

6.

Referências Bibliográficas

ADAMS, D. A.; NELSON, R. R.; TODD, P. A. Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. **MIS Quarterly**, v. 16, p. 227-247, 1992.

AGARWAL, R.; PRASAD, J. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. **Decision Sciences**, v. 28 n. 3, p. 557-82, 1997.

AJZEN, I. e FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.

ALBA, J., J. LYNCH, B. WEITZ, C. JANISZEWSKI, R. LUTZ, A. SAWYER e S. WOOD. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 38-53, 1997.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Situação Atual e Tendências**. São Paulo: EAESP/FGV, 2001.

ALDRIDGE, A.; WHITE, M.; and FORCHT, K. Security considerations of doing business via the Internet: Cautions to be considered. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 1997.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). Service quality: new directions in theory and practice. **Thousand Oaks: Sage Publications**, p. 241-68, 1994.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411-423, 1988.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W.; NARUS, J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturers Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 42- 58, Janeiro, 1990.

ANDERSON, R. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.38-44, Fevereiro 1973.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459-489, 1982.

BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of web site quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27 n. 3, p. 391-402, 2008.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G.L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 10, p. 133-52, 2005.

BELANGER, F.; HILLER, J.S.; and SMITH, W.J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. **Journal of Strategic Information Systems**, p. 245-270, 2002.

BERRY, L. Retailers with a futures. **Marketing Management**, v. 5, p. 39-46, 1996.

BOYEN, S.; MOSES, T. **Trust management in the public-key infrastructure**, disponível em: <www.entrust.com/resources/download.cfm/21126/trustmodels.pdf?inline 1/4 false>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2012.

BONN, M.A.; FURR, H.L.; SUSSKIND, A.M. Using the internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among internet users and nonusers. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 22 n. 3, p. 303-17, 1998.

BRAMALL, C.; SCHOEFER, K.; McKECHNIE, S. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. **Irish Marketing Review**, v. 17, p. 3-22, 2004.

BRYNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2 ed. Routledge, NY, 2010.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, p. 409-421, Outubro 1998.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. **Tourism Management**, v. 29, p. 609-623, 2008.

BUHALIS, D.; LICATAB, M. The future eTourism intermediaries. **Tourism Management**, v. 23, p. 207-220, 2003.

CAMERON, D. Electronic Commerce: The New Business Platform for the Internet, 2 ed. Charleston: **Computer Technology Research Corp.**, 1999.

CAVUSGIL, S.; L. ELVEY-KIRK. Mail survey response behavior. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 11-12, p. 1165-1192, 1998.

CHANG, R.D.; FANG C.; TSENG, Y. The effects of WebTrust assurance on consumers' web purchase decisions: An experiment. **Online Information Review**, v. 36, p. 218-240, 2012.

CHEN, S.C.; DHILLON, G.S. Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. **Information Technology and Management**, v. 4, n. 2-3, p. 303-18, 2003.

CHEN, L. D.; GILLENSON M. L.; SHERRELL D. L. Enticing online

consumers: an extended technology acceptance perspective. **Information & Management**, v. 8, p. 705-719, 2002.

CHEN, P.Y.; L.M. HITT. Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. **Information Systems Research**, v.13, n.3, p. 255-274, 2002.

CHESKIN RESEARCH and Studio Archetype/Sapient. **E-commerce Trust Study**. USA, 1999.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. **Journal of Retailing**; v. 77, p. 511-535, 2001.

CHUNG, T.; LAW, R. Developing a performance indicator for hotel web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 22, n. 1, p. 119-25, 2003.

CHURCHILL, G. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing**, v. 16, p. 64-73, 1979.

CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B. Advances in Eltronic Marketing. **Hershey: IGI Publishing**, 2005.

COBRA. Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo. Cobra Editora e Marketing, 2005

COOPER, Chris; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; HALL, Michael C. **Turismo Contemporâneo**. Editora: Elsevier - Campus, 2011.

DAS, T.; TENG, B. The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework. **Journal of Business and Psychology**, v. 19, n. 1, p. 85-116, 2004.

DAVIS, F. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-339, 1989.

DAVIS, F.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, p. 1111- 1132, 1992.

DAVIS, F.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1002, 1989.

DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, n.13, p. 319-40, 1989.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v.35, p.1238-1258, 2001.

DONEY, P.; CANNON, J.; MULLEN, M. Understanding the influence of national culture on the development of trust. **Academy of Management Review**,

v. 23, n. 3, p. 601-20, 1998.

DONEY, P.; CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, 1997.

DWYER, F.; SCHURR, P., OH, S. Developing Buyer Seller Relationships? **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, 1987.

DYER, J.H. Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 535-56, 1997.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. International edn. Dryden Press. Fort Worth, Texas, 1995.

ENGEL, J., KOLLAT, D. e BLACKWELL, R. **Consumer Behavior**, ed. 4, The Dryden Press, 1978.

ENGEL, J., BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**, South-Western, Division of Thomson Learning, Cincinnati, OH, 2001.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

EREVELLES, S.; LEAVITT, C. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 104-14, 1992.

FEINBERG, R.; KADAM, R. E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, p. 432-51, 2002.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do modelo CART para a adoção de produtos de alta tecnologia**. Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ 2010.

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

FLAVIAN, C.; GUINALIU M.; GURRA R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, **Information & Management**. p. 1-14, 2006.

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

FOSTER, B.; J. CADOGAN. Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 18, n. 4, 2000.

FRIEDMAN, P.H. KAHN, D.C. Howe, **Trust online, Communications of the ACM** **43**, p. 34–40, 2000.

GAMBETTA, D. **Can we trust trust?** Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Department of Sociology, University of Oxford, Oxford, p. 213-37, 2000.

GANESAN, HESS, Ron. Dimensions and Levels of Trust: Implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, v.8, 4, p. 439-448, 1997.

GANESAN, SHANKAR. Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p.1-19, Abril 1994.

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

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D.; STRAUB, D.W. **Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence:** experiments in e-products and e-services, *Omega*, v. 32, p. 407-24, 2004.

GEFEN, D. E-Commerce: the role of familiarity and trust, *International Journal of Management Science*, v. 28, n. 6, p.725-37, 2000.

GEFEN, D. TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers, **Journal of End User Computing**, 15, Jul-Sep, 1-13, 2003.

GEFEN, D.; STRAUB D.W. The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. **Journal of the Association of Information Systems**, v.1, n. 8, p.1-28, 2000.

GEFEN, D.; STRAUB, D.W. Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension to the TAM. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 4, p. 389-400, 1997.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model, **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.; SCHEER L.; KUMAR, N. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 4, p. 303-17, 1996.

GRABNER-KRAUTER, S.; Kalusha, E. Empirical research in online trust: a review and critical assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 783-812, 2003.

GRANDÓN, E.; NASCO, S.; MYKYTYN, P. Comparing theories to explain e-commerce adoption. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 292-298, 2008

GUMMERUS, J.; Liljander, V. Pura M.; VAN RIEL, A. Customer loyalty to content based web sites: the case of an online health care service. **Journal of Services Marketing**, v.18, n.3, p.175-86, 2004.

GUMMESSON, E. **The New Marketing**: Developing Long Term Interactive Relationship, Long Range Planning, v. 20, n. 4, p.113-123, 1987

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

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

HART P.; SAUNDERS C. **Power and trust**: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, p.23-42, 1997.

HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Predicting online purchasing **behaviour**: Replications and tests of competing models, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, Maui, HI, 2001.

HOFFMAN, T.P.; NOVAK, Peralta M.. **Building consumer trust online**, *Communications of the ACM* 42, p. 80–85, 1999.

HOQUE, A. Y.; Lohse G. L. An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. **Journal of Marketing Research**, 36, 3, p. 387–94, 1999.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

HOWARD, J.; Sheth, J. **The Theory of Buyer Behavior**, New York, John Wiley & Sons, 1969.

IGBARIA, M.; GUIMARAES, T.; DAVIS, G. Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. **Journal of MIS**, v. 11, n. 4, p. 87-114, 1995.

KEEN, P. et alii. **Electronic Commerce Relationships**: Trust by Design. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

KIM, J.; MOON, J. **Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces** — Trustworthiness of Cyber-Banking System Interfaces, *Interacting With Computers*, 10 (1), p. 1-29, 1998.

KIM, K.; PRABHAKAR, B. **Initial trust, perceived risk and the adoption of internet banking**, *Proceedings of ICIS 2000*, 2000.

KIM, M.; CHUNG, N.; LEE, C. **The effect of perceived trust on electronic commerce**: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, v. 32, p. 256-265, April 2011.

KIM, S.S.; MALHOTRA, N.K. Predictin system usage from intention and past

use: Scale issues in the predictors. **Decision Sciences**, v. 36, n. 1, p. 187-196, 2005.

KLEIN, J. G. **Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election**, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 3, p. 288–95, 1996.

KOIVUMAKI, T. Customer Satisfaction and Purchasing Behavior in a Web-based Shopping Environment. **Electronic Markets**, v. 11, n. 3, p. 186-192, 2001.

KULVIWAT, S.; BRUNER, G.; AL-SHURIDAH, O. The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 706-712, 2009.

LEDERER, A. L.; DONNA, J. M.; MARK, P. S.; YOULONG, Z. The technology acceptance model and the World Wide Web. **Decision Support Systems**, 29, p. 269–282, 2000.

LEE, G.G.; LIN, H.F. Customer Perceptions of e-service Quality in Online Shopping. **International Journal of Retailing & Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.

LEE, M.K.O.; TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, p. 75-91, 2001.

LEE, M.K.O.; TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LEWICKI, R.J., MCALLISTER, D.J., and BIES, R.J. Trust and distrust; New relationships and realities. **Academy of Management Review**, p. 438-458, 1998.

LEWIS, I., SEMEIJN, J. and TALAYEVSKY, A. The impact of information technology on travel agents”, **Transportation Journal**, v. 37 n. 4, pp. 20-5, 1998.

LIMAYEM, M., KHALIFA, A., **What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping**, *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A-Systems and Humans* 30, p. 421–432, 2000.

LIN, J. C.; LU, H. Towards an understanding of the behavioral intention to use a Web site. **International Journal of Information Management**, 20, p. 197–208, 2000.

LINDGAARD, G.; DUDEK, C. **What is this Evasive Beast We Call User Satisfaction?** *Interacting with Computers*, p. 429–52, 2003.

LOSHIN, P.; VACCA, JOHN. **Electronic Commerce**. 4a Hingham: Charles River Media: 2004.

MACINTOSH, G.; LOCKSHIN L. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 487-497, 1997.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATHIESON, K. Predicting user intentions: comparing the TAM with the theory of planned behavior. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 173-191, 1991.

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

MCKINSEY, V. Alive and clicking. **Far Eastern Economics Review**. p. 42, 2001.

MCKNIGHT, V.; CHERVANY, N. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, p. 35–60, 2002.

MCKNIGHT, V.; CUMMINGS, L.; and CHERVANY, N. Initial trust formation in new organizational relationships. **Academy of Management Review**, p. 473-490, 1998.

MCKNIGHT, V.; CHOUDHURY, C. Kacmar, The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model. **Journal of Strategic Information Systems**, p. 297–323, 2002.

MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. **The Journal of Consumer Affairs, Madison**, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.

MONTOYA-WEISS; MITZI M.; GLEEN B. VOSS; GREWAL D. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 448–58, 2003.

MOON, J.; KIM, Y. Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. **Information & Management**, v. 38, p. 217-230, 2001.

MOORMAN, C.; ZALTMAN G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 314-328, 1992.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p.81-101, Janeiro 1993.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Julho 1994.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 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.
- NOOTEBOOM, B.; MERGER, H.; NOORIERHAVEN, N. Effects of Trust and Governance on Rational Risk. **Academy of Management Journal**, v. 40, 2 ed., Abril, 1997.
- NUNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3. ed. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, Janeiro 1994.
- OFIR, C.; SIMONSON I. The effect of status expectations on customer satisfaction and shopping experience. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 37, 2007.
- OLIVIER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.
- OLIVIER; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, Abril 1989.
- OMT- **Introdução ao Turismo** – São Paulo: Roca, 2001.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHORTA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 2005.
- PARASURAMAN, A.; V. ZEITHAML V.; Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PAVLOU, P.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior, **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-43, 2006.
- PAVLOU, P. Customer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-34, 2003.
- PEARSON, J.M.; PEARSON, A.; GREEN, D. Determining the importance of key criteria in web usability. **Management Research News**, v. 30, n. 11, p. 816-28, 2007.
- PETERSON, R; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNEMBERG, B. Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing. **Jornal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 335, 1997.
- PONT, M.; MCQUILKEN, L. An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 344-59, 2005.

- PRATT, J.; MILLS, R.; KIM, Y. The effects of navigational orientation and user experience on user task efficiency and frustration levels. **Journal of Computer Information Systems**, v. 44 n. 4, p. 93-100, 2004.
- RANAWEERA, C.; BANSAL, H.; McDOUGALL, G. Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web visit. **Managing Service Quality**, v. 18 n. 4, p. 329-48, 2008.
- REICHELDT, F.; SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, Juli-August, p.105-113, 2000.
- 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.
- SSCHAEFER, D.; DILLMAN, D. Development of a Standard E-Mail Methodology, Results of an Experiment, revision of a paper presented at the 53rd **Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research**, St Louis, MO, 2008.
- SCHONLAND, A.; WILLIAMS, P. Using the Internet for travel and tourism survey research: experiences from the Net traveller survey. **Journal of Travel Research**, v. 35, p. 81-7, 1996.
- SELNES F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, v. 32, p. 305-22, 1998.
- SHANKAR, URBAN, G.L. SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. **Journal of Strategic Information Systems**. p. 325–344, 2002.
- SHEEHAN. K. E-mail Survey Response Rates: a Review. **Journal of Computer Mediated Communication**, 6, n. 2, 2001
- SHEK, S.P.; SIA, C.; LIM, K. **A preliminary assessment of different trust formation models**: the effect of third party endorsements on online shopping. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, p. HI, 2003.
- SILVA, A. C.; PAULA, E.; MORAES, M. A; GONÇALVES, C. A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 43-47, 2000.
- SMITH, C.; JENNER, P. **Tourism and the Internet**, Travel & Tourism Analyst, v. 1, p. 62-81, 1998.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. 3. ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1996.
- SPERBER, A. D. **Translation and validation of study instrument for cross-cultural research**. Gastroenterology, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

SUSKIND, A.; BONN M.; C. Dev, To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness Toward Internet Use, **Journal of Travel Research**, v. 41, p. 256-265, 2003.

SZYMANSKI, D.; HISE, R. E-satisfaction: na initial examination, **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-22, 2000.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, Abril 1998.

TURBAN E.; L. J.; KING D.; CHUNG H.M. **Electronic commerce: a managerial perspective**. Upple Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

URBAN, G.; SULTAN, F.; QUALLS, W. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. **Sloan Management Review**, p. 39-48, 2000.

VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. Sao Paulo: Makron Books, 1998.

VAZ, G.N. **Marketing turístico, receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VENKATESH, V. Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 239-60, 1999.

WALLE, A. Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing. **Journal of Travel Research**, v. 35 n. 1, p. 72-7, 1996.

WANG, S.L. Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention? **Journal of Promotion Management**, v. 9, p. 145-62, 2003.

WANG, H.; LEE, M.; WANG, C. Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing, **Communications ACM**, v.3, n. 41, p. 63-70, 1998.

WEBER, K.; ROEHL, W. Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web, **Journal of Travel Research**, v.37, p. 291-300, 1999.

WOLFINBARGER, M. e M.C. Gilly. EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-98, 2003.

WTO - **Anuário Estatístico da Organização Mundial de Turismo – OMT**. World Tourism Organization, 2001.

WTTC - **TSA Research Summary and Highlights – Brazil**. World Travel & Tourism Council, 2002.

XUE, M. e HARKER P. Customer efficiency: concept and its impact on e-business management, **Journal of Service Research**, v. 4, n. 4, p. 253-67, 2002.

YOON. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, **Journal of Interactive Marketing**, p. 47–63, 2002.

ZAHEER, A.; McEVILY, B. and PERRONE, V. Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. **Organization Science**, v. 9 n. 2, p. 141-59, 1998.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, Julho 1998.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário utilizado na pesquisa



Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de mestrado do IAG/PUC-Rio e o objetivo é identificar quais as principais barreiras e motivações para a contratação de serviços de turismo por meio da internet.

Você já agendou algum serviço de viagem por meio da internet?

- ☐ Sim
☐ Não

Marque com um X o tipo de site de viagem que você utiliza com mais frequência:

- ☐ De companhias aéreas, hotéis ou outras empresas de viagem
☐ De serviços de viagem online (ex: Booking, Decolar etc.)
☐ Outros

Qual a opção de serviço de viagem que você utiliza com mais frequência por meio da internet?

- ☐ Fazer reserva de voo
☐ Reservar acomodações
☐ Comprar pacote turístico
☐ Fazer locação de carro
☐ Obter outros serviços

Qual a sua frequência de uso da internet para agendamento de serviços de viagem?

- ☐ Uma vez por ano ou menos
☐ Duas vezes por ano
☐ Uma vez a cada dois meses
☐ Uma vez por mês
☐ Duas vezes por mês ou mais

Marque com um X o site que você utiliza com mais frequência para agendamento de serviços de viagem:

- ☐ Booking
☐ Expedia
☐ Decolar
☐ Viajenet
☐ TAM
☐ GOL
☐ Outros



Considerando o site de viagem que você utiliza com mais frequência, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência tem um bom design.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência tem apelo visual.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência é envolvente e atrai a atenção.	☐	☐	☐	☐	☐
O site que eu utilizo com mais frequência tem imagens, cores e texto legíveis.	☐	☐	☐	☐	☐
O site que eu utilizo com mais frequência é visualmente atraente.	☐	☐	☐	☐	☐
A forma e a aparência visual do site é profissional (não parece algo amador).	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência transmite visualmente sentido de honestidade.	☐	☐	☐	☐	☐
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência parece oferecer métodos de pagamentos seguros.	☐	☐	☐	☐	☐
O site que eu utilizo com mais frequência é fácil de usar.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu costumo usar permite que eu me torne mais ágil.	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil aprender a operar o site de viagem que eu uso de maneira mais frequente.	☐	☐	☐	☐	☐
A interação com o site de viagem é flexível.	☐	☐	☐	☐	☐
Minha interação com o site de viagem que eu utilizo habitualmente é clara e inteligível.	☐	☐	☐	☐	☐

>>



Considerando o site de viagem que você utiliza com mais frequência, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
É fácil interagir com o site de viagem que eu uso com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu agende serviço(s) de viagem neste site.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estaria disposto a agendar novamente serviços de viagem neste site, se eu necessitasse de serviços adicionais.	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu recomende o site que eu utilizo com mais frequência a amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu faça outro agendamento de serviço de viagem neste site.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu agendaria serviço(s) de viagem neste site.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu uso com mais frequência não pede informação irrelevante	☐	☐	☐	☐	☐
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência não usará métodos inadequados para coletar meus dados pessoais.	☐	☐	☐	☐	☐
A informação monetária que eu dou neste site está bem protegida.	☐	☐	☐	☐	☐
A informação pessoal que eu dou neste site é segura.	☐	☐	☐	☐	☐
Minha informação pessoal é tratada de maneira confidencial neste site.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu uso com mais frequência não usa minhas informações pessoais para outros fins.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que uso com mais frequência oferece informação relevante e precisa.	☐	☐	☐	☐	☐

>>

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Recomendações úteis de compras são feitas baseadas nas minhas informações e preferências pessoais.	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços de viagem podem ser comparados com facilidade neste site.	☐	☐	☐	☐	☐
O site que utilizo com mais frequência oferece explicação dos serviços disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que utilizo com mais frequência me ajuda a chegar a decisões de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Há uma ferramenta de busca para ajudar a encontrar informação no site que eu utilizo com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
O responsável pelo site implementa medidas de segurança para proteger compradores da internet.	☐	☐	☐	☐	☐
O responsável pelo site garante que a troca de informações está protegida de alterações acidentais ou destruição durante a transmissão pela internet.					
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu me sinto seguro(a) em relação ao sistema de pagamento eletrônico do site que eu utilizo com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito para fazer uma compra neste site de viagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu me sinto seguro(a) fazendo transações neste site.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que o site de viagem que eu costumo usar com mais frequência cumpre suas promessas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que a informação dada por este site de viagem é verdadeira e honesta.	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Considerando o site de viagem que você utiliza com mais frequência, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu acho que posso confiar no site de viagem que eu utilizo com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que costumo usar com mais frequência se destaca por sua honestidade e transparência quando oferece seus serviços ao usuário.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que utilizo com mais frequência fornece informação suficiente para tomar uma decisão de compra em relação a todos os serviços oferecidos.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que este site opera de forma ética.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência está disposto a responder aos meus desejos e necessidades individuais.	☐	☐	☐	☐	☐
Parece que este site de viagem tem meus melhores interesses como prioridade.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou satisfeito com a experiência de comprar neste site de viagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou satisfeito com os serviços oferecidos pelo site de viagem que eu utilizo com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
A performance do site que eu utilizo com mais frequência corresponde às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu creio que este é o meu site de serviços de viagem favorito.	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, este é o melhor site de serviços de viagem com o qual faço negócios.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de usar este site de viagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou, de forma geral, satisfeito com o site de viagem que eu utilizo com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Considerando o site de viagem que você utiliza com mais frequência, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu acho que este site opera de forma ética.	☐	☐	☐	☐	☐
O site de viagem que eu utilizo com mais frequência está disposto a responder aos meus desejos e necessidades individuais.	☐	☐	☐	☐	☐
Parece que este site de viagem tem meus melhores interesses como prioridade.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou satisfeito com a experiência de comprar neste site de viagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou satisfeito com os serviços oferecidos pelo site de viagem que eu utilizo com mais frequência.	☐	☐	☐	☐	☐
A performance do site que eu utilizo com mais frequência corresponde às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu creio que este é o meu site de serviços de viagem favorito.	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, este é o melhor site de serviços de viagem com o qual faço negócios.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de usar este site de viagem.	☐	☐	☐	☐	☐

Estou, de forma geral, satisfeito com o site de viagem que eu utilizo com mais frequência.

>>



Idade

Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental
☐ Ensino Médio
☐ Graduação
☐ Pós-graduação

Estado Civil

- ☐ Casado
☐ Solteiro
☐ Outros

Filhos

- ☐ Não
☐ Sim. Quantos:

Renda Familiar

- ☐ Abaixo de 1.000 reais
☐ 1.000 a 2.000 reais
☐ 2.001 a 3.500 reais
☐ 3.501 a 5.000 reais
☐ 5.001 a 10.000 reais
☐ Acima de 10.000 reais