

Андріані Кусумаваті, Ріо Ера Дека, Едріана Пангестуті, Анні Рахіма

Аналіз впливу контенту, створеного користувачами, та релігійності на очікування туристів і рішення про відвідування у туризмі, дружньому до мусульман

Швидкий розвиток туризму, дружнього до мусульман, посилив конкуренцію між халяльними напрямками, що зробило ефективні цифрові комунікації та механізми зміцнення довіри все більш важливими. Контент, створений користувачами (UGC) і релігійність вважаються важливими факторами, що впливають на процеси прийняття рішень туристами-мусульманами; однак емпіричні докази їх сукупного впливу залишаються обмеженими. Метою дослідження є аналіз впливу UGC на рішення щодо подорожей до туристичних напрямків, дружніх до мусульман, з очікуваннями туристів як посередницької змінної та релігійністю як помірної змінної. В рамках дослідження було використано кількісний підхід на основі первинних даних, зібраних в період з червня по серпень 2025 року за допомогою структурованих анкет, які були надані 400 мусульманським туристам, які відвідують місця, дружні до мусульман, у Східній Яві, Індонезія. Дані були проаналізовані за допомогою моделювання структурними рівняннями та методу часткових найменших квадратів для перевірки прямих, посередницьких і модераційних співвідношень. Результати показують, що UGC має позитивний і значний вплив на очікування туристів і рішення про відвідування. Очікування туристів також показали значний позитивний вплив на рішення про відвідування та виступили частковим посередником у зв'язку між UGC та рішеннями про відвідування, підтверджуючи його основну роль у формуванні поведінки під час подорожей. І навпаки, було виявлено, що релігійність не зміцнює зв'язок між очікуваннями туристів і рішеннями про відвідування, що свідчить про те, що високорелігійні туристи менше покладаються на досвід під час вибору подорожі. Ці висновки означають, що халяльні менеджери напрямків повинні віддавати пріоритет надійним та емоційно привабливим стратегіям UGC, враховуючи при цьому різні рівні туристичної релігійності. Це дослідження надає нові емпіричні докази, підкреслюючи посередницьку роль релігійності в прийнятті рішень щодо туризму, дружнього до мусульман.

Ключові слова: контент, створений користувачами, релігійність, очікування туристів, рішення про відвідування, туризм, дружній до мусульман

Класифікація JEL: Z3, D1, M3, Z1



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.