

A intenção de compra do consumidor *online*, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas

Sheila Camlot Carneiro¹
Angilberto Sabino de Freitas²

Resumo

A questão central que norteou esta pesquisa foi examinar quais fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor ao utilizar da internet ao adquirir uma viagem de turismo. Foram identificados os antecedentes mais relevantes na decisão de realizar a compra *online*. Os resultados apontaram que o construto segurança apresentou uma influência direta e positiva sobre a confiança e a satisfação.

Palavras chave: Consumidor *online*; Modelo de Aceitação de Tecnologia; Modelagem de equações estruturais.

Abstract

The central question that has guided this research is to study what factors influence the consumers purchase intention in using the internet to acquire travel tourism services. The most relevant antecedents in the decision process to make an online purchase were identified through a literature review. The results show that security presents a direct and positive influence on trust and satisfaction.

Keywords: Online consumer; Technology acceptance model; Structural Equation Modeling.

Introdução

O setor de turismo tem apresentado um crescimento contínuo ao longo das últimas décadas e é um dos setores econômicos que mais crescem no mundo, sendo

¹ Mestre em Administração pela Universidade Unigranrio – E-mail: sc_cam@hotmail.com

² Professor do programa de pós-graduação em Administração da Unigranrio

responsável por 5% do PIB global, 235 milhões de empregos ao redor do mundo e uma projeção de 1,8 bilhões de turistas internacionais em 2030 (OMT, 2011).

Por outro lado, com a popularização da Internet, temos a expansão do *e-commerce*, que atualmente responde por uma parcela considerável no faturamento de diversos setores da economia. No setor de turismo, isso não poderia ser diferente. Percebe-se um crescimento do número de *sites* de venda de passagens aéreas, reservas de hotéis, pacotes turísticos e cruzeiros marítimos, como *decolar.com.br*, *tripadvisor.com.*, apenas para citar alguns.

Nesse cenário, segundo Cooper e Schindler (2003), o novo perfil do consumidor de turismo deixou de ser somente contemplativo e tornou-se intensamente participativo, pois ele procura as informações que necessita sobre benefícios, preços, relatos de experiência e avaliações sobre os produtos e serviços, as ofertas que deseja e que estejam de acordo com o que está disposto a pagar em *websites* de fornecedores, *sites* de pesquisa, *sites* de comparação de preços ou nas redes sociais.

Esse cenário tem propiciado uma maior aproximação entre o consumidor e as prestadoras de serviços finais, sem haver a necessidade da intermediação da agência de turismo. Essa ligação direta agiliza o processo de entrega do produto. Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor na utilização da Internet ao adquirir uma viagem de turismo? Assim, o objetivo desse estudo é examinar os fatores que influenciam na intenção de compras *online* de produtos turísticos por consumidores da cidade do Rio de Janeiro, testando um modelo que relacione construtos relevantes para se testar o a intenção de compra pelo consumidor ao usar o *e-tourism*.

Revisão Bibliográfica

Diversos pesquisadores têm se dedicado a estudar os fatores que determinam a aceitação de tecnologia por parte dos indivíduos, como no caso dos *sites* de *e-commerce*. Com isso, vários modelos têm surgido com o objetivo de analisar como uma tecnologia é aceita ou não dentro das organizações (YOUSAFZAI et al, 2007).

Venkatesh et al. (2003), em sua revisão de literatura a respeito de aceitação de tecnologia, destacam as principais teorias, modelos e construtos que têm o objetivo de explicar a aceitação e a adoção de novas tecnologias pelo usuário final.

Dentre os vários modelos identificados na literatura, o mais influente é o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). O TAM foi proposto por Davis (1989), sendo uma adaptação do modelo da Teoria da Ação Racionalizada (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975). Com isso, Davis (1989) propôs o modelo TAM, com o objetivo de identificar os fatores pelos quais os indivíduos aceitam ou rejeitam uma determinada tecnologia da informação e como se pode melhorar a aceitação da mesma, dando um suporte para prever e explicar essa aceitação.

Dois principais construtos formam a base do TAM: Utilidade percebida (PU), que é o grau no qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema poderá melhorar o desempenho de suas tarefas; e Facilidade de uso percebida (PEOU), que é o grau no qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema será livre de esforço. Esses construtos influenciam a atitude, que influencia o comportamento do indivíduo para uma decisão de usar ou não a tecnologia.

Para aumentar o poder explanatório do modelo, Davis et al. (1989) propuseram a inclusão de variáveis externas. Assim, diversos estudos buscaram avaliar a aceitação de variadas tecnologias computacionais em diferentes contextos.

Em um desses estudos, Guardia (2006) propõe que a percepção do turista com relação à utilidade, facilidade, comodidade, confiabilidade e prazer de uso da rede são os elementos essenciais para garantir a viabilidade de uso. Em sua pesquisa, Guardia (2006) apresenta que a habilidade do turista e frequência de uso diário potencializam a adoção do meio eletrônico para compras de serviços turísticos.

Outros pesquisadores (GUNDLACH E MURPHY, 1993; NOOTEBOOM et al., 2003 e GARBARINO E JOHNSON, 1999) atestam ser a confiança um fator determinante na compra online. De acordo com Urban et al. (2000), a confiança é um elemento essencial e indispensável para que haja um relacionamento consistente entre os clientes e as organizações. Já McAllister (1995) afirma que a confiança entre as partes é um dos fatores mais significativos para o sucesso de uma empresa. Urban et al. (2000) concluíram que, tendo em vista a falta de contato pessoal, esta poderia se tornar uma barreira para o *e-commerce*, já que os consumidores não poderiam ver nem tocar o objeto que pretendiam comprar. No caso do segmento do turismo, com

os inúmeros casos de empresas que têm falido, a necessidade de haver um contato físico pode ser primordial para se adquirir a confiança numa relação de contratação de serviços. Com um grande número de pesquisas que atestam a importância da confiança num relacionamento entre cliente-empresa, pode-se perceber que esse é um construto relevante no ambiente online.

O Modelo de Pesquisa

A partir da revisão teórica apresentada, é proposto um modelo para avaliar a intenção de compra do consumidor na aplicação da Internet ao adquirir uma viagem de turismo. A figura 1 apresenta o modelo proposto, ilustrando as relações hipotéticas.

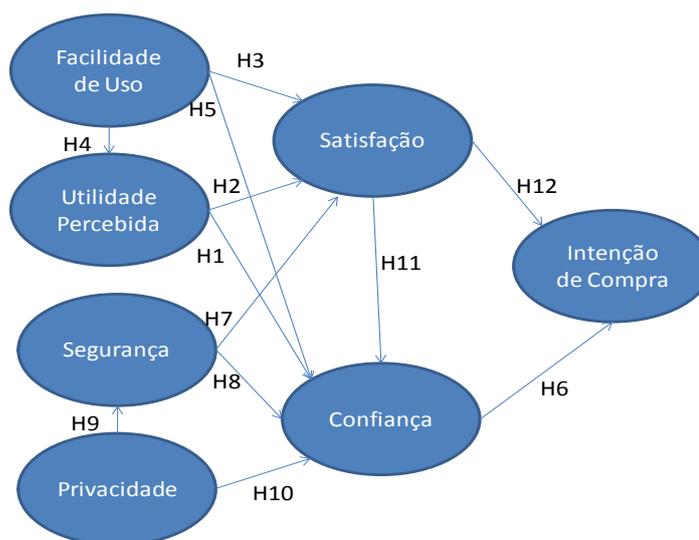


FIGURA 1: Modelo Proposto - Intenção de Compra *Online* de Produtos e Serviços de Turismo.

H1: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em *sites* de produtos e serviços de turismo.

H2: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a *sites* de produtos e serviços de turismo.

H3: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de compra e venda de produtos e serviços de turismo.

H4: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida do usuário de *sites* de compra e venda de produtos e serviços de turismo.

H5: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários ao utilizar *sites* de produtos e serviços de turismo.

H6: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra online de produtos e serviços de turismo.

H7: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

H8: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

H9: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.

H10: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.

H11: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

H12: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

Metodologia

Foram utilizados questionários estruturados, sendo os mesmos analisados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Model* – SEM), que foi selecionada por oferecer ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (variáveis independentes) explicam a variável dependente, e também qual a variável preditora é a mais importante para o fenômeno estudado (SILVA, 2006).

Em relação às escalas utilizadas, essas foram escolhidas baseadas na literatura. A tradução das mesmas para o português foi feita de modo criterioso, procurando manter a legitimidade do texto. A avaliação externa dos itens de pesquisa feita por profissionais habilitados, e os pré-testes garantiram a validade de face.

Para a seleção da amostra, foi utilizada a amostragem não-probabilística por conveniência. Foi obtida uma amostra de 437 respondentes, dos quais 13 foram eliminados por apresentarem dados ausentes e 5 por nunca terem utilizado nenhum *site* de turismo *online*. Para efeito de análise estatística descritiva, foram consideradas apenas as respostas válidas. Portanto, a amostra final foi de 419 questionários válidos.

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada com o objetivo de testar as hipóteses desta pesquisa, e para tal, foi utilizado o *software* AMOS 18. Segundo Hair et al. (2009), através da utilização da SEM, é possível a avaliação conjunta dos efeitos de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando possíveis distorções que ocorreriam nas dependências observadas entre as variáveis, caso fossem estudadas separadamente.

Análise dos resultados

Foram seguidos os sete estágios para a condução da SEM, propostos por Hair et al. (2009). Com o objetivo de confirmar a validade dos construtos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). Um primeiro teste foi realizado com o modelo inicial que apresentava 43 indicadores. No entanto, o mesmo apresentou índices de ajuste abaixo do recomendável, com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,092; um CFI (*comparative fit index*) de 0,748; um IFI (*incremental fit index*) de 0,75; um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,729 e um valor para o índice qui-quadrado ($\chi^2 = 3777,333$; $df = 839$, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f = 4,50$). Foi analisada a matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA, em que foi possível verificar que alguns itens estavam contribuindo para esse resultado insatisfatório. Com isso, foram feitos ajustes no modelo e eliminados os itens de alguns construtos. Um novo modelo refinado foi apresentado totalizando 26 indicadores.

As cargas fatoriais de cada indicador também foram analisadas, bem como suas respectivas significâncias. Foi observado que a maioria dos valores foi superior a 0,70; portanto, de acordo com Hair et al. (2009), as cargas foram consideradas adequadas.

Foi calculada a matriz de validade discriminante (Fornell e Larcker, 1981) dos construtos e observou-se que, com exceção de duas correlações (UP/SAT e UP/IC), todas as demais variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

O modelo estrutural foi analisado após as modificações propostas para o modelo de mensuração inicial, utilizando os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente. Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações

causais entre os construtos. Foi realizada a verificação de cada hipótese da pesquisa (tabela 2). Foram rejeitadas as hipóteses 1, 5, 6, 10 e 11 e aceitas as hipóteses 2, 3, 4, 7, 8, 9 e 12.

De modo significativo, o construto confiança não foi confirmado como indispensável para que o consumidor faça uso de produtos de turismo *online*, contrariando o que diz a literatura. Apesar disso, ainda não se encontrou uma ideia comum e acabada sobre o que influencia a intenção de compra do consumidor *online*.

Na literatura, encontram-se diversos pesquisadores (GUNDLACH E MURPHY, 1993; NOOTEBOOM et al., 2003 e GARBARINO E JOHNSON, 1999) que atestam ser a confiança o fator determinante de uma relação. De acordo com Urban et al. (2000), a confiança é um elemento essencial e indispensável para que haja um relacionamento consistente entre os clientes e as organizações. E McAllister (1995) afirma que a confiança entre as partes é um dos fatores mais significativos para o sucesso de uma empresa. Com um grande número de pesquisas que atestam a importância da confiança num relacionamento entre cliente-empresa, pode-se perceber que esse construto é de fundamental importância. No entanto, nesta pesquisa, não foi isso que foi confirmado.

Tabela 2- Resumo dos Resultados dos Testes de Hipótese

| Hipótese de pesquisa | Hipótese verificada |
|---|---------------------|
| H1: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | NÃO |
| H2: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | SIM |
| H3: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de <i>sites</i> de compra e venda de produtos e serviços de turismo. | SIM |
| H4: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida dos usuários ao utilizar <i>sites</i> de compra e venda de produtos e serviços de turismo. | SIM |
| H5: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários ao utilizar <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | NÃO |
| H6: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra <i>online</i> de produtos e serviços de turismo. | NÃO |
| H7: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | SIM |
| H8: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | SIM |
| H9: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo. | SIM |
| H10: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo. | NÃO |
| H11: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | NÃO |
| H12: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo. | SIM |

Uma relação que não foi confirmada neste estudo, e que se opõe ao estudo de Roy et al. (2001), foi a relação entre a facilidade de uso e a confiança. Os autores concluíram que a facilidade de navegação em *sites* é um fator importante para avaliar

a confiabilidade do mesmo, no entanto, concluiu-se nesta pesquisa que os consumidores *online* não fazem uma ligação entre a facilidade de uso e a confiança de utilizar *sites* de turismo.

O construto confiança igualmente não foi comprovado como sendo um antecedente positivo em relação à intenção de compra. Estudos de Yoon (2002) e da *Cheskin Research* (1999) mostraram que a criação de um ambiente de confiança *online* é uma forma de conquistar e reter clientes, no entanto, isso não foi observado nesta pesquisa. Concluiu-se que a satisfação pessoal é um quesito de maior importância para os usuários de *sites* de turismo terem a intenção de adquirir produtos *online*. Com a enorme influência da Internet e a existência de outros *sites* que avaliam a seriedade de diversos meios eletrônicos, hoje em dia, pode-se verificar, com facilidade, se determinado *site* é ou não cumpridor de suas promessas. Com isso, a confiança passou a ficar em segundo plano, priorizando-se o prazer e a satisfação que o cliente tem ao utilizar determinado *site*.

Ao checar a idade dos respondentes da pesquisa, concluiu-se que mais de 60% dos mesmos fazem parte de uma geração pós-internet, portanto, existe uma intimidade e facilidade com o meio eletrônico. São jovens que não conhecem uma realidade sem a web e estão acostumados a realizar as mais diversas operações através da rede. Com isso, o construto confiança deixa de ser tão importante, a preocupação maior seria com a satisfação ao realizar uma compra *online*. Também se verifica uma facilidade em trocar de *site*, caso o mesmo não o satisfaça integralmente.

A variável segurança foi comprovada como tendo um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo. Comprovou-se o que Morgado (2003) concluiu sobre a satisfação com compras *online* ter relação direta com a segurança financeira, já que os consumidores estão mais exigentes e querem se sentir protegidos nas transações.

Outra relação direta e significativa foi da segurança sobre a confiança, demonstrando que, na percepção do usuário, *site* seguro é *site* confiável. Conclui-se, então que, caso o consumidor *online*, não se sinta seguro, ele não confiará na transação eletrônica e poderá não utilizar este meio para realizar compras.

A relação entre privacidade e segurança também foi confirmada por motivos semelhantes à confiança. Os consumidores de *sites* de turismo querem manter sua

privacidade preservada e entendem que para confiar num *site* este é um pré-requisito indispensável.

Limeira (2003) aponta como preocupação constante dos consumidores a exposição de informações pessoais dos consumidores, o que pode gerar falta de confiança. Não foi confirmada a relação entre privacidade e confiança na pesquisa. Os respondentes entenderam que existe um vínculo maior entre privacidade e segurança, não necessariamente relacionando a privacidade com confiança. A maior preocupação parece ser a da segurança financeira e não a exposição pessoal.

Diversos autores relacionam a satisfação do cliente à confiança, alegando que a mesma ajuda a construir um vínculo com o comércio eletrônico, no entanto, esta relação não se verificou. Oliver (1997) também afirma que a satisfação dá prazer ao consumidor e faz com que o mesmo passe a ter um sentimento de confiança com a compra. Com isso, pode-se inferir que a confiança possa ser transferida para o canal de compra, no caso, os *sites*. Contudo, entende-se que na presente pesquisa a satisfação do cliente está muito mais voltada para outras questões, como segurança, utilidade e facilidade de uso.

A relação entre satisfação e intenção de compra foi comprovada, levando-se a entender que cliente satisfeito compra. E, como a facilidade de aquisição através do meio eletrônico é muito grande, as empresas têm um desafio em manter seus clientes fiéis e satisfeitos para que os mesmos continuem comprando. De acordo com Rossi e Slongo (1998), a concorrência crescente do *e-commerce* faz com que as empresas *online* tenham como objetivo a satisfação de seus clientes, visando à continuidade do relacionamento, a lealdade e a atitude positiva.

Dadas tais análises, pode-se confirmar que, quanto mais satisfeito o consumidor está com o *site* de turismo *online*, maior a sua intenção de compra, mesmo que o consumidor não esteja totalmente confiante com o *site*.

Conclusões

Esta pesquisa contribui para aumentar a compreensão do comportamento do consumidor diante da escolha entre usar ou não *sites* de internet para planejar e

comprar produtos e serviços de turismo diretamente em detrimento do uso de agências de viagens.

Os resultados mostraram a importância do construto segurança no ambiente de compras online, com influência direta e positiva sobre a confiança e a satisfação. Assim, pode-se concluir que a segurança exerce uma influência positiva na intenção do consumidor de confiar e, com isso, estabelecer ou não um relacionamento com o *site* ou a empresa. No entanto, não é suficiente que o consumidor tenha a intenção de realizar a compra *online*. Pode-se entender dessa forma que a segurança é indispensável no relacionamento entre consumidor e empresas *online* de turismo, porém não é o único caminho para esta relação.

Por outro lado, verificou-se que o aspecto confiança não afeta diretamente a intenção de compra de produtos de turismo *online*, sendo que a satisfação se relaciona diretamente com essa intenção. Não foi verificada a influência entre a satisfação e a confiança. O antecedente da confiança vem da segurança. O modelo utilizado demonstrou que o consumidor precisa estar seguro para se mostrar satisfeito e assim ter a intenção de comprar em *sites* de turismo *online*.

Verificou-se também entre os antecedentes da satisfação, uma relação significativa com a segurança, a utilidade percebida e a facilidade de uso. Com isso, entende-se como a privacidade dos dados influencia na percepção da segurança do consumidor e como um *site* fácil de usar influencia na percepção de quão útil ele é.

Também foi verificado que a intenção de compra está relacionada mais especificamente com experiências individuais e muitas vezes pessoais, por sentimentos diretos, como satisfação e segurança. A confiança das informações recebidas vai além do *site*, passando por uma relação de troca entre experiências vividas, o que nem sempre é possível se obter em *sites* de turismo.

A não confirmação da necessidade de haver confiança para ter a intenção de compra foi bastante representativa, pois é difícil entender qualquer relacionamento sem haver confiança. Espera-se que a mesma seja de grande importância em qualquer relação, inclusive as comerciais. Para futuras pesquisas, sugere-se estudar mais o aspecto da confiança para compreender melhor o seu papel nesse contexto de compras.

Referências Bibliográficas

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v.13, n.3, p.319-339, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, v.35, n.8, p.982-1003, 1989.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub., 1975.

FORNELL, C.; LACKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v.18, p. 39-50, 1981.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v.63, p.70- 87, 1999.

GUARDIA, S. Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal-RN. 2006. 89f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P.E. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, v.57, p. 35-46, 1993.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

LIMEIRA, T. M.V. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCALLISTER, D.; Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal. *Academy of Management Journal*, v. 38, 1, p.24-60, 1995.

MORGADO, M.G. *Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, uso da Internet e atitudes*. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, 2003.

NOOTEBOON, B. The trust process. In Nooteboom, B. and Frederique, S. *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 16-36, 2003

OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. v.63 (Special Issue), p. 33-44, 1997.

OMT- Organização Mundial do Turismo, *Annual Report*, 2011.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*. In: XXI ENCONTRO ANNUAL DA ANPAD (1997: Angra dos reis). Rio de Janeiro: ANPAD, 1997

ROY, M.C., DEWIT, O.; AUBERT, B.A. The impact of interface usability on trust in web retailers, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 11 n. 5, p. 388-98, 2001.

SILVA, M. F. *Fatores humanos e sua influência na intenção de uso de sistemas de informação*. 144f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, v.42, n.1, p. 39-48, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.G., DAVIS, G. B., & DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, v.27, n.3, 425- 478, 2003.

YOON, SUNG-JOON, The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions; *Journal of Interactive Marketing*; Vol. 16, Nr.2; p.47-63.Spring 2002.

YOUSAFZAI, S. Y.; FOXALL, G. R.; PALLISTER, J. G. Technology Acceptance: a Meta-Analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modeling in Management*, v. 2, n. 3, p. 251-280, 2007.