

L'association de la technologie mobile et des réseaux sociaux dans la recherche d'information touristique

Essia Ben-Moussa, Patrick Legohérel

Université d'Angers, France

essia.benmoussa@etud.univ-angers.fr ; patrick.legoherel@univ-angers.fr

Résumé

Les réseaux sociaux et les communautés en ligne sont devenus des acteurs majeurs dans le domaine du tourisme. Les informations échangées sur ces communautés influencent de plus en plus le comportement du consommateur. Dans le même temps, le nombre des utilisateurs des téléphones mobiles est aussi en pleine croissance. Les mobiles proposent à leurs utilisateurs différents services. Ces technologies avancées appelées « technologies mobiquitaires » (Miranda et al., 2011) pourront être utilisées dans le domaine du tourisme. Les réseaux sociaux associés à la technologie mobile pourront ainsi constituer une source d'information pour le touriste et être ainsi considérés comme un facteur clé qui influence son comportement durant son voyage. Notre propos serait ainsi d'étudier le comportement du touriste dans le cadre de l'utilisation d'une application mobile qui se base sur le partage des avis et des retours d'expérience des autres voyageurs.

Mots clés : Tourisme, Réseaux sociaux, Technologie mobile, Comportement du consommateur.

Abstract

Social networks have become a big actor in the field of tourism. The user's behavior has become more and more influenced by the information exchanged on these communities. In an other hand, the number of mobile phones users is also rapidly increasing. These advanced technologies, called « mobiquitous technologies » (Miranda et al., 2011) could be, also, used in the field of tourism. Thus, social data and mobile technology can be considered as an information source for the tourist and a key factor which influences his behavior during a travel. Our aim would be thus to study the behavior of the tourist in the context of using a mobile application that is based on sharing opinions and feedbacks from others.

Keywords : Tourism, Social Media, Mobile technology, Consumer behavior.

Introduction

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux en ligne remportent un vif succès auprès des internautes. Le but principal de ces réseaux est de maintenir le contact entre les individus (Ellison, 2007). Contrairement aux réseaux sociaux classiques où généralement les membres sont identiques et du même milieu, les réseaux sociaux en ligne englobent tous les types d'utilisateurs et se caractérisent par leur hétérogénéité et complexité (Krasnova et al., 2010).

L'observation du lien entre « réseaux sociaux » et « tourisme », montre que ce dernier adopte ces réseaux pour mieux se développer et élargir ainsi les différentes pistes d'échange entre les deux. Les réseaux sociaux peuvent donc être un déterminant important de réussite du secteur touristique. Ils représentent une clef d'identification des opportunités. Par ailleurs, le touriste pourra utiliser différentes technologies afin d'enrichir son expérience touristique.

Les outils de recherche de l'information touristique sont nombreux. Le voyageur utilise généralement Internet pour chercher de l'information ou pour acheter des produits touristiques (Werthner and Klein, 1999). Par ailleurs, Pan and Fesenmaier (2000) pensent que le touriste ne trouve pas facilement l'information qu'il cherche et est généralement accablé par la grande quantité d'information disponible sur internet. Ils voient que le touriste, pour s'informer, pourrait utiliser plusieurs outils durant son voyage comme les centres d'accueil, les bornes de signalisation, ou des dispositifs mobiles afin de chercher des cartes de la route. Selon eux, ces derniers sont les plus pratiques à utiliser durant le voyage. Généralement, l'expérience du voyageur et ses voyages antérieurs influencent fortement son choix des ressources d'informations dans ses recherches pour ses nouveaux voyages (Gursoy and Chen, 2000).

Nous allons se focaliser, par ailleurs dans ce papier, sur le rôle des réseaux sociaux comme outil de recherche d'information touristique une fois il est sur site ainsi que le rôle pouvant exister entre ce type de réseaux et la technologie mobile au profit de l'expérience touristique.

Les facteurs liés à la technologie mobile influencent-ils, ainsi, l'intention d'utilisation d'une application mobile pour la recherche d'information touristique ?

Les retours d'expériences partagés sur l'application mobile influencent-ils l'intention comportementale de l'utilisation de l'application ?

1. La recherche d'information touristique

Moutinho (1987) montre que la reconnaissance d'un problème ou d'un besoin par le touriste est la première phase du processus de recherche d'informations. Selon lui, le comportement de

recherche est influencé généralement par les expériences précédentes et se base sur les connaissances acquises par les souvenirs antérieurs. Vogt (1998) a prouvé que les sources d'informations utilisées varient entre ceux qui ont voyagé pour la première fois et ceux qui sont habitués aux voyages. De plus, les gens qui ne sont pas satisfaits par leur niveau de connaissance mènent à de nouvelles voies de recherche externes (Bettman, 1979; Crotts, 1999).

Nolan (1975) a constaté que les individus accordent plus de confiance aux sources officielles du gouvernement et aux guides qu'aux annonces dans les journaux par exemple. La crédibilité a un effet significatif sur la réponse des individus à l'information (Manfredo, 1991).

Les nouveaux voyageurs, selon Baloglu (2000), ont tendance à utiliser des sources d'information commerciales tels que les brochures, les publicités et les tour-opérateurs, tandis que les grands voyageurs utilisent deux sources commerciales et non commerciales, telles que les articles, les livres, les films, et les références des groupes.

Le processus de prise de décision du touriste contient généralement plusieurs « sous-décisions » (Smallman and Moore, 2010) : des sous décisions avant le départ et une fois sur le lieu de vacances. Plusieurs recherches ont été effectuées sur la recherche d'informations et la prise de décision des touristes (Decrop 2006, Kask et al. 2011, Fodness et Murray 1997, Van Raaij et Francken 1984 et Sirakaya et Woodside 2005).

Selon Conklin (1987), ceux qui recherchent de l'information adoptent généralement trois stratégies : l'usage d'un ensemble de liens, la navigation dans les documents à l'aide d'une interface de représentation ou la recherche de documents à l'aide de mots clés pertinents. Cependant, chaque décision de recherche d'information nécessite tout d'abord la reconnaissance du besoin (Crotts, 1999). A cet égard, un modèle conceptuel de la recherche en ligne de l'information touristique a été présenté par Pan and Fesenmaier (2006). Ils ont examiné le processus d'organisation des vacances en utilisant Internet. Leurs résultats ont démontré que la planification des touristes peut être déconstruite en une série d'épisodes reflétant la question spécifique abordée et que les utilisateurs n'ont pas les mêmes modèles mentaux sémantiques qui sont fournis par le contenu en ligne.

Nous présentons, par la suite, l'importance des réseaux sociaux dans le processus de recherche d'information et de décision du touriste.

2. L'utilisation des réseaux sociaux dans la recherche d'information touristique

La gestion des réseaux sociaux, pour des organisations touristiques, sert à la construction et à la recherche des profils d'utilisateurs et vise surtout à établir une véritable communauté de travail, où les utilisateurs pourraient se lier selon leurs intérêts communs, se mettre en relation avec d'autres utilisateurs, mais aussi créer un réseau en interne. A cela s'ajoute le contenu généré par les utilisateurs, afin de créer une richesse intégrée par les collaborateurs qui forment ainsi un véritable réseau où l'information est partagée librement au sein de celui-ci.

Notre propos est donc de présenter une autre vision sur les réseaux sociaux avec leur intervention et leur apport dans le domaine du tourisme et en particulier dans la phase de consommation du voyageur sans que ce dernier ait eu le voyage comme objectif premier lors de son inscription au réseau social.

Kumar et al. (2006) ont parlé de l'importance de l'intégration de l'individu dans des communautés. Selon eux, cette intégration fait augmenter ses activités et ses interactions sur le réseau et les liens forts qu'il aura après seront généralement fondés sur la confiance entre les membres (Mercanti-Guérin, 2010). Le contenu des réseaux sociaux est généré généralement par les utilisateurs. Ils ouvrent ainsi la voie à une information coproduite (Darpy and Volle, 2012).

Avec ces réseaux, les utilisateurs peuvent communiquer entre eux. Ils s'imitent suivant un paradigme d'apprentissage social (Hawkins and Mothersbaugh, 2009). Phelps et al. (2004) parlent des conditions dans lesquelles les consommateurs sont susceptibles de dépendre de l'opinion des autres et leurs motivations à donner un avis sur un produit afin de prendre une décision d'achat. L'utilisateur commence, au fur et à mesure, à avoir recours au « social search » (Evans and Chi, 2010) afin de chercher les recommandations des autres utilisateurs sur un produit bien précis qu'il désire acheter (Morris et al., 2010). Cette recherche sociale repose sur le principe d'utiliser les ressources en ligne créées par les utilisateurs sur les réseaux sociaux afin d'avoir des informations qui intéressent leur recherche. La communication ne se fonde plus ainsi seulement sur le phénomène du bouche à oreille mais également sur celui du « clavier à clavier » avec Internet. On parle ainsi du phénomène du e-bouche à oreille (Litvin et al., 2008) qui se définit comme l'ensemble des communications

informelles destinées aux consommateurs grâce à la technologie basée sur Internet. Les auteurs ont montré que 67% des voyageurs aux Etats Unis, en 2005, ont utilisé internet afin de planifier leurs voyages.

Parra-Lopez et al. (2011) ont développé des modèles théoriques existants afin d'expliquer les facteurs qui déterminent l'intention d'utiliser les réseaux sociaux durant l'organisation du voyage puis le séjour. Et ceci sur deux plans : la consultation et la contribution. Le premier modèle étudié (Wang et Fesenmaier, 2004) montre la participation active des voyageurs dans une communauté de tourisme. Parra-Lopez et al. (2011) ont démontré que l'utilisation des réseaux sociaux dans la planification et durant le voyage dépend des avantages dont les touristes bénéficieront après. La même étude prouve que plusieurs facteurs incitent le touriste à utiliser les réseaux sociaux comme l'altruisme, la disponibilité et la confiance aux contributions des autres.

Gretzel and Hyan Yoo (2008) et Vermeulen and Seegers (2009) ont cité, à cet égard, des sites en ligne comme « tripadvisor.com » et « zagat.com » où les consommateurs peuvent partager leurs avis, critiques et recommandations liés à leurs voyages. Ces sites représentent une part importante des médias sociaux. Tussyadiah and Fesenmaier (2009) disent que les médias sociaux tel que Facebook, Youtube et Flickr ont attiré l'attention des chercheurs de tourisme afin de comprendre l'influence du partage de photos, de commentaires et de vidéos sur la décision et l'expérience du voyageur. Cependant, la compréhension du rôle des médias sociaux dans la recherche en ligne d'informations touristiques reste à approfondir (Xiang and Gretzel, 2010).

Selon un Sondage, effectué du 7 décembre 2012 au 7 janvier 2013 pour TripAdvisor par le cabinet d'études Edelman Berland auprès de 35 042 participants dans 26 pays (15 595 voyageurs et 19 447 entreprises), les avis en ligne influencent 9 voyageurs sur 10. 44% des voyageurs ont réservé leur dernier hébergement en se basant uniquement sur les avis en ligne. Les voyageurs réservent de moins en moins leurs séjours via les agences de voyages avec un pourcentage de 9%. Les résultats ont montré que les médias sociaux occupent une grande partie des résultats affichés.

Le touriste souhaite toujours chercher de l'information pour son voyage. Les touristes sont prêts à communiquer ensemble en ligne afin d'échanger des informations qui concernent l'achat ou la vente de services ainsi que leurs expériences de consommation (Hagel, 1999). Stepchenkova et al. (2007) et Chung and Buhalis (2008) considèrent que les bénéfices

fonctionnels encouragent les touristes à utiliser les médias sociaux. La recherche de l'information au préalable avec ces réseaux, permet aux touristes d'économiser de l'argent (Goldsmith and Horowitz, 2006).

Parra-Lopez et al. (2011) ont opérationnalisé les variables utilisées dans différentes études afin de montrer l'intérêt des réseaux sociaux pour les voyageurs. Ils ont considéré les études de Wang et Fesenmaier (2004) et Hagel (1999) qui montrent que les outils des médias sociaux permettent aux voyageurs de se tenir à jour des informations et des activités partagées sur Internet.

La recherche d'information doit aussi englober des dimensions psychologiques et hédoniques. Wang and Fesenmaier (2004) ont parlé de la notion de plaisir et d'amusement. Selon eux, les voyageurs sont fiers de partager leurs expériences sur Internet. Pour la dimension sociale, les voyageurs disent que ces outils leur permettent de rester en contact avec les gens qui partagent avec eux les mêmes intérêts (Jeong, 2008 ; Wang and Fesenmaier, 2004) ce qui leur donne le sentiment de l'appartenance à un groupe (Jeong, 2008). Pour la variable « coût », Patterson (2001), Merono (2005) et Hyan Yoo and Gretzel (2008) ont montré que les voyageurs trouvent que la recherche d'information touristique prend du temps. Les voyageurs ne trouvent pas généralement du temps pour effectuer cette recherche. De plus, ils pensent que les équipements utilisés dans la recherche comme un téléphone mobile ou un ordinateur sont coûteux. Les voyageurs pensent aussi au critère de confidentialité avant de divulguer leurs expériences (Govani and Pashley, 2005 ; Gross and Acquisti, 2005). Ils préfèrent commenter, publier leurs photos ou partager leurs expériences dans des sites où ils peuvent contrôler la visibilité du contenu. Selon Gefen and Straub (2000) et Lee et al. (2003), la façon dont les expériences touristiques sont partagées est compliquée, ce qui gêne les utilisateurs. Wasko and Faraj (2005) ont montré, en particulier, que les touristes peuvent être influencés par les commentaires et les expériences partagés sur les différents outils des réseaux sociaux et sont prêts à recommander leurs amis à utiliser les mêmes outils (Wang and Fesenmaier, 2004a ; Wang and Fesenmaier, 2004b). Généralement, les voyageurs veulent et trouvent du plaisir à partager leurs expériences avec les autres (Hyan Yoo and Gretzel, 2008 ; Batson et al., 2002 et Wasko and Faraj, 2005).

3. L'utilisation de la technologie mobile dans la recherche d'information touristique

Ronteltap et al. (2007) admettent que plusieurs technologies basées sur l'innovation comme la technologie de l'information sont de plus en plus adoptés, avec un niveau d'acceptation assez élevé, par les consommateurs dans leurs vies quotidiennes. Parmi ces technologies on peut citer celle d'internet et des téléphones mobiles. Les utilisateurs accèdent à Internet afin de chercher de l'information, communiquer entre eux ou comme un outil de distraction (Rodgers et al., 2002).

O'Connor (2008) a étudié le cas de TripAdvisor et admet que les touristes utilisent de plus en plus la technologie d'Internet afin de rechercher de l'information et partager leurs avis et expériences. Une étude a été effectuée à cet égard par l'agence Netbooster en Janvier 2013¹ auprès de 8233 internautes afin d'étudier leur utilisation des technologies en préparant et durant leurs voyages. L'étude prouve l'importance de l'utilisation de la technologie durant le processus de décision du touriste avant, durant et après le voyage.

L'apparition des smartphones et l'engouement pour leur utilisation dans la vie quotidienne ont fait de cette technologie un grand succès. La technologie mobile est utilisée aussi dans le domaine du tourisme sous différentes formes (Ben-Moussa et al., 2014). Les services d'un smartphone se caractérisent par la continuité, l'immédiateté, la portabilité et la facilité de recherche et, la plus importante, l'ubiquité (Okazaki and Mendez, 2013). Watson et al. (2002) la définissent comme un synonyme à l'omniprésence. Selon une étude réalisée par Electronicsweekly.com (2012), 85% des utilisateurs des smartphones utilisent leurs mobiles en allant au travail, 44% à l'aéroport, 61% dans les transports publics, 59% aux restaurants, 52% dans des rassemblements sociaux. Plusieurs recherches ont parlé de l'ubiquité dans le domaine du marketing. Okazaki and Mendez (2013) ont choisi 12 articles afin d'étudier le critère d'ubiquité dans les services mobiles. Ils ont présenté en premier lieu l'étude de Balasubramanian et al. (2002). Ces derniers considèrent que le m-commerce a une nature ubiquitaire caractérisée par « n'importe où » et « n'importe quand ». Barnes (2002) voit que l'interactivité ubiquitaire (Gao, 2009), qui pourrait exister n'importe où, peut aider les utilisateurs à contrôler ce qu'ils lisent, voient et écoutent. Nysveen et al. (2005) et Junglas et Watson (2006) admettent que l'ubiquité est l'accessibilité à internet à tout moment. Ko et al. (2009) ont précisé la spécificité du « temps réel » de l'ubiquité ; l'utilisateur pourra télécharger et utiliser l'information en temps réel. L'accès continu aux services du mobile, ou la simultanéité (Leung, 2000), caractérise ce dernier par rapport aux autres chaînes traditionnelles de services (Kleijnen et al., 2007). Okazaki and Mendez (2013) voient que

¹ Etude de l'agence Netbooster (Janvier, 2013) http://etudes.netbooster.com/Etude_Vacances_Digitales.pdf

l'immédiateté, définie comme la rapidité qu'une action ou un événement se produise, est une des caractéristiques de ces services.

La portabilité est la caractéristique associée à l'aspect physique du mobile. Junglas and Watson (2006) et Kristoffersen and Ljungberg (2000) ont classifié la mobilité spatiale en trois types : 1) l'errance qu'ils ont limitée à la mobilité locale dans, par exemple, un bâtiment 2) les visites et les voyages qui concernent les déplacements d'un endroit à un autre et 3) l'accessibilité. Pour Junglas et Watson (2006), cette dernière caractéristique est la capacité d'identifier la position d'un utilisateur ou une entité et que ces derniers soient accessibles 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Les utilisateurs pourront, en revanche, limiter leur accessibilité à des personnes bien particulières ou pour des instants bien particuliers.

Avec l'évolution de l'utilisation de la technologie mobile, plusieurs applications ont été développées afin de répondre aux divers besoins du touriste. On trouve ainsi des applications qui permettent de réserver un hôtel, un train ou une table dans un restaurant. Notre recherche s'intéresse en particulier aux applications qui affichent en plus des services les retours d'expérience d'autres touristes qui ont déjà utilisé ces mêmes services. La littérature existante montre un manque d'études effectuées afin de mesurer l'intention d'utilisation de ce type d'application sur le lieu de vacances ainsi que le comportement du voyageur durant leur utilisation.

Notre méthodologie se basera sur une approche quantitative par questionnaire afin de mesurer 1) l'intention d'utilisation des applications mobile qui se basent sur la notion des réseaux sociaux ainsi que les différents facteurs liés au mobile qui pourront influencer cette intention 2) le degré d'influence de la dimension sociale sur, à la fois, l'intention d'utilisation et le comportement de l'utilisateur de ce type d'applications.

Conclusion et perspectives

Nous avons évoqué, dans notre revue de littérature, différentes études qui ont été effectuées dans le domaine du tourisme et qui sont liées au rôle des réseaux sociaux dans la recherche d'information touristique. Nous avons aussi évoqué l'utilisation de la technologie par les touristes pour différents services. Plusieurs études ont porté sur la technologie Internet et son rôle dans la planification du voyage et plus précisément la recherche d'information. Le touriste, cependant, se retrouve aujourd'hui face à plusieurs autres technologies à savoir la technologie mobile. L'objectif de notre recherche serait donc de montrer le rôle des réseaux

sociaux une fois associés avec la technologie mobile dans le cadre de l'utilisation d'une application mobile par les touristes.

Bibliographie

Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8 (3), 81–90.

Balasubramanian, S., R. A. Peterson, and S. L. Jarvenpaa (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 348–361.

Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: Nature and implications. *International Journal of Advertising* 3 (21), 399–420.

Batson, C. D., N. Ahmad, and J.-A. Tsang (2002). Four motives for community involvement. *Journal of Social Issues* 58 (3), 429–445.

Ben Moussa, E., Akaichi, J. and Miranda, S. (2014). Mobiquitous tourism technologies : a survey. In *Proceedings of the 24th IBIMA Conference*.

Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice.

Bühl, A. (2008). SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse, Volume 7332. *Pearson Deutschland GmbH*.

Chung, J. and D. Buhalis (2008). A study of online travel community and web 2.0: Factors affecting participation and attitude. *Proceedings ENTER2008*, 267–278.

Conklin, J. (1987). Hypertext: An introduction and survey.

Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, 149–168.

Darpy, D. and P. Volle (2012). Comportements du consommateur-3e édition. *Concepts et outils*. Dunod.

Decrop, A., (2006). Vacation decision making, *CABI Publishing, Wallingford, Oxon*.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44 (6), 147–160.

Ellison, N. B. et al. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210–230.

Electronicsweekly.com, (2012). Smartphone Adoption Goes Global—Google Mobile Planet 2012 Data. May 16 (2012) <http://www.electronicsweekly.com/eyes-on-android/reports/smartphone-adoption-goes-global-google-mobile-planet-2012-data-2012-05/> (accessed on November 21, 2013).

Evans, B. M. and E. H. Chi (2010). An elaborated model of social search. *Information Processing & Management* 46 (6), 656–678.

Fodness, D., Murray, B., (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research* 24, 503–523.

Gao, Q., P.-L. P. Rau, and G. Salvendy (2009). Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction* 25 (6), 479–505.

Gefen, D. and D. W. Straub (2000). The relative importance of perceived ease of use in is adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems* 1 (1), 8.

Goldsmith, R. E. and D. Horowitz (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising* 6 (2), 2–14.

Govani, T. and H. Pashley (2005). Student awareness of the privacy implications when using facebook. *unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science* 9.

Gretzel, U. and K. H. Yoo (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008* , 35–46.

Gross, R. and A. Acquisti (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *In Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, pp. 71–80. ACM.

Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism management*, 21(6), 583-590.

Hagel, J. (1999). Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 13 (1), 55–65.

Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing* 3 (2), 55–67.

Hawkins, D. and D. Mothersbaugh (2009). Consumer behavior building marketing strategy. *McGraw-Hill*.

Hyan Yoo, K. and U. Gretzel (2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Information Technology & Tourism* 10 (2), 133–146.

Jeong, S. (2008). Collective production of public goods in online travel communities. *Information Technology & Tourism* 10 (4), 355–373.

Junglas, I. and R. T. Watson (2006). The u-constructs: four information drives. *Communications of the Association for Information Systems* 17 (1), 26.

Kask, S., Kline, C., Lamoureux, K., (2011). Modeling tourist and community decision making: The SAVE Market. *Annals of Tourism Research* 38, 1387–1409.

Kleijnen, M., K. De Ruyter, and M. Wetzels (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* 83 (1), 33–46.

Kleinberg, J. (2002). Small-world phenomena and the dynamics of information. *Advances in neural information processing systems* 1, 431–438.

Kleinberg, J. M. (2000). Navigation in a small world. *Nature* 406 (6798), 845–845.

Ko, E., Kim, E. Y., Lee, E. K., (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea, *Psychology and Marketing*, 26, pp. 669–687

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research* 39 (1), 61–72.

Krasnova, H., K. Koroleva, and N. F. Veltri (2010). Investigation of the network construction behavior on social networking sites.

Kristoffersen, S. and F. Ljungberg (2000). Mobility: From stationary to mobile work. *Planet internet*, 41–64.

Kumar, S., S. Dharmapurikar, F. Yu, P. Crowley, and J. Turner (2006). Algorithms to accelerate multiple regular expressions matching for deep packet inspection. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 36 (4), 339–350.

Lee, Y., K. A. Kozar, and K. R. Larsen (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems* 12 (1), 50.

Leung, L., W.-R. (2000). More than just talk on the move: A use-and-gratification study of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (2), 308–320.

Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, and B. Pan (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management* 29 (3), 458–468.

Manfredo, M. J. and A. D. Bright (1991). A model for assessing the effects of communication on recreationists. *Journal of Leisure Research*.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing? *Management & Avenir* (2), 132–153.

Meroño, A. L. (2005). El correo electrónico en las pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review-Actualidad Económica* 1, 71–79.

Miranda, S. (2011). Systèmes d'information mobiquitaires la mobiquité. Introduction: de l'utilisateur au nuage. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 16(4), 7-13.

Morris, M. R., J. Teevan, and K. Panovich (2010). What do people ask their social networks, and why?: a survey study of status message q&a behavior. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 1739–1748. ACM.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing* 21 (10), 5–44.

Nolan, J. (1975). The role of endotoxin in liver injury. *Gastroenterology* 69 (6), 1346–1356.

Nysveen, H., P. E. Pedersen, and H. Thorbjørnsen (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science* 33 (3), 330–346.

O'Connor, M. (2008). Alta opts for rfid lift ticket. *RFID Journal*.

Pan, B. and D. R. Fesenmaier (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research* 33 (3), 809–832.

Pan, B. and D. R. Fesenmaier (2000). A typology of tourism related web sites: its theoretical background and implications. *Springer*.

Parra-López, E., J. Bulchand-Gidumal, D. Gutiérrez-Taño, and R. Díaz-Armas (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior* 27 (2), 640–654.

Patterson, P. G. and T. Smith (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a southeast asian context. *Journal of Services Marketing* 15 (6), 425–443.

Phelps, J. E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, and N. Raman (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research* 44 (04), 333–348.

Okazaki, S. and F. Mendez (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing* 27 (2), 98–111.

Qiu, L., Rui, H., & Whinston, A. B. (2011). A twitter-based prediction market: Social network approach. *Available at SSRN 2047846*..

Rodgers, S. and K. M. Sheldon (2002). An improved way to characterize internet users. *Journal of Advertising Research* 42 (5), 85–94.

Ronteltap, A., J. Van Trijp, R. Renes, and L. Frewer (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite* 49 (1), 1–17.

Smallman, C., & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.

Stepchenkova, S., J. Mills, and H. Jiang (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 163–174.

Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business. *Economies, Societies and Nations*.

Teo, H.-H., H.-C. Chan, K.-K. Wei, and Z. Zhang (2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human-Computer Studies* 59 (5), 671–697.

Tussyadiah, I. P. and D. R. Fesenmaier (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* 36 (1), 24–40.

Um, S. and J. L. Crompton (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research* 17 (3), 432–448.

Van Raaij, W.F., Francken, D.A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research* 11, 101–112.

Vermeulen, I. E. and D. Seegers (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30 (1), 123–127.

Vernette, E. and L. Flores (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, 23–37.

Vogt C., Stewart S., and Fesenmaier D. (1998). Communication Strategies to Reach First-Time Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (2), pp. 69–89.

Wang, Y. and D. R. Fesenmaier (2004a). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research* 42 (3), 261–270.

Wang, Y. and D. R. Fesenmaier (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management* 25 (6), 709–722.

Wasko, M. M. and S. Faraj (2005). Why should i share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 35–57.

Watson, R. T., L. F. Pitt, P. Berthon, and G. M. Zinkhan (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 333–347.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). Information technology and tourism: a challenging relationship. *Springer-Verlag Wien*.

Xiang, Z. and U. Gretzel (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management* 31 (2), 179–188.