

Mobiltechnológia alkalmazása és elfogadása a turizmusban

Szakirodalmi összefoglaló

*Mobile technology usage and acceptance in tourism and hospitality.
A literature reiview*

CSERDI ZSÓFIA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.cserdi@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az internet és az infokommunikációs technológia (IKT) folyamatos fejlődése komoly változásokat idézett elő a turisztikai iparágban (BUHALIS – LAW, 2008), melynek egyik gyakorlati szempontból is igen releváns aspektusa a mobiltechnológia egyre komolyabb térnyerése. A téma marketing szempontból több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásában bekövetkező változásokról szóló kutatások az akadémikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményeket szolgáltathatnak. A mobiltechnológia használata egy átlagos turista számára is lehetővé teszi, hogy a korábban több csatornán és eszközön zajló utazásszervezés, az utazás közbeni és annak lezárását követő folyamatok lebonyolítása csupán egy adott instrumentum használatával elvégezhetővé váljanak. Így tehát egy okostelefon a szolgáltatásmarketing felfogásával élve a teljes „customer journey” során végigkíséri a turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztókat. Kijelenthető, hogy egy átlag turista az utazás teljes folyamata során különböző módokon bár, de használja a mobiltechnológiát (XIANG et al., 2015). A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz, éppen ezért létfontosságú az elfogadását gátló és támogató tényezők vizsgálata. A tanulmány célja a nemzetközi szakirodalom és szekunder információk alapján az infokommunikációs eszközök nyújtotta előnyök és hátrányok meghatározása mind fogyasztói, mind pedig szolgáltatói oldalról. Ezen belül a mobiltechnológia turisztikai szektorban betöltött szerepének, alkalmazásának vizsgálata, valamint kiemelten annak elfogadását befolyásoló tényezők összegzése.

Kulcsszavak: technológia-elfogadás, IKT, turizmus, customer journey

Abstract

The continuous development of the Internet and the information and communications technology (ICT) has led to significant changes in the tourism industry (BUHALIS – LAW, 2008), one of the most relevant aspects of which is the constantly growing importance of mobile technology. The topic from a marketing point of view deserves special attention from numerous aspects; the research results on changes in consumer behavior among tourists can provide vital information for researchers, academics and practitioners as well. Even for an average tourist the usage of mobile technology makes it possible to carry out – previously multi-channel – travel planning only by using one single instrument. Based on the perception of services marketing a smart phone follows the entire „customer journey” of the consumers. It can be stated that an average tourist uses mobile technology in different ways during the process of

travel (XIANG et al., 2015). In order to fully take advantage of mobile technology in the tourism industry, it is necessary that consumers adapt to innovative solutions as quickly as possible. Therefore, the examination of the factors that hinder and support this adoption is important. The aim of this study is to identify the advantages and disadvantages of infocommunication tools based on international literature review and secondary information from both the consumer and the service side. In particular, this study examines the role and usage of mobile technology in tourism sector and summarizes the factors influencing its adoption.

Key words: technology acceptance, ICT, tourism, customer journey

1. Bevezetés

Az internet és az információs technológia folyamatos fejlődése komoly változásokat idézett elő a turisztikai iparágban (BUHALIS – LAW, 2008), melynek egyik gyakorlati szempontból is igen releváns aspektusa a mobiltechnológia egyre komolyabb térnyerése. A téma marketing szempontból több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásában bekövetkező változásokról szóló kutatások az akademikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményeket szolgáltathatnak. A mobiltechnológia használata egy átlagos turista számára is lehetővé teszi, hogy a korábban több csatornán és eszközön zajló utazásszervezés, az utazás közbeni és annak lezárását követő folyamatok lebonyolítása csupán egy adott instrumentum használatával elvégezhetővé váljanak. Így tehát egy okostelefon a szolgáltatásmarketing felfogásával élve a teljes „customer journey” során végigkíséri a turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztókat. Kijelenthető, hogy egy átlag turista az utazás teljes folyamata során különböző módokon bár, de használja a mobiltechnológiát (XIANG et al., 2015).

Mindazonáltal a mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz. A szolgáltatók és a teljes desztináció is értelemszerűen úgy profitálhat az innovatív megoldásokból, ha a turisták folyamatosan használják őket, ezzel is folyamatosan generálva adatokat. A belőlük származó elemzésekre támaszkodva történhet meg szolgáltatói, avagy desztináció menedzsment szinten is a piaci igényekre alapozott fejlesztés. Ennek érdekében jelentős szerepe van a turisztikai környezetben a mobiltechnológia elfogadását vizsgáló kutatásoknak.

A szakirodalomban a turizmus szektoron belül vizsgált mobiltechnológiák kutatási kontextusát tekintve LAW et al. (2018) alapján 92 jelentős tanulmányt összegezve két terület van túlsúlyban; az utazási élmény/maga az utazás általánosságban (39%), valamint a szállodaipar (33%). A két legmarkánsabb területet sorban követik az éttermek (7%), az online és offline utazási irodák (7%). Az idegenforgalmi ágazat egyéb fontos tényezőiként megjelennek kutatási témaként a légitársaságokhoz (3%), valamint az úticélokhoz (2%), attrakciókhoz (1%), eseményekhez (1%) kötődő kontextusok egyaránt, bár a megoszlásból láthatóan alul reprezentáltak a mobiltechnológia kutatásban.

Elemzésünkben elsőként az infokommunikációs technológiai (IKT) eszközök pozitív és negatív hatásait, következményeit vizsgáljuk a szakirodalomban gyakrabban tárgyalt fogyasztói, majd szolgáltatói nézőpontból. Logikailag így jutunk el kutatásunk fókuszában található mobiltechnológiák szerepének értelmezéséig. Sokoldalú turisztikai felhasználásukat a „customer journey” koncepció keretei között mutatjuk be. Majd specifikusan a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadásának kutatási eredményeit összegezzük, kezdve a technológiaelfogadás legismertebb alapmodelljeinek elméleti áttekintésével, majd konkrétan a

turisztikai szektorban a mobiltechnológia elfogadását elősegítő és gátló tényezőket rendszerezünk.

2. Az infokommunikációs eszközök szerepe a turizmusban

Az információs és kommunikációs technológia, összekapcsolódva a minden tevékenységet behálózó számítástechnikával mára tehát a turisztikai ipar megkerülhetetlen tényezőjévé vált; míg fogyasztói perspektívából alapvető szükségletként jelenik meg, kínálati oldalról a fejlődési lehetőségek forrása. Jelen fejezetben megvizsgáljuk a turizmusban használt infokommunikációs eszközök fogyasztói, valamint szolgáltatói vetületét. Alkalmazásuk előnyeinek és hátrányainak elemzése után térünk rá konkrétan a mobiltechnológia témakörére, melyek adott turisztikai tartózkodás és a mindennapi élet folyamán is az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeiként funkcionálnak (WANG et al., 2016). Turisztikai vonatkozásban mutatkozó sokoldalúságuk bemutatására a „customer journey” koncepciót alkalmazzuk.

2.1. Fogyasztói oldal

Fogyasztói nézőpontból az információs és kommunikációs eszközök (például okostelefon, tablet, számítógép stb.) használata számos előnyt sorakoztat fel a számukra utazásaik során. Kiemelendő az utazásszervezés megkönnyítését eredményező szerepe; ugyanis egyszerűbbé teszik az információgyűjtést és annak megosztását az online platformokon. Ezek lehetnek közösségi felületek (például: Facebook, Instagram, Twitter stb.), avagy utazási oldalak egyaránt, mint például a TripAdvisor (OKAZAKI et al., 2017). A tudás megosztása azonban a gyakorlati életben nem mindig valós véleményeket tükröz; előfordulhat ugyanis, hogy egy adott szolgáltató visszaél az ingyenes értékelés lehetőségével, ezzel megtévesztve a potenciális fogyasztókat (CHOI et al., 2017).

Az online véleményezés hátulütőjeként említhetőek az online elérhető turisztikai rangsorok is, amelyek valódiságáról csak nehezen tud meggyőződni a böngésző (JEACKLE – CARTER, 2011); ilyenkor gyakran a szolgáltató, avagy adott desztináció egyfajta promóciós eszközként fizet a listát összeállító szervezetnek/platformnak az azon való előkelő helyezéért cserébe. Mindazonáltal mára az online vásárlás lehetősége biztosítja a turisztikai termékek és szolgáltatások megvásárlásának kényelmét, akár közvetlenül, avagy közvetítőkön keresztül. A vásárlási döntés és az alternatívák könnyebb összehasonlítását segítik továbbá a fogyasztók rendelkezésére álló árösszehasonlító oldalak is; ilyenek például a Trivago, Agoda, HotelsCombined stb., amelyekkel adott szálláshelyszolgáltatók különböző online közvetítőkön keresztüli árait hasonlítja össze, de a legkedvezőbb repülőjegyekről is tájékozódhatnak az utazók a Google Flights, BravoFly, Liligo weboldalak használatával. Az eszközök és platformok az utazás során folyamatos élményszerzést biztosítanak; segítik a helyi tájékozódást és azonnali élménymegosztást tesznek lehetővé (WANG et al, 2012).

2.2. Szolgáltatói oldal

Az információs és kommunikációs eszközök használata a szolgáltatók oldaláról is számos előnnyel kecsegtet. Az online térben való jelenlét előfeltétele annak, hogy a leendő utazók megismerhessék adott vállalat szolgáltatásait; a szolgáltatók saját weboldalának minősége erőteljesen befolyásolja a fogyasztók előzetes minőségészlelését (WANG et al., 2015). Bevetett gyakorlat a közösségi média használata egyaránt; míg saját oldalukon keresztül lehetőségük adódik felvenni a kapcsolatot a potenciális, avagy a korábbi ügyfelekkel, addig hirdetési felületként is alkalmasak lehetnek. Mindazonáltal a közösségi médián keresztül terjedő negatív szájkéklám nehézséget jelenthet a számukra; ezt minden esetben megfelelő kommunikációval kell orvosolniuk a vállalati imázs megóvása céljából (LADHARI – MICHAUD, 2015). A

közösségi média promóciós célú használatára további példa szállodák részéről, mikor a Facebook oldalon a szállodájukba nyilvános posztban bejelentkező vendégeik számára hűségpontokat írnak jóvá. Így integrálva a közösségi médiát a hűségprogramjukba (OKAZAKI et al., 2017).

A különböző online felületek használatakor a felhasználók számos digitális lábnyomot hagynak maguk után, melyek remek lehetőségeket tartogatnak a szolgáltatók számára. PÁSZTOR és BÉRES (2017) alapján az IKT eszközök felhasználói adatainak megosztása, azok összegzése és elemzése alkalmas teremthet a látogatói csúcsok felismeréséhez. Mindez segítséget nyújthat a szolgáltatók számára a kiegyenlített keresleti időszakokhoz alkalmazkodó kapacitáselosztás tervezéséhez és megvalósításához. Az adatok elemzéséből kirajzolódhatnak az esetleges fogyasztói igények és szolgáltatói hiányosságok egyaránt, melyek a későbbi turisztikai élmény és elégedettség növelését szolgálják. Utóbbi állítás már teljes desztinációk kontextusára is értelmezhető; az infokommunikációs eszközök által szolgáltatott adatokra való támaszkodás lehetőséget teremt a piaci igényekre alapozott termék- és szolgáltatásfejlesztésre, marketingcélok meghatározására, avagy a közlekedési eszközök optimalizálására egyaránt.

2.3. Fókuszban a mobiltechnológia: értelmezése „customer journey” felfogásban

Szakirodalmi összefoglalónk középpontjába a mobilitást és az infokommunikációs eszközök előnyeit ötvöző mobiltechnológiákat helyeztük; ilyenek például az okostelefonok, táblagépek és a rájuk letölthető mobilalkalmazások. A felsorolt instrumentumok ugyanis az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeiként funkcionálnak, a fogyasztók mindennapjainak nélkülözhetetlen kellékei (WANG et al., 2016). Míg a mobiltelefon-felhasználók száma a világon 2019-re elérheti az ötmilliárdot, ezen belül az okostelefon penetráció is folyamatosan növekszik. Az előrejelzések szerint az okostelefonok felhasználóinak száma 2020-ig meghaladja a 2,87 milliárdot (STATISTA, 2019a), míg Magyarországon ez a szám 5,74 millió, mindkét esetben folyamatos növekedést produkálva (STATISTA, 2019b).

A mobiltechnológia, mint téma választását a turizmusban indokolja, hogy széles körű elfogadottsága és folyamatos használata számos lehetőség és kihívás elé állítja a szolgáltatókat, ezzel is sarkallva őket az állandó innovációra. A mára szinte természetessé vált folyamatok mellett (úgy, mint az okostelefonos alkalmazásokon keresztül végezhető szállásfoglalás, reptéri becsekkolás, online fizetés) mellett egyre több mobil információs szolgáltatás alakult ki; ilyenek például a mobil elektronikus idegenvezető rendszerek, az alkalmazás alapú idegenvezető rendszerek, a mobillal történő „érintéses” fizetés (NFC=Near Field Technology), valamint a GPS-adatokra támaszkodó helyzet alapú marketing akciók (MAK et al., 2015).

Az utazók szemszögéből az okostelefon már nem csupán egy rendkívül hasznos eszköz, hanem a turisztikai élmény fontos befolyásoló tényezője is. Jelentőségének és teljes körű funkcionalitásának bemutatásához elsőként a szolgáltatásmarketing egyik elméleti alappilléret hívjuk segítségül; a „customer journey”, azaz a vásárlói élmény útjának koncepcióját. Az elképzelés lényege, hogy a vásárlási élményt a fogyasztó „utazásaként” fogja fel, amely során több ponton találkozik a szolgáltató vállalattal. A teljes ügyfélélmény egy dinamikus folyamat, mely három részre bontható: a vásárlást megelőző, a vásárlási és a vásárlás utáni szakaszra, továbbá magába foglalja a múltbeli tapasztalatokat és a külső tényezőket egyaránt (LEMON – VERHOEF, 2016).

A vásárlói élmény útjának turisztikai kontextusban való alkalmazásakor a teljes utazást/tartózkodást tömörítő elképzelést tartjuk relevánsnak; ugyanis a turisztikai élményt a különböző szolgáltatások együttes értékelése adja. Így megkülönböztethetjük az utazás előtti

szakaszt (mely magába foglalja az információkeresést és döntéshozatalt), az utazás folyamán szerzett tapasztalatokat, valamint az utazást követő szakaszt (LAW et al., 2018). A mobiltechnológia a folyamat teljes spektrumán jelen van többféle funkcióval, melyek jelentősen átalakították az utazói magatartást. A következő részben a mobiltechnológiák alkalmazási lehetőségeit vizsgáljuk a turisztikai élmény útjában („customer journey”-ben) szakaszonként. Előre vetítve megállapítható, hogy az élmény szakasz túlsúlya figyelhető meg a mobiltechnológia alkalmazhatóságának szempontjából.

Utazást megelőző tervezési szakasz: Az utazást megelőző szakaszban a mobiltechnológia segítségével az utazóknak sokkal több lehetőségük van saját érdeklődési körüknek megfelelő program szervezésére, beleértve a preferenciáikhoz illeszkedő szálláshely és utazási forma kiválasztását. Az utazási irodák szerepét átvéve könnyedén foglalhatnak és fizethetnek előre a szobafoglalásért, vonat-és repülőjegyért, avagy konkrét belépőjegyért az online előzetesen elérhető programokra. Foglалás közvetlenül megvalósulhat a szolgáltató oldalán, a saját applikációjukon keresztül, avagy közvetítők beékelődésével. Az alternatívák értékelésében nagy szerepe van a tudás és tapasztalat megosztásnak (OKAZAKI et al., 2017), az online szájreklámnak a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Twitter stb.), az utazási oldalakon keresztül (például: TripAdvisor). Az árösszehasonlítás is ebben a fázisban jelentkezik; a repülőjegyek és legolcsóbb szálláshely ajánlatok összegyűjtését sem kell már önerőből megvalósítania az utazó közönségnek. A mobiltechnológia azonban nem csupán a lehető legrészletesebb utazásra való felkészülést garantálja, hanem lehetőséget ad a felszínes tervezésre egyaránt. Ugyanis a turisták tisztában vannak vele, hogy mindaddig, amíg rendelkezésre áll internetkapcsolat az úti cél területén, addig okostelefonjuk segítségével bármikor, bármilyen információ birtokába juthatnak közvetlenül a turisztikai célú tartózkodás közben (WANG et al., 2014).

Utazás élmény szakasza: Az okostelefonok használata jelentősen lecsökkentette a korábban az utazás során alapfelszerelésként elkönyvelt instrumentumok számát. Míg egy átlagos utazónak papír alapon kellett magánál tartania például a repülőjegyét, beszállókártyáját, vonatjegyét, biztosítását, előre online megvásárolt, majd kinyomtatott belépőjegyeit, úgy mindezt ma kiváltják a különféle vonalkódeolvasó technológiák, melyek okostelefonon keresztül működnek (például QR kód=quick response code). Emellett a GPS alapú rendszerek segítségével már a turista saját pozícióját jelölő online térképet kapunk, amely lehetővé teszi számukra útvonalaik hatékony igazítását az utazás során esetlegesen bekövetkező nem várt körülményekhez is (LAMSFUS et al., 2015). Ugyanez a globális helyzetmeghatározó rendszer segíthet a preferenciáknak megfelelő programok, vendéglátóipari egységek megtalálásában. A TripAdvisor applikációja például saját szűrők beállításával (árkategória, konyha típusa, értékelési pontszám stb.) ad lehetőséget éttermek helyszíni keresésére, majd az alkalmazás el is vezeti a turistát a kiválasztott helyszínre. Az útikönyveket is pótolni tudja a mobiltechnológia; mára az online idegenvezető alkalmazásokkal személyre szabott élményt is tudnak nyújtani (UMANETS et al., 2014), mely kiküszöböli többek között a korábban csak csoportosan elérhető szolgáltatás tömeges jellegéből adódó kellemetlenségeket.

Az okostelefonok ötvözik a fényképezőgépek, videokamerák feladatköreit is; mely szerves részét képezi az élményszerzésnek, majd később azok felelevenítésének. Nem elhanyagolható szempont pedig az élmények közösségi médián való megosztásának szerepe sem, mely történhet fényképek, videók megosztásával, avagy adott helyszínen történő bejelentkezéssel. A turisták nagyobb valószínűséggel osztják meg tapasztalataikat a helyszínen a közösségi médián keresztül, hogy társadalmi körük valós időben értesülhessen a megosztó személy legfontosabbnak tartott élményeiről (ZHANG et al., 2017). Az NFC rendszerek segítségével

pedig már pénztárcát, avagy bankkártyát sem szükséges maguknál tartania a turistáknak; ugyanis okostelefonuk POS terminálhoz való érintésével könnyedén tudnak fizetni a technológiát alkalmazó üzletekben és szolgáltatóknál. Bár mint új fizetési eszköz, magasabb kockázátészleléssel párosul (RAMOS-DE-LUNA et al., 2016), ha azonban megtörténik a széles körben vett fogyasztói elfogadása, végül elképzelhető, hogy növelni tudja majd a turisták biztonságérzetét és csökkenti a kockázatot a lopásokkal szemben. A mobiltechnológia kiváltja továbbá azt az időt és erőfeszítést, amelyet korábban egy turisztikai információs iroda felkeresésére fordítottak az utazók (LYU – HWANG, 2015).

Utazás utáni szakasz: Az utazást követő szakaszban az okostelefonnal készített képek és videók segítségével történhet meg az élmények fizikai leképezésének tárolása, melyekből személyiségtől függően készülhetnek albumok a közösségi média felületeken, avagy használhatóak például blogbejegyzések illusztrálására. A lezáró szakasz legmeghatározóbb szerepe a tapasztalatok megosztásában rejlik, mely elsődlegesen a szolgáltatók és a potenciális utazók számára hordoz releváns információt (SCHUKERT et al., 2015). A nyilvános bejegyzések pozitív, avagy negatív irányba befolyásolják a jövőbeli utazókat adott turisztikai termék, avagy szolgáltató igénybevételére; míg a nem publikus visszajelzések (például elégedettségi kérdőívek szállodák esetén) a szolgáltatások minőségének javítását szolgálják. Egyéni szinten összességében az emlékek tárolását és visszaidézését jelentősen megkönnyíti a mobiltechnológia alkalmazása (LAW et al., 2018).

3. Mobiltechnológia elfogadásának szakirodalma

A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz. A szolgáltatók és a teljes desztináció is értelemszerűen úgy profitálhat az innovatív megoldásokból, ha a turisták folyamatosan használják őket, ezzel is folyamatosan generálva adatokat. A belőlük származó elemzésekre támaszkodva történhet meg szolgáltatói, avagy desztináció menedzsment szinten is a piaci igényekre alapozott fejlesztés. Az ebből származó szinergiák és fejlődési potenciál előfeltételeként kell kezelnünk tehát a mobiltechnológiák fogyasztói elfogadási folyamatát, ügyelve az azt elősegítő, valamint hátráltató tényezők azonosítását. Tanulmányunk következő fejezetében elsőként a szakirodalom technológia elfogadásának elméleti modelljeit mutatjuk be, majd specifikusan a mobiltechnológiák elfogadásának a turizmus kontextusában értelmezett megnyilvánulását vizsgáljuk. Az önkiszolgáló rendszerek témakörében végzett kutatásaink alapján megállapítható, hogy a turizmusban használt okostelefonon keresztül futó alkalmazások önkiszolgáló technológiákként is értelmezhetőek (melyek MEUTER et al. (2000: 50.o.) alapján „Olyan technikai felületek, amelyek lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy egy szolgáltatást független és közvetlen munkavállalói részvétel nélkül vegyenek igénybe”), így ennek aspektusait is bevonjuk a technológiaelfogadás szakirodalmi összegzésébe.

3.1. A technológiaelfogadás elméleti modelljei

A technológiaelfogadás elméleti modelljei alapvetően két koncepcióra építenek, melyek a technológiaelfogadás modellje (TAM=Technology Acceptance Model), valamint a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete (UTAUT = Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). A modellek alkalmazásának egyik legfőbb célja, hogy feltárják az új technológiai innovációk fogyasztói elfogadását hátráltató tényezőket. A két koncepció továbbfejlesztett verziói időben egymással párhuzamosan jelentek meg, azonban a logikai rend érdekében először a TAM, majd az UTAUT modellek különböző verzióinak legfőbb aspektusait mutatjuk be, hogy értelmezhetővé váljanak a később specifikusan tárgyalt mobiltechnológia-elfogadást befolyásoló tényezők a turizmusban. Az elméleti modellek

szakirodalmi összegzésével nemzetközi szinten évek óta jelentős mennyiségű publikáció foglalkozik (például SCHEPERS – WETZELS (2007); KING – HE (2006); LEGRIS et al., (2003)), így tanulmányunkban célunk csupán a legfontosabb összefüggések bemutatása. Az új technológiák elfogadási modelljeinek összegzését magyarul KESZEY és ZSUKK (2017) készítette el áttekintő tanulmányukban.

A technológiaelfogadás modelljének szakirodalomban használatos TAM-modell megnevezése annak angol megfelelőjéből; a technology acceptance model kifejezésből származik. Az elmélet alapfeltevése AJZEN és FISHBEIN (1980) „átgondolt cselekvés elmélete”, (Theory of Reasoned Action=TRA) mely szerint az attitűdök közvetlenül csupán a cselekvési szándékot befolyásolják, nem pedig magát a konkrét cselekvést. A szakirodalomban átvették ezt az elméleti megközelítést és kivetítették azt a technológiaelfogadásra és annak használatára. Így a TAM-modellben bármilyen innováció konkrét használatát minden esetben megelőzi a használati szándék, amelyhez pedig csupán a pozitív használattal szembeni attitűd vezethet.

Az alapmodellben a fogyasztókban kialakuló attitűdöt két tényező befolyásolja; a technológia észlelt hasznossága, valamint használatának egyszerűsége (DAVIS et al., 1986). Az észlelt hasznosság kifejezi az egyén értékelését arra vonatkozóan, mennyire fokozza saját teljesítményét az adott rendszer használata, míg a használat egyszerűsége megmutatja, milyen mértékben szükséges mentális és fizikai erőfeszítéseket tennie a rendszer használatához. Az évek során a modellt folyamatosan továbbfejlesztették annak részletezése, finomítása céljából, mely eredményeként a TAM-modellt és annak továbbfejlesztett verzióit alkalmazó szakirodalom tárháza tekintélyes méreteket öltött.

Időrendben elsőként a TAM 1 modell született meg az eredeti elméleti keret módosítására DAVIS és szerzőtársai (1989) által, mely a külső változók független változóként való bevonását valósította meg. A külső változók a közvetlenül az észlelt hasznosságot és a használat észlelt egyszerűségét befolyásolják, melyeken keresztül közvetetten hatnak a használat iránti attitűdre, melyet a használati szándék és a tényleges használat követ. Egy évtizeddel később, VENKATESH és DAVIS (2000) alkotta meg a TAM 2 modellt, mely már figyelembe vette a technológiai változások által generált társadalmi hatásokat is. A modell olyan külső tényezők hatását vizsgálta közvetlenül az észlelt hasznosságra, mint a szubjektív norma, imázs, munkához való illeszkedés, kimenet, avagy az eredmény láthatósága. Beemelt továbbá közvetlenül, avagy moderátor tényezőként a használati szándékot befolyásoló elemeket egyaránt; ilyenek a tapasztalat és az önkéntesség. A modell harmadik verziója, a TAM 3 (VENKATESH – BALA, 2008) elődjével ellentétben már a használat észlelt egyszerűségére ható tényezőket is részletezi. Utóbbiakat két részre osztja; a felhasználók korábbi általános technológiahasználathoz kötődő tapasztalataiból és meggyőződéséből eredő viselkedési horgonyokra (például az önhatékonyság, észlelt külső kontroll, technológiai szorongás), valamint a korrekciós tényezőkre, melyek az adott technológia használatához kötődő közvetlen tapasztalatok alapján módosítják a korábbi észlelést (ilyenek például az észlelt szórakozás és objektív használhatóság).

A TAM modell mellett a másik fő irányzatként közismert UTAUT (a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete) modell kifejlesztésének célja egy menedzseri szemszögből kiemelt hasznossággal bíró eszköz megalkotása volt, mellyel megbecsülhetővé válik az új technológia bevezetésének sikeressége (VENKATESH et al., 2003). Fontos továbbá, hogy lehetőséget adhat a bevezetés elősegítésére proaktív beavatkozással.

Az elméleti modell munkahelyi környezetben is alkalmazhatónak bizonyult, az ott bevezetett új technológiák (például informatikai rendszerek) sikeres elfogadásának viszonylatában. A modellben független változóként négy tényező szerepel (a várható teljesítmény, szükséges várható erőfeszítés, társadalmi hatás, elősegítő feltételek), melyek közvetlenül hatnak a használati szándéokra. A korábbiakhoz hasonlóan, a használati szándék a tényleges használattal van közvetlen kapcsolatban. Moderáló tényezőként a modellben megjelenik a nem, az életkor, a tapasztalat és az önkéntesség. VENKATESH et al. (2012) létrehozták a modell módosított verzióját, melyre a szakirodalom UTAUT 2 modellként hivatkozik. Az eredeti verzióhoz képest igyekeztek egy olyan elméleti keret megalkotására, amely segítségével hétköznapi használatra alkalmas technológiák várható elfogadását tudják modellezni. Három új elemet építettek be a modellbe független változóként; a hedonista motivációt, az ár-érték összehasonlítást, valamint a felhasználó korábbi tapasztalatait összesítő szokás megnevezésű tényezőket. A mindennapi használatú technológiák kontextusából adódóan kiemelték az önkéntesség faktort a moderáló tényezők közül, hiszen ez önmagában feltételezi az adott technológia saját akaratból történő használatát.

3.2. Mobiltechnológia kutatása a turizmusban: a fogyasztói elfogadás szerepe

A technológiaelfogadás modelljeinek áttekintése után jelen fejezetben specifikusan a mobiltechnológia turizmus szektorban alkalmazott kutatási szakirodalmát összegezzük. A téma szakirodalmában találkozunk konkrétan a mobil eszközök, utazási applikációk, mobil idegenvezetők fogyasztói elfogadásának kutatásával egyaránt. LAW et al. (2018) áttekintő tanulmányuk alapján megállapítható, hogy a mobiltechnológia turisztikai vonatkozású kutatásaiban leggyakrabban használt elméleti keret a TAM-modell.

Második leggyakoribb elméleti keret az UTAUT-modell volt (a technológiaelfogadás és –használat egységesített elmélete), bár a TAM-modellhez képest relatíve alacsony számmal. A két főbb irányzat mellett előfordult ROGERS (1995) innováció terjedésének elmélete is (angolul: diffusion of innovation), továbbá a tervezett cselekvés elméletét (Theory of Planned Behavior=TPB), melyet AJZEN (1991) dolgozott ki. Utóbbi valójában a korábban a TAM-modell alapjaként ismertetett átgondolt, avagy logikus cselekvés elméletének továbbfejlesztett verziója, melyben újdonság az észlelt viselkedési kontrollváltozó, mint attitűdöt befolyásoló tényező.

Elemzésünkben fókuszáltnak a turizmus szektorban használt mobiltechnológia fogyasztói elfogadását vizsgáljuk, bemutatva a legfontosabb szakirodalomban használt tényezőket. A következőkben felsorolt faktorok a szakirodalomban az utazás során használt különböző mobiltechnológiák (úgy, mint konkrét mobil eszközök, alkalmazások, avagy fizetési rendszerek) elfogadási vizsgálatából származnak. A szakirodalomban leggyakrabban használt tényezőket LAW et al. (2018) csoportosítási keretrendszerét alapul véve vizsgáljuk, ahol a turisták mobiltechnológiák használatára, avagy újrahaználatára ösztönző- és gátló tényezőit 5 csoportra bontották a szerzők. A csoportosítás kategóriái a következők: utilitarista, hedonikus, diszpozíciós, viselkedési és környezeti tényezők. A csoportosítást minden esetben kellő kritikával kezeljük, kiegészítve és párhuzamot vonva a technológiaelfogadást vizsgáló elméleti alapmodellekkel, valamint az önkiszolgáló technológiák megfelelő elemeivel.

Utilitarista tényezők: Az utilitarista tényezők a mobiltechnológiák minőségének fogyasztói értékelését hivatottak azonosítani (LAW et al., 2018). A szakirodalom művei között e változókat „külső motivátorok” néven említik (KIM et al., 2016), míg az önkiszolgáló technológiák esetén technológiai/innovációs tényezőkként találkozhatunk többségükkel (KAUSHIK – RAHMAN, 2017). A két leggyakrabban használt tényező a TAM-modell

alapként említett észlelt hasznosság (megmutatja az egyén értékelését arra vonatkozóan, mennyire fokozza saját teljesítményét az adott rendszer használata), valamint a használat észlelt könnyűsége (a fogyasztónak milyen mértékben szükséges mentális és fizikai erőfeszítéseket tennie a rendszer használatához) (DAVIS et al., 1986). Azonos logika alapján ide sorolandó még az észlelt személyre szabás, (WU és WU (2006) alapján megmutatja, mennyire tartja a fogyasztó személyesen relevánsnak a technológiai felület válaszait), valamint a mobiltechnológia észlelt kockázata és biztonsága. Az észlelt kockázat fogalmát elsőként BAUER (1960) vezette be a fogyasztói magatartás témakörébe, mely leírja a fogyasztók bizonytalanságát és negatív következményektől való félelmét egy adott vásárlási döntés meghozatala előtt. A vásárlási döntések mellett értelmezhetőnek bizonyult az új technológiák kipróbálásának gátló tényezőjeként. Az észlelt biztonság a fogyasztók online szolgáltatóval folytatott ügyletek biztonságáról való vélekedését tükrözi (AGAG – EL-MASRY, 2016).

Hedonikus tényezők: A hedonikus tényezők testesítik meg a fogyasztók belső motivációit, melyek elfogadási szándékukat befolyásolják (KIM et al., 2016). Első fontos tényezőként a szórakozást emeljük ki; az angolul „fun” avagy „enjoyment” tényező alapvetően egy konkrét technológia használata közben fellépő észlelt öröm mértékét hivatott megragadni (DABHOLKAR – BAGOZZI, 2002). Ide tartozik továbbá az interakciós igény, melyet DABHOLKAR 1996-ban a fogyasztók szolgáltatási folyamat során fellépő emberi kontaktusra való szükségleteként írta le. Jelentősége a turizmus szektor kapcsolatorientált jellegéből adódóan még izgalmasabb kutatási lehetőségekre hívja fel a figyelmet. Meghatározóak lehetnek továbbá a turisták utazási preferenciái és az adott úticél imázsa is adott mobiltechnológia elfogadása szempontjából, függetlenül annak saját életmódjukhoz való kompatibilitásától (OZTURK et al., 2017). Hedonikus tényezőként jelenhet meg a fogyasztók érzelmi kötődése a mobiltechnológiához az utazás során, mely támogatja az elfogadási folyamatot (O'REGAN – CHANG, 2015).

Diszpozíciós tényezők: Ebben a csoportban a fogyasztók személyes tulajdonságaihoz kapcsolódó tényezők szerepelnek. Kiemelendő az önhatékonyság, mely a fogyasztó saját értékelése arra vonatkozóan, hogy mennyire magabiztos adott technológiák sikeres alkalmazásában (BANDURA, 1977, 1994). A tényező visszavezethető a szerző szociális kognitív elméletére, miszerint az önhatékonysággal kapcsolatos hiedelmeink kulcsmeghatározói konkrét viselkedésünknek. A személyes innovativitás szintén támogatja az elfogadási folyamatot, mely ROGERS (1995) innováció terjedésének elméletéből eredeztethető: az innovatív egyének képesek nagyfokú bizonytalansággal szembenézni és pozitívan állnak az új technológiák elfogadásához. Fontos tényező a szolgáltatóba vetett bizalom; mely fogalmat PARASURAMAN, ZEITHAML és BERRY (1985) vezették be, mint a szolgáltatási kapcsolatok kritikus sikertényezőjét. Jellemző továbbá a demográfiai jellemzők vizsgálata is; az életkor például befolyással bír a turizmusban használt mobiltechnológiák elfogadására (MOROSAN – DEFRANCO, 2014). A felhasznált csoportosítás elvi helyességének vitathatósága ezen a ponton válik szembetűnővé; ugyanis a hedonikus tényezők között is találkoztunk egyéni jellemzőként értelmezhető elemekkel (például az interakciós igény, utazási preferenciák).

Magatartási tényezők: A fogyasztók magatartása több ponton befolyásolhatja a mobiltechnológiák utazáshoz való alkalmazását. Ilyen lehet az átlagos költség nagysága, avagy a mindennapi életben való mobiltechnológia használat mértéke. WANG et al. (2014) kimutatta például, hogy a mindennapi életben okostelefonokat használó egyének nagyobb valószínűséggel alkalmazzák azt utazásaik során is. A kézenfekvőnek tűnő megállapítást azonban MENG et al. (2015) cáfolták; bizonyították, hogy nem az általános okostelefon

használati szokások (például a napi használat átlagos időtartama) módosították az elfogadási gyakorlatot, hanem például a személyes innovativitás szintjében realizált különbségek. A magatartási tényezők között negatívan befolyásolja a fogyasztói elfogadást a hagyományos média, avagy helyettesítő eszközök (például személyi számítógép) használata (OKAZAKI – HIROSE, 2009).

Környezeti tényezők: Bár a környezeti tényezők nem számítanak jelentős befolyásoló tényezőnek, mégis megkönnyíthetik adott technológia bevezetését. GUPTA és DOGRA (2017) a szolgáltatói környezet szerepét emelték ki; melynek feltétlenül ösztönöznie kell a fogyasztókat a mobiltechnológia alkalmazására az utazáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások megvásárlásában (például online foglalás), a kapcsolatteremtésben, és segítségkérésben (WANG et al., 2014). Környezeti tényezőként vezethetjük be a felsorolásba továbbá az esetleges kényszerítés hatását; mikor adott technológia használatát kötelezővé teszik a fogyasztók számára, eltörölve (avagy büntetéssel sújtva) a korábbi alternatíva használatának lehetőségét (LIU, 2012). Ilyen lehet például az online reptéri becsekkolás, bizonyos szállodákba történő bejelentkezés. A kényszerítő és büntető stratégia nagyfokú ellenállást vált ki a fogyasztókból (TRAMPE et al., 2014), ami negatívan befolyásolja a technológiaelfogadást.

4. Összefoglalás

A tanulmány célja a nemzetközi szakirodalom és szekunder információk alapján az infokommunikációs eszközök nyújtotta előnyök és hátrányok meghatározása mind fogyasztói, mind pedig szolgáltatói oldalról. Ezen belül a mobiltechnológia turisztikai szektorban betöltött szerepének vizsgálata, valamint kiemelten annak elfogadását befolyásoló tényezők összegzése.

Meggyőződésünk, hogy a téma marketing szempontból több nézőpontból is kiemelt figyelmet érdemel; a turisztikai kereslet megtestesítőiként a turisták fogyasztói magatartásán bekövetkező változásokról szóló kutatások a kutatók és akadémikusok mellett a gyakorlati szakemberek számára is rendkívül hasznos eredményeket szolgáltathatnak. Az információs és kommunikáció technológia (IKT), összekapcsolódva a minden tevékenységet behálózó számítástechnikával mára a turisztikai iparág megkerülhetetlen tényezőjévé vált; míg fogyasztói perspektívából alapvető szükségletként jelenik meg, kínálati oldalról a fejlődési lehetőségek forrása. Ezen belül a mobiltechnológia, mint téma választását indokolja, hogy az adott turisztikai tartózkodás és a mindennapi élet folyamán is az internethez való hozzáférés elsődleges eszközeként funkcionál (WANG et al., 2016).

Széles körű elfogadottsága és folyamatos használata számos lehetőség és kihívás elé állítja a szolgáltatókat, ezzel is sarkallva őket az állandó innovációra. A mára szinte természetessé vált folyamatok mellett (úgy, mint az okostelefonos alkalmazásokon keresztül végezhető szállásfoglalás, reptéri becsekkolás, online fizetés) mellett egyre több mobil információs szolgáltatás alakult ki; ilyenek például a mobil elektronikus idegenvezető rendszerek, az alkalmazás alapú idegenvezető rendszerek, a mobillal történő „érintéses” fizetés (NFC=Near Field Technology), valamint a GPS-adatokra támaszkodó helyzet alapú marketing akciók (MAK et al., 2015). Az utazók szemszögéből az okostelefon már nem csupán egy rendkívül hasznos eszköz, hanem a turisztikai élmény fontos befolyásoló tényezője is.

A mobiltechnológia turizmusban generált pozitívumainak kiaknázása érdekében elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ne idegenkedjenek a használatuktól, minél gyorsabban alkalmazkodjanak az innovatív megoldásokhoz, éppen ezért létfontosságú az elfogadását gátló és támogató tényezők vizsgálata. Elemzésünkben LAW et al. (2018) csoportosítását kritikusan kezelve elemeztük az utilitarista, hedonikus, diszpozíciós, viselkedési és környezeti tényezőket,

párhuzamot vonva a technológiaelfogadást vizsgáló elméleti alapmodellek és az önkiszolgáló technológiákkal. A téma szakirodalmi feltárásának további célja következő empirikus kutatásunk elméleti megalapozása volt, melyben egy modellt kívánunk felépíteni és kvantitatív módon tesztelni. Alternatív jövőbeli kutatási irányként a mobiltechnológia használatának következményeit is hasznos volna vizsgálni, amelyet egyelőre kevesebb kutatói figyelem övez.

Irodalomjegyzék

Agag, G. – El-Masry, A. A. (2016): Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.

Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Bandura, A. (1977): “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change.” *Psychological Review* 84:191-215.

Bandura, A. (1994): *Self-Efficacy: The Experience of Control*. New York: Freeman.

Bauer, R. A. (1960): Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.

Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Choi, S. – Mattila, A. S. – Van Hoof, H. B. – Quadri-Felitti, D. (2017): The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56(8), 975-987.

Dabholkar, P.A. (1996): Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1): p. 29–51.

Dabholkar, P.A. – Bagozzi, P.R. (2002): An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3): p. 184–201.

Davis, F. D. (1986): *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology

Davis, L.D. – Bagozzi, R.P. – Warshaw, P.R. (1989): User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8): p. 982–1003.

Gupta, A. – Dogra, N. (2017): Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travelers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161.

Jeacle, I. – Carter, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.

Kaushik, A. K. – Rahman, Z. (2017): An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options: SSTs vs service employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1892-1913.

Keszey, T. – Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(10), 38-47.

Kim, M. J. – Kim, W. G. – Kim, J. M. – Kim, C. (2016): Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702–1727.

Ladhari, R. – Michaud, M. (2015): eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Lamsfus, C. – Wang, D. – Alzua-Sorzabal, A. – Xiang, Z. (2015): Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701.

Law, R. – Chan, I. C. C. – Wang, L. (2018): A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.

Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Liu, S. (2012): The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4): p. 1194-1201.

Lyu, S. O. – Hwang, J. (2015): Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54-63.

Mak, B. – Nickerson, R. – Sim, J. (2015): A model of attitude toward mobile location-based services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(4), 414–437.

Meuter, M.L. – Ostrom, A.L. – Roundtree, R.I. – Bitner, M.J. (2000): Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, vol. 64 (3): p. 50–64.

Morosan, C. – DeFranco, A. (2014): Understanding the actual use of mobile devices in private clubs in the US. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 278-298.

Okazaki, S. – Andreu, L. – Campo, S. (2017): Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), old.: 107-119.

- Okazaki, S. – Hirose, M. (2009): Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- O'Regan, M. – Chang, H. (2015): Smartphone adoption amongst Chinese youth during leisure-based tourism: Challenges and opportunities. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 238-254.
- Ozturk, A. B. – Bilgihan, A. – Salehi-Esfahani, S. – Hua, N. (2017): Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2027-2049.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pásztor M. Zs. – Béres-Virág Á. (2017): A turisztikai szervezetek kommunikációja a digitális korban - avagy településfejlesztés okosan In: Futó Zoltán (szerk.) *Magyar vidék - perspektívák, megoldások a XXI. században: I. vidékfejlesztési konferencia*. 330 p. Konferencia helye, ideje: Szarvas, Magyarország, 2017.10.05 Szarvas: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, 2017. pp. 121-126.
- Ramos-de-Luna, I. – Montoro-Ríos, F. – Liébana-Cabanillas, F. (2016): Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 293-314.
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Schuckert, M. – Liu, X. – Law, R. (2015): Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Statista. (2019a): Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
Letöltés dátuma: 2019.02.14
- Statista. (2019b): Forecast of smartphone user numbers in Hungary from 2015 to 2022 (in million users) <https://www.statista.com/statistics/566122/predicted-number-of-smartphone-users-in-hungary/> Letöltés dátuma: 2019.02.14.
- Trampe, D. – Konuş, U. – Verhoef, P. C. (2014): Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 257-270.
- Umanets, A. – Ferreira, A. – Leite, N. (2014): GuideMe—A tourist guide with a recommender system and social interaction. *Procedia Technology*, 17, 407-414.
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 273-315.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 186-204.

Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, p. 425-478.

Venkatesh, V. – Thong, J. Y. – Xu, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), p. 157-178.

Wang, L. – Law, R. – Guillet, B. D. – Hung, K. – Fong, D. K. C. (2015): Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.

Wang, D. – Park, S. – Fesenmaier, D. R. (2012): The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.

Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2016): Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63.

Wu, G. – Wu, G. (2006): Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.

Xiang, Z. – Magnini, V. P. – Fesenmaier, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Zhang, T. – Abound Omran, B. – Cobanoglu, C. (2017): Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.