

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ, ОГРАНИЧИВАЮЩИХ ДОВЕРИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, НА ИХ ЖЕЛАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМ ОНЛАЙН- БРОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Кузовлева Д.В.¹

Научный руководитель –Валдайцева М.В.¹

¹Университет ИТМО

367337@niuitmo.ru

Введение

Развитие информационных технологий трансформировало многие сферы, и туризм не стал исключением. Так, появление Интернета дало старт развитию онлайн-платформ бронирования туристических услуг, или OTA-платформ. OTA-платформа является сервисом, предоставляющим возможность приобрести авиабилет, забронировать отель или тур онлайн [1]. На сегодняшний день доля мирового рынка, занимаемая онлайн-сервисами, быстро растет: специалисты утверждают, что среднегодового темпа роста рынка достигнет 6% в ближайшие годы [2]. Поскольку теперь большая часть бронирования туристических услуг происходит без непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, то особенно важным в процессе осуществления покупки становится доверие потребителя, которое является неотъемлемым фактором любой покупки, а его отсутствие служит одной из главных причин, по которой покупатель может отказаться от совершения покупки онлайн [3]. Анализ зарубежных исследований показывает, что подавляющее их большинство проводилось в ограниченном количестве географических контекстов, что не позволяет обобщить выводы на культурные и экономические особенности России. Кроме того, доверие – комплексный фактор, однако не все его составляющие еще изучены, что дает пространство для дальнейшей работы. Цель настоящего исследования — разработать рекомендации для онлайн-платформ бронирования туристических услуг по снижению влияния факторов, ограничивающих пользовательское доверие, на намерение покупателей использовать сервис.

Основная часть

Исследование опирается на теоретические модели и концепции потребительского доверия. Доверие — это сложное понятие, имеющее множество ограничивающих факторов. Все составляющие понятия доверия могут быть классифицированы в 4 группы [4]:

- 1) Когнитивные: безопасность, защита конфиденциальной информации, надежность системы и качество информации;
- 2) Эмоциональные: репутация компании, отзывы, “сарафанное радио”, наличие гарантии от третьих лиц (например, банков);
- 3) Составляющие, связанные с пользовательским опытом: степень знакомства с компанией и наличие предыдущего опыта покупок в цифровом сервисе;
- 4) Личностные особенности пользователей: предрасположенность к доверию.

Для понимания барьеров, которые возникают у пользователей, применяется теория сопротивления инновациям (IRT). Она выделяет несколько барьеров принятия инноваций: функциональные (ценности, риска и использования) и психологические (имиджевые и традиционные), которые могут влиять на доверие [5].

В данном исследовании выдвигаются следующие гипотезы:

1. Барьеры принятия технологий, выделяемые моделью сопротивления инновациями, негативно влияют на пользовательское доверие и, как следствие, являются факторами, ограничивающими доверие;
2. Снижение воздействия когнитивных факторов доверия, составляющих пользовательское доверие, влияет на намерение использовать OTA-платформу сильнее, чем снижение воздействия эмоциональных факторов;
3. Негативный опыт использования OTA-платформы снижает доверие и выступает как ограничивающий доверие фактор.

В качестве методов исследования применяются как качественные (глубинное полуструктурированное интервью), так и количественные методы (анкетирование), что позволяет не только определить новые факторы, но и выявить степень влияния каждого из них на намерение использовать OTA-платформу. Обработка данных проводится при помощи структурного моделирования PLS-SEM на языке Python.

Выводы

В ходе проведения исследования было подтверждено негативное влияние барьеров принятия инноваций на пользовательское доверие. Барьер имиджа компании имел наибольшее влияние на доверие пользователей. Помимо этого, эмоциональные факторы имеют большее влияние на намерение использовать сервис, чем когнитивные. Отображается это тем, что отзывы и репутация компании имеет для пользователей большее значение, чем качество информации, представленной на платформе. Негативный предыдущий опыт показал себя как наиболее сильный фактор, ограничивающий доверие, что доказывает связь негативного опыта не только с репутацией компании, но и с доверием.

В рамках полученных результатов проверки гипотез можно сделать вывод, что в качестве рекомендаций OTA-платформам необходимо инвестировать в построение имиджа компании при помощи PR-кампаний, а также работать над отзывами, чтобы воздействовать на желание новых покупок имеющихся и потенциальных покупателей. Кроме того, следует уделять внимание цифровой составляющей: дизайн и функционал платформы должны быть разработаны так, чтобы эмоционально вовлекать пользователя и усиливать его доверие.

Литература

1. Hien N. N., Vo L. T., Ngan N. T. T., Ghi T. N. The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10, No. 1. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181>
2. Talwar S., Dhir A., Kaur P., Mäntymäki M. Barriers toward purchasing from online travel agencies // *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
3. Corbitt B. J., Thanasankit T., Yi H. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2003. Vol. 2, No. 3. P. 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
4. Kim D. J., Ferrin D. L., Rao H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents // *Decision Support Systems*. 2008. Vol. 44, No. 2. P. 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
5. Garcia G., Dos Anjos S., Doğan S. Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry // *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 2022. Vol. 10, No. 3. P. 361–386. <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>