

Рені Діан Октавіані, Сушерлі, Хар'янто Прабово, Діана Сарі

Чинники, що визначають купівельну поведінку індонезійців покоління Z на туристичних онлайн-платформах: Розширення моделі UTAUT

Розуміння поведінки покупців покоління Z при користуванні туристичними онлайн-агентствами важливо для ефективного залучення та задоволення унікальних уподобань цього покоління, сприяючи довгостроковій лояльності та задоволеності. Використовуючи єдину теорію прийняття та використання технологій (UTAUT) як теоретичну основу, це дослідження має на меті проаналізувати вплив очікуваної ефективності, очікуваних зусиль, соціального впливу, сприятливих умов та довіри на прийняття рішення про придбання авіаквитків через онлайн-платформи туристичних агентств. Дані були зібрані під час онлайн-опитування 253 користувачів покоління Z, які користуються онлайн-додатками туристичних агентств в Індонезії, таких як Traveloka, Tiket.com, Pegipegi.com, Agoda, і Booking.com. Для перевірки гіпотез використаний підхід PLS-SEM. Результати показують, що очікувана ефективність, очікувані зусилля, соціальний вплив та сприятливі умови впливають на довіру (t-значення 1,645, р-значення < 0,05). Крім того, очікувана ефективність, очікувані зусилля та сприятливі умови впливають на рішення про покупку (t-значення 1,645, р-значення < 0,05). Однак соціальний вплив не суттєво впливає на рішення про покупку (t-значення 1,041, р-значення > 0,05). Аналіз також показує, що довіра повністю опосередковує взаємозв'язок між соціальним впливом та рішеннями про покупку, тоді як у взаємозв'язку між очікуваними зусиллями та рішеннями про покупку не виявлено жодного ефекту опосередкування. Досліджуючи ключові чинники, що впливають на поведінку покупців покоління Z на онлайн-платформах туристичних агентств, ця стаття надає цінну інформацію для компаній, що займаються наданням туристичних послуг онлайн, щоб ефективно залучати та задовольняти унікальні потреби та уподобання покоління Z.

Ключові слова: туристична онлайн-платформа, уподобання покоління Z, купівельна поведінка, електронна комерція, надійність технологій, індустрія туризму

Класифікація JEL: M30, M31, L93



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.