

Revisão Bibliográfica sobre Fatores de Impacto no Mobile Commerce

Review on Impact Factors in Mobile Commerce

João Luis Zeni Montenegro

Centro de Ensino Riograndense – CESURG. E-mail: joaoluismontenegro@gmail.com

Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo, vol. 4, n. 1 p. 77-91, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2359-3539

DOI: <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v4n1p77-91>

Endereço correspondente / Correspondence address

João Luis Zeni Montenegro
Rua Padres Capuchinhos, 521 - Cidade Alta, Marau - RS,
CEP: 99150-000

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Resumo

A evolução da tecnologia tem proporcionado um grande impacto em inúmeras áreas de estudo, e dentro do contexto da administração moderna algumas ferramentas, como tecnologias móveis, vêm sendo cada vez mais pesquisadas e utilizadas pelas organizações. Utilizando como base estas informações, o presente estudo visa realizar uma revisão de literatura tecnologia móvel *m-commerce*, que no contexto nacional ainda é pouco utilizado pelas organizações como ferramentas de marketing, mais precisamente relacionados a pesquisas sobre a aceitação dos usuários a respeito deste serviço. A pesquisa se caracteriza como qualitativa e exploratória, onde é realizada a análise de 20 artigos sobre o assunto *mobile commerce*, elencando os principais resultados encontrados pelos autores. Com o trabalho foi possível concluir que na relação usuário x *m-commerce*, a confiança surge como o principal fator de aceitação do serviço dentre outros encontrados nos trabalhos. Desta maneira, a pesquisa bibliográfica serve de auxílio principalmente para gestores e empreendedores, que buscam implementar algum serviço inserido no *m-commerce* e necessitam identificar os fatores principais para sua adoção. Por meio deste estudo, evidencia-se que o fator confiança é bastante relevante para os indivíduos, fazendo com que seja necessário desenvolver um serviço que demonstre transmita confiança ao futuro usuário.

Palavras-chave: M-commerce, Aceitação, Adoção, Marketing

Abstract

The evolution of technology has had a great impact on many areas of study, and within the context of modern administration some tools, such as mobile technologies, have been increasingly researched and used by organizations. Based on this information, the present study aims to perform a literature review of *m-commerce* mobile technology, which in the national context is still little used by organizations as marketing tools, more precisely related to research on the acceptance of users regarding this service. The research is characterized as qualitative and exploratory, where the analysis of 20 articles on the subject *mobile commerce* is carried out, listing the main results found by the authors. With the work it was possible to conclude that in the user x *m-commerce* relation, trust emerges as the main factor of acceptance of the service among others found in the works. In this way, the bibliographic research serves mainly to managers and entrepreneurs, who seek to implement some service inserted in the *m-commerce* and need to identify the main factors for its adoption. Through this study, it is evident that the trust factor is very relevant for individuals, making it necessary to develop a service that demonstrates transmit confidence to the future user.

Keywords: M-commerce, acceptance, adoption, marketing

Os últimos anos foram marcados por grandes evoluções no mercado, com o avanço de novas técnicas e processos nos mais diversos setores. Além disso a tecnologia tornou-se ferramenta fundamental para o marketing de hoje, oferecendo um maior alcance para as empresas em relação ao mercado. Grande parte dessa mudança ocorre por conta do novo molde de ser humano que a chamada “Era do acesso” trouxe, onde principalmente jovens se sentem muito mais confortáveis em ambientes eletrônicos do que nos ambientes tradicionais (Rifkin, 2001). Esse novo momento, conceituado como “marketing digital”, iniciado através de redes sociais e e-commerce mudaram a forma e a maneira de consumo para algumas pessoas, tornando suas vidas mais dinâmicas e imateriais. Dentre as mais recentes tecnologias usadas pelo marketing, os dispositivos móveis se destacam pela grande quantidade de aparelhos que são vendidos pelo mundo inteiro e que hoje servem não apenas como um utilitário para a sociedade, como um meio direto para as empresas alcançarem potenciais clientes (Krum, 2010).

O crescente desenvolvimento da internet em sua velocidade e qualidade tem sido fator essencial para o uso constante desses dispositivos pela maior parte da população (Martínez *et al.*, 2012). Embora o acesso a estes dispositivos esteja crescendo vertiginosamente, ainda há uma grande parte da população que apenas observa esta mudança de padrão cultural, pois não possuem condições financeiras para a compra destas tecnologias.

Apesar de nos dias de hoje a barreira para inovações estar sendo “derrubada” aos poucos, ainda trabalha-se com dois grupos distintos: os que possuem acesso ao ciberespaço e os que ainda não tiveram e talvez nunca terão acesso a estas inovações (Rifkin, 2001).

Diante dessas inovações no campo do marketing o presente artigo pretende realizar uma análise da relação de confiança no comércio móvel, ou como vêm sendo denominado o *m-commerce* com o usuário. Através de uma revisão de literatura de 20 artigos, buscados na base de pesquisa *Web of Science* e *Scielo* o trabalho irá apresentar os principais resultados encontrados com relação a fatores influenciadores para a adoção do *m-commerce*. Os resultados encontrados por cada autor, irão servir de base para uma listagem em uma tabela, contendo os principais fatores de impacto encontrados pelos autores em seus artigos a respeito do tema.

O estudo se justifica uma vez que o *m-commerce* ainda não é utilizado pela maioria das empresas brasileiras como ferramenta inovadora de marketing e venda. Através do estudo o tomador de decisão poderá ampliar o seu conhecimento acerca do tema, e conseguirá analisar os principais fatores de impacto relacionados a aceitação dos consumidores para com esta ferramenta, obtendo uma base teórica para decidir se utiliza esta ferramenta em prol da organização ou não.

O Marketing e a tecnologia mobile

O conceito de “marketing” ainda é objeto de estudo de muitos pesquisadores, devido a gama de conclusões diferentes de autores acerca dele. Para Baker (2005), está errado afirmar que marketing é um conceito apenas de propaganda, pois em sua visão ele é muito mais amplo que isso, possui funções tanto em campos gerenciais como na área dos negócios. Outras opiniões como a da *American Marketing Association* (AMA), definem o marketing como o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor ou usuário (Hunt, 2010). Partindo em um sentido um pouco diferente das outras definições, Kotler e Levy (1969) defendem que o conceito de marketing pode ser incluído em organizações que não trabalham com relações de compra \times venda, como igrejas ou escolas públicas. Na visão destes autores, estas organizações trabalham e realizam atividades que se caracterizam como marketing, e que ele está presente em organizações sem fins lucrativos aumentando ainda mais a discussão sobre o tema. Mesmo não havendo um consenso geral a respeito da definição do conceito, Kotler e Levy (1969) conseguem estabelecer uma ideia que permanece até os dias atuais de que o marketing não se limita apenas a transações no meio mercadológico mas que no geral é um processo de trocas. As visões de diferentes pontos a respeito do termo contribuíram não apenas como “combustível” para discussões, mas também para a evolução do marketing através do tempo (Kotler & Levy, 1969).

Com os avanços da tecnologia e a globalização, os processos mais tradicionais que ocorriam nas empresas há anos precisaram ser modificados ou adaptados para a sua sobrevivência. Um dos produtos mais utilizados pela sociedade atualmente são os smartphones, utilizados de diferentes formas com infinitas possibilidades de realizar tarefas extensas em poucos minutos. Esta mobilidade oferecida pelos *gadgets* e sua importância são melhores exemplificadas nas Figuras 1 e 2, e consegue-se perceber a relação de tarefas feitas com a utilização de dispositivos móveis e sem o uso deles (Balasubramanian *et al.*, 2002).

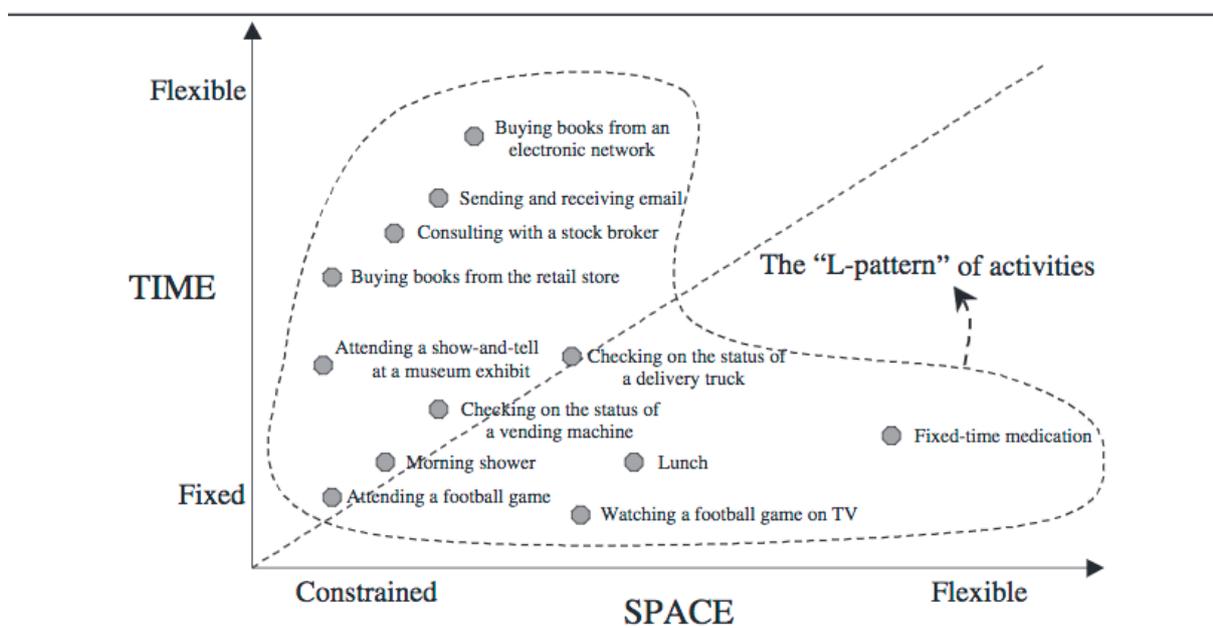


Figura 1. Matriz de espaço-tempo: Atividades realizadas sem tecnologias móveis.
Fonte: Balasubramaniun *et al.* (2002).

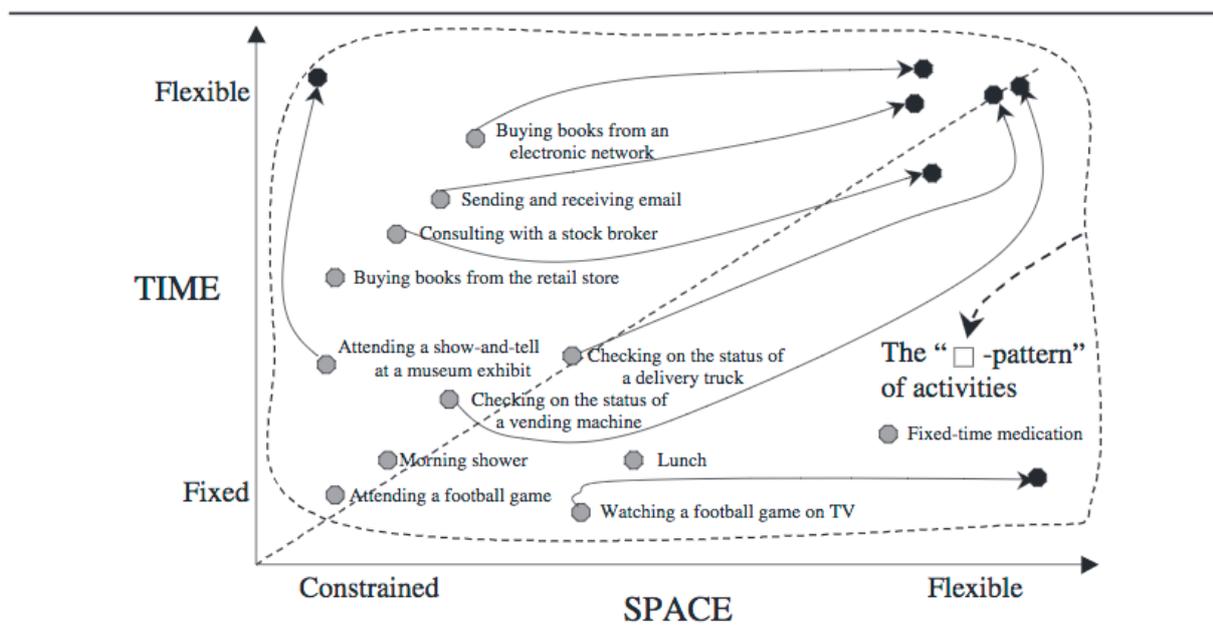


Figura 2. Matriz de espaço – tempo: Atividades realizadas com tecnologias móveis.
Fonte: Balasubramaniun *et al.* (2002).

As duas figuras conseguem demonstrar que através de dispositivos móveis podemos obter um ganho de tempo em algumas tarefas cotidianas. A figura número 1 apresenta atividades realizadas anteriores a chegada de tecnologias móveis, enquanto a figura 2 apresenta os ganhos de tempo e espaço após o advento destas tecnologias. Esta tecnologia também já está começando a ser mais utilizada pelos setores de marketing, já que ela se torna um meio de rápido e direto acesso ao cliente (Balasubramanian *et al.*, 2002).

Mobile Commerce

O desenvolvimento de tecnologias móveis foi acontecendo paralelamente ao desenvolvimento de internet sem fio, a tecnologia *wireless*. O surgimento desta tecnologia abriu portas para outras inovações, principalmente em dispositivos móveis (Balasubramanian *et al.*, 2002). Recentemente os aplicativos ganharam força no mercado, e o *m-commerce* é uma das novas aplicações que vem ganhando espaço no mercado. Independentemente da forma de acesso, seja *web mobile* por meio de navegadores ou por aplicativos baixados em lojas, o *m-commerce* já se mostra uma tendência para os próximos anos. Impulsionados pela melhoria da conexão sem fio da internet, e do menor custo de aparelhos celulares esta tecnologia já é vista como um novo modelo de negócio capaz de revolucionar a indústria (Chong *et al.*, 2012). Há uma enorme gama de conceitos envolvendo o termo *m-commerce*. Segundo Balasubramaniun *et al.* (2002) podem se considerar *m-commerce* qualquer fenômeno que possua as seguintes características:

- I. Quando envolver comunicação entre duas vias ou interação entre 2 ou mais humanos, entre humano e um ou mais objetos inanimados ou entre dois ou mais objetos inanimados;
- II. A localização de uma das partes não deverá estar vinculada a um ponto fixo;
- III. Uma das partes deverá estar em constante movimento durante a conexão com a outra;
- IV. Os sinais da comunicação deverão ser de preferencia carregados por ondas eletromagnéticas;
- V. Se a comunicação se der entre humanos, um deles deverá sair beneficiado economicamente desta situação.

Para Keen e Mackintosh (2001) o mobile commerce é uma extensão do e-commerce, uma ferramenta portátil para um fácil acesso a informações e compras de produtos e serviços. De acordo com Carlsson e Walden (2003) O m-commerce é um “comércio móvel wireless”, sendo uma nova maneira de conduzir transações, independente da localização e com economia de tempo.

Os pesquisadores Ngai e Gunasekaran (2007) sintetizam o *m-commerce* como qualquer transação com valores monetários conduzidos via redes móveis. Outra definição é proposta por Chong *et al.* (2012) conceituando o *m-commerce* como a compra e venda de bens e serviços por dispositivos portáteis sem fio.

Algumas características do *m-commerce* e seus usuários são destacadas por Chong, Chan e Oii (2011):

- ♦ O *m-commerce* irá atingir um público que está em constante movimento na maioria das vezes;

- ♦ O *m-commerce* necessita ter serviço instantâneo pois seus usuários desejam obter informações de serviços a qualquer momento;
- ♦ O *m-commerce* deve ser simples e ter um curto tempo de resposta devido as limitações dos dispositivos móveis;

Segundo Clayton *et al.* (2004) já existe também a necessidade de pensar em modelos de negócios para o *m-commerce*, diferentes do e-commerce tradicional. Esse modelo é o que irá direcionar a empresa para criar e capturar o valor dos seus serviços e de seus produtos (Kamoun, 2008).

As tecnologias móveis apresentam inúmeras vantagens e ela também enfrenta seus desafios. Além de depender de uma boa conexão, bons processamentos, há também questões relacionadas a tamanho de telas e usabilidade em relação a tablets e celulares (Kim, G. *et al.*, 2009).

Metodologia

Para a realização deste estudo, buscou-se realizar uma revisão de literatura por meio das bases *Web os Science* e *Scielo* de artigos relacionados a adoção e aceitação da tecnologia mobile commerce. A pesquisa foi realizada a partir dos termos: *Mobile commerce*, *m-commerce adoption*.

Dentre um conjunto de 35 artigos analisados, foram selecionados 20 artigos para o presente artigo. O objetivo foi selecionar estudos com o maior número de citações e relevância, fazendo do presente artigo um estudo não exaustivo, tendo como principal característica a qualidade da análise. O período de análise ocorreu entre os dias 21 de julho até 05 de agosto de 2016.

Os artigos foram analisados por meio de um software próprio para análises textuais, tabulando seus resultados no aplicativo *Microsoft Excel*. Foi criada uma separação dos artigos, selecionando apenas artigos empíricos sobre a adoção de *mobile commerce*. Dentre os artigos selecionados, procurou-se focar nos resultados dos estudos que estão listados no capítulo 4 deste artigo.

Resultados e Discussões

Na Figura 1, apresenta-se os resultados encontrados nos 20 artigos pesquisados, com foco na aceitação da ferramenta em transações *m-commerce*. O objetivo deste Figura 3 foi apresentar de forma simplificada os principais resultados encontrados nos estudos analisados, ressaltando fatores de impacto relacionados a adoção do *m-commerce*.

Artigos	Resultados
The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust (Giovannini et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Más experiências com a internet em ambientes e-commerce travam a confiança do usuário em ambientes m-commerce. - Usuários possuem maior confiança em operações off-line do que on-line.
The Impact of Transaction Trust on Consumers' Intentions to Adopt M-Commerce: A Cross-Cultural Investigation (Kao, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> - A confiança online móvel é a mesma que a confiança em um dispositivo estático; - Foi comprovado que a confiança em serviços de corretagem online tem impacto significativo na percepção de facilidades de uso.
A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce (Suki, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - O estudo mostra que vendedores dos dispositivos móveis podem prover uma melhor sensação para seus clientes em relação ao e-commerce. - O estudo também revela que a confiança está no fornecedor/serviço esta inteiramente ligada a satisfação no uso da ferramenta m-commerce.
Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet (Shin D. H., 2009).	<ul style="list-style-type: none"> - O estudo confirma a importância de passar ao usuário segurança e confiança através da aplicação. - Usuários são mais influenciados por opiniões ao seu redor, do que por eles mesmos.
Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics (Ym. Li et al., 2010).	<ul style="list-style-type: none"> - Um design com boa estética provoca uma excitação e prazer no usuário. - Ele também aumenta a percepção de facilidade de uso pelo usuário, que faz com que isso aumente sua confiança.
Examining the critical success factors of mobile website adoption (Zhou T., 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - A qualidade do serviço afeta a percepção de facilidade de uso e a confiança, mas não afeta a utilidade percebida. - A percepção de facilidade de uso e confiança afetam a utilidade de uso, e estes 3 fatores é que determinam a satisfação do usuário.
Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia (Chong et al., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - O custo ainda é um empecilho para adoção do m-commerce em alguns países. - Influência social é algo significativo para o uso do m-commerce e sua confiança.
Modeling users' acceptance of mobile services (Zarpou et al., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Percebe-se a forte relação entre uso-percebido e confiança, ou seja, quanto mais confiança for percebida pelo usuário em cima do serviço, maior será a percepção de utilidade em cima da aplicação. - Velocidade e interface amigável são fatores influenciadores para o usuário na sua intenção de uso da ferramenta.

Artigos	Resultados
<p>Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities (Chong & Chan, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Usuários mais jovens estão mais propensos a utilizar serviços de tele-entrega, músicas e entretenimento; - O estudo percebeu que não há diferenças no uso de homens e mulheres; - A segurança e a confiança são bem menores em serviços que utilizam-se de funcionalidades baseadas na localização.
<p>Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach (Chong, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A influência social é fator importante para a adoção no m-commerce. - A confiança possui um relação linear com a adoção do m-commerce.
<p>The Impact of Privacy Concern on M-commerce User Acceptance (Tao, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os resultados do estudo apontam que a privacidade não é um fator que iniba a utilização do m-commerce. - O estudo mostra que é importante para as empresas mostrar preocupações com a privacidade do usuário, pois ela tem relação direta com a percepção de risco e confiança.
<p>A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption (Chong, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conforme o estudo, a confiança e a internet são fatores críticos para a adoção do m-commerce. - Apesar de muitos m-commerces poderem ser usados gratuitamente, o custo com internet móvel ainda inibe muitos usuários.
<p>Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study (Lin <i>et al.</i>, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O estudo evidência que a pré-confiança do usuário pode ter um forte impacto positivo sobre o uso e a utilidade percebida no <i>mobile banking</i>, assim como um forte impacto negativo com a percepção de risco.
<p>Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model (Trujillo & Rodríguez, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em compras online de tickets, o fator confiança foi o que mais se destacou. - Os principais antecedentes encontrados no estudo para a confiança em ordem de relevância são: qualidade da informação, segurança percebida e a proteção de privacidade.
<p>Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking (Lee <i>et al.</i>, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O fator confiança, quando se trata de serviços bancários pelo celular vem antes da utilidade percebida segundo os resultados encontrados; - Características pessoais desempenham um papel importante na adoção do m-commerce, sendo que aqueles mais propensos a aceitar riscos e confiar tem uma tendência de aceitar mais rapidamente o serviço m-commerce.

Artigos	Resultados
<p>An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts (Wang & Lin, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A inclusão de valores percebidos, aumentam a fidelidade do usuário e as chances de re-compra. - A confiança tem fator positivo e significativo na fidelização de clientes. - A combinação de valor percebido, confiança e satisfação são elementos importantes para a fidelização.
<p>Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store (Dass & Maity, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O estudo comprova que e-commerce e m-commerce possuem modelos de negócios diferentes. - O estudo mostra também que fatores como o layout e a usabilidade são fundamentais para o uso contínuo do m-commerce.
<p>Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices (Kumar & Bruner, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Foi percebido no estudo que a “diversão” em utilizar a ferramenta m-commerce foi maior do que a percepção de utilidade da ferramenta. - Foi detectado que para tornar a aplicação divertida, um dos caminhos é torna-lo intuitivo, de fácil manuseio.
<p>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment (Kim <i>et al.</i>, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O estudo mostra que pessoas com caráter inovador possuem maior facilidade no uso do m-payment. - Em sistemas m-payment a facilidade de uso é maior fator percebido.
<p>Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean’s model perspective (Chung & Lee, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No mobile banking a forma comprovada para transmitir confiança ao consumidor é através de uma boa aparência do site. - No sistema banking a confiança é o fator de maior relevância para os usuários.

Figura 3. Revisão com os principais resultados encontrados. **Fonte:** Elaborado pelo autor.

O uso do *m-commerce* pelas pessoas está intimamente relacionado com a confiança depositada pela pessoa em relação a ferramenta. O risco percebido pelo consumidor em relação a transações em dispositivos móveis começou ainda antes, no uso de e-commerce com a tecnologia permitindo um fluxo constante de transações entre compradores e vendedores, o que em teoria, passa a impressão de serem transferências de risco (Morosan, 2014).

Steele R. e Tao W. (2006) discutem a eficácia de entidades terceirizadas de certificação de confiança (por exemplo, TRUSTe ou Verisign) e a infraestrutura de criptografia de chave pública para garantir a segurança transacional (incluindo proteção à privacidade) como fatores centrais de sucesso para a confiança do cliente na rede *on-line*.

Outro conceito observado nos resultados foi que estudos sobre *mobile commerce* ressaltam a importância da facilidade na usabilidade dos serviços. Para Coupey, Irwin

e Payne (1998), a facilidade de uso e clareza do *layout* da ferramenta pode auxiliar na percepção de risco do indivíduo, aumentando sua confiança no serviço.

A influência de pessoas em torno dos indivíduos também foi constatada nos estudos como um dos fatores para adoção de ferramentas *mobile commerce*. Em um estudo na Jordânia, o constructo influência social foi mais significativo entre todos os constructos do modelo UTAUT2 na relação com a intenção de uso de ferramentas *mobile commerce* (Jaradat & Rababaa, 2013).

Considerações finais

O estudo procurou apresentar as principais características e resultados encontrados em relação ao *m-commerce*, com o enfoque na aceitação desta tecnologia. A revisão de literatura mostra a grande diversidade utilidades e soluções que está tecnologia oferece, e a relevância que o assunto vem obtendo nos últimos anos com um grande número de pesquisas recentes sobre este assunto.

Os resultados encontrados na pesquisa mostram-se coesos em muitos aspectos, mesmo que em muitas das vezes os testes tenham sido aplicados em áreas diferentes e outros contextos. Realizando uma análise em cima dos resultados, consegue-se notar que os estudos revelam fatores positivos e negativos em relação a experiência com o *m-commerce*.

Os fatores de impacto que mais se repetirão mais de 3 vezes nos resultados dos artigos pesquisados foram:

- I. A ferramenta proporciona além de uma agilidade e rapidez em processos, sensações de prazer ao usuário na hora de realizar uma compra pela ferramenta;
- II. O *layout* da aplicação possui relação direta com a confiança percebida pelo usuário na hora de efetuar uma compra no *m-commerce*;
- III. A confiança é o principal fator para adoção de uma ferramenta *m-commerce*, principalmente no *mobile banking*.
- IV. A influência social possui uma força maior do que a opinião própria em relação ao uso da ferramenta *m-commerce*.

Dentre os resultados, nota-se que o *m-commerce* primeiramente deve passar uma boa experiência de uso para com seu usuário, preocupando-se com design e usabilidade da aplicação para que se torne uma ferramenta confiável pelo consumidor. Outro fator importante relacionado a esta tecnologia é a possibilidade de efetuar compras e realizar transações financeiras em qualquer lugar, desde que se tenha internet para isso. Embora as inúmeras qualidades encontradas a respeito do *m-commerce*, fatores externos como conexão da internet e influência social na escolha do indivíduo, devem ser levados em conta quando se decide desenvolver soluções *m-commerce*.

Embora exista a presença de fatores externos que influenciem a utilização da ferramenta *m-commerce* pelos usuários, os resultados encontrados mostram que para se obter sucesso com esse serviço o processo interno de criação do serviço é fundamental, para atingir um nível satisfatório de confiança do usuário e uma boa usabilidade do serviço.

Referências Bibliográficas

- Baker, M. J. (2005). Administração de Marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. v. 5.
- Balasubramanian, S, Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, v. 30, n. 4, p. 348-361.
- Brei, V. A., Rossi, C. A. V.; Evrard, Y (2007) As necessidades e os desejos na formação discursiva do Marketing–base consistente ou retórica legitimadora. *Cadernos EBAPE*, 5(4), 1-21.
- Bruner, G. C.; Kumar, A (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Chan, F. T. S.; Chong, Y. L. A. (2013). Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.
- Chong, A. Y. L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240-1247.
- Chong, A. Y. L. et al. (2010). Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 129–149.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2011). Predicting Consumer decisions to adopt Mobile Commerce. Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-4.
- Chong, X. et al. (2012). An empirical analysis of mobile internet acceptance from a value–based view. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 536-557.
- Clayton, A. Leonard, M., & Joseph, S (2004). Emerging business models for mobile brokerage services. *Communications of the ACM*, 47(6), 71–77.
- Cody A. E., & Kishore, R. (2006). An extension of the UTAUT model with e-quality, trust, and satisfaction constructs. In: *Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research: Forty four years of computer personnel research: achievements, challenges & the future*. ACM, 82-89.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
- Davis F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 318-339.
- Giovannini, C. J. et al. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *BAR-Brazilian Administration Review*, 12(1), 88-108.
- Hunt, S. D. (2010). Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. *ME Sharpe*.

- Jaradat, M. I. R. M., & Al Rababaa, M. S. (2013). Assessing key factor that influence on the acceptance of mobile commerce based on modified UTAUT. *International Journal of Business and Management*, 8(23), 102.
- Kamoun, F. (2008). Rethinking the business model with RFID. *Communications of the Association for Information Systems*, 22, 635-638.
- Kao, D. T (2009). The impact of transaction trust on consumers' intentions to adopt M-commerce: A cross-cultural investigation. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 225-229.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- King, R. C., & Gribbins, M. L (2002). Internet technology adoption as an organizational event: An exploratory study across industries. In: *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on*. IEEE, p. 2683-2692.
- Kotler, P., & Levy, S. J (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, p. 10-15.
- Krum, C. (2010). Mobile Marketing *Finding Your Customers No Matter Where They Are*.
- Lee, K. C., & Chung, N (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5), 385-392.
- Leong, L. *et al.* (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604-5620.
- Li, Y., & Yeh, Y. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Lin, J. *et al.* (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37-49.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Martínez, O., & Arango (2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección Año: 2012. *Revista EAN*, 73, 136-167.
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.

- Peng, R., Xiong, L., & Yang, Z. (2012). Exploring tourist adoption of tourism mobile payment: An empirical analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 21-33.
- Qingfei, M., Shaobo, J., & Gang, Q. (2008). Modifying UTAUT Model for Mobile Commerce Adoption Study in China, *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257-264.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. Makron Books.
- Rodríguez, E. T., & Trujillo, C. E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Shin, D. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Silva, P., Pimentel, V., & Soares, J. (2012). A utilização do computador na educação: aplicando o Technology Acceptance Model (TAM). *Biblionline*.
- Steele R., & Tao W. (2006). *An enhanced architecture for mobileretailing*. Accepted to the international conference on mobile technology, applications and systems (IEE mobility), 25-27 October, Bangkok, Thailand.
- Suki, N. M. (2011). A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2), 17-30.
- Tao, Z. (2008). The impact of privacy concern on m-commerce user acceptance. In: Grid and Pervasive Computing Workshops, 2008. GPC Workshops' 08. The 3rd International Conference on. *IEEE*, 245-249.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Zarmpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225-248.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636-652.