ir kt. (2018) tyrimą virtuali realybė stipriai veikia emocinį atsaką, kuris padeda vartotojams dar labiau įsitraukti į patirtį. Emocinis atsakas virtualios realybės aplinkoje apibrėžiamas kaip „asmens emocinio įsitraukimo į veiklą lygis“ (Holsapple ir Wu, 2007) ir glaudžiai susijęs su sensoriniais bei patirtiniais elementais, tokiais kaip ryškumas, interaktyvumas ir buvimo pojūtis (Kim ir kt., 2018). Simuliuojant gyvybingus vaizdus ir garsus, virtuali realybė gali sukelti emocijas, artimas realiam gyvenimui, ir sustiprinti emocinį ryšį su patirtimi. Tyrimai rodo, kad emocijos, kaip malonumas ar jaudulys, reikšmingai veikia vartotojų įsitraukimą ir pasitenkinimą (Yuan ir Hong, 2023), todėl virtuali realybė tampa ypač stipria priemone turizmo, švietimo ir kitose srityse (Kim ir kt., 2018).

An ir kt. (2021) teigia, kad tyrimai apie virtualios realybės technologijas pabrėžia jų galimybes sukurti įtraukiančias aplinkas, kurios stipriai veikia emocines reakcijas tarp naudotojų. Naudojant tokius techninius elementus kaip vaizdo ir garso efektai, virtuali realybė sukuria buvimo pojūtį, kuris yra labai svarbus emocinei patirčiai formuoti. SOR modelis, taikomas šiame kontekste, rodo, kad virtualios realybės aplinkos savybės veikia kaip stimulai, kurie sukelia vidinius naudotojų atsakus – emocijas ir kognityvines reakcijas, galinčias paveikti jų pasitenkinimą ir ketinimą sugrįžti į lankytiną vietą. Virtualios realybės turizmo aplinkos impulsai skatina psichologines reakcijas, kurios savo ruožtu formuoja naudotojų elgesio ketinimus (An ir kt., 2021).

Be to, virtualios realybės turizmo sensorinės savybės ir informacijos kokybė tiesiogiai veikia naudotojų emocinį įsitraukimą ir pasitenkinimą. Virtualios realybės ryškumas ir interaktyvumas sustiprina sensorinę patirtį, suteikdami vartotojams jausmą, tarsi jie būtų rodomoje vietoje (An ir kt., 2021). Šis stipresnis sensorinis suvokimas prisideda prie teleprezencijos,

susikoncentravimo ir laiko iškraipymo pojūčių, kurie sudaro „tėkmės“ patirtį. Šie tėkmės matmenys skirtingai veikia emocinį įsitraukimą – teleprezencija ir susikoncentravimas didina pasitenkinimą, tačiau laiko iškraipymas gali turėti neutralų ar net neigiamą poveikį, jei naudotojai apgailestauja dėl praleisto laiko virtualios realybės aplinkoje, kaip pažymėta Ravaja ir kt. (2006) tyrimuose.

Choirisa (2022) tyrime nagrinėjama virtualios realybės technologijos potencialas, kurį naudoja Gen-Z, siekiant paveikti jų norą apsilankyti turistiniuose objektuose per Covid-19 pandemiją. Tyrimo tikslas buvo išnagrinėti galimybę naudoti virtualią realybę kaip alternatyvą tikram keliaujant, kai kelionės yra ribojamos dėl išorinių veiksnių. Pasitenkinimas yra veiksnys, tiesiogiai paveikęs Gen-Z norą aplankyti turistinius objektus po virtualios realybės patirties. Tyrimas parodė, kad visi dirgikliai daro įtaką organizmo kintamiesiems, didindami Gen-Z pasitenkinimą technologijų įsitraukimu. Numatomas potencialių lankytojų noras apsilankyti priklausė nuo jų malonumo, gauto virtualios realybės patirtyje, kurią teikė svetainė. Choirisa (2022) teigia, kad virtualios realybės patirtys peržengia fizinės reprezentacijos ribas, daugiausia dėmesio skiriant lankytojo subjektyviai patirčiai virtualioje erdvėje. Tai atspindi egzistencinės autentiškumo įtaką kognityvinėms lankytojų reakcijoms. Choirisa (2022) rezultatas pabrėžia virtualių realybių technologijų svarbą perteikiant turizmo objektus, siekiant paskatinti ryškius kognityvinius ir emocinius atsakus bei sustiprina mūsų supratimą apie suvokimo ir turistų emocinių reakcijų sąryšius.

Lavuri ir Akram (2023) nustatyta, kad virtuali realybė reikšmingai sustiprina emocines reakcijas, tokias kaip malonumas, emocinis įsitraukimas ir „srauto“ būseną, kurios galiausiai padidina vartotojų ketinimą aplankyti realias vietas, kurias jie tyrinėja virtualioje realybėje aplinkose. Tai ypač akivaizdu virtualaus turizmo kontekste, kur virtualios realybės patirčių autentiškumas yra svarbus veiksnys, skatinantis šias emocines reakcijas. Tyrimai, kuriuos atliko Jung ir kt. (2016), Tussyadiah ir kt. (2018) bei Kim ir kt. (2018), rodo, kad virtualios realybės aplinkos, sukurtos su aukštu autentiškumo lygiu, leidžia vartotojams jaustis taip, lyg jie tikrai tyrinėtų kelionės vietą, taip sustiprinant jų malonumo ir įsitraukimo jausmus. Šis malonumas ne tik suteikia virtualios realybės patirčiai malonumo, bet ir stiprina emocinį ryšį su vaizduojama vieta, padidindamas tikimybę, kad vartotojai planuos realų apsilankymą (Lavuri ir Akram, 2023). Lavuri ir Akram (2023) tyrime „prisirišimo“ sąvoka virtualios realybės aplinkose pasirodė esanti reikšminga stiprinant virtualios realybės ir emocinės reakcijos ryšį. Kai vartotojai virtualios realybės patirtyse užmezga prisirišimą, tai sustiprina emocinio įsitraukimo, malonumo ir „srauto“ būsenos poveikį jų apsilankymo ketinimams. Kim ir kt. (2018) tyrimai patvirtina šį atradimą, teigdami, kad virtualios realybės prisirišimas sustiprina norą aplankyti fizines vietas, kurios pateikiamos virtualiose simuliacijose. Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai emociškai įsitraukia į

virtualios realybės turizmo patirtis, tuo labiau virtuali realybė gali tapti veiksminga priemone, skatinančia realaus pasaulio kelionių elgseną (Lavuri ir Akram, 2023).

Virtualios realybės turizmo patirtys daro didelę įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui, skatinančiam gilų panardinimo efektą, kuris tampa tiltu tarp virtualių ir realių kelionių. Virtualios realybės kelionių aplinkos, ypač su įvairialypiais sensoriniais elementais, kelia intensyvias emocines reakcijas, stiprinančias turistų pasitenkinimą bei norą vėliau aplankyti vietą realybėje. Tyrimai patvirtina, kad virtualios realybės sensorinės savybės, tokios kaip ryškumas, interaktyvumas ir buvimo pojūtis, sukuria „tėkmės“ būseną, kuri padeda vartotojams pasinerti į patirtį ir sukuria emocinį ryšį su vaizduojama vieta. Virtualios realybės autentiškumas ir emocinis prisirišimas didina vartotojų norą keliauti, nes šios virtualios patirtys sukuria malonumo ir „srauto“ būseną, paskatinančią realių kelionių ketinimus. Pandemijos kontekste ir ribojant keliones, virtuali realybė taip pat pasitvirtino kaip alternatyva, leidžianti Gen-Z ir kitoms grupėms patirti keliones per virtualias simuliacijas.

1.4 Virtualios realybės patirties įtaka pasitenkinimui ir ketinimui keliauti

Pastaraisiais metais padaugėjo mokslinių tyrimų, kuriuose nagrinėjamas virtualios realybės patirčių poveikis pasitenkinimui ir ketinimui keliauti, o tai rodo didėjančią įtraukiančių technologijų reikšmę turizmo srityje (An ir kt., 2021; Sann ir kt., 2023; Kim ir kt., 2018; Yuan ir Hong, 2023). Turizmo ir turizmo vadybos esmė - sukurti ir suteikti turistams įsimintiną patirtį (Yuan ir Hong, 2023). Technologiniai pasiekimai, tokie kaip virtualioji realybė, leidžia turistams pasiekti unikalesnę turizmo patirtį, nes sustiprina įsitraukimą ir išplečia patirties bendrą kūrimą interaktyvioje ir imituojamoje aplinkoje. Ankstesniame virtualios realybės kelionių patirties ir paskirties vietos rinkodaros tyrime nurodoma, kad veiksniai, įskaitant pojūčius ir informacijos kokybę, gali turėti įtakos pasitenkinimui (An ir kt., 2021). Kim ir kt. (2018) taip pat atskleidė, kad afektyvaus atsako atributai (pvz., emocinis įsitraukimas) ir autentiškos patirties dimensija teigiamai veikia ketinimą lankytis virtualios realybės kelionėse. Sann ir kt. (2023) tyrime daroma išvada, kad virtualiosios kelionės turėtų būti naudojamos kaip laikinas sprendimas, nes ilgai jos gali sukelti nuostolių turizmo pramonės verslo grandinei.

Pasitenkinimas gali būti apibūdintas kaip produkto ar paslaugos naudojimo patirties vertinimas (Yang ir kt., 2006). Pasitenkinimas priklauso nuo asmens patirties ir nuo to, ar kliento patirtis atitinka jo lūkesčius. Klientai formuoja teigiamą arba neigiamą požiūrį į paslaugą, remdamiesi savo lūkesčiais ir asmeniniais prioritetais (Wu ir kt., 2018). Pasitenkinimas gali sukelti teigiamus pirkimo ketinimus, kurie atsiranda iš pasitenkinimo ir veda prie klientų ketinimų rezervuoti ar vėl aplankyti tam tikras vietas. Tyrimai patvirtino, kad pasitenkinimas ir ketinimai

gali būti paveikti aukštos kokybės paslaugų, ar tai būtų pirkimas, lankymasis, ar rezervavimas (Lee ir kt., 2011; Liu ir kt., 2016; Loi ir kt., 2017; Arian ir kt., 2018). Rahman ir kt. (2020) patvirtino, kad pasitenkinimas kelione ir jos verte reikšmingai veikia Halal turistų ketinimus. Kim ir Ko (2019) bei An ir kt. (2021) taip pat patvirtino, kad klientų pasitenkinimas virtualios realybės kelionėmis teigiamai veikia turistų lankymo ketinimus.

Virtuali realybė gali turėti įtakos ketinimui aplankyti konkrečią vietovę, nes teigiamos emocijos rodo malonumą ir emocinį dalyvavimą (Kim ir kt., 2018). Teigiamas požiūris į virtualios realybės naudojimą turizmo kontekste yra susijęs su patirtimi, nes teigiamas požiūris daro įtaką elgesio ketinimams aplankyti būsimas vietas (Jung ir kt., 2017). Patirtis gali teigiamai paveikti emocinius ir kognityvinius atsakus į virtualios realybės kelionių patirtį. Emocinės reakcijos susijusios su emocijomis ir jausmais, kurie vaidina svarbų vaidmenį priimant pirkimo sprendimus (Kim ir Perdue, 2013). Teigiamas emocijas sukelianti patirtis taip pat gali turėti įtakos sprendimams ir pasirinkimams (Kim ir Perdue, 2013). Taigi virtuali realybė gali turėti įtakos norui aplankyti vietas, tyrinėjamas naudojant virtualios realybės technologijas, o teigiamos emocijos gali atspindėti malonumo ir emocinio įsitraukimo laipsnį (Kim ir kt., 2018).

Skaitmeniniame amžiuje virtualioji realybė tapo nauja paskirties vietų rinkodaros priemone. An ir kt. (2021) tyrime buvo nagrinėjamas psichologinis procesas, kurio metu virtualios realybės kelionės sukelia srautą ir lemia pasitenkinimą bei ketinimą apsilankyti. Nustatyti du pagrindiniai virtualios realybės kelionių požymiai - pojūtis ir formavimo kokybė, kurie daro teigiamą įtaką turistų srauto patirčiai. Srautą virtualios realybės kelionėse sudarė kelios dimensijos (teleprezencija, sutelktas dėmesys ir laiko iškraipymas). Tik teleprezencija ir sutelktas dėmesys teigiamai lėmė aukštą pasitenkinimo lygį. Laiko iškraipymo poveikis pasitenkinimui nebuvo reikšmingas. Pasitenkinimas virtualios realybės kelionės patirtimi taip pat teigiamai lėmė apsilankymą pagrindinėje virtualios realybės kelionės vietoje.

Sann ir kt. (2023) tyrime tiriama, kaip virtualios realybės kelionių atributai (pvz., prasmė ir informacijos kokybė) daro įtaką žiūrovų srauto patirčiai (ryškumas, interaktyvumas, teleprezencija) ir kaip emocijos bei ankstesnė patirtis veikia pasitenkinimą. Taip pat tiriama srauto patirties ir malonumo poveikis pasitenkinimui, elgsenai, užsakymo ar apsilankymo ketinimams. Sann ir kt. (2023) rezultatai parodė, kad informacijos pojūtis ir kokybė virtualios realybės kelionėse teigiamai ir reikšmingai paveikė srauto patirtį. Be to, emocijos ir ankstesnė patirtis teigiamai ir reikšmingai veikė virtualios realybės kelionės malonumą. Taip pat srauto patirtis ir malonumas teigiamai ir reikšmingai veikia pasitenkinimą. Tačiau pasitenkinimas su virtualios realybės turizmu susijusia patirtimi neigiamai veikia naudotojų užsakymus ir ketinimus apsilankyti.

Kim ir kt. (2018) tyrimo rezultatai atskleidė reikšmingą autentiškos patirties poveikį kognityvinėms ir afektinėms reakcijoms, o tai rodo, kad autentiška patirtis yra svarbus virtualios realybės turizmo veiksnys. Tyrimo metu nustatyta, kad kognityviniai ir afektiniai atsakymai yra reikšmingi tarpininkai, prognozuojantys prisirišimą ir ketinimą apsilankyti. Rezultatai parodė, kad ketinimui aplankyti virtualios realybės turizmo rodomas vietas įtakos turėjo prisirišimas prie virtualios realybės. Tyrimas atskleidžia, kodėl potencialūs turistai lanko virtualioje realybėje parodytas vietas.

Yuan ir Hong (2023) tyrime nagrinėjama, kaip virtuali realybė daro įtaką turizmo patirčiai ir elgesio ketinimams, susijusiems su ribinėmis sąlygomis. Remiantis Kinijoje atlikta apklausa, rezultatai rodo reikšmingus teigiamus ryšius tarp virtualios realybės buvimo, srauto, turizmo patirties ir elgsenos ketinimų. Naujumo siekis moderuoja ryšį tarp virtualios realybės malonumo ir srauto. Nustatyta, kad dėl virtualios realybės buvimo, srauto būsenos ir turizmo patirties sustiprėja kelionių ir rekomendacijų ketinimų generavimas. Virtualios realybės buvimas ir virtualios realybės malonumas patvirtina teigiamą virtualios realybės, kaip utilitarinės ir hedoninės patirties, vertę. Buvimas, tai panardinimo patirtis, kuri padeda žmonėms iš karto sutelkti dėmesį į veiklą ir suteikia jiems optimalią patirtį (Yuan ir Hong, 2023), todėl virtualios realybės buvimas turi teigiamą tiesioginį poveikį srautui. Yuan ir Hong (2023) rezultatai rodo, kad virtualios realybės malonumo poveikis srautui yra nereikšmingas. Turizmo patirtis, apimanti edukacinę, estetinę, pramoginę patirtį, teigiamai veikia elgsenos ketinimus.

Yersüren ir Özel (2023) tyrimu siekiama ištirti virtualios realybės patirties kokybės poveikį ketinimui aplankyti kelionės tikslą ir ketinimui keliauti virtualioje realybėje. Virtualios realybės patirties kokybė daro įtaką suvokimui ir ketinimams. Suvokiamas naudojimo paprastumas turi įtakos suvokiamam naudingumui, suvokiamas naudingumas daro įtaką požiūriui ir ketinimui aplankyti kelionės tikslą, o suvokiama rizika turi įtakos tik virtualios realybės kelionės ketinimui. Požiūris daro įtaką abiem ketinimams.

Huang ir kt. (2015) vienu iš tyrimo aspektų buvo tiriama, kaip technologijų priėmimo veiksniai, t. y. suvokiamas naudojimo paprastumas ir naudingumas, veikia potencialių turistų patiriamą malonumą ir jų ketinimus apsilankyti turizmo vietovėje. Rezultatai atskleidė, kad suvoktas naudingumas yra teigiamai susijęs su malonumo patirtimi, o tai rodo, kad 3D turizmo svetainėse esanti naudinga informacija, pavyzdžiui, fizinės turizmo vietovės vizualinis panašumas ir bendras įspūdis, natūralistiniai elementai ir kultūrinio autentiškumo vaizdai, gali sustiprinti vartotojų malonumo patirtį. Gauti rezultatai rodo, kad apsilankymo 3D virtualioje turizmo svetainėje metu autonomijos ir giminingumo suvokimas turėjo teigiamą poveikį malonumo patyrimui. Šie autonomijos ir giminingumo suvokimai taip pat teigiamai koreliavo su elgsenos

ketinimais vykti į kelionę. Tačiau buvo nustatyti nereikšmingi rezultatai dėl kompetencijos poveikio malonumui ir elgsenos ketinimams.

Virtualiosios realybės technologijos įtaka turizmui yra reikšminga ir vis labiau tiriama. Virtuali realybė skatina turizmo pasitenkinimą ir ketinimus keliauti, nes suteikia unikalių patirčių, skatinančių įsitraukimą bei emocinį prisirišimą prie lankytinų vietų. Tyrimai rodo, kad virtualios realybės patirties kokybė, interaktyvumas, teleprezencija ir turinio autentiškumas teigiamai veikia emocinius bei kognityvinius atsakus, kurie lemia pasitenkinimą ir ketinimą aplankyti vietas, pristatytas virtualioje realybėje (Kim ir kt., 2018; Yuan ir Hong, 2023). Virtualios realybės poveikis yra stipresnis pirmajame kelionės planavimo etape, o realios kelionės metu virtuali realybė turėtų būti naudojama saikingai, kad būtų išvengta perteklinio turistinės patirties pakeitimo virtualiomis alternatyvomis (Sann ir kt., 2023). Virtuali realybė taip pat gali būti naudinga priemonė norint didinti turizmo patrauklumą ir įtraukti vartotojus į autentišką patirtį, kuri daro teigiamą įtaką tiek malonumui, tiek elgsenos ketinimams keliauti (Huang ir kt., 2015; Yuan ir Hong, 2023).

Apibendrinant, pastaraisiais metais mokslininkai vis labiau tyrinėja virtualios realybės poveikį turizmo patirčiai, pasitenkinimui ir ketinimui keliauti, o tai atspindi didėjančią įtraukiančių technologijų svarbą turizmo pramonėje. Virtuali realybė leidžia vartotojams patirti unikalų ir įtraukiančią kelionių patirtį virtualioje aplinkoje, kuri skatina emocinį įsitraukimą, prisirišimą ir ketinimus aplankyti tikras vietas. Tyrimai parodė, kad virtualios realybės patirties kokybė, interaktyvumas, autentiškumas ir teleprezencijos pojūtis teigiamai veikia emocinius ir kognityvinius atsakus, kurie lemia didesnę pasitenkinimą ir norą keliauti (Kim ir kt., 2018; Yuan ir Hong, 2023). Virtuali realybė ypatingai naudinga ankstyvuose kelionės planavimo etapuose, tačiau realios kelionės metu turėtų būti naudojama saikingai, kad nenustelbtų tikros patirties. Tyrimai rodo, kad virtuali realybė gali būti veiksminga priemonė, didinant turizmo vietų patrauklumą ir skatinant lankytojus užmegzti autentiškus ryšius su vietovėmis, kurias jie planuoja aplankyti realybėje (Huang ir kt., 2015; Sann ir kt., 2023).

1.5 Naujumo ieškojimas turizmo kontekste

Laisvalaikio keliautojams naujumo troškimas yra vienas pagrindinių motyvų, skatinančių pasirinkti kelionės vietą (Chang ir kt., 2014). Šis troškimas susijęs su vidiniu žmogaus poreikiu ieškoti jaudinančių ir naujų patirčių, kurios praturtina gyvenimą, mažina nuobodulį ir suteikia rutinos pokyčių (Assaker ir kt., 2011; Petrick, 2002). Tokie aspektai kaip netikėtumas ir jaudulys, nors ir suteikia įspūdžių, gali kelti tam tikrą riziką. Turizmo tyrėjai pabrėžia, kad keliautojas dažnai prisiima riziką, sąmoningai ar nesąmoningai vertindamas savo kelionės planus, o tai dar labiau

ryškėja ieškant naujų kelionių potyrių (Chang ir Lu, 2018). Rizikos prisiėmimas gali būti suprantamas kaip asmens apsisprendimas, kuris yra arba sąmoningas, arba spontaniškas ir dažnai susijęs su tikslingu rizikingo elgesio siekiu (Chang ir Lu, 2018).

Naujumo paieška yra itin dažnai aptariama turizmo literatūroje kaip asmens siekis patirti naujus stimulo šaltinius (Blomstervik ir Olsen, 2022). Mokslininkai Wei ir kt. (2019) bei Skavronskaja ir kt. (2020) analizavo, kaip naujumo troškimas siejasi su įsimintinomis turizmo patirtimis, o Blomstervikas ir Olsenas (2022) integravo įvairias teorines perspektyvas ir nustatė asmeninius bei išorinius veiksnius, darančius įtaką šiam troškimui. Tyrimai rodo, kad naujumo siekis turi tiek teigiamą poveikį pakartotinių kelionių ketinimams (Chang ir Lu, 2018; Chen ir Yoon, 2018), tiek neigiamą (Assaker ir Hallak, 2013), priklausomai nuo turistų požiūrio. Kim ir Kim (2015) nustatė, kad naujumo siekis kartais mažina ryšį tarp pasitenkinimo ir ketinimo sugrįžti, o kituose tyrimuose pažymima, kad jis stiprina ryšį tarp pasitenkinimo ir rekomendacijos ar panašių alternatyvų ieškojimo norų.

Naujumo siekimas glaudžiai siejasi su technologijų naudojimu turizme. Technologijos sustiprina šį siekį jau kelionės planavimo etape, ypač asmenims, turintiems stiprią motyvą ieškoti naujumo (Goo ir kt., 2022). Šios technologijos leidžia virtualiai patirti vietas, įsitraukti į naujus potyrius, kol dar nepasirinkta fizinė kelionė (Atsiz, 2021). Nustatyta, kad virtuali realybė, stiprindama keliautojų buvimo ir malonumo jausmus, daro įtaką jų patirčiai ir elgesio ketinimams, padėdama pasiekti optimalią srauto būseną (Chen ir kt., 2020).

Turizmo kontekste naujumo siekimas yra panašus į hedonistines motyvacijas mažmeninėje prekyboje, kur unikalių ir malonių patirčių troškimas skatina vartotojų įsitraukimą ir elgesį (Chang ir kt., 2014). Kaip mažmeninės prekybos aplinka naudoja aplinkos dizainą ir socialinę sąveiką, kad skatintų emocinius atsakus, kurie skatina impulsyvų pirkimą, taip ir turizmo vietovės gali kurti išskirtinę atmosferą bei ryšius, kad pritrauktų naujumo siekiančius turistus (Chang ir kt., 2014). Turistai, trokštantys naujovių, dažnai motyvuojasi sensoriniu stimuliavimu ir emociniu malonumu, kuris skatina jų norą patirti kažką naujo ar netikėto, panašiai kaip impulsyvūs pirkėjai reaguoja į patrauklią parduotuvės aplinką (Chang ir kt., 2014).

Turizme naujumo siekiantys turistai linkę pasirinkti vietas, kurios siūlo įvairialypes arba unikalią patirtį, panašiai kaip vartotojai su aukšta hedonistine motyvą randa malonumą įtraukiant į parduotuvių atmosferą (Chang ir kt., 2014). Šis troškimas naujų ir jaudinančių potyrių dažnai lemia neplanuotus sprendimus tyrinėti ar išbandyti naujas veiklas, atkartodamas impulsyvaus pirkimo modelį, pastebėtą hedonistinėje mažmeninėje aplinkoje (Chang ir kt., 2014). Naujo siekimo teikiamas emocinis pasitenkinimas, kartu su aplinkos signalais, skatinančiais šį atsaką, reikšmingai didina tikimybę, kad turistai spontaniškai įsitrauks į veiklą, taip stiprindami ryšį su vieta ir didindami bendrą kelionės pasitenkinimą (Chang ir kt., 2014).

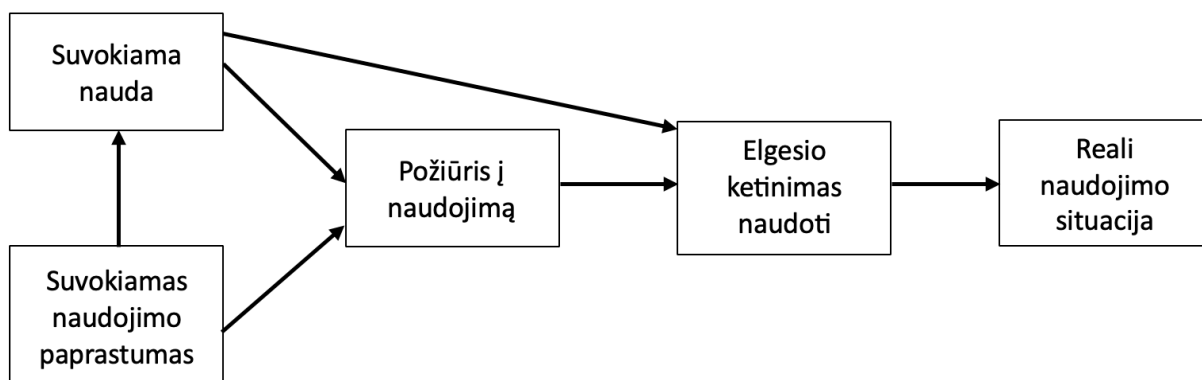
Apibendrinant, naujumo siekis yra reikšmingas turizmo elgsenos formavimosi veiksnys, veikiantis keliautojų motyvaciją, technologijų naudojimą ir rizikos prisiėmimą. Nauji pojūčiai skatina keliautojų įsitraukimą bei teigiamą srauto būseną, ypač kai patenkinamas jų naujumo troškimas, o tai ilgainiui gali daryti įtaką jų pasirinkimams kelionių planavimo etape.

1.6 TAM ir SOR modelis

Pasak Do ir kt. (2020), naujausi vartotojų elgsenos, susijusios su naujomis technologijomis, tyrimai dažnai aiškinami taikant technologijų priėmimo modelį. Technologijų priėmimo modelis (angl. Technology Acceptance Model, toliau tekste TAM) analizuoja naujų technologijų priėmimą per elgesio prizmę ir remiasi teoriniais pagrindais, kad suprastų jų suvokimą, priėmimą ir naudojimą visuomenėje (Yersüren ir Özel, 2023). TAM grindžiamas inovacijų sklaidos teorija ir socialinės psichologijos aspektais ir yra naudingas įrankis naujovėms ir idėjoms komunikuoti ir priimti (Davis, 1989). Pagal TAM technologijos priėmimas yra trijų pakopų procesas, kurio metu išoriniai veiksniai (sistemos dizaino ypatybės) sukelia kognityvines reakcijas (suvoktas naudojimo paprastumas ir suvoktas naudingumas), kurios savo ruožtu formuoja afektinę reakciją (požiūris į technologijų naudojimą/ ketinimas), darančią įtaką naudojimo elgsenai (Davis, 1989). Originalus technologijų priėmimo modelis (TAM) (žr. 1 pav.) numato, kad suvokiamas naudingumas ir suvokiamas naudojimo patogumas yra svarbiausi veiksniai, lemiantys asmens požiūrį į tam tikrą technologiją (pvz., virtualią realybę, kompiuterius, elektroninę prekybą) bei jos naudojimą (Davis, 1986).

1 paveikslas

TAM teorijos konceptualus pagrindas



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Manis ir Choi, 2019

TAM yra plačiai naudojamas kaip praktinis pagrindas informacijai ir komunikacijos technologijų priėmimui analizuoti kelionių ir turizmo srityje (Gibson ir O’Rawe, 2018). Šis

modelis padeda geriau suprasti turistų kelionių sprendimų priėmimo procesus ir kelionių į tam tikras vietas ketinimus (Huang ir kt., 2013, 2015). TAM modelis dažnai taikomas turizmo srityje, ypač virtualios realybės kontekste. Tyrimai rodo, kad TAM leidžia analizuoti elgsenos modelius, susijusius su virtualia realybe, įskaitant turistų mobiliųjų technologijų priėmimą (Kim ir kt., 2007), turistų elgsenos ketinimus 3D turizmo vietovėse (Huang ir kt., 2013), ketinimą įsigyti turizmo produktus ir paslaugas internetu, pridėdant suvokiamo rizikingumo (PR) kintamąjį (Nunkoo ir Ramkissoon, 2013), virtualios realybės naudotojų sprendimų priėmimo procesą (Pantano ir Corvello, 2014), kaip turistai naudoja 3D virtualų pasaulį (Huang ir kt., 2015), virtualios realybės potencialo turizme prognozavimą (Disztinger ir kt., 2017), virtualios realybės priėmimo veiksmų analizę (Tom Dieck ir kt., 2018a), ir virtualios realybės naudojimo ketinimus COVID-19 pandemijos laikotarpiu (Schiopu ir kt., 2022). Šie tyrimai rodo, kad TAM yra veiksmingas įrankis elgsenos modeliams, susijusiems su virtualia realybe, analizuoti.

TAM modelį sudaro išoriniai kintamieji, suvokiamas naudingumas, suvokiamas patogumas naudoti, požiūris, elgsenos ketinimas ir faktinis elgsenos. Modelio struktūra yra lanksti, todėl gali būti papildyta išoriniais kintamaisiais (Davis ir kt., 1989). Pastebima, kad TAM labiau dėmesį kreipia į teigiamus vartotojų suvokimus arba technologijų priėmimą skatinančius veiksnius, ignoruodamas jų neigiamas nuostatas ar pasipriešinimą (Cheng ir Huang, 2013; Wang ir kt., 2020). Nors virtuali realybe suteikia realistišką patirtį, jos virtualumas gali kelti susirūpinimą dėl tikro apsilankymo vietovėje ir kelionių virtualios realybės būdu.

Huang ir kt. (2015) tyrimas praplečia supratimą apie TAM susijusius tyrimus turizmo kontekste, įtraukdamas konstruktus ir teigdamas, kad psichologinių poreikių patenkinimas motyvuoja asmenis dalyvauti 3D virtualioje turizmo svetainėje, be to, malonaus virtualaus turo patyrimas ir turizmo svetainės žinomumo ugdymas padeda priimti sprendimus dėl būsimos kelionės. Gauti rezultatai rodo, kad apsilankymo 3D virtualioje turizmo svetainėje metu autonomijos ir giminingumo suvokimas turėjo teigiamą poveikį malonumo patyrimui. Šie autonomijos ir giminingumo suvokimai taip pat teigiamai koreliavo su elgsenos ketinimais vykti į kelionę. Tačiau buvo nustatyti nereikšmingi rezultatai dėl kompetencijos poveikio malonumui ir elgsenos ketinimams.

Taigi tiriant naudotojų priežastis, dėl kurių jie priima (arba atmeta) naujas technologijas, TAM pirmiausia naudoja dvi priemones - suvokiamą naudojimo paprastumą ir suvokiamą naudingumą - galutiniams naudotojų sprendimams nagrinėti. Tačiau TAM buvo kritikuojamas dėl nepakankamumo, o tokie mokslininkai kaip Schierz ir kt. (2010) ragino išplėsti modelį, integruojant kintamuosius iš susijusių teorinių aspektų, kad būtų galima geriau paaiškinti vartotojų elgseną. Kitaip tariant, TAM turėtų būti išplėstas įtraukiant veiksnius, ypač susijusius su konkrečia tirama technologija (Leong ir kt., 2020). Šiuo tikslu Talafubieke ir kt. (2021) nurodė, kad

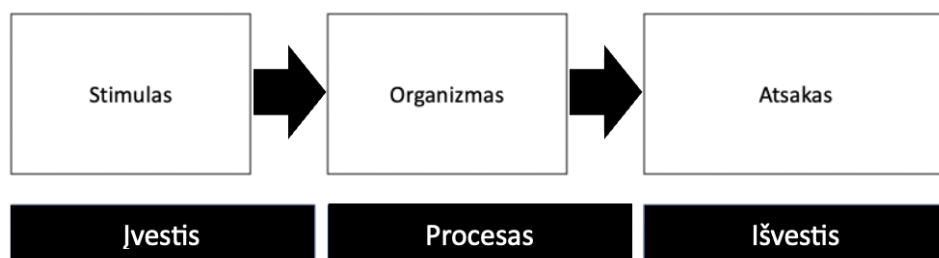
interaktyvumas ir pramogos yra esminiai veiksniai, formuojantys žmonių suvokimo patirtį virtualiame pasaulyje. Be to, keliuose tyrimuose, siekiant suprasti naudotojų patirtį kompiuterinėse aplinkose, TAM buvo papildytas suvokiamo malonumo konstruktais (Kim ir Hall, 2019, Li ir Chen, 2019). Suvokiamo malonumo konstruktas susijęs su tuo, ką Davis ir Venkatesh (1996) apibrėžė kaip „mastą, kuriuo konkrečios sistemos naudojimo veikla suvokiama kaip malonumas savaime, neatsižvelgiant į bet kokias sistemos naudojimo pasekmes“. Ryšys tarp malonumo ir suvokiamo naudojimo paprastumo, taip pat suvokiamo naudingumo gerai aprašytas pagrindinėje literatūroje apie vartotojų elgseną internetinėje prekyboje (Yi ir Hwang, 2003; van der Heijden, 2004). Be to, suvokiamo malonumo poveikis neseniai pastebėtas informacinių technologijų ir turizmo kontekste (Chen ir kt. 2014; Kim ir Hall, 2019; Huang ir kt. 2015; Li ir Chen, 2019; Tom Dieck ir kt., 2018). Tačiau vien TAM nepakanka virtualios realybės reiškiniui turizmo pramonėje apibūdinti (Do ir kt., 2020). Tan ir kt. (2022) tyrime TAM yra integruotas su stimulatoriaus organizmo atsako (toliau tekste SOR) modeliu, siekiant holistiškai paaikškinti ir numatyti, kaip virtualios realybės priėmimas lemtų žmogaus norą keliauti po COVID pandemijos.

SOR teorija gali būti naudinga sistema su virtualia realybe susijusiems veiksniams tirti. SOR teorija plačiai taikoma siekiant ištirti sąsajas tarp įvesties (stimulo), procesų (organizmo) ir išvesties (atsako) (Kim ir kt., 2018). Kai kuriuose turizmo tyrimuose lankytojų elgsena tirta taikant SOR modelį (Sann ir kt., 2023; Lavuri ir Akram, 2023; Choirisa, 2022; An ir kt., 2021).

SOR modelis yra aplinkos psichologijos sistema, plačiai taikoma kaip pagrindinis teorinis pagrindas aiškinant individų elgesį. Šį modelį sudaro trys pagrindiniai komponentai: stimulai (S), organizmai (O) ir elgesio reakcijos (R). Pagal SOR modelį stimulus (S) veikia individų organizmus (O), kurie vėliau virsta elgesio reakcijomis (R) (Tan ir kt., 2022). SOR teorijos konceptualus pagrindas pateiktas (žr. 2 paveikslą).

2 paveikslas

SOR teorijos konceptualus pagrindas



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis Kim ir kt., 2018

Pirmasis SOR modelio komponentas, stimulus, reiškia įvairius atmosferos ar aplinkos veiksnių aspektus, kurie skatina individo vidines būsenas (Jacoby, 2002). Virtualios realybės turizmas yra susijęs su technologijų panaudojimu siekiant suteikti naudotojams svaiginančią patirtį (Yung ir kt., 2021). Dirbtinė aplinka patiriama per jutiminius dirgiklius, apimančius sistemos generuojamus vaizdus ir garsus. Keliautojai remtųsi tokiais dirgikliais, kad galėtų mėgautis virtualios kelionės patirtimi ir gauti informacijos apie kelionės tikslą (Tan ir kt., 2022). Yuan ir kt. (2021) tyrime virtualios realybės turizmas nagrinėjamas iš dviejų perspektyvų - hedonistinių ir utilitarinių aspektų. Tyrimas teigia, susijusiuose su paslaugų produktais, reikia nagrinėti hedonistinės perspektyvos įtaką, nes ji gali „paskatinti vartotojus turėti pozityvesnį požiūrį ar elgsenos tendencijas produkto atžvilgiu“.

Antrojo SOR modelio komponentas - organizmas. Organizmus galima paaiškinti kaip žmogaus afektinių ir kognityvinių vidinių būsenų pokyčius, atsirandančius dėl stimulų poveikio (Jacoby, 2002). Virtualios realybės turizmo kontekste gali vystytis dvi organizmų formos - emocinis įsitraukimas ir pasitikėjimas (Tan ir kt., 2022). Emocinis įsitraukimas apima tokius afektinius veiksnius kaip malonumas, priklausymo jausmas ir pozityvumas konkretaus produkto atžvilgiu (Talaubekie ir kt., 2021). Pasitikėjimą sudaro du aspektai - pasitikėjimas produktu ir pasitikėjimas pardavėju, kuris, anot Shiau ir Luo (2012), yra tikėjimas, kad produktas bus pristatytas toks, koks yra (pasitikėjimas produktu), o pardavėjas laikysis pardavimo procese prisiimtų įsipareigojimų (pasitikėjimas pardavėju).

SOR modelyje atsakas apibrėžiamas kaip galutinis vartotojų veiksmas arba sprendimas, kuris gali būti iš to kylantis požiūris arba vengimo elgesys (Jacoby, 2002). Vartotojų teigiama reakcija į konkrečias aplinkybes, pavyzdžiui, teigiamą bendravimą ir pirkimą, atsispindi požiūrio elgsenoje. Priešingai, priešingos reakcijos, pavyzdžiui, neigiama komunikacija ir neketinimas pirkti, atsispindi vengimo elgsenyje (Jacoby, 2002). Išnagrinėjus daugelį kitų tyrimų, pavyzdžiui, Chang ir kt. (2014), Sann ir kt. (2023), Lavuri ir Akram (2023), Choirisa (2022), An ir kt. (2021), natūralu, kad SOR modelyje kelionių ketinimus galima laikyti reakcija. Apibendrinti veiksniai nurodyti lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Naudojami SOR modelio veiksniai kituose tyrimuose

Autorius	Stimulas	Organizmas	Atsakas
Sann ir kt. (2023)	Jausmas Informacijos kokybė	Srauto būseną	Pasitenkinimas Ketinimas keliauti
Kim ir kt. (2018)	Autentiška patirtis	Kognityvinis atsakas Afektyvinis atsakas	Prisirišimas prie virtualios realybės Ketinimas keliauti
An ir kt. (2021)	Jausmas Informacijos kokybė	Srauto būseną Teleprezentacija	Pasitenkinimas Ketinimas keliauti
Choirisa (2022)	Jausmas Informacijos kokybė	Sutelktas dėmesys Laiko iškraipymas	Pasitenkinimas Ketinimas keliauti
Lavuri ir Akram (2023)	VR autentiška patirtis	Mėgavimasis Emocinis įsitraukimas Srauto būseną	Ketinimas keliauti

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis atlikta literatūros analize.

Lentelėje (žr. 1 lentelę) apibendrinti kelių tyrimų rezultatai, nagrinėjantys, kaip skirtingi stimulai veikia vartotojų sprendimus ir elgseną kelionių kontekste. Tyrimai parodė, kad emocijos, informacijos kokybė, autentiška patirtis ir virtualios realybės autentika sukelia įvairias psichologines būsenas, tokias kaip srauto būseną, kognityvinės bei afektyvinės reakcijos, teleprezentaciją, dėmesio sutelkimą, laiko iškraipymą, mėgavimąsi ir emocinį įsitraukimą. Šios būsenos lemia teigiamas reakcijas pasitenkinimui, prisirišimui prie virtualios realybės ir, svarbiausia, kelionių ketinimui ar rezervacijai. Taigi tyrimai rodo, kad emociniai ir informaciniai stimulai gali paskatinti keliautojus labiau įsitraukti ir priimti sprendimus dėl būsimų kelionių.

Sann ir kt. (2023) tyrime nagrinėjama, kaip virtualios realybės kelionių atributai (pvz., informacijos prasmė ir kokybė) kaip stimulus, organizmo forma Sann ir kt. (2023) tyrime įvardinta srauto patirtis (gyvumas, interaktyvumas, teleprezencija), atsakas pasitenkinimas ir ketinimas keliauti. Sann ir kt. (2023) taip pat yra įtrauktos emocijos ir praeities patirtis bei malonumas, kuris yra šalia SOR modelio. Pritaikius SOR modelį su išplėtimu rezultatai parodė, kad informacijos pojūtis ir kokybė virtualios realybės kelionėse teigiamai ir reikšmingai paveikė srauto patirtį. Be to, emocijos ir ankstesnė patirtis teigiamai ir reikšmingai veikė virtualios realybės kelionės malonumą. Taip pat srauto patirtis ir malonumas teigiamai ir reikšmingai veikia pasitenkinimą. Tačiau pasitenkinimas su virtualios realybės turizmu susijusia patirtimi neigiamai veikia naudotojų užsakymus ir ketinimus apsilankyti.

Lavuri ir Akram (2023) tyrime nagrinėjami stimulai kaip autentiška virtualios realybės patirtis, daranti įtaką vartotojų afektyvoms reakcijoms, tokioms kaip malonumas, emocinis įsitraukimas ir srauto būseną (organizmas), ketinimui apsilankyti (atsakas). An ir kt. (2021) ir

Choirisa (2022) tyrime, kaip stimulus yra nurodytas jausmas bei informacijos kokybė, organizmas – srautas (teleprezencija, sutelktas dėmesys, laiko iškraipymas), atsakas – pasitenkinimas ir ketinimas keliauti.

Chang ir kt. (2014) ir Yuan ir Hong (2023) SOR modeliu papildė moderuojantčiai motyvacijos veiksniai. Chang ir kt. (2014) tyrime hedonistinė motyvacija moderuoja ryšį tarp mažmeninės prekybos aplinkos dizaino charakteristika ir socialinės mažmeninės prekybos aplinkos charakteristika (stimulo veiksniai) ir vartotojų teigiamos emocinės reakcijos (organizmo veiksnys), atsako veiksnys impulsyvaus pirkimo elgsena. Yuan ir Hong (2023) tyrime turizmo patirtis, apimanti edukacinę, estetinę, pramoginę ir pabėgimo patirtį, teigiamai veikia elgesio ketinimus. Siekiant numatyti potencialių turistų elgesį po virtualios realybės turizmo patirties, buvo išbandytas SOR modelis. Jis labai efektyviai paaiškina stimulų, procesų ir reakcijų sąsajas. Virtualios realybės buvimas turėtų būti traktuojamas kaip stimulus. Pasinėrimo į virtualios realybės aplinką laipsnis lemia srauto būseną ir turizmo patirtį. Naujovių ieškojimas paprastai yra tiesiogiai susijęs su elgesio ketinimais ir sprendimų priėmimu dėl realios paskirties vietos. Tačiau Yuan ir Hong (2023) tyrime patvirtinta, kad naujumo siekis turi reikšmingą įtaką virtualiajai aplinkai, nes moderuoja ryšį tarp virtualios realybės malonumo ir srauto. Tai daro reikšmingą poveikį turizmo patirčiai ir galiausiai paveikia asmenų sprendimų priėmimą. Kaip vidinė motyvacija, naujumo siekimas padeda dalyviams sutelkti dėmesį į naujus stimulus, kai jie pirmą kartą patiria kelionės tikslą per virtualią realybę.

An ir kt. (2021) teigia, kad tyrimai apie virtualios realybės technologijas pabrėžia jų galimybes sukurti įtraukiančias aplinkas, kurios stipriai veikia emocines reakcijas tarp naudotojų. SOR modelis, taikomas šiame kontekste, rodo, kad virtualios realybės aplinkos savybės veikia kaip stimulai, kurie sukelia vidinius naudotojų atsakus – emocijas ir kognityvines reakcijas, galinčias paveikti jų pasitenkinimą ir ketinimą sugrįžti į lankytiną vietą.

Siekiant numatyti potencialių turistų elgesį po virtualios realybės turizmo patirties, buvo išbandytas SOR modelis. Jis labai efektyviai paaiškina stimulų, procesų ir reakcijų sąsajas (Jani ir Han, 2015). Virtualios realybės buvimas turėtų būti traktuojamas kaip stimulus. Pasinėrimo į virtualios realybės aplinką laipsnis lemia srauto būseną ir turizmo patirtį. Yuan ir Hong (2023) tyrimo išvados leidžia manyti, kad virtuali realybė yra perspektyvi turizmo priemonė pasirengimo kelionei etape. Vadovaujantis esama literatūra (Bastiaansen ir kt., 2022; Han, 2019; Lee ir Kim, 2021), rezultatai parodė, kad virtuali realybė turi teigiamą poveikį turizmo patirčiai ir yra labai perspektyvus įrankis prieš kelionę vykstančių patirčių kūrimo ir optimizavimo procese.

Kim ir kt. (2018) tyrime buvo nagrinėjami virtualios realybės turistų paskatos, reakcijos ir elgsenos ketinimai. Atitinkamai šiame tyrime buvo sukurta ir patikrinta teorinė sistema, skirta ryšiams tarp autentiškos patirties (stimulus), kognityvinių ir afektyvių reakcijų (organizmas),

prisirišimo prie virtualios realybės ir ketinimo aplankyti virtualios realybės turinyje pristatomą vietovę (reakcija), taikant SOR paradigmą. Siekiant geriau atspindėti visapusišką reikšmę, šiame tyrime afektinis atsakas į su turizmu susijusią virtualios realybės patirtį žymimas kaip antros eilės veiksnys, kurį sudaro malonumas, emocinis įsitraukimas ir srauto būseną. Rezultatai atskleidė labai reikšmingą vartotojų autentiškos patirties poveikį jų kognityviniams ir afekciniams atsakui į virtualios realybės turizmo patirtį, o tai rodo, kad autentiška patirtis su turizmu susijusioje virtualios realybės veikloje yra vienas iš pagrindinių virtualios realybės elgsenos veiksnių. Be to, vartotojų kognityvinė reakcija į su turizmu susijusią virtualios realybės veiklą prisideda prie jų afektinės reakcijos į virtualią realybės turizmo patirtį. Nustatyta, kad potencialių lankytojų kognityvinis ir afektinis atsakas į virtualios realybės turizmo patirtį yra reikšmingi tarpininkai, prognozuojantys prisirišimą prie virtualios realybės turizmo patirties ir ketinimą apsilankyti virtualioje realybėje pristatomoje vietovėje.

Apibendrintai, tyrimai nagrinėja SOR modelio taikymą virtualios realybės ir turizmo patirties srityse, akcentuojant įvairius moderuojančius motyvacijos veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų emocinėms ir elgsenos reakcijoms. Chang ir kt. (2014) nustatė, kad hedonistinė motyvacija daro poveikį vartotojų emociniam atsakui ir impulsyvaus pirkimo elgsenai. Yuan ir Hong (2023) tyrimas išryškino virtualios realybės turizmo patirties aspektus, tokius kaip edukacinė ir estetinė patirtis, kurios teigiamai veikia turistų elgesio ketinimus, o virtuali realybė įvardijama kaip stiprus stimulus pasinėrimui į turizmo patirtį. Kim ir kt. (2018) tyrime išskirta, kad autentiška patirtis skatina kognityvinį ir afektinį atsaką į virtualią turizmo patirtį, o tai savo ruožtu skatina prisirišimą prie virtualios realybės aplinkos bei ketinimą aplankyti realias vietas. Apibendrinant, virtualios realybės technologijos gali sukelti stiprius emocinius atsakus, kurie daro reikšmingą įtaką turistų elgesio ketinimams ir sprendimams, todėl SOR modelis pripažįstamas veiksmingu įrankiu analizuojant šias sąsajas.

2. AUTENTIŠKA VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKA PASITENKINIMUI IR KETINIMUI APSILANKYTI MUZIEJUJE SU VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIMI TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

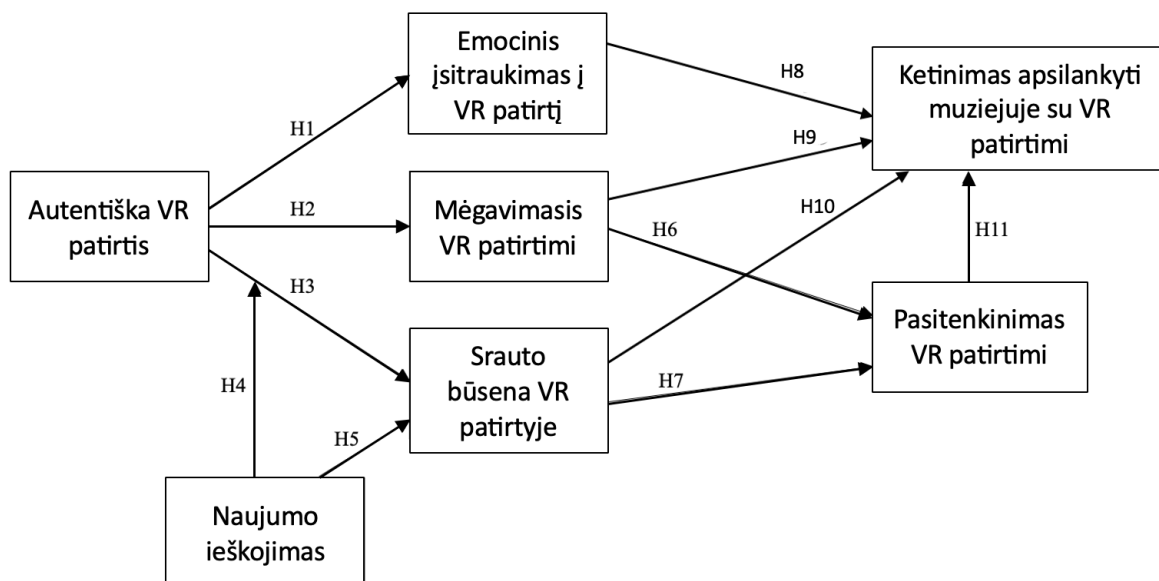
Norint atlikti ir įvertinti autentiškos virtualios realybės patirties įtaką pasitenkinimui virtualia realybe ir ketinimu keliauti į pasirinktą kelionę, svarbu parengti tinkamą tyrimo metodologiją. Šioje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodika, imtis, tyrimo modelis ir formuluojamos hipotezės, remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais. Tyrimui taikomas empirinis metodas, analizuojant virtualios realybės naudotojų elgseną, kai jie veikia kaip turizmo produktų vartotojai.

Tyrimo tikslas: Ištirti autentiškos virtualios realybės patirties, emocinio įsitraukimo virtualios realybės patirtyje, mėgavimosi virtualios realybės patirtimi, srauto būsenos virtualios realybės patirtyje įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi ir ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi.

Norint įvertinti pateiktas hipotezes, pasirinktas naudoti tiriamosios analizės metodas, siekiant išnagrinėti virtualios realybės naudotojų lankymo ketinimus pasirinktoje kelionėje taikant SOR modelį (žr. 2 paveikslas).

2 paveikslas

Tyrimo modelio detalizavimas – tiesioginiai ir moderuojantys ryšiai



Šaltinis: parengta autorės, remiantis literatūros analize

Autentiškumas apibrėžiamas kaip naujas vartotojų suvokimas, apimantis suvokimą, kiek nauja, tikra, originali, išskirtinė ir unikali patirtis, paslaugos ar produktai yra autentiški (Gilmore ir Pine, 2007). Šiame tyrime, taikant išplėstinį SOR modelį, nagrinėjama autentiškos patirties, kaip stimulo virtualios realybės turizme, įtaka vartotojų elgsenai.

Hedonistiniame elgesiui virtualioje aplinkoje būdingas emocinis įsitraukimas, o šis naudotojo įsitraukimo aspektas yra labai svarbus norint suvokti virtualių pasaulių pramoginę kokybę (Saeed ir kt., 2009). Daugiau teigiamų jausmų, susijusių su emociniu įsitraukimu į virtualios realybės turistinę patirtį, siejama su didesniu noru ten nuvykti (Huang ir kt., 2013). Emocinio įsitraukimo lygis, daro įtaką tam, kaip realiai naudotojai mano, kad virtualios realybės aplinka yra tikra (Kim ir kt., 2018). Kai asmenys yra visiškai emociškai įsitraukę į VR patirtį, jų afektinė reakcija yra palankesnė, o tai padidina tikimybę, kad jie norės aplankyti VR turizmo sistemoje pristatomą vietovę (Lavuri ir Akram, 2023). Emocinis įsitraukimas apima įsisavinimo jausmus, suvokimą ir asociacijas su turistine veikla (Huang ir kt., 2013). Remiantis ankstesniais tyrimais apie emocinį įsitraukimą ir autentiškumą virtualios realybės aplinkoje, šiame darbe keliama hipotezė:

H1: Autentiška virtualios realybės patirtis turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į virtualios realybės patirtį

Mėgavimasis apibūdina malonią vartotojo patirtį naudojantis sistema, nepriklausomai nuo jos efektyvumo (Venkatesh, 2000). Tai atspindi, kaip žmogus vertina hedonistinių IT sistemų naudojimą pramogai (Van Der Heijden, 2004). Be to, mėgavimasis daro įtaką internetinių vaizdo žaidimų dalyviams ir yra svarbus tiriant virtualios realybės vartotojų elgseną, tyrinėjant turizmo vietas (Huang ir kt., 2015). Virtualaus turizmo patirtis yra hedonistinė, nes teigiamai veikia emocinius požiūrio pokyčius (Tussyadiah ir kt., 2018). Mėgavimasis virtualiomis aplinkomis apima aspektus, tokius kaip pramogos, jaudulys, malonumas ir įsitraukimas (Kim ir kt., 2018). Šiame darbe tyrinėjama virtualios realybės turizmo patirtis per mėgavimosi prizmę, akcentuojant malonias, džiaugsmingas ir praturtinančias patirtis. Todėl formuluojame šią hipotezę:

H2: Autentiška virtualios realybės patirtis turi tiesioginę teigiamą įtaką mėgavimuisi virtualios realybės patirtimi

Srauto teorija yra „pagrindinė teorinė sistema, skirta suprasti ir eksperimentiškai įvertinti tėkmės poveikį prekės ženklo vertei ir elgesio ketinimui 3D virtualiose aplinkose“ (Kim ir kt., 2018). „Srauto būseną“ reiškia „visapusišką jausmą, kai asmenys visiškai įsitraukia į veiklą“ (Kim ir kt., 2018). Asmenų požiūris į mokymąsi internetu yra stipriai paveiktas jų srauto būsenos, kai jie įsitraukia į 3D virtualias aplinkas (Huang ir kt., 2013). Srauto teorija naudojama siekiant geriau suprasti, kaip žmonės virtualiame pasaulyje jaučiasi ir kas juos skatina likti įsitraukusius bei tyrinėti (Huang ir kt., 2013). Srauto būseną virtualios realybės turizmo aplinkose turi didelę įtaką vartotojo elgsenai, norui keliauti (Huang ir kt., 2013). Nepaisant svarbos, kurią vartotojų srauto nuotaikos turi kaip hedonistinis veiksnys virtualiame turizme, yra nedaug tyrimų apie turistų naudojimąsi virtualia realybe. Siekdami užpildyti šią spragą, tiriamo ryšį tarp virtualios realybės patirties ir vartotojų elgsenos srauto būsenai virtualios realybės turizme. Todėl keliamo hipotezę:

H3: Autentiška virtualios realybės patirtis turi tiesioginę teigiamą įtaką srauto būsenai virtualios realybės patirtyje

S. Kim ir Kim (2015) tyrė naujumo siekimo moderuojantį poveikį ir nustatė, kad jis silpnina ryšį tarp bendro pasitenkinimo ir pakartotinio apsilankymo ketinimo. Wong ir Zhao (2014) nagrinėjo naujumo siekimo moderuojantį poveikį santykiuose tarp geografinio patogumo, turistų apsilankymo dažnumo ir kelionės išlaidų. Jie nustatė, kad geografinio patogumo poveikis

reikšmingas tik tiems, kurie turi žemą naujumo siekimo lygį, o apsilankymų dažnumo poveikis labiau pastebimas tiems, kurių naujumo siekimas yra aukštas. Assaker ir Hallak (2013) taip pat tyrė naujumo siekimo moderuojantį poveikį santykiuose tarp kelionės tikslo įvaizdžio, vietos prisirišimo, pasitenkinimo ir ketinimų. Yuan ir Hong (2023) tyrimas parodė, kad moderuojantis naujumo siekimo poveikis gali sustiprinti virtualios realybės malonumo poveikį srautui. Todėl šiame tyrime naujumo siekimas naudojamas kaip moderuojantis veiksnys, siekiant empiriškai patikrinti virtualios realybės buvimo ir virtualios realybės malonumo įtakos srautui ribines sąlygas. Naujumo ieškojimas gali turėti svarbų poveikį autentiškos patirties ir srauto būsenos ryšiui. Asmenys, kurie siekia naujų ir unikalių patirčių, dažniau patiria gilesnį įsitraukimą į veiklą, nes jiems svarbu ne tik pasiekti išorinį tikslą, bet ir mėgautis pačiu proceso naujumu. Tokios autentiškos patirtys, kurių metu individai susiduria su naujais iššūkiais ir nepažintomis situacijomis, gali skatinti srauto būseną, kuriai būdingas visiškas įsitraukimas ir susitelkimas. Todėl formuluojame hipotezę:

H4: Naujumo ieškojimas moderuoja ryšį tarp autentiškos patirties ir srauto būsenos

Turizmo tyrimų srityje naujumo siekimas yra laikomas esminiu veiksnium, formuojančiu turistų kelionės tikslų pasirinkimus ir kelionės ketinimus (Albaity ir Melhem, 2017). Naujumo siekimas veikia suvokiamą vertę ir pakartotinių kelionių ketinimus per pasitenkinimą (Mohammad Shafiee ir kt., 2021; Albaity ir Melhem, 2017). Srauto patirtys, kurios atspindi asmeninę motyvaciją ir suvokiamą vertę, yra veikiamos naujumo siekimo (Kim ir Thapa, 2018). Naujumo siekimas daro įtaką srauto patirčiai, suteikdamas būtiną iššūkį ir stimuliaciją, kurie yra būtini sutelktam dėmesiui, giliam įsitraukimui ir kontrolės jausmui pasiekti srauto būsenoje (Schmidt ir kt., 2014). Remiantis šia literatūra iškeliame hipotezę:

H5: Naujumo ieškojimas turi tiesioginę teigiamą įtaką srauto būsenai virtualios realybės patirtyje

Virtualios realybės kelionėse mėgavimasis gali pagerinti klientų pasitenkinimą produktu ar paslauga (Yang ir kt., 2021). Van der Heijden (2004) teigė, kad vartotojai patiria mėgavimąsi naudodamiesi hedoninėmis informacinių technologijų sistemomis. Virtualios realybės kelionėse mėgavimasis gali padėti sumažinti COVID-19 apribojimų poveikį turistams bei sumažinti nuobodulio ir psichologinio streso jausmus. Tai gali atgaivinti turistų ketinimus aplankyti tam tikrą vietą. Todėl mėgavimasis yra esminis rinkodaros veiksnys (Wu ir Lai, 2021). Yra tyrimų, kurie parodė, kad ankstesnės emocinės patirtys gali padidinti ketinimą sugrįžti į tam tikrą vietą

(Huang ir Hsu, 2009; Kim ir Brown, 2012; Tosun ir kt., 2015; Chen ir kt., 2016). Susijusi literatūra patvirtino, kad mėgavimasis vaidina svarbų vaidmenį prognozuojant virtualios realybės turistų elgsenos ketinimus aplankyti vietą atsižvelgiant į pasitenkinimo veiksnį (Huang ir kt., 2015; Kim ir kt., 2018; An ir kt., 2021; Choirisa, 2022). Todėl siūlome hipotezę:

H6: Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi turi tiesioginę teigiamą įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi

Lee ir kt. (2007) patvirtino, kad internetinės bankininkystės srauto patirtis padidino vartotojų pasitenkinimą. Ali (2016) nustatė, kad srauto patirtis, naršant viešbučio svetainėje, darė įtaką vartotojų pasitenkinimui ir pirkimo ketinimui. Gao ir Bai (2014) rado reikšmingą teigiamą ryšį tarp srauto ir vartotojų pasitenkinimo, susijusio su kelionių agentūrų svetainių patirtimi. Gao ir kt. (2017) taip pat patvirtino teigiamą ryšį tarp srauto ir internetinių kelionių bendruomenių. O'Cass ir Carlson (2010) teigė, kad svetainės vartotojai, patiriantys srautą, dažniausiai būna labiau patenkinti nagrinėjama svetaine.

Tyrėjai teigė, kad srautas gali sukelti tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas, o srauto vertinimas priklauso nuo esamų aplinkybių (pvz., suvoktos naudos ar nuostoliai per veiklą, priklausomybės ar sugaišto laiko kiekis) (Ravaja ir kt., 2006; Wan ir Chiou, 2006). Nors srautas dažnai lemia malonumą ir pasitenkinimą laisvalaikio veiklomis, žmonės gali gailėtis prarasto laiko ar pinigų, išėję iš srauto būsenos lošimo metu ar žaidžiant vaizdo žaidimus (An ir kt., 2021). Tačiau jei virtualios realybės kelionės sukurtų autentiškos patirties kontekstą, srautas galėtų lemti teigiamą patirties vertinimą ir padidinti ketinimą apsilankyti. Todėl siūlome teigiamą ryšį tarp srauto būsenos ir pasitenkinimo.

H7: Srauto būseną virtualios realybės patirtyje daro teigiamą tiesioginę įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi

Virtualaus turizmo kontekste palankus emocinis atsakas, apibūdinamas mėgavimusi, įsitraukimu ir tėkmės būsena, yra esminis skatinant teigiamus jausmus apie kelionės vietą ir norą ją aplankyti. Pagrindinis emocinio prisirišimo motyvas yra malonumas (Gao ir kt., 2017). Asmenys tiki, kad malonių jausmų patyrimas yra labiau tenkinantis ir naudingas jų santykiams.

Mėgavimasis, emocinis įsitraukimas ir srauto būseną, turi įtakos žmonių sprendimams vengti ar priimti tam tikras aplinkas (Gao ir Bai, 2014). Teigiamas lankytojų afektinis atsakas, kuris apima emocinį įsitraukimą, mėgavimąsi ir srauto būseną, susijęs su valgymu teminiame restorane, yra reikšmingas jų polinkio vėl apsilankyti rodiklis (Kim ir kt., 2018). Klientų tikimybė

pirkti pakartotinai iš svetainės teigiamai koreliuoja su jų malonios tėkmės būsenos patirtimi per operacijos procesą (Kim ir Lennon, 2013). Malonumas, grožis, jaudulys, smalsumas, mėgavimasis ir pasitenkinimas vaidina svarbų vaidmenį formuojant keliautojų ketinimus (Bai ir kt., 2023). Malonumo, džiaugsmo ir srauto jausmai teigiamai veikia keliautojų polinkį elgtis virtualios realybės aplinkoje (Huang ir kt., 2013). Virtualios realybės programos įtraukimo ir dalyvavimo lygis gali turėti įtakos vartotojo norui aplankyti tą vietą (Jung ir kt., 2017). Lankytojų noras sugrįžti į muziejus yra reikšmingai veikiamas jų mėgavimosi virtualios realybės ir papildytos realybės ekspozicijomis (Jung ir kt., 2017). Šiame tyrime užpildoma afektinio atsako ir lankymo ketinimo virtualios realybės turizme tyrimų spraga, nagrinėjant mėgavimosi, emocinio įsitraukimo ir srauto būsenos poveikį ketinimui keliauti. Todėl iškeliame hipotezes:

H8: Emocinis įsitraukimas virtualios realybės patirtyje turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

H9: Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

H10: Srauto būsena virtualios realybės patirtyje turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

Tyrimai, susiję su pasitenkinimu internetiniais ir neinternetiniais turizmo susitikimais, tapo turistų elgsenos ketinimų prognozuojamuoju rodikliu (Choirisa, 2022; Hudson ir kt., 2019). Šioje apibrėžtyje ketinimas apsilankyti - tai asmens ketinimas aplankyti turistinę vietovę, kuri jau buvo virtualiai aplankyta.

Tuo pačiu metu pasitenkinimas apibrėžiamas kaip bendras patirties vertinimas, palyginti su individualiais lūkesčiais (Kim ir kt., 2018). Nors Kim ir kiti (2018) nustatė, kad prisirišimas prie virtuali realybė pagerina lankytojų ketinimus apsilankyti, jų tyrime nebuvo nagrinėjama, kaip prisirišimas prie VR veikia lankytojų pasitenkinimą patirtimi. Remiantis virtualios realybės patirties tyrimais, turistų elgsenos ketinimams didelę įtaką daro jų pasitenkinimo lygis (An ir kt., 2021; Choirisa, 2022; Sann ir kt., 2023). Todėl šiuo tyrimu siekiama ištirti šią hipotezę:

H11: Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

Šiame tyrime taip pat analizuojami netiesioginiai ryšiai, siekiant išsiaiškinti mediacijos poveikį virtualios realybės patirties ir ketinimo keliauti į muziejų su virtualios realybės patirtimi

sąsajoms. Tyrimo modelyje išskiriamos dvi hipotezės, kuriose pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi veikia kaip medijuojantis veiksnys.

H12: Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi medijuoja tarp mėgavimosi virtualios realybės patirtimi ir ketinimo apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

H13: Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi medijuoja tarp srauto būsenos virtualios realybės patirtyje ir ketinimo apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Norint įvertinti anksčiau aprašytas hipotezes, buvo naudojamas tiriamosios analizės metodas, siekiant išnagrinėti vartotojų ketinimus lankytis muziejuje su virtualios realybės patirtimi taikant SOR modelį. Šiame tyrime taikytas kiekybinis tyrimas, naudojant apklausos metodą duomenims rinkti. Norėdami sukurti struktūrizuotą klausimyną, skirtą vartotojų elgsenai virtualios realybės turizme tirti, panaudojome iš anksto patvirtintas skalės dalis. Veiksnių konstruktai buvo atrinkti iš mokslinių straipsnių anglų kalba, išversti į lietuvių kalbą ir pritaikyti šiai tyrimo temai. Tyrimui atlikti pasirinktas apklausos internete metodas, anketoje naudoti konstruktai buvo vertinami, remiantis 7 balų Likerto skale. Respondentai vertino savo sutikimo lygį pagal Likerto skalę (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku).

Autentiška virtualios realybės patirtis buvo įvertinta trimis teiginiais, kurie buvo paimti ir modifikuoti iš ankstesnių tyrimų (Kim ir kt., 2018; Lavuri ir Akram, 2023). Emociniam įsitraukimui buvo pritaikyti trys, mėgavimuisi ir srauto būsenai virtualio realybės patirtyje buvo pritaikyti ir modifikuoti keturi teiginiai (Kim ir kt., 2018; Lavuri ir Akram, 2023). Pasitenkinimui buvo atrinkti trys teiginiai (An ir kt., 2021; Choirisa, 2022). Ketinimui apsilankyti naudoti keturi teiginiai (Lavuri ir Akram, 2023; Kim ir kt., 2018; An ir kt., 2021; Choirisa, 2022). Modelyje yra moderuojantis veiksnys - naujumo ieškojimas, jam ištirti buvo atrinkti ir pritaikyti trys teiginiai (Kuo ir Chang, 2024; Palamidovska-Sterjadovska ir kt., 2024). Vidinis nuoseklumas tarp visų konstrukto tikrinamas naudojant Cronbach alpha.

Toliau bus pateikiami konstruktai ir teiginiai, iš kurių buvo sudaryta apklausos anketa (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Konstruktai ir jų teiginiai

Konstruktas	Teiginiai
Naujumo ieškojimas	1. Man įdomu išgirsti apie naujus technologinius pasiekimus 2. Technologiniai pokyčiai pagerino mano gyvenimą

Lentelės tęsinys

	3. Naudodama(s) naujas technologijas jaučiuosi patogiai
Autentiška patirtis VR	1. Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė autentišką patirtį 2. Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė unikalią patirtį 3. Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė nuostabią patirtį 4. Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė tikrą patirtį
Emocinis įsitraukimas VR	1. Esu visiškai įsitraukęs į virtualios realybės patirtį žiūrėdamas vaizdo įrašą 2. Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis man daro didelį įspūdį. 3. Visiškai įsijaučiu į šią virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį
Mėgavimasis VR patirtimi	1. Turėti virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį man yra smagu 2. Turėti virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį man yra malonu 3. Turėjimas virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirties teikia džiaugsmo 4. Naudodama(s) virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtimi esu laimingas
Srauto būseną VR patirtyje	1. Kai naudoju virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, jaučiuosi visiškai sužavėtas 2. Kai naudoju virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, atrodo, kad laikas bėga labai greitai 3. Kai naudoju virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, pamirštu visus rūpesčius 4. Naudodamasis virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, dažnai pamirštu, kur esu
Pasitenkinimas VR patirtimi	1. Buvau patenkintas virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtimi 2. Esu teigiamai nusiteikęs virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtimi atžvilgiu 3. Mano virtuali (vaizdo įrašo) patirtis buvo artima mano lūkesčiams
Ketinimas apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi	1. Aš planuoju aplankyti muziejų, kuriame galiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi 2. Aš stengsiuosi artimiausiu metu aplankyti muziejų, kuriame galiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi 3. Ketinu artimiausiu metu aplankyti muziejų, kuriame galiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi 4. Esu pasirengęs artimiausiu metu aplankyti muziejų, kuriame galiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi

Šaltinis: sudarytas autorės

Apklaustos anketą taip pat sudarė klausimai, skirti išsiaiškinti demografinę respondentų informaciją. Klausimai buvo dėl respondentų lyties, išsilavinimo ir amžiaus. Visi klausimai buvo uždaro tipo.

2.3 Tyrimo imties dydis

Tyrimo imčiai surinkti buvo naudojama tikslinga atrankos strategija. Pagrindiniai šio tyrimo duomenys buvo surinkti naudojant struktūrizuotą klausimyną, pateiktą tiesiogiai. Respondentams buvo pateiktas trumpas 360 laipsnių vaizdo įrašas iš muziejaus, kuris naudoja virtualios realybės patirtį. Respondentai buvo informuoti, kad apklausos užpildymas užtruks mažiau nei 5 minutes.

Buvo apskaičiuotas panašaus pobūdžio (virtualios realybės įtaka ketinimui keliauti) tyrimų imties vidurkis (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

Eilės nr.	Tyrimo autorius ir leidinio data	Tyrimo imtis
1.	Myung Ja Kim , Choong-Ki Lee, and Timothy Jung (2018)	408
2.	Kerry T. Manis, Danny Cho (2019)	283
3.	Sohyun An, Youngjoon Choi, Choong-Ki Lee (2021)	220
4.	Wilson K.S. Leung, Man Kit Chang, Man Lai Cheung, Si Shi (2022)	285
5.	Septi Fahmi Choirisa (2022)	215
6.	Raksmey Sann, Pakkapol Luecha, Rawisara Rueangchaithanakun (2023)	303
7.	Rambabu Lavuri , Umair Akram (2023)	273
8.	Sezer Yersüren, Çağıl Hale Özel (2023)	198
Vidurkis:		273,12

Šaltinis: parengta autorės, remiantis literatūros analize

Nustatytas pakankamas respondentų skaičius – 274 respondentų. Internetinėje apklausoje dalyvaus pilnamečiai turistai. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerąja praktika, patogiosios respondentų atrankos būdu. Žemiau pateikiama lentelė, kurioje nurodomas tyrimas ir jo imtis.

3. AUTENTIŠKOS VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKOS PASITENKINIMUI IR KETINIMUI APSILANKYTI MUZIEJUJE SU VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIMI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Demografinis respondentų pasiskirstymas ir anketų patikimumo tikrinimas

Tyrimas atliktas 2024 m. lapkričio - gruodžio mėnesiais. Tyrimui atlikti buvo naudojamas 360 laipsnių vaizdo įrašas. Vaizdo įrašė vaizduojamas Londono gamtos istorijos muziejus, vaizdo įrašė galima pamatyti priešistorinius „jūros drakonus“ Rhomaleosauru, kurie po galeriją vaikštinėja praėjus daugiau nei 180 milijonų metų po jų mirties. Šią virtualios realybės patirtį gauname naudodami „Google“ virtualios realybės programą „YouTube 360“. 360 laipsnių vaizdo įrašas kaip virtualios realybės patirtis buvo pasirinktas atsižvelgiant į Kim ir kt. (2018) straipsnį, kuriame virtualios realybės turizmą apibūdina kaip naudojamąsi įvairiais virtualios realybės elementais, įskaitant 360 laipsnių vaizdo įrašus, kurie pateikia vizualinius, kinetinius ir garso stimulus, suteikiant vartotojui įsijungimo į aplinką jausmą. Lavuri ir Akram (2023) teigia, kad 360 laipsnių vaizdo įrašai yra naudojami kaip virtualios realybės turizmo dalis, siekiant pateikti turistams įspūdį apie vietas, tačiau be galimybės sąveikauti su aplinka. Sann ir kt. (2023) teigia, nors 360 laipsnių vaizdo įrašai nėra pilnai interaktyvūs, jie vis tiek laikomi virtualia realybe, nes suteikia virtualią aplinkos patirtį. Iš viso tyrime dalyvavo 298 respondentai. Anketoje buvo užduotas kontrolinis klausimas „Kontrolinis klausimas: Ar peržiūrėjote vaizdo įrašą?“, atsakius į klausimą „NE“ respondentas nebeturėjo galimybės anketos pildyti toliau. Dėl šios priežasties iš visų apklausos dalyvių - 8 dalyvius teko atmesti, nes kontroliniam klausime jie pasirinko „NE“ atsakymą, t.y. neperžiūrėjo pateikto vaizdo įrašo. 290 užpildytos respondentų anketos buvo naudojamos tyrime. Siekiant įvertinti tyrimo respondentų demografinį pasiskirstymą, pateikiami statistiniai duomenys, apie respondentų lytį, amžių ir išsilavinimą. Respondentus sudarė 63.1% moterų ir 36.9% moterų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

Lytis	Imtis (N)	Imtis (%)
Moteris	183	63.1
Vyras	107	36.9
Viso: 290		

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Iš tyrimo dalyvavusių 290 respondentų didžiausią dalį sudarė 18–27 metų amžiaus grupė, kurią sudarė 106 respondentai, atitinkantys 36,6 % visos imties. Antroje vietoje pagal dydį buvo 28–37 metų amžiaus grupė, kurią sudarė 72 respondentai (24,8 %). Trečiąją pagal dydį grupę sudarė 38–47 metų amžiaus respondentai – jų buvo 62 (21,4 %). 48–57 metų amžiaus grupė apėmė 43 respondentus (14,8 %), o mažiausią dalį sudarė 58 metų ir vyresni dalyviai, kurių buvo tik 7 (2,4 %). Šie duomenys rodo, kad tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, tačiau didžiausia dalis priklausė jaunesnio amžiaus grupėms (iki 37 metų) (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

Amžius	Imtis (N)	Imtis (%)
18-27	106	36.6
28-37	72	24.8
38-47	62	21.4
48-57	43	14.8
58 ir daugiau	7	2.4
Viso: 290		

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Tyrimo dalyviai buvo suskirstyti pagal išsilavinimą, ir rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą – 177 dalyvių arba 61 % visos imties. Antroje vietoje pagal dydį buvo aukštesnįjį išsilavinimą turintys respondentai – jų buvo 73, arba 25,2 %. Profesinį išsilavinimą nurodė 28 respondentai (9,7 %), o vidurinį išsilavinimą turėjo 11 dalyvių (3,8 %). Tik

1 respondentas (0,3 %) nurodė pagrindinį išsilavinimą. Šie duomenys rodo, kad tyrime dominavo aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą turintys dalyviai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

Išsilavinimas	Imtis (N)	Imtis (%)
Aukštesnysis	73	25.2
Aukštasis	177	61
Profesinis	28	9.7
Vidurinis	11	3.8
Pagrindinis	1	0.3
Viso: 290		

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Tyrime naudotų konstrukčių patikimumui nustatyti buvo taikytas Cronbach's Alpha koeficientas, kuris mokslinėje literatūroje yra išreiškiamas skaičiais nuo 0 iki 1. Tyrime naudotų konstrukčių patikimumas (žr. 7 lentelę):

7 lentelė

Konstrukčių patikimumo nustatymas

Konstruktas	Cronbach's Alpha
Autentiška virtualios realybės patirtis	0.917
Naujumo ieškojimas	0.906
Emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį	0.863
Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi	0.907
Srauto būseną virtualios realybės patirtyje	0.914
Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi	0.916
Ketinimas apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi	0.948

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Atlikta Cronbach Alpha analizė atskleidė aukštą tiriamų konstrukty patikimumą. Rezultatai parodė, kad visų konstrukty Cronbach's Alpha koeficientai yra reikšmingai aukštesni už priimtina 0.7 ribą, kas rodo stiprų vidinį nuoseklumą. Aukščiausią patikimumo lygį pademonstravo „Ketinimas apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi“ ($\alpha = 0.948$), pabrėžiant šio konstrukto elementų vienalytiškumą. Panašiai aukštus rezultatus pasiekė „Autentiška virtualios realybės patirtis“ ($\alpha = 0.917$), „Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi“ ($\alpha = 0.916$) ir „Srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ ($\alpha = 0.914$), kas atspindi jų elementų tarpusavio dermę. Kiti konstruktais, tokie kaip „Naujumo ieškojimas“ ($\alpha = 0.906$), „Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ ($\alpha = 0.907$) ir „Emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ ($\alpha = 0.863$), taip pat pademonstravo gerą patikimumą. Šie rezultatai patvirtina, kad naudojamos skalės yra tinkamos ir patikimos, siekiant vertinti virtualios realybės patirčių aspektus bei susijusius kelionių ketinimus.

3.2 Tyrimo hipotezių tikrinimas

Tyrimo tikslas buvo įvertinti, kaip autentiška virtualios realybės patirtis, emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį, mėgavimasis virtualios realybės patirtimi ir srauto būseną virtualios realybės patirtyje veikia pasitenkinimą virtualios realybės patirtimi bei ketinimą keliauti į muziejų su virtualios realybės patirtimi. Tyrimo metu buvo suformuluotos hipotezės, siekiant išanalizuoti šių konstrukty tarpusavio ryšius. Tyrimo struktūroje numatyta, kad pasitenkinimas gali būti mediatorius tarp mėgavimosi virtualios realybės patirtimi ar srauto būsenos virtualios realybės patirtyje ir ketinimo keliauti į muziejų. Tyrimo modelyje taip pat buvo įtrauktas moderatorius – naujumo ieškojimas, siekiant įvertinti, kaip tam tikros sąlygos gali paveikti autentiškos virtualios realybės patirties poveikį srauto būsenos virtualiai patirčiai. Duomenų analizė atlikta naudojant SPSS programinę įrangą, o hipotezės tikrintos taikant daugialypės arba tiesinės regresinės analizės metodus. Remiantis tiesine regresine analize tikrinama hipotezė:

H1: Autentiška virtualios realybės patirtis turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į virtualios realybės patirtį

Rezultatai iš SPSS tiesinės regresijos analizės rodo, kad modelis yra labai reikšmingas ir tiksliai prognozuoja priklausomą kintamąjį „įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ naudojant nepriklausomą kintamąjį „autentiška virtualios realybės patirtis“. Koreliacijos koeficientas ($r=0.890$) nurodo stiprų teigiamą ryšį tarp šių dviejų kintamųjų, o reikšmė $p<0.001$ patvirtina, kad

šis ryšys yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas ($R^2=0.792$) rodo, kad 79.2% „įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ variacijos gali būti paaiškinta „autentiška virtualios realybės patirtis“ kintamuoju. Regresijos koeficientų lentelėje standartizuotas koeficientas ($\beta=0.890$) taip pat yra reikšmingas ($p<0.001$), kas reiškia, kad „autentiška virtualios realybės patirtis“ turi stiprų ir statistiškai reikšmingą poveikį „įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“. ANOVA rezultatai rodo, kad modelis yra reikšmingas ($F=1099.527$, $p<0.001$). Šie rezultatai (žr. 8 lentelę) leidžia daryti išvadą, kad modelis yra tinkamas ir autentiška virtualios realybės patirtis daro teigiamą tiesioginę įtaką emocinio įsitraukimui į virtualios realybės patirtį. Todėl hipotezė H1 yra patvirtinta.

8 lentelė

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis - įsitraukimas į virtualios realybės patirtį) rezultatai

Kintamasis	r	R^2	β	p	ANOVA	
					F	p
Autentiška virtualios realybės patirtis	0.890	0.792	0.890	<0.001	1099.527	<0.001

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Remiantis tiesine regresine analize tikrinama hipotezė:

H2: Autentiška virtualios realybės patirtis turi tiesioginę teigiamą įtaką mėgavimuisi virtualios realybės patirtimi

SPSS tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad nepriklausomasis kintamasis „autentiška virtualios realybės patirtis“ reikšmingai prognozuoja priklausomąjį kintamąjį „mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“. Koreliacijos koeficientas ($r=0.902$) rodo labai stiprų teigiamą ryšį tarp šių kintamųjų, o $p<0.001$ patvirtina šio ryšio statistinį reikšmingumą. Determinacijos koeficientas ($R^2=0.813$) nurodo, kad net 81.3% mėgavimasis virtualios realybės patirtimi variacijos gali būti paaiškinta autentiškos virtualios realybės patirtimi kintamuoju. Regresijos koeficientų lentelėje matome, kad standartizuotas koeficientas ($\beta=0.902$) yra reikšmingas ($p<0.001$), o tai rodo stiprią nepriklausomojo kintamojo įtaką priklausomajam. ANOVA lentelė patvirtina, kad regresijos modelis yra reikšmingas ($F=1253.614$, $p<0.001$). Šie

rezultatai (žr. 9 lentelę) leidžia daryti išvadą, kad autentiška virtualios realybės patirtis reikšmingai prognozuoja mėgavimąsi virtualios realybės patirtimi. Todėl teigiame, kad hipotezė H2 yra priimtina.

9 lentelė

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – mėgavimasis virtualios realybės patirtimi) rezultatai

Kintamasis	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>β</i>	<i>p</i>	ANOVA	
					<i>F</i>	<i>p</i>
Autentiška virtualios realybės patirtis	0.902	0.813	0.902	<0.001	1253.614	<0.001

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Atsižvelgiant į modelį buvo sudaryta pirmoji daugialypė regresija. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad modelis yra reikšmingas ir tiksliai prognozuoja priklausomojo kintamojo „srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ variaciją remiantis dviem nepriklausomais kintamaisiais: „autentiška virtualios realybės patirtis“ ir „naujumo ieškojimas“. Koreliacijos koeficientas ($R=0.916$) rodo labai stiprų ryšį tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo. Determinacijos koeficientas ($R^2=0.839$) nurodo, kad 83.9% „srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ variacijos gali būti paaiškinta šiuo modeliu. Modelio tinkamumą patvirtina ANOVA rezultatai ($F=748.578$, $p<0.001$), kas leidžia teigti, kad bendra regresija yra statistiškai reikšminga. Daugialypėje regresijoje buvo patikrinta, ar nepriklausomi kintamieji „autentiška virtualios realybės patirtis“ ir „naujumo ieškojimas“ yra tarpusavyje stipriai koreliuojantys, kas galėtų sukelti multikoliniarumo problemą. Koreliacijos tarp „autentiška virtualios realybės patirtis“ ir „naujumo ieškojimas“ yra vidutinio stiprumo ($r=0.418$), tačiau regresijos lentelėje pateikti **VIF** rodikliai abiem kintamiesiems yra 1.212, o **Tolerance** reikšmės yra 0.825. Šie rodikliai yra gerokai žemiau kritinės ribos ($VIF < 10$ ir $Tolerance > 0.1$), todėl galima teigti, kad multikoliniarumo problemos nėra. Tai reiškia, kad kiekvienas nepriklausomas kintamasis į modelį įneša unikalią informaciją, nesukeldamas klaidų dėl tarpusavio sąsajų. Remiantis pirmąja daugialype tiesine regresine analize tikrinamos H3 ir H5 hipotezės:

H3: Autentiška virtualios realybės patirtis turi tiesioginę teigiamą įtaką srauto būsenai virtualios realybės patirtyje

Regresijos analizės rezultatai parodė, kad autentiška virtualios realybės patirtis turi reikšmingą poveikį srauto būsenai virtualios realybės patirtyje ($\beta=0.896$, $t=34.390$, $p<0.001$). Šis standartizuotas koeficientas rodo labai stiprią teigiamą įtaką, patvirtinančią, kad autentiška virtualios realybės patirtis iš tiesų daro reikšmingą poveikį srauto būsenai virtualios realybės patirtyje. Todėl H3 hipotezė yra patvirtinama.

H5: Naujumo ieškojimas turi tiesioginę teigiamą įtaką srauto būsenai virtualios realybės patirtyje

Regresijos analizės rezultatai parodė, kad „naujumo ieškojimo“ kintamojo poveikis „srauto būsenai virtualios realybės patirtyje“ yra nereikšmingas ($\beta=0.045$, $t=1.743$, $p=0.082$). Kadangi p -reikšmė viršija 0.05 reikšmingumo lygį, negalima teigti, kad naujumo ieškojimas daro statistiškai reikšmingą poveikį srauto būsenai virtualios realybės patirtyje. Todėl H5 hipotezė yra nepatvirtinama.

Apibendrinant, daugialypės regresijos analizės rezultatai (žr. 10 lentelę) patvirtino H3 hipotezę apie autentiškos virtualios realybės patirties teigiamą įtaką srauto būsenai virtualios realybės patirtyje, tačiau H5 hipotezė dėl naujumo ieškojimo įtakos srauto būsenai virtualios realybės patirtyje liko nepatvirtinta.

10 lentelė

Daugialypės regresijos modelio (priklausomas kintamasis - srauto būsenai virtualios realybės patirtyje) rezultatai

Kintamasis	R^2	F	β	t	P	VIF	Tolerance
Autentiška virtualios realybės patirtis	0.839	748.578	0.896	34.390	<0.001	1.212	0.825
Naujumo ieškojimas			0.045	1.743	0.082	1.212	0.825

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Modelyje taip pat buvo tikrinamas hipotezė su moderuojančiu veiksnium:

H4: Naujumo ieškojimas moderuoja ryšį tarp autentiškos patirties ir srauto būsenos

Moderacijos analizė parodė, kad naujumo ieškojimas reikšmingai moderuoja ryšį tarp autentiškos virtualios realybės patirties ir srauto būsenos virtualios realybės patirtyje. Bendras modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(3, 286) = 508.44, p < 0.001$), o modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0.8421$) rodo, kad modelis paaiškina 84.21 % srauto būsenos virtualios realybės patirtyje variacijos. Tiesioginis autentiškos virtualios realybės patirties poveikis srauto būsenai virtualios realybės patirtyje yra reikšmingas ($b = 0.8740, p < 0.001$), kaip ir sąveikos tarp autentiškumo ir naujumo ieškojimo efektas ($b = 0.0364, p = 0.0212$). Sąlyginių efektų analizė parodė, kad esant žemam naujumo ieškojimo lygiui, autentiškos virtualios realybės patirties poveikis srauto būsenai virtualios realybės patirtyje yra reikšmingas ($b = 0.8135, p < 0.001$), o šis poveikis didėja didėjant naujumo ieškojimui ($b = 0.9344, p < 0.001$ esant aukštam naujumo ieškojimo lygiui). Šie rezultatai (žr. 11 lentelę) patvirtina hipotezę H4, kad naujumo ieškojimas stiprina autentiškos virtualios realybės patirties poveikį srauto būsenai virtualios realybės patirtyje.

11 lentelė

Moderacijos analizės (priklausomas kintamasis – srauto būseną virtualios realybės patirtyje, Moderatoriaus kintamasis – naujumo ieškojimas) rezultatai

Rodiklis	Reikšmė
R^2	0.8421
F	508.44 (df = 3, 286, $p < 0.001$)
Autentiškumo poveikis	$b = 0.8740, p < 0.001$
Naujo ieškojimo poveikis	$b = 0.0563, p = 0.0353$
Sąveikos poveikis ($X * W$)	$b = 0.0364, p = 0.0212$
Esant žemam naujumo ieškojimui	$b = 0.8135, p < 0.001$
Esant vidutiniam naujumo ieškojimui	$b = 0.8740, p < 0.001$
Esant aukštam naujumo ieškojimui	$b = 0.9344, p < 0.001$

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Atsižvelgiant į modelį buvo sudaryta antroji daugialypė regresija. Daugialypės tiesinės regresijos analizė buvo atlikta siekiant įvertinti, kaip mėgavimasis virtualios realybės patirtimi ir srauto būseną virtualios realybės patirtyje veikia pasitenkinimą virtualios realybės patirtimi. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 132.961, p < 0.001$) ir paaiškina 48,1% priklausomojo kintamojo „pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi“ variacijos ($R^2 = 0.481$).

Tai rodo, kad abu nepriklausomi kintamieji kartu reikšmingai prisideda prie pasitenkinimo virtualios realybės patirtimi paaiškinimo. Atliekant multikoliniarumo analizę nustatyta, kad „mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ ir „srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ yra tam tikru mastu tarpusavyje susiję. VIF reikšmės abiem nepriklausomiems kintamiesiems yra 4.185, kas yra ties priimtina riba ($VIF < 5$) ir rodo stiprų, bet dar priimtina koreliacijos lygį. Tolerance reikšmės yra 0.454, o tai rodo, kad kintamieji nėra kritiškai susiję. Nepaisant to, regresijos modelis yra stabilus, o nepriklausomų kintamųjų poveikis gali būti interpretuojamas kaip patikimas. Šia daugialype tiesine regresijos analize buvo tikrinamos H6 ir H7 hipotezės:

H6: Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi turi tiesioginę teigiamą įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi

Analizuojant mėgavimosi virtualios realybės patirtimi poveikį pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi, nustatyta, kad „mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ kintamasis turi reikšmingą teigiamą poveikį „pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi“ ($\beta = 0.313$, $t = 2.742$, $p < 0.001$). Šie rezultatai patvirtina, kad kuo labiau žmogus mėgaujasi virtualios realybės patirtimi, tuo didesnis jo pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi. Todėl hipotezė H6 yra priimtina.

H7: Srauto būseną virtualios realybės patirtyje daro teigiamą tiesioginę įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi

Srauto būseną virtualios realybės patirtyje taip pat daro reikšmingą teigiamą poveikį pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi ($\beta = 0.394$, $t = 3.453$, $p < 0.001$). Tai reiškia, kad žmonės, kurie patiria stipresnę srauto būseną virtualios realybės patirtyje, yra labiau patenkinti virtualios realybės patirtimi. Todėl hipotezė H7 taip pat yra priimtina.

Apibendrinti rezultatai pateikti 12 lentelėje, iš jų galima teigti, kad daugialypės regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas pasitenkinimo virtualios realybės patirtimi paaiškinimui. Tiek mėgavimasis virtualios realybės patirtimi, tiek srauto būseną virtualios realybės patirtyje yra reikšmingi veiksniai, kurie daro teigiamą tiesioginę įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi. Nors ir yra pastebėtas vidutinio lygio multikoliniarumas, jis nesukelia reikšmingų modelio interpretavimo problemų, todėl abu nepriklausomi kintamieji yra svarbūs modelio komponentai.

12 lentelė

Daugialypės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi) rezultatai

Kintamasis	R^2	F	β	t	P	VIF	Tolerance
Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi	0.481	132.961	0.313	2.742	<0.001	4.185	0.454
Srauto būseną virtualios realybės patirtyje			0.394	3.453	<0.001	4.185	0.454

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Trečias daugialypės regresijos modelis, analizavo tris hipotezes:

H8: Emocinis įsitraukimas virtualios realybės patirtyje turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

H9: Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

H10: Srauto būseną virtualios realybės patirtyje turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

Modelyje, kuriame buvo įtraukti nepriklausomi kintamieji „emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“, „mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ ir „srauto būseną virtualios realybės patirtyje“, rodo statistiškai reikšmingą poveikį priklausomajam kintamajam „ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi“ ($F=107.017$, $p<0.001$). Šis modelis paaiškina 52,9 % „ketinimo keliauti į muziejų su virtualios realybės patirtimi“ variacijos ($R^2=0.529$), o tai yra stiprus paaiškinimo lygis.

Analizuojant atskirų kintamųjų poveikį, „mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ ($\beta=0.317$, $p=0.001$) ir „srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ ($\beta=0.358$, $p=0.005$) buvo statistiškai reikšmingi, teigiamai veikiantys „ketinimą keliauti į muziejų su virtualios realybės patirtimi“. Srauto būseną virtualios realybės patirtyje turėjo stipriausią poveikį, kuris rodo, kad srauto būseną yra svarbus veiksnys formuojant ketinimus virtualios realybės aplinkoje. Tačiau „emocinio įsitraukimo į virtualios realybės patirtį“ ($\beta=0.172$, $p=0.112$) poveikis nebuvo statistiškai reikšmingas, kas gali būti susiję su dideliu multikoliniarumu tarp šių kintamųjų. Tai

patvirtina ir aukštos VIF reikšmė „emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ (VIF=7.086), „srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ (VIF=7.083V) ir „mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ (VIF=4.832), kas signalizuoja apie tarpusavio priklausomybę tarp šių nepriklausomųjų kintamųjų.

Atsižvelgiant į multikoliniarumo problemą ir į tai, kad „emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ nebuvo reikšmingas, nuspręsta iš modelio pašalinti šį kintamąjį. Šis žingsnis leis sumažinti multikoliniarumą ir tiksliau įvertinti kitų kintamųjų poveikį priklausomajam kintamajam „ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi“.

Pašalinus „emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ kintamąjį iš daugialypės regresijos modelio, rezultatai parodė pagerėjusią modelio interpretaciją ir sumažintą multikoliniarumo įtaką. Rezultatai pateikti 11 lentelėje. Regresijos modelis išliko statistiškai reikšmingas ($F=158.402$, $p<0.001$), o $R^2=0.525$ rodo, kad modelis paaiškina 52,5 % priklausomojo kintamojo „ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi“ variacijos. Tai yra panašus paaiškinimo lygis, palyginti su ankstesniu modeliu, tačiau šiuo atveju kintamųjų poveikis tampa labiau interpretuojamas.

Srauto būseną virtualios realybės patirtyje išlieka reikšmingiausias nepriklausomas kintamasis ($\beta=0.468$, $p<0.001$), o tai rodo stiprų teigiamą poveikį ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi. Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi taip pat yra reikšmingas ($\beta=0.269$, $p<0.001$), rodantis teigiamą ir reikšmingą poveikį. Šie rezultatai atitinka teorinius lūkesčius, nes tiek srauto būseną, tiek mėgavimasis virtualios realybės patirtimi prisideda prie ketinimų virtualios realybės aplinkoje. Multikoliniarumo rodikliai ženkliai pagerėjo: VIF reikšmės sumažėjo („Srauto būseną virtualios realybės patirtyje“ - VIF=2.185, „Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi“ - VIF=2.185).

Apibendrinant, modelio optimizavimas pašalinant „emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį“ kintamąjį leido pasiekti geresnių interpretacijos galimybių, išlaikant stiprų modelio paaiškinimo lygį. Rezultatai (žr. 13 lentelę) rodo, kad srauto būseną virtualios realybės patirtyje ir mėgavimasis virtualios realybės patirtimi yra pagrindiniai veiksniai, darantys reikšmingą poveikį ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi. Todėl galime patvirtinti H9 ir H10 hipotezę, o H8 atmesti.

13 lentelė

Daugialypės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi) rezultatai

Kintamasis	R^2	F	β	t	p	VIF	Tolerance
Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi	0.525	158.402	0.269	2.465	<0.001	2.185	0.654
Srauto būseną virtualios realybės patirtyje			0.468	4.290	<0.001	2.185	0.659

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS programos duomenis

Naudojant tiesinę regresiją buvo tiriama hipotezė:

H11: Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi turi teigiamą tiesioginę įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi

Tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo stiprią sąsają tarp nepriklausomojo kintamojo („pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi“) ir priklausomojo kintamojo („ketinimui apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį“). Koreliacijos koeficientas ($r = 0.708$) rodo gana stiprų teigiamą ryšį tarp šių kintamųjų. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0.502$) nurodo, kad apie 50,2 % priklausomojo kintamojo variacijos gali būti paaiškinta nepriklausomojo kintamojo modeliu. ANOVA rezultatai rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 289.775$, $p < 0.001$), o tai patvirtina, kad nepriklausomas kintamasis („pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi“) reikšmingai paaiškina priklausomojo kintamojo variaciją. Standartizuotas regresijos koeficientas beta ($\beta = 0.708$) parodo, kad pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi turi stiprų teigiamą poveikį ketinimui apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį. Šis koeficientas yra statistiškai reikšmingas ($t = 17.023$, $p < 0,001$). Šie rezultatai (žr. 14 lentelę) atskleidžia, kad pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi reikšmingai prisideda prie ketinimui apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį paaiškinimo, o modelis yra tinkamas prognozuoti šį ryšį. Todėl hipotezė H11 yra patvirtinta.

14 lentelė

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis – ketinimas apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį) rezultatai

Kintamasis	r	R^2	β	p	ANOVA	
					F	p
Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi	0.708	0.502	0.708	<0.001	289.775	<0.001

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal IBM SPSS 30.0.0.0 programos duomenis

Modelis turėjo dvi hipotezes su medijuojančiu kintamuoju:

H12: Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi medijuoja tarp mėgavimosi virtualios realybės patirtimi ir ketinimo keliauti į muziejų su virtualios realybės patirtimi

Analizės rezultatai patvirtina hipotezę H12. Netiesioginis poveikis (Effect=0.2470, BootSE=0.0386) yra statistiškai reikšmingas, nes konfidencinis intervalas (LLCI=0.1725, ULCI=0.3239) neapima nulio. Šie rezultatai rodo, kad mėgavimasis virtualios realybės patirtimi stiprina pasitenkinimą virtualios realybės patirtimi, o tai savo ruožtu didina ketinimą lankytis muziejuje su virtualios realybės patirtimi. Be to, tiesioginis mėgavimosi poveikis ketinimui ($\beta=0.3507$, $p<0.001$) taip pat reikšmingas, tačiau medijuojantis efektas pabrėžia, kad pasitenkinimas yra svarbus tarpininkas šiame santykiyje. Taigi mėgavimasis virtualia realybe prisideda prie didesnio ketinimo per pasitenkinimo didinimą, patvirtindamas hipotezę H12.

H13: Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi medijuoja tarp srauto būsenos virtualios realybės patirtyje ir ketinimo keliauti į muziejų su VR patirtimi

Analizės rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę H13, kad srauto būseną virtualios realybės patirtyje turi netiesioginę teigiamą įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi, kai šį poveikį medijuoja pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi. Netiesioginis poveikis (Effect=0.2412, BootSE=0.0387) yra statistiškai reikšmingas, nes konfidencinis intervalas (BootLLCI=0.1651, BootULCI=0.3172) neapima nulio. Tai rodo, kad srauto būseną daro reikšmingą poveikį pasitenkinimui VR patirtimi, o šis pasitenkinimas savo ruožtu sustiprina

ketinimus apsilankyti muziejuje. Taip pat tiesioginis srauto būsenos poveikis ketinimui ($\text{Effect}=0.3778$, $p<0.001$) išlieka reikšmingas. Šie rezultatai pabrėžia pasitenkinimo svarbą kaip mediatoriaus, per kurį srauto būsenai daro įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi, ir patvirtina hipotezę H13.

Tyrimo rezultatai rodo, kad autentiška virtualios realybės patirtis turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų emociniam įsitraukimui, mėgavimuisi, srauto būsenai ir galiausiai pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi. Koreliacijos, regresijos ir moderavimo analizės leido patvirtinti didžiąją dalį tyrimo hipotezių, išskyrus kelias, kurios buvo atmestos dėl nereikšmingų rezultatų ar multikoliniarumo problemų.

Regresijos analizė patvirtino, kad:

- Autentiška virtualios realybės patirtis reikšmingai prisideda prie emocinio įsitraukimo (H1), mėgavimosi virtualios realybės patirtimi (H2) ir srauto būsenos (H3).
- Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi yra stiprus ir reikšmingas veiksnys, tiesiogiai susijęs su ketinimu apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį (H11).

Daugialypės regresijos analizė parodė, kad

- Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi (H6) ir srauto būsenai (H7) daro reikšmingą teigiamą įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi.
- Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi (H9) ir srauto būsenai virtualios realybės patirtyje (H10) reikšmingai prisideda prie ketinimo apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį, tačiau emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį poveikis ketinimui apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį (H8) nebuvo statistiškai reikšmingas dėl multikoliniarumo.

Ištyrus moderuojantį veiksnių – naujumo ieškojimą (H4), buvo nustatyta, kad jis reikšmingai moderuoja autentiškos virtualios realybės patirties poveikį srauto būsenai. Tačiau tiesioginės įtakos naujumo ieškojimas srauto būsenai virtualios realybės patirtyje (H5) nedaro. H5 hipotezės atmetimas parodo, kad naujumo ieškojimas virtualios realybės aplinkoje gali turėti netiesioginę, sąveikaujančią įtaką, tačiau jo tiesioginis poveikis srauto būsenai nėra pakankamai stiprus, kad būtų laikomas reikšmingu šiame modelyje.

Netiesioginės regresijos analizės rezultatai parodė, kad pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi veikia kaip reikšmingas mediatorius ryšiuose tarp mėgavimosi virtualios realybės patirtimi (H12) ir srauto būsenos virtualios realybės patirtyje (H13) bei ketinimo keliauti į muziejų

su virtualios realybės patirtimi. Šie rezultatai pabrėžia pasitenkinimo svarbą kaip tarpininko, kuris stiprina ryšį tarp pagrindinių konstruktyvų.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo modelis yra statistiškai reikšmingas, o pagrindiniai veiksniai - autentiška virtualios realybės patirtis, mėgavimasis virtualios realybės patirtimi, srauto būsena virtualios realybės patirtyje ir pasitenkinimas virtualia realybe, yra esminiai veiksniai norint suprasti vartotojų elgesį virtualios realybės aplinkoje ir jų ketinimus keliauti į muziejus su virtualios realybės patirtimi.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analize ir tyrimo rezultatais formuluojamos šios išvados:

1. Virtualios realybės technologija tapo revoliucine priemone turizmo sektoriuje, kuri užtikrina įtraukiančią, edukacinę ir personalizuotą patirtį, kuri ne tik papildo tradicinį turizmą, bet ir atveria naujas galimybes kultūros, gamtos ir socialinių ryšių skatinimui, kartu užtikrinant didesnį prieinamumą ir tvarumą.
2. Pagal literatūros analizę (Lavuri ir Akram, 2023; Jung ir kt., 2016; Tussyadiah ir kt., 2018, Kim ir kt., 2018) autentiškumas yra vienas iš patirties suvokimo aspektų, kuris tiek fiziniame, tiek virtualiame turizme skatina teigiamas emocines ir kognityvines reakcijas, didina vartotojų įsitraukimą ir pasitenkinimą, taip tapdamas svarbiu sėkmingos patirties veiksnium. Atlikti šio magistrinio darbo rezultatai taip pat rodo, kad autentiška virtualios realybės patirtis daro tiesioginę įtaką emociniam įsitraukimui virtualios realybės patirtyje, mėgavimosi virtualios realybės patirtimi ir srauto būsenai virtualios realybės patirtyje. Tai pabrėžia autentiškumo svarbą kuriant VR turizmo patirtis, kurios stiprina ryšį tarp virtualių ir realių kelionių.
3. Pagal gautus tyrimo rezultatus matome, kad naujumo ieškojimas turi svarbią, tačiau nevienareikšmę įtaką. Nors jis tiesiogiai nedaro įtakos srauto būsenai, jis veikia kaip moderuojantis veiksnys, stiprinantis autentiškos virtualios realybės patirties poveikį. Šį moderuojantį ryšį tarp autentiškos virtualios realybės patirties ir srauto būsenos patvirtino Yuan ir Hong (2023) tyrime. Tai rodo, kad naujumo ieškojimas gali turėti didesnę įtaką tam tikrose sąlygose ar vartotojų segmentuose.
4. Tyrimas patvirtino, kad mėgavimasis virtualios realybės patirtimi ir srauto būseną virtualios realybės patirtyje daro reikšmingą teigiamą įtaką pasitenkinimui virtualios realybės patirtimi. Gao ir Bai (2014) rado reikšmingą teigiamą ryšį tarp srauto ir vartotojų pasitenkinimo, susijusio su kelionių agentūrų svetainių patirtimi. O'Cass ir Carlson (2010) teigė, kad svetainės vartotojai, patiriantys srautą, dažniausiai būna labiau patenkinti nagrinėjama svetaine. Susijusi literatūra patvirtino, kad mėgavimasis vaidina svarbų vaidmenį prognozuojant virtualios realybės turistų elgsenos ketinimus aplankyti vietą atsižvelgiant į pasitenkinimo veiksnį (Huang ir kt., 2015; Kim ir kt., 2018; An ir kt., 2021; Choirisa, 2022).
5. Įvairių straipsnių autoriai teigė, kad mėgavimasis, emocinis įsitraukimas ir srauto būseną, turi įtakos žmonių sprendimams vengti ar priimti tam tikras aplinkas (Gao ir Bai, 2014, Kim ir kt., 2018; Kim ir Lennon, 2013, Lavuri ir Akram, 2023). Šiame darbe mėgavimasis

virtualios realybės patirtimi ir srauto būseną virtualios realybės patirtyje turi tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį, tačiau emocinis įsitraukimas į virtualios realybės patirtį poveikis ketinimui apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį nebuvo statistiškai reikšmingas dėl multikoliniarumo.

6. Tyrimo rezultatai rodo, kad pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi yra reikšmingas veiksnys, tiesiogiai susijęs su ketinimu lankytis muziejuose su virtualios realybės patirtimi. Pasitenkinimas taip pat veikia kaip mediatorius du ryšius (1) tarp mėgavimosi virtualios realybės patirtimi ir ketinimo apsilankyti su virtualios realybės patirtimi, (2) srauto būsenos virtualios realybės patirtyje ir ketinimo keliauti apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi, stiprindamas šiuos ryšius. Teigiamą tiesioginį ryšį tarp pasitenkinimo ir ketinimo keliauti buvo ištyrę ir nagrinėję autoriai An ir kt. (2021), Choirisa (2022), Sann ir kt. (2023), kurie gavo teigiamus rezultatus, kad pasitenkimas daro teigiamą įtaką ketinimui keliauti.

Remiantis tyrimo rezultatais, formuojami šie pasiūlymai:

1. Muziejai ir kitos kultūros įstaigos turėtų investuoti į autentiškų virtualių realybių patirčių kūrimą, akcentuodami įtraukiantį turinį, kuris skatina emocinį įsitraukimą ir suteikia unikalumo jausmą.
2. Skatinant lankytojus, reikėtų pabrėžti virtualios realybės patirtis kaip išankstinę galimybę susipažinti su lankytinomis vietomis, taip stiprinant vartotojų pasitenkinimą ir ketinimus lankytis realybėje.
3. Naudoti virtualią realybę kaip tvarų įrankį, siekiant pritraukti platesnę auditoriją ir išplėsti turistų segmentą, įskaitant tuos, kuriems fizinės kelionės yra sunkiai pasiekiamos.
4. Toliau vystyti virtualios realybės technologijas, kad būtų užtikrintas dar didesnis panardinimo ir realistiškumo jausmas, nes tai skatina teigiamas emocijas ir padidina vartotojų įsitraukimą.
5. Skatinti akademinius tyrimus, siekiant geriau suprasti skirtingų demografinių grupių požiūrį į virtualią realybę ir jų elgesio modelius turizmo kontekste.
6. Virtuali realybė turėtų būti integruota kaip priemonė tvariam turizmui skatinti, sumažinant fizinį spaudimą populiarioms vietoms ir kartu išsaugant kultūros ir gamtos paveldą.

Vertinant tyrimo rezultatus ir svarstant apie būsimus darbus, svarbu atsižvelgti į kelis šio tyrimo apribojimus:

1. Tyrimo dalyvių imtis buvo riboto dydžio ir atspindėjo tam tikrą demografinę grupę, kuri neatstovauja visų virtualios realybės patirties vartotojų. Tai riboja rezultatų apibendrinimą ir jų pritaikomumą platesnėje populiacijoje. Rekomenduojame plėsti imties dydį ir įvairovę, siekiant užtikrinti, kad tyrimo rezultatai būtų taikomi platesnei vartotojų auditorijai.
2. Tyrimas buvo sutelktas į muziejų su virtualios realybės patirtimi kontekstą. Nors rezultatai suteikia vertingų įžvalgų apie šią sritį, jų taikymas kitose virtualios realybės panaudojimo srityse, pavyzdžiui, pramogų ar švietimo, gali būti ribotas.
3. Tyrime naudota virtuali realybė (vaizdo įrašas) gali skirtis nuo naujausių pažangių technologijų, kurios siūlo geresnę grafiką, panardinimą ir interaktyvumą. Tai gali turėti įtakos dalyvių patirtims ir rezultatams.
4. Vartotojų emocinis įsitraukimas, pasitenkinimas ir ketinimai lankytis muziejuose su virtualia realybe patirtimi buvo vertinami subjektyviai. Šie kintamieji gali būti paveikti asmeninių nuostatų, ankstesnių patirčių ar kontekstinių veiksnių, kurių tyrimas tiesiogiai neapėmė.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2016-0010>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Arian, M., Soleimani, M., & Oghazian, M. B. (2018). Job satisfaction and the factors affecting satisfaction in nurse educators: A systematic review. *Journal of Professional Nursing*, 34(5), 389-399. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2018.07.004>
- Ariyaputhiri, S., Abraham, S., David, A., & Ramasamy, R. (2022). *A Study on Effect of Virtual Reality on Tourist Buying Behavior -An Empirical Analysis* [Conference session]. International Conference on Trends & Disruptions in Hospitality & TourismAt, Odisha, India. https://www.researchgate.net/publication/372498365_A_Study_on_Effect_of_Virtual_Reality_on_Tourist_Buying_Behavior_-An_Empirical_Analysis
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>

- Atsiz, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 27-35. <https://doi.org/10.31822/jomat.834448>
- Bai, S., He, H., Han, C., Yang, M., Yu, D., Bi, X., Gupta, B. B., Fan, W., & Panigrahi, P. K. (2023). Exploring thematic influences on theme park visitors' satisfaction: An empirical study on Disneyland China. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 90-106. <https://doi.org/10.1002/cb.2157>
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 104256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104256>
- Blomstervik, I. H., & Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93, 104574. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104574>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 119-132. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_9
- Calisto, M. D., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Castro, J. C., Quisimalin, M., Córdova, V. H., Quevedo, W. X., Gallardo, C., Santana, J., & Andaluz, V. H. (2017). Virtual reality on e-Tourism. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 450, 86-97. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6454-8_13

- Chang, C., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in theme Park physical surroundings: An application of the stimulus–organism–Response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589>
- Chang, D. Y., & Lu, P. (2018). How consumption situation anticipated and risk acceptance affect the novelty–intention relationship: A moderated mediation model. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 498-507. <https://doi.org/10.1002/jtr.2199>
- Chen, C., & Yoon, S. (2018). Tourism as a pathway to the good life: Comparing the top–down and bottom–up effects. *Journal of Travel Research*, 58(5), 866-876. <https://doi.org/10.1177/0047287518775282>
- Chen, C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0047287514546223>
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Choirisa, S. F. (2022). What drives gen-Z to visit tourist destinations using virtual reality? The stimulus-organism-response approach. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4 supplement), 1633-1642. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl13-984>
- Disztinger, P., Schlögl, S., & Groth, A. (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 255-268. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_19
- Dueholm, J., & Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities – a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285-298. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2014.905582>

- Dylla, K., Frischer, B., Mueller, P., Ulmer, A., & Haegler, S. (2010). *Rome Reborn 2.0: A Case Study of Virtual City Reconstruction Using Procedural Modeling Techniques* [Paper presentation]. Procedural, Inc, Zurich. Switzerland. https://ub01.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/61447/09_Dylla_et_al_CAA2009.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- EUROSTAT. (2023). *Tourism statistics - Statistics explained*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#More_than_three_out_of_four_residents_of_the_Netherlands.2C_Luxembourg.2C_Finland.2C_France_and_Austria_participated_in_tourism
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of is success model and flow theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475-509. <https://doi.org/10.1177/1096348014563397>
- Gibson, A., & O’Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 93-107. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_7
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity, what consumers really want. *Harvard Business Press Center*.
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart tourism technologies’ ambidexterity: Balancing tourist’s worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Gutierrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. Springer Science & Business

Media. https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yI8o7osCuQoC&oi=fnd&pg=PR13&ots=IneiV6eGGf&sig=JuDLUVPf-aPByi0xMR96etATbQU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hofman, K., Walters, G., & Hughes, K. (2022). The effectiveness of virtual vs real-life marine tourism experiences in encouraging conservation behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 742-766. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1884690>
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2007). User acceptance of virtual worlds. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 38(4), 86-89. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314250>
- Holt, S. (2023). Virtual reality, augmented reality and mixed reality: For astronaut mental health; and space tourism, education and outreach. *Acta Astronautica*, 203, 436-446. <https://doi.org/10.1016/j.actastro.2022.12.016>
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295. <https://doi.org/10.1108/17506180910994505>
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2015). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Huang, Y., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*, 100, 459-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062>

- Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
- Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>
- Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the Co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151. <https://doi.org/10.1108/jpmd-07-2016-0045>
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & Tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621-1645. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2017-0084>
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in Museum. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 621-635. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_45
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328-347. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>

- Kim, H., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. J., Lee, C., & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-Response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522. <https://doi.org/10.3727/108354215x14411980111415>
- Kronqvist, A., Jokinen, J., & Rousi, R. (2016). Evaluating the authenticity of virtual environments: Comparison of three devices. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2016, 1-14. <https://doi.org/10.1155/2016/2937632>
- Kuo, C., & Chang, Y. (2024). Thriving on novelty: Chinese students' journey to creative travel in Thailand. *Heliyon*, 10(4), e25632. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25632>
- Lan, Y., & Liao, C. (2017). The effects of 3D immersion on CSL students' listening comprehension. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 12(1), 35-46. <https://doi.org/10.1080/17501229.2018.1418242>
- Lavuri, R., & Akram, U. (2023). Role of virtual reality authentic experience on affective responses: Moderating role virtual reality attachment. *Journal of Ecotourism*, 23(3), 347-365. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2237704>

- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741. <https://doi.org/10.1109/tem.2007.906851>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Lim, W., M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Lin, C., & Wang, W. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730941>
- Lin, L., Huang, S., & Ho, Y. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management*, 78, 104027. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 56-70. <https://doi.org/10.1002/asi.23371>
- Loi, L. T., So, A. S., Lo, I. S., & Fong, L. H. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Loup, G., Serna, A., Iksal, S., & George, S. (2016). Immersion and persistence: Improving learners' engagement in authentic learning situations. *Lecture Notes in Computer Science*, 410-415. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45153-4_35
- McLean, G., AlYahya, M., Barhorst, J. B., & Osei-Frimpong, K. (2023). Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101088. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101088>

- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1020773>
- Mkono, M. (2013). Using net-based ethnography (Netnography) to understand the staging and marketing of “Authentic African” dining experiences to tourists at Victoria Falls. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 184-198. <https://doi.org/10.1177/1096348011425502>
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817. <https://doi.org/10.1108/ijtc-09-2020-0176>
- Moorhouse, N., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 133-143. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_10
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). ‘Authentic but not too much’: Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y>
- Nguyen, T. H., & Cheung, C. (2016). Toward an understanding of tourists’ authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 999-1010. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075460>
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115 -134. <https://doi.org/10.1108/10662241011032209>
- Palamidovska-Sterjadovska, A., Ciunova-Shuleska, N., & Prodanova, J. (2024). What drives M-banking clients to continue using M-banking services? *Journal of Business Research*, 139, 731-739. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.024>
- Petrack, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00040-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00040-8)

- Pietschmann, D., Valtin, G., & Ohler, P. (2012). The effect of authentic input devices on computer game immersion. *Computer Games and New Media Cultures*, 279-292. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_18
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: A structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575-594. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0182>
- Ravaja, N., Saari, T., Salminen, M., Laarni, J., & Kallinen, K. (2006). Phasic emotional reactions to video game events: A Psychophysiological investigation. *Media Psychology*, 8(4), 343-367. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0804_2
- Rezaee, S., Sadeghi-Niaraki, A., Shakeri, M., & Choi, S. (2021). Personalized augmented reality based tourism system: Big data and user demographic contexts. *Applied Sciences*, 11(13), 6047. <https://doi.org/10.3390/app11136047>
- Saeed, N., Yang, Y., & Sinnappan, S. (2009). Emerging Web Technologies in Higher Education: A Case of Incorporating Blogs, Podcasts and Social Bookmarks in a Web Programming Course Based on Students' Learning Styles and Technology Preferences. *Educational Technology and Society*, 12(4), 98–109. <https://www.jstor.org/stable/pdf/jeductechsoci.12.4.98.pdf>
- Sambhathan, A., & Good, A. (2013). A second life based virtual community model for enhancing tourism destination accessibility in developing countries. *International Journal of Collaborative Enterprise*, 3(4), 269. <https://doi.org/10.1504/ijcent.2013.058623>
- Sann, R., Luecha, P., & Rueangchaithanakun, R. (2023). The effects of virtual reality travel on satisfaction and visiting intention utilizing an extended stimulus-organism-response theory: Perspectives from Thai tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2023-0321>
- Schaffer, V. (2017). Enhancing learning to diverse cohorts via immersive visualization. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.07.001>

- Schiopu, A. F., Hornoiu, R. I., Padurean, A. M., & Nica, A. (2022). Constrained and virtually traveling? Exploring the effect of travel constraints on intention to use virtual reality in tourism. *Technology in Society*, 71, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102091>
- Schmidt, J. A., Shernoff, D. J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Individual and situational factors related to the experience of flow in adolescence. *Applications of Flow in Human Development and Education*, 379-405. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9094-9_20
- Schuemie, M., Straaten, P., Krijn, M., & Mast, C. (2004). Research on Presence in Virtual Reality: A Survey. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 183-201. <https://doi.org/10.1089/109493101300117884>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422>
- Stangl, B., & Weismayer, C. (n.d.). Websites and virtual realities: A useful marketing tool combination? An exploratory investigation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 141-151. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_13
- Statista. (2023, August 31). Topic: Virtual reality (VR). <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview>
- Statista. (2023, May 31). Topic: Travel and tourism in the metaverse. <https://www.statista.com/topics/10969/travel-and-tourism-in-the-metaverse/#topicOverview>
- Statista. (2023). Virtual reality (VR) - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview>
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: Virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564-2591. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Toubekis, G., Jansen, M., & Jarke, M. (2017). Long-term preservation of the physical remains of the destroyed buddha figures in bamiyan (Afghanistan) using virtual reality technologies for preparation and evaluation of restoration measures. *ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, IV-2/W2, 271-278. <https://doi.org/10.5194/isprs-annals-iv-2-w2-271-2017>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- UNWTO World Tourism Organization. (2023). *International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels*. <https://www.unwto.org/un-tourism-news-international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic>
- Van der Heijden. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Wan, C., & Chiou, W. (2006). Psychological motives and online games addiction: A Test of flow theory and humanistic needs theory for Taiwanese adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.317>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Wu, H., Li, M., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme Park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

- Wu, X., Lai, I. K. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100640>
- Yang, H., Kao, Y., & Huang, Y. (2006). The job self-efficacy and job involvement of clinical nursing teachers. *Journal of Nursing Research*, 14(3), 237-249. <https://doi.org/10.1097/01.jnr.0000387582.81845.57>
- Yang, T., Lai, I. K., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2023). The effect of virtual reality experience quality on destination visit intention and virtual reality travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 70-103. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2023-0046>
- Yuan, A., & Hong, J. (2023). Impacts of virtual reality on tourism experience and behavioral intentions: Moderating role of novelty seeking. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1067-1080. <https://doi.org/10.1177/10963480231171301>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhang, S., Li, Y., Ruan, W., & Liu, C. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., & Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.024>

AUTENTIŠKA VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIES ĮTAKA PASITENKINIMUI IR KETINIMUI APSILANKYTI MUZIEJUJE SU VIRTUALIOS REALYBĖS PATIRTIMI

Auksė SIMANAVIČIŪTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir Verslo Administravimo fakultetas

Darbo vadovė – Dr. Rasuolė Andrulienė

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

77 puslapiai, 14 lentelių, 2 paveikslas, 116 literatūros šaltiniai

Šio darbo tikslas išanalizuoti ir įvertinti autentiškos virtualios realybės patirties įtaką vartotojų pasitenkinimui bei jų ketinimui apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi. Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių – mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodikos sudarymas bei rezultatų ir išvadų pateikimas.

Literatūros analizės dalyje išnagrinėtos svarbiausios sąvokos – virtuali realybė turizme, autentiškumo sąvoka virtualioje realybėje, naujumo ieškojimas turizmo kontekste. Buvo nagrinėjami literatūroje aprašyti ryšiai tarp virtualios realybės ir emocinės reakcijos, taip pat virtualios realybės patirties įtakos pasitenkinimui ir ketinimui keliauti. Buvo nagrinėti straipsniuose minimi TAM, ir SOR modeliai, kurie buvo naudojami virtualios realybės tyrimų kontekste.

Remiantis teoriniu pagrindu, tyrime buvo pasirinktas tinkamiausias vartotojų elgseną aiškinantis konceptualus modelis – Stimulo-Organizmo-Atsako (SOR) modelis (angl. Stimulus-Organism-Response Model). Šis modelis leidžia analizuoti, kaip išoriniai stimulai (stimulus) veikia organizmo vidinius procesus (organism) ir kaip šie procesai lemia galutinį vartotojo atsaką (response). Tyrimo modelis buvo pritaikytas papildant jį šiam tyrimui aktualiais veiksniais, tokiais kaip (autentišką virtualios realybės patirtis, emocinis įsitraukimas virtualioje realybėje, mėgavimasis virtualios realybės patirtimi, srauto būseną virtualios realybės patirtyje, pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi, ketinimas apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį. Remiantis pritaikytu modeliu bei ankstesniais tyrimais, buvo

suformuotos hipotezės, kurios leido išsamiai analizuoti vartotojų elgsenos dėsningumus ir pagrįsti tyrimo rezultatus.

Parengus tyrimo metodiką, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo instrumentas – struktūrizuota internetinė apklausa. Nuomonės vertinimui buvo naudoti ankstesniuose tyrimuose patvirtinti konstruktai. Anketa sudarė 10 klausimų, sudaryti iš skirtingų autorių patvirtintų ir šiam darbui modifikuotų konstrukto. Tyrimo dalyvavo 298 respondentų, tačiau iš jų panaudota 290 respondentų atsakymai.

Rezultatai parodė, kad autentiška virtualios realybės patirtis daro teigiamą įtaką emocinio įsitraukimui virtualios realybės patirtyje, mėgavimuisi virtualios realybės patirtimi ir srauto būsenai virtualios realybės patirtyje. Buvo nustatyta, kad moderuojantis veiksnys (naujumo ieškojimas) reikšmingai moderuoja autentiškos virtualios realybės patirties poveikį srauto būsenai virtualios realybės patirtyje. Mėgavimasis virtualios realybės patirtimi ir srauto būsenai virtualios realybės patirtyje teigiamai veikia pasitenkinimą virtualios realybės patirtimi ir ketinimą apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį. Pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi yra stiprus ir reikšmingas veiksnys, tiesiogiai susijęs su ketinimu apsilankyti muziejuje, kuris naudoja virtualios realybės patirtį. Netiesioginės regresijos analizės rezultatai parodė, kad pasitenkinimas virtualios realybės patirtimi veikia kaip reikšmingas mediatorius ryšiuose tarp mėgavimosi virtualios realybės patirtimi ir srauto būsenos virtualios realybės patirtyje bei ketinimo keliauti į muziejų su virtualios realybės patirtimi. Šie rezultatai pabrėžia pasitenkinimo svarbą kaip tarpininko, kuris stiprina ryšį tarp pagrindinių konstrukto.

Remiantis tyrimo rezultatais, šio darbo išvados yra reikšmingos ne tik tolesniems autentiškų virtualios realybės patirčių tyrimams, bet ir muziejų bei kitų kultūros įstaigų veiklai. Informacija apie virtualios realybės patirčių poveikį lankytojų pasitenkinimui ir ketinimui apsilankyti muziejuose gali būti naudinga priimant strateginius sprendimus, susijusius su investicijomis į inovatyvias technologijas, lankytojų patirties gerinimą ir rinkodaros strategijų kūrimą. Be to, virtuali realybė gali tapti tvaria priemone pritraukiant platesnę auditoriją, išplečiant turizmo segmentą ir sumažinant spaudimą populiarioms lankytinoms vietoms, tuo pačiu prisidedant prie kultūros ir gamtos paveldo išsaugojimo.

THE IMPACT OF AUTHENTIC VIRTUAL REALITY EXPERIENCE ON SATISFACTION AND INTENTION TO VISIT A MUSEUM WITH A VIRTUAL REALITY EXPERIENCE

Auksė SIMANAVIČIŪTĖ

Paper for the Master's degree

Marketing and Integrated Communication's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor - Dr. Rasuolė Andrulienė

Vilnius, 2025

SUMMARY

77 pages, 14 charts, 2 pictures, 116 references.

The aim of this study is to analyze and evaluate the impact of authentic virtual reality experiences on user satisfaction and their intention to visit a museum offering virtual reality experiences. The study is divided into three main parts: a review of scientific literature, the development of the research methodology, and the presentation of results and conclusions.

The literature review section examines key concepts, including virtual reality in tourism, the notion of authenticity in virtual reality, and novelty-seeking in the context of tourism. It explores the relationships described in the literature between virtual reality and emotional responses, as well as the impact of virtual reality experiences on satisfaction and travel intention. Additionally, the TAM and SOR models, frequently referenced in virtual reality research, were analyzed in the context of their application to virtual reality studies.

Based on the theoretical foundation, the study adopted the most suitable conceptual model for explaining consumer behavior – the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. This model allows for an analysis of how external stimuli (stimulus) affect internal processes within the organism (organism) and how these processes lead to the user's final response (response). The research model was adapted by incorporating factors relevant to this study, such as authentic virtual reality experiences, emotional engagement in virtual reality, enjoyment of virtual reality experiences, the state of flow during virtual reality experiences, satisfaction with virtual reality experiences, and the intention to visit a museum utilizing virtual reality experiences. Based on the

adapted model and prior research, hypotheses were developed to provide a comprehensive analysis of consumer behavior patterns and to support the study's findings.

After developing the research methodology, a quantitative study was conducted. The research instrument was a structured online survey. Constructs validated in previous studies were used to assess opinions. The survey consisted of 10 questions based on constructs validated by various authors and modified for this study. A total of 298 respondents participated, with data from 290 respondents included in the analysis.

The results showed that authentic virtual reality experiences positively influence emotional engagement in virtual reality, enjoyment of virtual reality experiences, and the state of flow during virtual reality experiences. It was determined that the moderating factor, novelty-seeking, significantly moderates the impact of authentic virtual reality experiences on the state of flow in virtual reality. Enjoyment of virtual reality experiences and the flow state in virtual reality positively affect satisfaction with virtual reality experiences and the intention to visit a museum offering virtual reality experiences. Satisfaction with virtual reality experiences emerged as a strong and significant factor directly linked to the intention to visit such museums. Indirect regression analysis results indicated that satisfaction with virtual reality experiences acts as a significant mediator in the relationships between enjoyment of virtual reality experiences, the flow state in virtual reality, and the intention to visit a museum using virtual reality. These findings highlight the critical role of satisfaction as a mediator, enhancing the relationships between key constructs.

Based on the study's findings, the conclusions of this research are significant not only for further studies on authentic virtual reality experiences but also for the operations of museums and other cultural institutions. Insights into the impact of virtual reality experiences on visitor satisfaction and their intention to visit museums can aid in making strategic decisions related to investments in innovative technologies, improving visitor experiences, and developing marketing strategies. Moreover, virtual reality can serve as a sustainable tool to attract a broader audience, expand the tourism segment, and reduce pressure on popular tourist sites, while simultaneously contributing to the preservation of cultural and natural heritage.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studentė ir šiuo metu vykdau anoniminę apklausą, siekdama iširti, kaip autentiška virtualios realybės patirties įtaka veikia pasitenkinimą ir ketinimą apsilankyti muziejuje su virtualios realybės patirtimi.

Apklausos trukmė apie 6 min. Visi Jūsų atsakymai bus laikomi anonimiškais ir naudojami tik moksliniais tikslais. Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir indėlį į šį tyrimą!

1. Prašome Jūsų peržiūrėti pateiktą vaizdo įrašą.
<https://www.youtube.com/watch?v=BH1AvqYXwHQ>
2. Kontrolinis klausimas: Ar peržiūrėjote vaizdo įrašą?

TAIP

NE

3. Ačiū, kad peržiūrėjote vaizdo įrašą. Norėtume apibendrintai sužinoti apie tai, kaip jūs jaučiatės dėl naujų technologijų naudojimo kasdienybėje.

Prašau atsakyti į apačioje pateiktus klausimus, kiek sutinkate ar nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
Man įdomu išgirsti apie naujus technologinius pasiekimus							
Technologiniai pokyčiai pagerina mano gyvenimą							
Naudodama(-s) naujomis technologijomis jaučiuosi patogiai							

4. Dabar norime suprasti, kiek Jums yra svarbi autentiška patirtis. Kokią patirtį patyrėte peržiūrėję vaizdo įrašą?

Prašau atsakyti į apačioje pateiktus klausimus, kiek sutinkate ar nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė autentišką patirtį							
Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė unikalią patirtį							
Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė nuostabią patirtį							
Ši virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis suteikė tikrą patirtį							

5. Kokias emocijas patyrėte peržiūrėję vaizdo įrašą?

Prašau atsakyti į apačioje pateiktus klausimus, kiek sutinkate ar nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
Buvau visiškai įsitraukęs(-usi) į virtualios realybės patirtį žiūrėdama(-s) vaizdo įrašą							
Virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis man darė didelį įspūdį							
Visiškai įsijaučiau į virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį							
Turėti virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį man buvo smagu							
Turėti virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį man buvo malonu							
Turėjimas virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį man teikė džiaugsmą							
Naudodama(-s) virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį buvau laimingas							
Kai naudojau virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, jaučiausi visiškai sužavėta(-s)							
Kai naudojau virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, atrodo, kad laikas bėga labai greitai							
Kai naudoju virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, pamiršau visus rūpesčius							
Naudodama(-s) virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtį, dažnai pamirštu, kur esu							

6. Atsižvelgiant į peržiūrėtą vaizdo įrašą prašau atsakyti į apačioje pateiktus klausimus.:
Prašau atsakyti į apačioje pateiktus klausimus, kiek sutinkate ar nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
Buvau patenkinta(-s) virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtimi							
Esu teigiamai nusiteikęs(-usi) virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirties atžvilgiu							
Virtualios realybės (vaizdo įrašo) patirtis buvo artima mano lūkesčiams							

7. Norėtume sužinoti apibendrintą nuomonę apie Jūsų ketinimą (planus) vykti į muziejų (artimiausiu metu), kuris naudoja virtualios realybės patirtį.
Prašau atsakyti į apačioje pateiktus klausimus, kiek sutinkate ar nesutinkate su žemiau pateiktais teiginiais.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	1	2	3	4	5	6	7
Aš planuoju aplankyti muziejų, kuriame galėsiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi							
Aš stengsiuosi aplankyti muziejų, kuriame galėsiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi							
Ketinu aplankyti muziejų, kuriame galėsiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi							
Esu pasirengęs(-usi) aplankyti muziejų, kuriame galėsiu pasinaudoti virtualios realybės patirtimi							

Jūsų lytis
Vyras
Moteris

Jūsų amžius
18-27
28-37
38-47
48-57
58 ar daugiau

Jūsų išsilavinimas
Pagrindinis
Vidurinis
Profesinis
Aukštesnysis
Aukštasis

2 priedas. Hipotezių ir modelio tikrinimas

Imties tikrinimas:

lytis				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moteris	183	63.1	63.1	63.1
Vyras	107	36.9	36.9	100.0
Total	290	100.0	100.0	

amžius				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-27	106	36.6	36.6	36.6
28-37	72	24.8	24.8	61.4
38-47	62	21.4	21.4	82.8
48-57	43	14.8	14.8	97.6
58 ar daugiau	7	2.4	2.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

išsilavinim				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aukštasis	177	61.0	61.0	61.0
Aukštesnysis	73	25.2	25.2	86.2
Pagrindinis	1	.3	.3	86.6
Profesinis	28	9.7	9.7	96.2
Vidurinis	11	3.8	3.8	100.0
Total	290	100.0	100.0	

Konstrukty patikrinimas

Scale: NAUJUMO IĖŠKOJIMAS

Scale: Autentiška VR patirtis

Scale: Emocinis įsitraukimas į VR patirtį

Scale: Megavimas VR patirtim

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases Valid	290	100.0	
Excluded ^a	0	.0	
Total	290	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases Valid	290	100.0	
Excluded ^a	0	.0	
Total	290	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases Valid	290	100.0	
Excluded ^a	0	.0	
Total	290	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases Valid	290	100.0	
Excluded ^a	0	.0	
Total	290	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.906	3	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.917	4	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.863	3	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.907	4	

H1 hipotezės patikrinimas:

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
isitrauk	4.2989	1.68524	290
autent	4.2483	1.71006	290

Correlations			
	isitrauk	autent	
Pearson Correlation	isitrauk	1.000	.890
	autent	.890	1.000
Sig. (1-tailed)	isitrauk	.	<.001
	autent	.000	.
N	isitrauk	290	290
	autent	290	290

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

a. Dependent Variable: isitrauk
b. All requested variables entered.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.890 ^a	.792	.792	.76911	.792	1099.527	1	288	<.001

a. Predictors: (Constant), autent

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	650.405	1	650.405	1099.527 <.001 ^b
	Residual	170.361	288	.592	
	Total	820.766	289		

a. Dependent Variable: isitrauk
b. Predictors: (Constant), autent

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
1	(Constant)	.572	.121		4.722 <.001
	autent	.877	.026	.890	33.159 <.001

a. Dependent Variable: isitrauk

H2 hipotezēs patikrinimas:

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
megav	4.2964	1.71170	290
autent	4.2483	1.71006	290

Correlations			
	megav	autent	
Pearson Correlation	megav	1.000	.902
	autent	.902	1.000
Sig. (1-tailed)	megav		<.001
	autent	.000	
N	megav	290	290
	autent	290	290

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	autent ^a		Enter

a. Dependent Variable: megav
b. All requested variables entered.

Model Summary									
Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.902 ^a	.813	.813	.74112	.813	1253.614	1	288	<.001

a. Predictors: (Constant), autent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.560	1	688.560	1253.614	<.001 ^b
	Residual	158.187	288	.549		
	Total	846.747	289			

a. Dependent Variable: megav

b. Predictors: (Constant), autent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	.462	.117	3.958	<.001
	autent	.903	.025	35.406	<.001

a. Dependent Variable: megav

H3 ir H5 hipotezēs patikrinimas

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
flow	4.2853	1.68658	290
autent	4.2483	1.71006	290
nauj	5.0230	1.66108	290

Correlations			
	flow	autent	nauj
Pearson Correlation	flow	1.000	.915
	autent	.915	1.000
	nauj	.420	.418
Sig. (1-tailed)	flow		<.001
	autent	.000	
	nauj	.000	.000
N	flow	290	290
	autent	290	290
	nauj	290	290

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	nauj, autent ^a		Enter

a. Dependent Variable: flow
b. All requested variables entered.

Model Summary									
Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.916 ^a	.839	.838	.67880	.839	748.578	2	287	<.001

a. Predictors: (Constant), nauj, autent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.836	2	344.918	748.578	<.001 ^b
	Residual	132.239	287	.461		
	Total	822.075	289			

a. Dependent Variable: flow

b. Predictors: (Constant), nauj, autent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	.299	.138	2.166	.031	
	autent	.884	.026	.896	34.390	<.001
	nauj	.046	.026	.045	1.743	.082

a. Dependent Variable: flow

Collinearity Diagnostics^a

			Condition	Variance Proportions		
Model	Dimension	Eigenvalue	Index	(Constant)	autent	nauj
1	1	2.872	1.000	.01	.01	.01
	2	.078	6.068	.20	.98	.15
	3	.050	7.552	.79	.00	.84

a. Dependent Variable: flow

H4 hipotezēs patikrinimas

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
moderator	22.6974	13.43902	290
autent	4.2483	1.71006	290

Correlations			
	moderator	autent	
Pearson Correlation	moderator	1.000	.825
	autent	.825	1.000
Sig. (1-tailed)	moderator		<.001
	autent	.000	
N	moderator	290	290
	autent	290	290

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	autent ^a		Enter

a. Dependent Variable: moderator
b. All requested variables entered.

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.825 ^a	.681	.680

a. Predictors: (Constant), autent

Double-click to activate

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35533.914	1	35533.914	614.214	<.001 ^b
	Residual	16661.569	288	57.853		
	Total	52195.483	289			

a. Dependent Variable: moderator

b. Predictors: (Constant), autent

OUTCOME VARIABLE:									
flow									
Model Summary									
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p		
	.9177	.8421	.4539	588.4428	3.0000	286.0000	.0000		
Model									
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI			
constant	4.2423	.0437	97.0623	.0000	4.1563	4.3283			
autent	.8740	.0259	33.7943	.0000	.8231	.9249			
nauj	.0563	.0266	2.1148	.0353	.0039	.1087			
Int_1	.0364	.0157	2.3176	.0212	.0055	.0673			
Product terms key:									
Int_1	:	autent	x	nauj					
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):									
	R2-chng	F	df1	df2	p				
Xw	.0038	5.3711	1.0000	286.0000	.0212				
Focal predict: autent (X)									
Mod var: nauj (W)									
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):									
	nauj	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
	-1.6611	.8135	.0397	20.5155	.0000	.7354	.8915		
	.0000	.8740	.0259	33.7943	.0000	.8231	.9249		
	1.6611	.9344	.0336	27.8318	.0000	.8684	1.0005		
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:									
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.									
DATA LIST FREE/									
autent	nauj	flow	.						
BEGIN DATA.									
-1.7101	-1.6611	2.7577							
.0000	-1.6611	4.1488							
1.7101	-1.6611	5.5398							
-1.7101	.0000	2.7478							
.0000	.0000	4.2423							
1.7101	.0000	5.7368							
-1.7101	1.6611	2.7379							
.0000	1.6611	4.3358							
1.7101	1.6611	5.9337							
END DATA.									
GRAPH/SCATTERPLOT=									
autent	WITH	flow	BY	nauj	.				

H6 ir H7 hipotezēs patikrinimas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pasiten	4.4023	1.46490	290
megav	4.2966	1.71170	290
flow	4.2853	1.68658	290

Correlations

		pasiten	megav	flow
Pearson Correlation	pasiten	1.000	.678	.684
	megav	.678	1.000	.928
	flow	.684	.928	1.000
Sig. (1-tailed)	pasiten	.	<.001	<.001
	megav	.000	.	.000
	flow	.000	.000	.
N	pasiten	290	290	290
	megav	290	290	290
	flow	290	290	290

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	flow, megav ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: pasiten
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.693 ^a	.481	.477	1.05907	.481	132.961	2	287	<.001

a. Predictors: (Constant), flow, megav

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.267	2	149.134	132.961	<.001 ^b
	Residual	321.909	287	1.122		
	Total	620.176	289			

a. Dependent Variable: pasiten

b. Predictors: (Constant), flow, megav

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.788	.172		10.396	<.001		
	megav	.267	.098	.313	2.742	<.001	.454	4.185
	flow	.342	.099	.394	3.453	<.001	.454	4.185

a. Dependent Variable: pasiten

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	megav	flow
1	1	2.900	1.000	.01	.00	.00
	2	.090	5.682	.98	.04	.03
	3	.010	11.243	.00	.96	.97

a. Dependent Variable: pasiten

H8, H9 ir H10 hipotezēs patikrinimas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ketinim	4.6017	1.45521	290
isitrauk	4.2989	1.68524	290
megav	4.2966	1.71170	290
flow	4.2853	1.68658	290

Correlations

		ketinim	isitrauk	megav	flow
Pearson Correlation	ketinim	1.000	.696	.703	.717
	isitrauk	.696	1.000	.896	.920
	megav	.703	.896	1.000	.928
	flow	.717	.920	.928	1.000
Sig. (1-tailed)	ketinim	.	<.001	<.001	<.001
	isitrauk	.000	.	.000	.000
	megav	.000	.000	.	.000
	flow	.000	.000	.000	.
N	ketinim	290	290	290	290
	isitrauk	290	290	290	290
	megav	290	290	290	290
	flow	290	290	290	290

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ketinim	4.6017	1.45521	290
megav	4.2966	1.71170	290
flow	4.2853	1.68658	290

Correlations

		ketinim	megav	flow
Pearson Correlation	ketinim	1.000	.703	.717
	megav	.703	1.000	.928
	flow	.717	.928	1.000
Sig. (1-tailed)	ketinim	.	<.001	<.001
	megav	.000	.	.000
	flow	.000	.000	.
N	ketinim	290	290	290
	megav	290	290	290
	flow	290	290	290

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	flow, megav ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: ketinim
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.724 ^a	.525	.521	1.00676	.525	158.402	2	287	<.001

a. Predictors: (Constant), flow, megav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.727 ^a	.529	.524	1.00407	.529	107.017	3	286	<.001

a. Predictors: (Constant), flow, isitrauk, megav

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.667	3	107.889	107.017	<.001 ^b
	Residual	288.332	286	1.008		
	Total	611.999	289			

a. Dependent Variable: ketinim

b. Predictors: (Constant), flow, isitrauk, megav

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.848	.165	11.187	<.001			
	isitrauk	.149	.093	.172	1.595	.112	.141	7.086
	megav	.184	.097	.317	1.909	.001	.428	4.832
	flow	.309	.111	.358	2.776	.005	.299	7.083

a. Dependent Variable: ketinim

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	isitrauk	megav	flow
1	1	3.879	1.000	.01	.00	.00	.00
	2	.098	6.291	.99	.01	.02	.01
	3	.014	8.578	.00	.75	.53	.01
	4	.009	13.903	.00	.24	.45	.98

a. Dependent Variable: ketinim

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.104	2	160.552	158.402	<.001 ^b
	Residual	290.895	287	1.014		
	Total	611.999	289			

a. Dependent Variable: ketinim

b. Predictors: (Constant), flow, megav

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.890	.163		11.558	<.001		
	megav	.229	.093	.269	2.465	<.001	.654	2.185
	flow	.404	.094	.468	4.290	<.001	.659	2.185

a. Dependent Variable: ketinim

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	megav	flow
1	1	2.900	1.000	.01	.00	.00
	2	.090	5.682	.98	.04	.03
	3	.010	4.243	.00	.96	.97

a. Dependent Variable: ketinim

H11 hipotezēs patikrinimas

Correlations			
		ketinim	pasiten
Pearson Correlation	ketinim	1.000	.708
	pasiten	.708	1.000
Sig. (1-tailed)	ketinim	.	<.001
	pasiten	.000	.
N	ketinim	290	290
	pasiten	290	290

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

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.708 ^a	.502	.500	1.02919	.502	289.775	1	288	<.001
a. Predictors: (Constant), pasiten									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.940	1	306.940	289.775	<.001 ^b
	Residual	305.059	288	1.059		
	Total	611.999	289			

a. Dependent Variable: ketinim

b. Predictors: (Constant), pasiten

H12 hipotezēs tikrinimas

OUTCOME VARIABLE:
pasiten

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6778	.4594	1.1642	244.7131	1.0000	288.0000	.0000

Model		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant		1.9101	.1715	11.1408	.0000	1.5726	2.2476
megav		.5800	.0371	15.6433	.0000	.5071	.6530

OUTCOME VARIABLE:
ketinim

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7704	.5935	.8668	209.5351	2.0000	287.0000	.0000

Model		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant		1.2206	.1770	6.8972	.0000	.8723	1.5689
megav		.3507	.0435	8.0592	.0000	.2650	.4363
pasiten		.4258	.0508	8.3742	.0000	.3257	.5259

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3507	.0435	8.0592	.0000	.2650	.4363

Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
pasiten	.2470	.0386	.1725	.3239	

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

H13 hipotezēs tikrinimas

OUTCOME VARIABLE:
pasiten

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6836	.4673	1.1470	252.6881	1.0000	288.0000	.0000

Model		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant		1.8578	.1720	10.8021	.0000	1.5193	2.1963
flow		.5938	.0374	15.8962	.0000	.5203	.6673

OUTCOME VARIABLE:
ketinim

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7770	.6037	.8452	218.5631	2.0000	287.0000	.0000

Model		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant		1.1947	.1750	6.8271	.0000	.8503	1.5392
flow		.3778	.0439	8.5995	.0000	.2913	.4643
pasiten		.4062	.0506	8.0297	.0000	.3066	.5057

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3778	.0439	8.5995	.0000	.2913	.4643

Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
pasiten	.2412	.0387	.1651	.3172	

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000