

## Емпіричне дослідження наміру туристів продовжувати користуватися послугами туристичних онлайн-агентств у В'єтнамі

Туристичні онлайн-агенства сильно вплинули на туристичну галузь, показуючи численні істотні переваги для споживачів і постачальників послуг. Метою статті є аналіз факторів, які впливають на намір продовжувати користуватися послугами туристичних онлайн-агентств у В'єтнамі, а також оцінку помірного впливу лояльності до онлайн-послуг на зв'язок між сприйнятою користю та наміром продовжувати користуватися послугами. Інтегрована модель дослідження була побудована з використанням моделі впровадження технологій як її фундаментальної основи. В рамках дослідження для аналізу даних було використано метод моделювання структурними рівняннями і часткових найменших квадратів. Дані опитування було отримано шляхом онлайн-опитування вибірки з 301 користувача Facebook з минулим досвідом використання туристичних онлайн-агентств. У порівнянні зі звичайними методами, такими як опитування по телефону чи електронною поштою, використання Facebook для збору даних є більш економічно ефективною альтернативою. Ця платформа також дозволяє вченим отримати широку і різноманітну вибірку потенційних респондентів, що представляють широкий спектр демографічних показників, географічних місць і верств суспільства. Результати показують, що сприйнята сумісність, сприйнята простота використання, інноваційність, сарафанне радіо в соцмережах і суб'єктивні норми позитивно вплинули на сприйняту користь. Крім того, було виявлено значний вплив сприйнятої користі на намір продовжувати користуватися послугами туристичних онлайн-агентств, в той час як лояльність до онлайн-послуг позитивно вплинула на зв'язок між сприйнятою користю і наміром продовжувати користуватися послугами туристичних онлайн-агентств. Ці результати розширюють модель впровадження технологій у контексті діяльності туристичних онлайн-агентств та надають практичну інформацію для вдосконалення стратегій туристичних онлайн-агентств у В'єтнамі.

**Ключові слова:** модель впровадження технологій, намір постійно користуватися послугами, туристичні онлайн-агентства, сприйнята користь

**Класифікація JEL:** M10, M20, M31, Z33



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.