

消费者使用手机自助预订旅游产品的意愿研究

苏美兰, 陈欣欣

常州大学商学院, 江苏 常州
Email: star19860426@163.com

收稿日期: 2021年8月16日; 录用日期: 2021年9月16日; 发布日期: 2021年9月27日

摘要

近年来, 自助旅游者通过手机预订旅游产品的行为成为热点研究问题。本文结合技术接受模型和计划行为理论, 探究技术因素和消费者因素对消费者使用手机订购旅游产品的影响模型。本文通过网络调查的方式进行实证研究。结果显示: 消费者使用手机预订旅游产品时的感知有用性、相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性对其使用意愿有显著的正向影响, 而消费者的态度在以上关系中起中介作用。相比于技术因素, 消费者因素对消费者使用手机预订旅游产品起主要作用。本文研究结果表明企业应当主要提升消费者因素从而来提升消费者使用手机预订旅游产品的意愿。

关键词

手机预订, 旅游产品, 技术因素, 消费者因素

Research of Consumers' Willingness to Use Mobile Phone to Book Travel Products

Vonenapha Fongsamout, Xinxin Chen

School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu
Email: star19860426@163.com

Received: Aug. 16th, 2021; accepted: Sep. 16th, 2021; published: Sep. 27th, 2021

Abstract

In recent years, the behaviors of self-help tourists booking travel products through mobile phones have grown up to be a hot research issue. Combining technology acceptance model and planned

behavior theory, this paper explores the influence model of technology factors and consumer factors on consumers' use of mobile phone to order travel products. This paper conducts empirical research by means of a network survey. The results show that consumers' perceived usefulness, compatibility, personal trust tendency, subjective norms and consumer innovation have significant positive effects on their willingness to book travel products through mobile phones, and consumers' attitude plays a mediating role in the above relationships. Compared with technology factors, consumer factors play a major role in consumers' use of mobile phones to book travel products. The results of this study show that enterprises should mainly promote consumer factors to enhance consumers' willingness to book travel products with mobile phones.

Keywords

Booking via Mobile, Tourism Product, Technological Factors, Consumer Factors

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

移动互联网背景下, 旅游与移动互联网的深度融合发展已经成为不可阻挡的时代潮流。当前中国旅游业散客化趋势显著, 游客自助游比例已经超过 85%。自助游的充分自主性决定了旅游者需要在不借助专业人士的帮助下购买大量旅游产品。随着手机旅行购买功能的不断完善, 2019 年网民手机旅游消费使用率达到 50.3%, 且增速显著高于其他消费类型。因而, 对于自助旅游者通过手机预订旅游产品行为的研究十分具有价值。

大部分学者对消费者手机预订旅游产品影响因素的研究, 都基于消费者的心理因素、满意度、风险因素等建立研究模型, 不同角度研究所建立的模型, 得出的研究结论也存在较大的差异。而基于消费者感知、态度到订购意愿建立消费者使用手机自助订购旅游产品相关研究模型还比较鲜见。本文通过借鉴手机购物用户体验方面的丰富研究成果, 构建出适用于消费者使用手机自助订购旅游产品的影响因素分析模型, 从而丰富和完善消费者手机自助订购旅游产品效果和体验方面的研究。

2. 理论基础和文献综述

对于在线预订旅游产品的研究, 学者们主要以技术接受模型和计划行为理论为基础。技术接受模型认为消费者使用系统是由其行为意向决定的, 而行为意向由使用态度和感知的有用性共同决定, 使用态度由感知有用性和感知易用性共同决定, 感知有用性由感知易用性和外部变量共同决定[1]。技术接受模型强调技术的特性通过消费者的态度和行为意向, 从而影响消费者对系统的使用。而计划行为理论认为所有可能影响行为的因素都是经由行为意向来间接影响行为的表现。而行为意向受到三项相关因素的影响, 其一是源自于个人本身的态度, 即对于采用某项特定行为所抱持的“态度”; 其二是源自于外在的“主观规范”, 即会影响个人采取某项特定行为的“主观规范”; 最后是源自于“知觉行为控制”[2]。

前人对线上预订旅游产品进行了相应的研究。Rodríguez-Torrico 等(2020)指出旅行者对设备的依赖性、感知控制、感知娱乐和主观规范对旅行者使用手机购买旅行产品的意向产生显著影响[3]。Park 和 Tussyadiah (2016)研究表明感知风险对移动旅行预订产生显著影响[4]。Tan 和 Ooi (2018)研究发现心理特征、社会环境和安全关注等因素对手机预订旅游产品的影响[5]。Ozturk 等(2016)实证研究了消费者对用

手机进行酒店预订的影响因素, 结果表明功利价值和享乐价值对用户的持续使用意愿有重大影响; 而感知风险、主观规范和个人创新性显著影响了功利和享乐价值[6]。高超(2018)研究发现卷入度和风险偏好均会对手机预订行为产生影响[7]。黄雪丽等(2015)研究表明感知风险、绩效期望、感知易用性、用户创新性、社会影响五方面因素影响了消费者使用手机 APP 自助导游的意愿[8]。刘紫微和胡月(2020)针对大学生群体对旅游 APP 的使用展开研究, 结果表明感知有用性、感知趣味性、感知易用性对满意度存在显著的正向影响[9]。陈园园等(2019)研究表明旅游 APP 的有用可信度、网络口碑对大学生旅游决策呈正相关关系[10]。

上述研究表明, 影响消费者使用手机预订旅游产品的影响因素来自两类: 一类是技术因素, 比如有用性、易用性等; 另一类是个人因素, 比如感知风险、主观规范、个人创新性等。Lee 等(2007)的模型以计划行为理论为基础, 重点强调个人因素的影响(见图 1)。该模型认为消费者的个人创新性、主观规范和态度都影响着消费者的购买意愿。态度和主观规范对消费者购买意愿的影响很大程度上取决于消费者的个人创新性[11]。

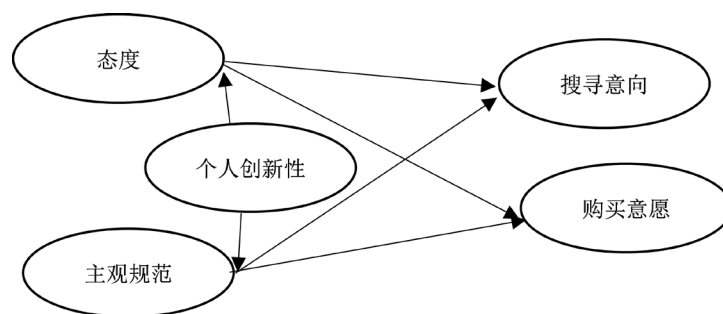


Figure 1. The influence of individual factors on consumers' online purchase intention

图 1. 个人因素对消费者在线购买意愿的影响

而宋丽君(2010)的模型则强调技术因素的影响[12]。宋丽君(2010)基于技术接受模型研究了网上预订意向的影响因素。该模型指出在线上预订时的感知有用性、感知易用性、感知的商家风险、感知的产品风险和感知的使用风险共同影响了消费者对使用手机进行预订的使用态度和购买意愿[12]。其研究模型如图 2 所示。

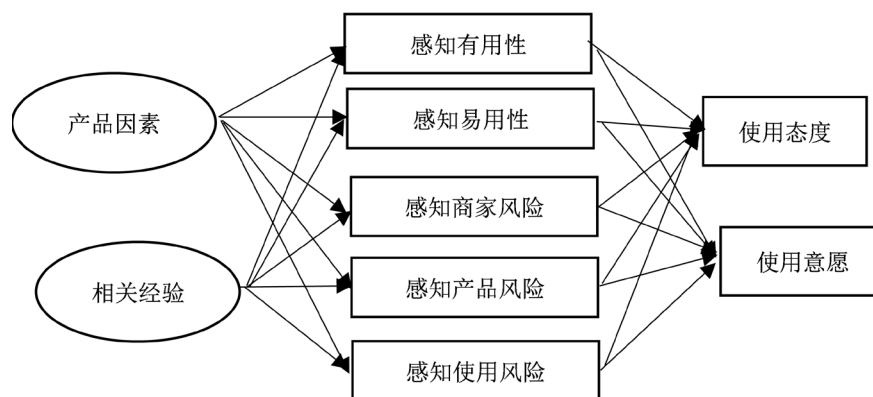


Figure 2. Online travel booking intention model based on technology acceptance model

图 2. 基于技术接受模型的网上旅游预订意向模型

3. 理论模型和研究假设

前人的研究为本文的研究提供了一定的借鉴和参考。本文将技术接受模型和计划行为理论相结合,运用到消费者使用手机自助预订旅游产品上。同时总结出影响消费者使用手机自助预订旅游产品意愿的几个“技术因素”和“消费者因素”,在已有相关模型的基础上,考虑到旅游产品的特性和消费者心理,加入“相容性”和“消费者创新性”两个变量,构建出本研究的理论模型,如图3所示。技术因素和消费者因素通过影响消费者使用手机预订旅游产品的态度,从而影响消费者的使用意愿。

在本研究的模型中,选取的自变量包括技术因素和消费者因素两个方面的7个变量。技术因素包括感知有用性、感知易用性、感知风险,选取的消费者因素包括相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性。感知有用性是指消费者使用手机自助预订旅游产品时所获得的帮助或提升其效用的程度。感知易用性是指消费者使用手机自助预订旅游产品时所获得的简易和便于操作的程度。感知风险是指消费者使用手机自助预订旅游产品的过程时对不确定性及其可能产生的损失的感知。相容性是指消费者使用手机自助预订旅游产品的消费方式与其原有的消费需求、消费观念、生活方式和价值观的契合程度。个人信任倾向是指消费者愿意依赖他人的意愿及对交易可靠性的认知。主观规范是指消费者使用手机自助预订旅游产品时所受到的个人或群体的影响。消费者创新性是指消费者对新事物和新观念的接受能力及愿意做出尝试的程度。另外,本模型中还包括一个中介变量(态度)和一个因变量(使用意愿)。态度是指消费者对手机自助预订旅游产品所持有的积极或消极的感受。使用意愿是指消费者打算通过手机自助预订某种产品或是产生了通过手机自助预订需求并在未来一段时间去实现的可能。

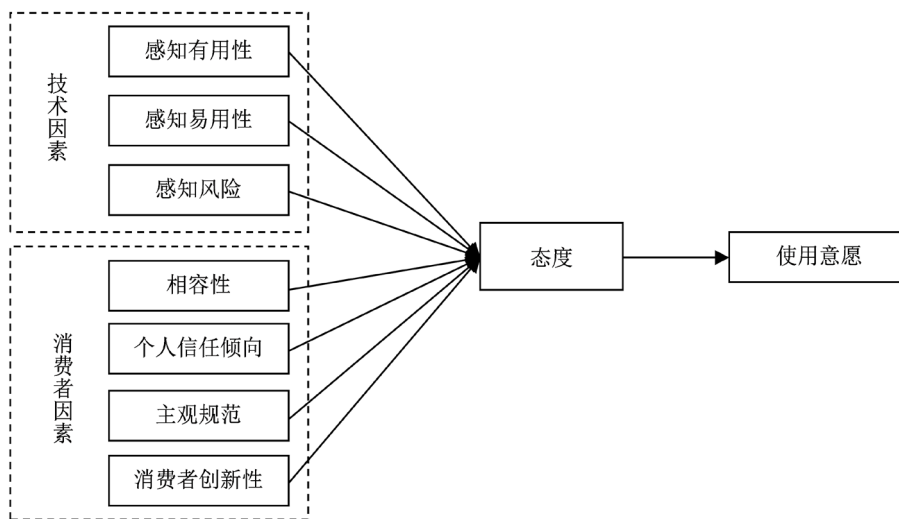


Figure 3. Research model of this paper
图3. 本文的研究模型

正如前文所述,前人的研究表明当使用手机自助预订旅游产品时,本文模型中提出的技术因素和消费者因素都对使用意愿产生显著正向影响,且态度正向影响使用意愿。据此,本文提出如下研究假设:

- H1: 感知有用性通过正向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度,从而影响其使用意愿。
- H2: 感知易用性通过正向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度,从而影响其使用意愿。
- H3: 感知风险通过负向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度,从而影响其使用意愿。
- H4: 相容性通过正向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度,从而影响其使用意愿。

H5: 个人信任倾向通过正向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度, 从而影响其使用意愿。

H6: 主观规范通过正向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度, 从而影响其使用意愿。

H7: 消费者创新性通过正向影响消费者使用手机自助预订旅游产品的态度, 从而影响其使用意愿。

4. 问卷设计和数据收集

本研究通过问卷调查来验证本文的研究假设。本文使用的问卷包括两部分, 第一部分主要测量消费者使用手机自助预订旅游产品时所考虑的因素。测量的变量包括感知有用性、感知易用性、感知风险、个人信任倾向、相容性、消费者创新性、主观规范、态度和使用意愿。各变量均采用里克特五点量表形式进行测量, 各变量的测量量表的题项均来自于前人使用过的量表, 各量表测项的具体来源如表 1 所示。第二部分是对消费者基本情况的了解。包括性别、年龄、学历、职业和生活区域。

Table 1. Items sources and reliability and validity test results of the scales

表 1. 量表的来源和信效度检验结果

变量	量表题项来源	Cronbach's α 系数	组合信度	AVE
感知有用性	O'Cass (2002) [13], Ahn 等(2003) [14]	0.78	0.86	0.55
感知易用性	O'Cass (2002) [13], Ahn 等(2003) [14]	0.87	0.91	0.67
感知风险	Jarvepaa 和 Podd (1997) [15], Cases (2002) [16]	0.85	0.93	0.65
相容性	Chen 等(2003) [17], Kolodinsky 等(2004) [18]	0.87	0.90	0.69
个人信任倾向	Chen 等(2003) [17], Kolodinsky 等(2004) [18]	0.82	0.90	0.82
主观规范	Taylor 和 Todd (1995) [19], Venkatesh 和 Davids (2000) [20]	0.72	0.83	0.62
消费者创新性	Goldsmith 和 Hofacker (1991) [21], Agarwal & Prasad (1998) [22]	0.86	0.89	0.66
态度	Taylor 和 Todd (1995) [19]	0.66	0.83	0.70
使用意愿	Venkatesh 和 Davis (2000) [20], Forsythe 和 Shi (2003) [23]	0.88	0.82	0.61

本研究的消费者对象为曾经使用手机预订过旅游产品的消费者, 以及产生过手机自助预订旅游产品意愿但还未付诸行动的消费者。本研究问卷一部分部分通过微信和邮箱等工具进行发放, 还有一部分通过网络上专门的旅游社区或专业旅游评论站点进行发放。问卷发放时间从 2020 年 6 月至 2020 年 9 月, 为期三个半月。本次调查共发放问卷 500 份, 共回收有效问卷 383 份, 有效回收率为 76.60%。样本的人口统计特征情况如表 2 所示。样本中男女比例基本均衡(男性占比 53.00%), 年龄主要集中在 20~29 岁(占比 45.69%), 学历主要为本科和硕士(共占比 63.97%), 职业主要为学生和企业职员(共占比 62.66%), 样本人群主要来自于大城市和中小城市(共占比 73.37%)。

Table 2. Basic characteristic statistics of the sample

表 2. 样本的基本特征统计表

变量特征	类型	人数/百分比	变量特征	类型	人数/百分比
性别	男	203/53.00%	学历	高中及以下	41/10.70%
	女	180/47.00%		大专	46/12.01%

Continued

年龄	20 岁以下	37/9.66%	职业	本科	106/27.68%
	20~29 岁	175/45.69%		硕士	139/36.29%
	30~39 岁	68/17.75%		硕士以上	51/13.32%
	40~49 岁	57/14.88%			
	50 岁及以上	46/12.01%		学生	132/34.46%
生活区域	大城市	180/47.00%		企业职工	108/28.20%
	中小城市	101/26.37%		事业单位工作人员	49/12.79%
	城镇	53/13.84%		公务员	44/11.49%
	农村	49/12.79%		其它	50/13.05%

5. 研究结果

本文首先对各变量的测量量表进行信度和效度的检验。检验结果如表 1 所示。除态度的测量量表的 Cronbach's α 系数低于 0.7, 但仍高于 0.6, 其余 8 个变量的测量量表的 Cronbach's α 系数均高于 0.7 (0.72~0.88)。这些结果表明本研究使用的量表信度较好。各量表的组合信度均大于 0.7 (0.82~0.93), 平均提取方差(AVE)均大于 0.5 (0.55~0.82)。这些结果表明各量表的效度良好。

接下来, 本文通过回归分析对研究假设进行检验(见表 3)。本文先检验自变量和因变量之间的关系。结果表明, 感知有用性、相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性都对使用意愿产生显著的正向影响(方程 1), 而感知易用性和感知风险对使用意愿没有显著影响。因此, 后续的分析中不将感知易用性和感知风险纳入回归分析中。接着本文检验自变量和中介变量之间的关系。结果表明, 感知有用性、相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性都对态度产生显著的正向影响(方程 2)。接着检验中介变量和因变量之间的关系。结果表明, 态度也对使用意愿产生显著的正向影响(方程 3)。这些结果表明, 态度在感知有用性、相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性与使用意愿之间的关系中起中介作用。

Table 3. Results of regression analysis for mediating effect

表 3. 中介效应检验的回归分析结果

	使用意愿 (方程 1)	态度 (方程 2)	使用意愿 (方程 3)	使用意愿 (方程 4)
感知有用性	0.19***	0.22***		0.07
相容性	0.50***	0.42***		0.28***
个人信任倾向	0.15**	0.15**		0.07
主观规范	0.22***	0.21***		0.11**
消费者创新性	0.36***	0.31***		0.21***
态度			0.75***	0.52***
R^2	0.51	0.38	0.56	0.66
调整 R^2	0.49	0.37	0.56	0.64

注: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

最后, 本文探究态度在自变量和因变量之间的关系中起什么样的中介作用。在方程 4 中, 将态度进入回归方程后, 相容性、主观规范和消费者创新性依然对使用意愿产生显著影响, 但是回归系数明显变小了; 而感知有用性和个人信任倾向在加入了态度这一变量之后, 对使用意愿的影响由原来的显著变成不显著。因此, 态度在相容性、主观规范和消费者创新性与使用意愿的关系中起到部分中介作用, 在感知有用和消费者个人倾向与使用意愿的关系中起到完全中介作用。总的来说, 本文的研究假设 H1、H4、H5、H6 和 H7 得到验证, 而研究假设 H2 和 H3 没有得到验证。

基于以上研究结果, 对本文的研究模型进行修正, 修正的模型如图 4 所示。

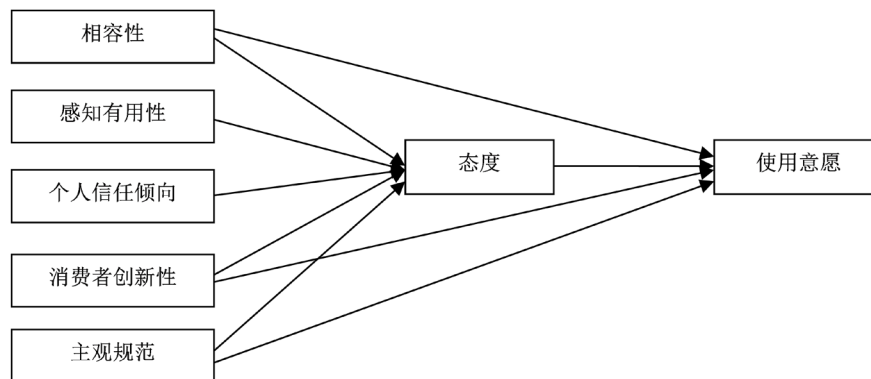


Figure 4. Modified research model of this paper
图 4. 修正的研究模型

6. 研究结论与管理建议

6.1. 研究结论和讨论

本研究旨在构建消费者使用手机自助预订旅游产品的意愿影响因素模型。本文得出如下结论: 消费者手机自助预订旅游产品的意愿受到消费者的感知有用性、相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性等因素的影响, 这些因素通过影响消费者手机自助预订旅游产品的态度从而影响使用意愿; 但是感知易用性和感知风险对消费者手机自助预订旅游产品意愿的影响并不显著。

本文的研究结果与前人的研究结果一致, 前人的研究已表明感知有用性、相容性、个人信任倾向、主观规范和消费者创新性对消费者使用网络旅游产品意愿产生影响。本文的研究结果与前人的研究也存在一些不同之处。最大的区别在于本文研究结果表明感知易用性和感知风险对消费者手机自助预订旅游产品意愿不产生显著影响, 而前人研究表明这两个因素是消费者使用手机预订的重要影响因素。产生这一现象可能的原因在于, 随着智能手机和移动网络技术的发展, 消费者普遍认为手机预订旅游产品越来越便捷, 越来越易于操作, 因此感知易用性没有成为影响消费者使用意愿的因素。另外, 随着手机预订网络产品越来越普遍, 移动网络环境的优化以及第三方支付平台的完善, 消费者在使用手机预订时感知到的风险大大降低, 导致其没有成为使用手机预订意愿的影响因素。感知易用性和感知风险与使用手机预订意愿的关系及产生这种关系的原因还需后续的研究进一步来证实。

本文的研究结果表明相容性是影响消费者手机自助预订旅游产品意愿的重要因素。相容性是本研究在模型构建中的一个创新之处。在以往对手机自助预定意愿的影响中, 很少有学者将这一因素纳入其中, 而在本研究中, 这确是影响消费者手机自助预定旅游产品意愿的最重要的影响因素。可见, 相关生活方式的倡导和某些生活手机自助预定方式的提倡是影促使费者手机自助预定旅游产品的重要途径。

本文的研究结果表明影响消费者使用手机自助预订旅游产品意愿的主要因素是消费者因素, 而不是

技术因素。技术因素已经不是影响消费者使用手机自助预订旅游产品的重要因素, 这可能与智能手机和移动网络技术的长足进步相关。

6.2. 管理建议

本文的研究结果为企业管理提供了一些管理建议:

第一, 以消费者对手机自助预订旅游产品的感知效用为导向开发和完善移动网络旅游产品。消费者感知手机自助预订旅游产品的有用性对消费者的预订意愿产生了重要的影响, 因此商家应该更多地以消费者为导向, 开发出更多的符合消费者需要的旅游产品。商家要尽量简化手机自助预订的操作流程, 且保证产品的质量和服 务, 同时如果能以更优惠的价格让消费者得到更多的实惠, 这将会大大提高消费者的效用。

第二, 开发出更多与消费者的价值观和生活方式相容的旅游产品。消费者的相容性(即生活方式、价值观等)对消费者手机自助预订旅游产品的意愿有着重要的影响。商家和旅游企业要用敏锐的眼光, 开发出适应消费者生活方式和价值观的旅游产品, 同时, 旅游企业还可以根据人们的生活方式和价值观来转变旅游产品的形态。诸如现阶段, 社会提倡生态环保的低碳生活方式, 旅游企业可以此为契 机, 开发出以生态或低碳为主题的旅游产品来迎合大多数人的生活方式。

第三, 优化移动网络环境, 加强商家信誉, 加强消费者的个人信任倾向。个人信任倾向对消费者手机自助预订旅游产品意愿产生影响, 因此商家需要通过各种方式来赢得消费者的信任, 加强消费者的个人信任倾向。商家可以对手机网络环境进行优化来提高手机网络整体信任度; 同时, 商家还需要加强自身的信誉, 得到消费者的认可, 从而营造一个良好的网络购物氛围。

第四, 加强手机网络旅游产品正面口碑传播来扩大对消费者的影响。消费者的手机自助预订意愿还是会受到消费者主观规范的影响, 即多数时候消费者还是容易受到相关群体的影响。商家需要通过各种措施来获取良好的正面口碑, 通过正面口碑的传播来加大对消费群体的影响。同时, 商家还可以通过各种促销手段来扩大正面口碑和知名度, 诸如邀请好友返利或是给予一定折扣等等。

第五, 提高消费者创新意识, 加深对手机自助预订旅游产品的认知和了解。消费者创新性对消费者手机自助预订旅游产品意愿有重要的正向影响。因此, 商家要提高消费者的创新意识。商家可以保留那些最先使用某项新产品或服务的用户记录, 当再有其他新产品或服务上市时, 可以首先针对这些用户进行推广。同时, 可以针对创新性强的消费者, 通过一定奖励措施来影响周围的其他消费者。

参考文献

- [1] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [2] Ajzen, I. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- [3] Rodríguez-Torrico, P., Prodanova, J., San-Martín, S., et al. (2020) The Ideal Companion: The Role of Mobile Phone Attachment in Travel Purchase Intention. *Current Issues in Tourism*, **23**, 1659-1672. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637828>
- [4] Park, S. and Tussyadiah, I.P. (2017) Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research*, **56**, 854-867. <https://doi.org/10.1177/0047287516675062>
- [5] Tan, G.W.H. and Ooi, K.B. (2018) Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior? *Telematics and Informatics*, **35**, 1617-1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>
- [6] Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F., et al. (2016) The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage Intention in a Mobile Hotel Booking Environment. *International Journal of Hospitality Management*, **57**, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- [7] 高超. 基于卷入度和风险偏好视角的自助游手机预订行为研究[J]. *旅游论坛*, 2018, 11(1): 18-29.

- [8] 黄雪丽, 吴晓丽, 吴丹. 手机 APP 自助导游使用意愿影响因素研究[J]. 中外企业家, 2015(34): 156-157.
- [9] 刘紫微, 胡月. 大学生旅游 APP 用户粘性影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(34): 21-22.
- [10] 陈园园, 李艳, 冯娟. 旅游 APP 对大学生出游决策的影响研究[J]. 科技创业月刊, 2019, 32(12): 94-101.
- [11] Lee, H.Y., Qu, H. and Kim, Y.S. (2007) A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior—A Case Study of Korean Travelers. *Tourism Management*, **28**, 886-897. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.013>
- [12] 宋丽君. 基于 TAM 的网上旅游预订意向研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2010.
- [13] O’Cass, A. and Fenech, T. (2003) Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **5**, 81-94. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)
- [14] Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004) The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, **3**, 405-420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- [15] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1996) Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, **1**, 59-88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- [16] Cases, A.S. (2002) Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **12**, 375-394. <https://doi.org/10.1080/09593960210151162>
- [17] Chen, L., Gillensonb, M.L. and Sherrellb, D.L. (2004) Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, **39**, 705-719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- [18] Kolodinsky, J.M., Hogarth, J.M. and Hilgert, M.A. (2004) The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumer. *The International Journal of Bank Marketing*, **22**, 238-259. <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>
- [19] Taylor, S. and Todd, P. (1995) Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, **19**, 561-568. <https://doi.org/10.2307/249633>
- [20] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, **46**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [21] Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991) Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **19**, 209-221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>
- [22] Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, **9**, 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- [23] Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, **56**, 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)