

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННО СГЕНЕРИРОВАННЫХ ОТЗЫВОВ НА ДОВЕРИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И НАМЕРЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ

Горчинская А.О.¹, Турутин Н.М.¹

Научный руководитель – Шалыгина Полина Михайловна¹

¹Университет ИТМО

becoolgorchinskaya@gmail.com

Введение

В туристической индустрии одним из основных источников информации при планировании путешествий являются онлайн-отзывы. Пользователи активно опираются на контент, созданный другими потребителями (electronic word-of-mouth, eWOM), при выборе гостиниц, направлений и туристических услуг. Исследования показывают, что онлайн-отзывы существенно влияют на формирование доверия и поведенческих намерений пользователей в сфере туризма [1, 2].

Развитие генеративного искусственного интеллекта привело к появлению нового типа пользовательского контента – отзывов, созданных алгоритмами. Современные модели способны генерировать тексты, визуально неотличимые от человеческих, что создает новые вызовы для цифровых платформ и пользователей. Возникает проблема снижения уверенности в достоверности онлайн-информации и изменения механизмов доверия в цифровой среде.

Зарубежные исследования показывают, что указание источника сообщения (искусственный интеллект или человек) влияет на восприятие контента и уровень доверия пользователей [3, 4]. При этом большинство работ фокусируется на намерении покупки, тогда как влияние AI-контента на намерение использовать саму платформу остается недостаточно изученным. В существующих моделях eWOM подчеркивается, что ключевыми механизмами воздействия онлайн-отзывов являются воспринимаемая достоверность и полезность информации [5, 6].

Таким образом, возникает научная проблема определения того, каким образом источник онлайн-отзыва влияет на доверие к информации и последующее намерение пользователей продолжать использование туристических онлайн-платформ.

Основная часть

Цель исследования заключается в анализе влияния источника онлайн-отзыва (создан искусственным интеллектом или человеком) на намерение использовать туристические онлайн-платформы через воспринимаемую достоверность и полезность отзыва.

Теоретическая основа исследования объединяет подходы eWOM, теорию достоверности информации и модель принятия технологий (TAM). Согласно данным подходам, пользователь сначала оценивает достоверность и полезность сообщения, после чего формируется поведенческое намерение.

В рамках исследования предлагается экспериментальный дизайн. Респондентам демонстрируется одинаковый текст онлайн-отзыва, однако варьируется информация об источнике его создания (AI или человек). Такой подход позволяет изолировать влияние источника как сигнала доверия и минимизировать влияние содержания сообщения.

В модели исследования воспринимаемая достоверность онлайн-отзыва отражает степень доверия пользователя к представленной информации, тогда как воспринимаемая полезность характеризует ее применимость для принятия решения о планировании путешествия. Предполагается, что оба конструкта выступают

параллельными медиаторами, влияющими на намерение использования платформы. Подобная логика соответствует современным исследованиям, рассматривающим доверие и полезность как независимые когнитивные оценки онлайн-контента [6, 7].

Сбор данных методом онлайн-опроса планируется на март 2026 года.

Выводы

Ожидаемые результаты исследования позволят определить, приводит ли обозначение искусственного интеллекта как автора отзыва к снижению доверия и воспринимаемой полезности информации, а также влияет ли это на намерение пользователей продолжать использование туристических онлайн-платформ.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов цифровыми платформами (например, онлайн-агрегаторами туристических услуг) при разработке политики маркировки AI-контента и управлении пользовательским доверием. Полученные выводы могут быть использованы при проектировании интерфейсов и механизмов модерации пользовательского контента.

Результаты исследования также могут способствовать формированию рекомендаций по интеграции генеративного искусственного интеллекта в цифровые сервисы без снижения пользовательского доверия.

Литература

1. Cox C. и др. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2009. Т. 18, № 8. С. 743–764.
2. Sparks B. A., Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust // *Tourism Management*. 2011. Т. 32, № 6. С. 1310–1323.
3. (Jasper) Jia S., Chi O. H., Chi C. G. Unpacking the impact of AI vs. human-generated review summary on hotel booking intentions // *International Journal of Hospitality Management*. 2025. Т. 126. С. 104030.
4. Lim S., Schmälzle R. The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages // *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. 2024. Т. 2, № 1. С. 100058.
5. Cheung C. M. K., Thadani D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model // *Decision Support Systems*. 2012. Т. 54, № 1. С. 461–470.
6. Filieri R. и др. Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention // *IJCHM*. 2021. Т. 33, № 1. С. 199–223.
7. Assaker G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2020. Т. 29, № 4. С. 428–449.