

Um Estudo sobre os Fatores que Influenciam a Intenção e o Comportamento de Uso de Plataformas de Delivery para Restaurantes

Autoria

Juliana Maria Magalhaes Christino - julianam.prof@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Erico Aurelio Abreu Cardozo - erico.cardozo@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGAdm/UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Renata Petrin - renata_petrin@yahoo.com.br

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Lais Harsányi de Aguiar Pinto - laisharsanyi@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - (CNPq)

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os fatores que influenciam o comportamento de uso dos aplicativos de entrega (delivery) para restaurantes pelos usuários brasileiros. Os aplicativos representam uma nova via de distribuição de produtos e serviços, e no caso dos restaurantes uma forma de atender a demanda de consumidores que buscam velocidade e conveniência. Estudos sobre o comportamento do consumidor afirmam que com o desenvolvimento e disponibilização de tecnologias que representam novos meios de consumo de bens e serviços no mercado, como os aplicativos, é necessário analisar os fatores comportamentais que influenciam as pessoas a aceitarem ou rejeitarem tais dispositivos. Com base na revisão da literatura sobre a intenção comportamental, identificou-se o modelo UTAUT2 e outros três fatores que foram agregados ao modelo e que influenciam diretamente os consumidores que utilizam essa nova via de consumo. Para analisar o modelo de pesquisa foram obtidas 344 respostas válidas por meio de um survey. A análise dos dados foi realizada pelo software Smart-PLS para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados suportaram 10 das 13 hipóteses analisadas e indicaram que o fator com maior impacto na Intenção de uso dos aplicativos para entrega de alimentos é o Hábito.



Um Estudo sobre os Fatores que Influenciam a Intenção e o Comportamento de Uso de Plataformas de *Delivery* para Restaurantes

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os fatores que influenciam o comportamento de uso dos aplicativos de entrega (*delivery*) para restaurantes pelos usuários brasileiros. Os aplicativos representam uma nova via de distribuição de produtos e serviços, e no caso dos restaurantes uma forma de atender a demanda de consumidores que buscam velocidade e conveniência. Estudos sobre o comportamento do consumidor afirmam que com o desenvolvimento e disponibilização de tecnologias que representam novos meios de consumo de bens e serviços no mercado, como os aplicativos, é necessário analisar os fatores comportamentais que influenciam as pessoas a aceitarem ou rejeitarem tais dispositivos. Com base na revisão da literatura sobre a intenção comportamental, identificou-se o modelo UTAUT2 e outros três fatores que foram agregados ao modelo e que influenciam diretamente os consumidores que utilizam essa nova via de consumo. Para analisar o modelo de pesquisa foram obtidas 344 respostas válidas por meio de um *survey*. A análise dos dados foi realizada pelo *software* Smart-PLS para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados suportaram 10 das 13 hipóteses analisadas e indicaram que o fator com maior impacto na Intenção de uso dos aplicativos para entrega de alimentos é o Hábito.

Palavras-chave: Intenção de uso; Comportamento de uso; Aplicativos de entrega; UTAUT 2

1. Introdução

O desenvolvimento incremental da *internet* causou mudanças nas relações humanas e, consequentemente, na forma de comercializar produtos e/ou serviços (Navimipour & Soltani, 2016; Kułyk & Michałowska, 2016). Entre as formas de consumo *online*, os aplicativos de celulares se popularizaram. A comunicação móvel é um dos meios mais utilizados no mundo, cinco bilhões de pessoas possuem dispositivos móveis e as assinaturas desses meios de comunicação em todo o mundo se estenderam para um total de seis bilhões de pessoas (Kiat, Samadi, & Hakimian, 2017). Essa tecnologia tem sido utilizada não apenas para relações interpessoais, mas também para outros fins, como a venda e compra de bens e serviços. Dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC (2017) mostram que, em 2016, no Brasil, uma em cada cinco compras virtuais foi realizada por meio de smartphones ou tablets, e mais da metade dos consumidores brasileiros com acesso à internet já utilizou algum aplicativo (app) para adquirir produtos.

A Criteo (2018), empresa de consultoria em propaganda online, aponta que os apps respondem por 30% das vendas em dispositivos móveis para varejistas que investem em apps de compras e *web mobile* mundialmente. As compras feitas por meio de aplicativos trazem diversos benefícios para o consumidor, como a facilidade de acesso, a praticidade no uso e a possibilidade de encontrar melhores preços/ofertas (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas & SPC, 2017).

Os apps representam oportunidades de negócio e têm sido explorados em pesquisas que visam analisar as atitudes dos consumidores em relação aos serviços online, de modo a identificar como as organizações podem aprimorar esse meio de distribuição e de contato com seus clientes, bem como contribuir com a literatura sobre essa temática apresentando fatores que influenciam a intenção de compra (Kiat et al., 2017; Lee, Lee, & Jeon, 2017; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Entre esses estudos, Lee, Lee e Jeon (2017) e Yeo et al. (2017) explicam ser necessário investigar os apps referentes ao *delivery* de alimentos, que, embora não sejam tão populares quanto outros meios de pedir comida, o número de usuários de apps que têm essa finalidade está aumentando. Uma pesquisa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) indicou que o setor de entregas de alimentos em domicílio movimentou R\$ 9 bilhões no país em 2015, com tendência esperada de crescimento entre 7% e 10% ao ano (Abrasel, 2016). O serviço de *delivery* funciona bem em cidades de grandes negócios, onde a vida é mais corrida e a locomoção de um lugar para outro é lenta, devido à enorme frota de veículos nas ruas (SEBRAE, 2014). Com a concorrência elevada na indústria de *food service* e a popularidade dos aplicativos de entrega de alimentos, é útil ter uma compreensão dos fatores que atraem os consumidores a usar esses aplicativos (Lee et al., 2017).

Com o objetivo de analisar os fatores que influenciam o comportamento de uso dos aplicativos de entrega (*delivery*) para restaurantes pelos usuários brasileiros, foram investigados modelos apresentados pela literatura sobre comportamento do consumidor *online* utilizados para avaliar os antecedentes que afetam a intenção e o comportamento de uso de novas tecnologias para adquirir bens e serviços, e foi verificado que muitos estudos sobre avaliação da utilização de novas tecnologias ou serviços têm adotado a Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2) para esse tipo de análise (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Shareef, Archer, & Dwivedi, 2013; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012a). Todavia, além dos fatores indicados pelo UTAUT 2, apresentado no referencial teórico, nesta pesquisa foram acrescentados ao modelo construtos diretamente associados à intenção e ao

comportamento de uso de plataformas de *delivery*, são eles: (i) Susceptibilidade a ofertas; (ii) Inovatividade e (iii) Conveniência. Acrescentar esses construtos fornece extensão para o UTAUT 2, que originalmente não contém esses fatores, valida um modelo direcionado para a avaliação dos antecedentes associados ao *delivery* de alimento e contribui empiricamente ao indicar os antecedentes que podem atrair consumidores para utilizarem os apps que têm essa finalidade, ampliando as oportunidades de negócio.

2. Fundamentação teórica

2.1 Avaliação dos antecedentes que afetam a intenção e comportamento de uso dos apps: UTAUT2

Com a evolução de tecnologias móveis, empresas em todo o mundo têm a oportunidade de expandir seus negócios atuais, uma vez que é mais fácil chegar aos consumidores a qualquer momento e em qualquer lugar por meio da combinação dessa tecnologia e da *internet* (Meuter et al., 2005). Todavia, como os clientes da indústria de *food service* são inconstantes, as organizações precisam acompanhar as mudanças de gosto, moda e facilidade de acesso (Lee et al., 2017). Embora o desenvolvimento e proliferação de *smartphones* facilitou o atendimento das demandas dos consumidores desse seguimento por fornecerem a conectividade em tempo real de aplicativos móveis, tornando os apps de entrega de alimentos populares entre os clientes que buscam velocidade e conveniência, ainda é necessário compreender quais fatores efetivamente afetam a intenção e comportamento de uso dessa tecnologia no segmento de alimentos (Balasubramanian, 2015; Lee et al., 2017; Meuter et al., 2005).

Para identificar os fatores que influenciam a decisão de um consumidor utilizar um produto ou tecnologia, primeiro é necessário compreender o que é a Intenção de uso. Esse construto é oriundo tanto do modelo proposto pela *Theory of Reasoned Action* (TRA) apresentada por Fishbein e Ajzen (1975), quanto pela *Theory of Planned Behavior* (TPB) concebida por Ajzen (1991). Em ambas as teorias, a Intenção de uso é um fator central que influencia um indivíduo a realizar determinado comportamento. As intenções são exploradas para identificar os fatores motivacionais que afetam um comportamento e representa indícios de quanto as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço estão planejando exercer para realizar o comportamento. Nessas teorias, os autores destacam que a intenção só pode encontrar expressão no comportamento se o comportamento em questão estiver sob controle volitivo, ou seja, se o indivíduo puder decidir à vontade para executar ou não o comportamento (Ajzen, 1991). Nesse sentido, a Intenção comportamental refere-se à possibilidade subjetiva do indivíduo realizar um comportamento específico; e o Comportamento de uso está associado ao ato de consumir determinado produto ou tecnologia (Ajzen, 1991; Davis, 1985; Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh et al., 2012). Com base na definição desses construtos, elaborou-se a primeira hipótese desta pesquisa (H1):

H1: A “Intenção de uso” impacta positivamente no “Comportamento de uso”.

Ao explorar os antecedentes diretamente relacionados à Intenção e ao Comportamento de uso dos apps, estudos (ver, Feng, 2017; Tak & Panwar, 2017) observam que alguns fatores são considerados importantes para os consumidores enquanto eles constroem um relacionamento com as tecnologias. Entre esses antecedentes, o nível de Inovatividade do indivíduo é considerado um fator influente na adoção e uso de uma tecnologia. A Inovatividade é um traço de personalidade relacionado à receptividade de um indivíduo a novas ideias (Feng, 2017; Kessler & Martin, 2017; Tak & Panwar, 2017). Uma observação comum é que os indivíduos com alto grau de inovação são mais ambiciosos e mais dispostos a experimentar novas marcas

(Feng, 2017). Ademais, esse tipo de consumidor foca mais no resultado trazido pelo uso da tecnologia. Em oposição, aqueles que possuem um baixo nível de Inovatividade cognitiva têm foco no esforço, facilidade de uso e ludicidade da tecnologia (Kessler & Martin, 2017b). Uma vez que o conceito de Inovatividade pode ser definido como a tendência de um indivíduo em testar novas tecnologias (Kiat & Samadi, 2017), elaborou-se a seguinte hipótese:

H 2: A “Inovatividade” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

Além da Inovatividade, alguns estudos, como Tak e Panwar (2017) sugerem avaliar a Susceptibilidade a ofertas (*Deal-proneness*) em relação a utilização dos apps. Esse construto foi definido por Webster (1965) como a propensão dos consumidores a comprar produtos que estejam em ofertas promocionais, ou seja, com o preço reduzido. Nesse estudo, a Susceptibilidade a ofertas é concebida como a função do comportamento de compra do consumidor em que uma determinada marca é vendida com base em um acordo entre as partes. Esse acordo é feito a partir de preços promocionais, o que pode ocorrer por meio da redução de preço, ofertas promocionais (exemplo: cupons), ofertas de lançamento e bônus por aumento no volume comprado (Hackleman & Duker, 1980). Dado que é necessário que o consumidor saiba o objetivo da plataforma e tenha experimentado ela para que ele possa de fato se tornar susceptível às ofertas do contexto ou não, Tak e Panwar (2017) sugerem que a Susceptibilidade a ofertas é relacionado somente ao comportamento de uso. Portanto, a terceira hipótese proposta nesta pesquisa é:

H3: A "Susceptibilidade a ofertas" impacta positivamente no "Comportamento de uso".

Nos estudos sobre novas tecnologias (Kessler & Martin, 2017), compra online e apps (Lee et al., 2017; Yeo et al., 2017), a Conveniência é indicada como fator a ser explorado em relação à intenção de uso do consumidor. O grande diferencial dos meios online de oferecer produtos e serviços é sua capacidade de gerar valor oferecendo conveniência e acessibilidade em qualquer lugar e a qualquer momento (Balasubramanian *et al.*, 2002). Yeo et al. (2017) explicam que a conveniência está relacionada à economia de tempo e energia que os consumidores gastam (conveniência) para comprar um produto, o que aumenta o valor dos serviços prestados. Clarke e Flaherty (2003) ainda adicionam a facilidade de personalização no momento da compra na lista de benefícios identificados. Posto que a Conveniência está relacionada aos benefícios de um produto ou serviço e pode afetar a decisão do consumidor, a quarta hipótese desta pesquisa é:

H 4: A “Conveniência” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

De modo a completar o grupo de antecedentes que influenciam a intenção e comportamento de uso dos apps específicos para entrega de alimentos, observa-se na literatura que há vertentes teóricas sobre comportamento do consumidor utilizadas para avaliar a aceitação de novos produtos, serviços e/ou tecnologias. Entre elas, a Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) desenvolvida por Venkatesh et al. (2003) analisa as ações do consumidor frente as tecnológicas por meio de sete construtos que impactam diretamente a intenção de uso: (i) Expectativa de desempenho; (ii) Expectativa de esforço; (iii) Influência social; (iv) Condições facilitadoras; (v) Preço; (vi) Motivação hedônica; (vii) Hábito.

Tabela 1 - Construtos do UTAUT

Construto	Definição	Referências
Expectativa de Desempenho	Grau em que tecnologia potencializará benefícios aos consumidores na execução de suas atividades.	Alalwan et al., 2017; Venkatesh et al., 2012a; Zhou, Lu, & Wang, 2010.
Expectativa de Esforço	Grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores.	Alalwan et al., 2017; Davis, 1989; Venkatesh, 2012.
Influência Social	Medida em que os consumidores percebem que outras pessoas importantes (por exemplo, familiares e amigos) acreditam que devem usar uma tecnologia específica.	Brown & Venkatesh, 2005.
Motivação Hedônica	Diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia.	Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2012
Preço	<i>Tradeoff</i> cognitivo dos consumidores entre os benefícios percebidos dos serviços e a política monetária (custos financeiros) para usá-los.	Venkatesh et al., 2012
Condições Facilitadoras	Disponibilidade de recursos necessários para realizar um comportamento específico, o que inclui disponibilidade de tempo, de dinheiro e outros recursos especializados.	Alalwan et al., 2017; Brandon-Jones & Kauppi, 2015; Brown & Venkatesh, 2005; Dejonghe, 2015; Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, & Arenas-Gaitán, 2014; Venkatesh, 2012; Venkatesh et al., 2012a; Zhou et al., 2010.
Hábito	Desenvolvido na medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem.	Liao, Palvia, & Lin, 2006; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Smidfelt Rosqvist & Hiselius, 2016; Venkatesh et al., 2012

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al., 2003

Conforme observado por Venkatesh et al. (2012), os construtos do UTAUT2 explicam a Intenção Comportamental em 74% e o Comportamento de uso em 52%. Assim, com base no UTAUT2, esta pesquisa propõe as seguintes hipóteses para avaliação do comportamento do consumidor em relação aos apps de entrega de alimentos:

H5: A “Expectativa de desempenho” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

H6: A “Expectativa de esforço” impacta positivamente no “Intenção de uso”.

H7: A “Influência social” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

H8: O “Valor do preço” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

H9: A “Motivação hedônica” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

Ao apresentar o UTAUT2, Venkatesh *et al.* (2012) destacam algumas particularidades do construto Condições facilitadoras. Os autores observam que em um ambiente organizacional, as condições facilitadoras podem servir como proxy para o controle comportamental real e influenciar diretamente o comportamento, o que também é sugerido por Ajzen (1991). Isso se deve ao fato de que tais condições, como treinamento e suporte fornecidos, podem variar significativamente entre fornecedores de aplicativos e afetar a decisão dos consumidores e seu comportamento. Nesse sentido, as Condições facilitadoras agirão mais como o controle comportamental percebido na TPB e influenciarão tanto a intenção quanto o comportamento

(Ajzen, 1991). Especificamente, um consumidor que tem acesso a um conjunto favorável de condições facilitadoras é provável que tenha mais intenção de usar uma tecnologia. Assim, nesta pesquisa são propostas duas hipóteses referentes a esse construto:

H10: As “Condições facilitadoras” impactam positivamente na “Intenção de uso”.

H11: As “Condições facilitadoras” impactam positivamente no “Comportamento de uso”.

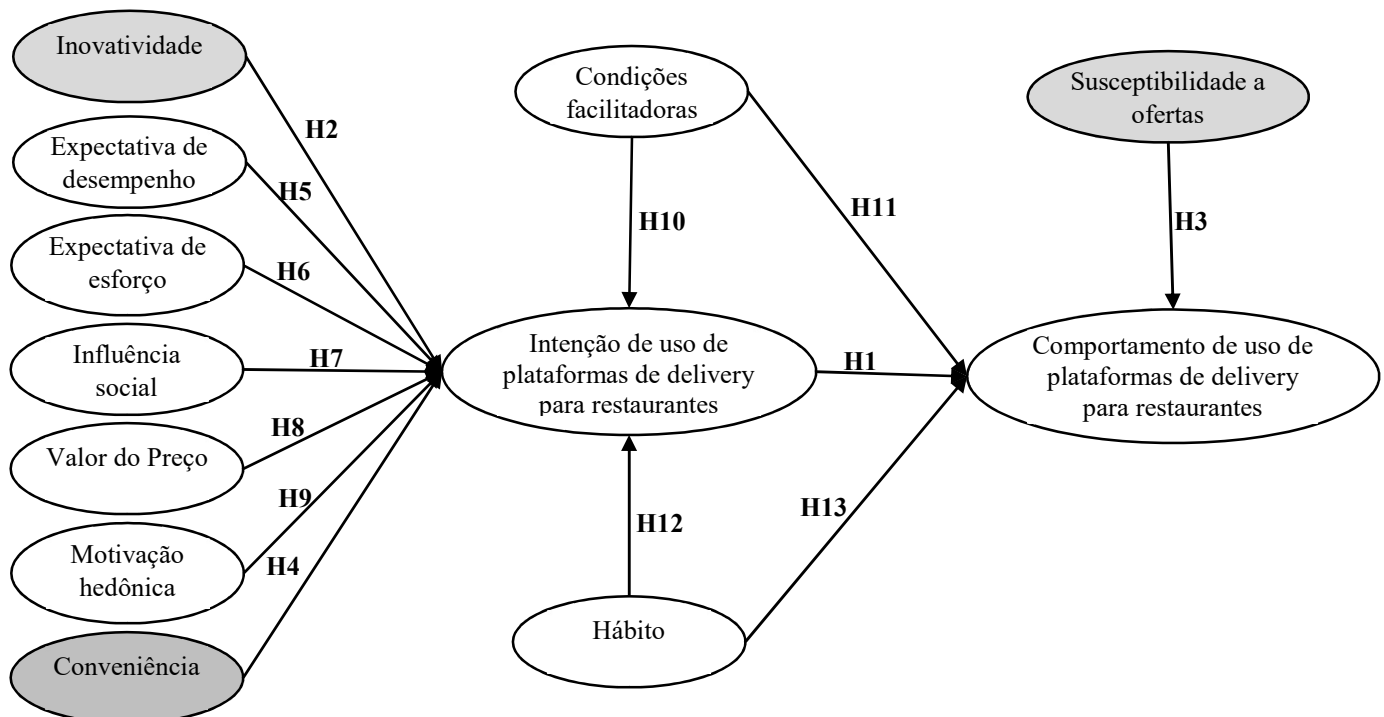
Semelhante às Condições facilitadoras, Venkatesh *et al.* (2012) mostraram que o Hábito possui um efeito direto sobre o uso da tecnologia, mas também modera o efeito da intenção de uso. Essas relações se devem ao fato de que os autores consideram o Hábito como algo vinculado a uma experiência anterior que afeta tanto as decisões quanto o comportamento do indivíduo. Portanto, formulou-se duas hipóteses referentes a esse construto:

H12: O “Hábito” impacta positivamente na “Intenção de uso”.

H13: O “Hábito” impacta positivamente no “Comportamento de uso”.

Com base nas 13 hipóteses, foi elaborado o modelo de pesquisa apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de Pesquisa e Hipóteses



Fonte: Elaborado pelos autores

3. Metodologia

Tendo em vista o objetivo da pesquisa optou-se por utilizar a abordagem quantitativa, na qual são utilizadas estratégias sistemáticas e objetivas no processo de desenvolvimento do estudo. A partir da abordagem metodológica proposta nesta pesquisa, foi utilizado o método de *survey*, por se apresentar como o mais adequado para este estudo, uma vez que está associado à observação por meio de perguntas diretas ou indiretas, aplicadas a populações numerosas. Esse

método apresenta como vantagem a confiabilidade para estabelecer regularidades sociais e a possibilidade de generalização (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário formal desenvolvido pelos autores com base em escalas já validadas por Venkatesh et al., (2012), Feng, (2017), Tak & Panwar, (2017) e Martins, Oliveira, & Popović (2014), todas adaptadas para o contexto do uso dos serviços das plataformas de *delivery* para restaurantes. Esse instrumento de pesquisa foi estruturado com perguntas referentes aos construtos e medidas por meio de uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Além disso, foram elaboradas perguntas para coletar dados sócio-demográficos dos respondentes, incluindo informações sobre a frequência de uso dos serviços das plataformas de *delivery* para restaurantes. A disposição e a forma de apresentação das perguntas foram avaliadas por meio de um pré-teste realizado com um pequeno número de usuários dos serviços das plataformas de *delivery* para restaurantes. Esse teste foi essencial para garantir a alta consistência interna dos itens de mensuração.

O processo de amostragem foi predeterminado. Os dados foram coletados nos meses de outubro e novembro de 2018, período em que ocorreu a aplicação do questionário resultante do pré-teste, estruturado, padronizado e criado com a ferramenta *Google Forms*. Optou-se pela ferramenta “resposta obrigatória” em todos os itens, sendo impossível para o respondente trocar de seção caso todos os itens não fossem respondidos, destacando a questão não respondida no momento do envio. Tal medida busca minimiza a existência de dados ausentes nos questionários eletrônicos, técnica também aplicada em pesquisas realizadas por Cardozo (2015), Cardozo e Petrin (2017) e Christino, Silva, Cardozo, de Pádua Carrieri e de Paiva Nunes, (2019).

Além da divulgação nas redes foi utilizado a técnica denomina de bola de neve (*snowball sampling*), os autores convidaram seu ciclo social a responder ao questionário e divulgar para conhecidos. Obteve-se 344 respostas válidas e ressalta-se que todos os respondentes são usuários dos serviços das plataformas de *delivery* para restaurantes.

4. Análise dos dados e apresentação dos resultados

Os dados coletados foram analisados utilizando a abordagem de mínimos quadrados parciais (MQP) para modelagem de equações (MEE) no SmartPLS 3. MPQ é baseado em técnica de MEE, permitindo que cada indicador possa variar em quanto contribui para a pontuação geral da variável latente, sendo assim preferível a outras técnicas (Wynne W Chin, Marcolin, & Newsted, 2003).

A análise dos resultados segue a abordagem de duas etapas para avaliar os modelos de equações estruturais recomendadas por Peng & Lai, (2012), examinamos primeiro o modelo de mensuração para avaliar a confiabilidade do instrumento de pesquisa e propriedades de validade interna. Nós seguimos com o exame do modelo estrutural para testar hipóteses de pesquisa propostas neste estudo.

Na próxima seção é apresentado o perfil da amostra e na sequência examina-se o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

4.1 Descrição da amostra

Os primeiros dados analisados são referentes à descrição da amostra, conforme apresentado na

Tabela 1, na qual são indicadas todas as características dos respondentes que podem contribuir para a compreensão dos resultados.

Tabela 2 – Descrição da amostra

Variável	N.	%	Variável	N.	%
Gênero			Estado civil		
Masculino	158	45,9%	Casado(a)	61	17,7%
Feminino	186	54,1%	Divorciado(a)	7	2,0%
Faixa etária			Separado(a)	2	0,6%
18 a 23 anos	127	36,9%	Solteiro(a)	273	79,4%
24 a 29 anos	141	41,0%	Viúvo(a)	1	0,3%
30 a 35 anos	35	10,2%	Renda familiar		
36 a 41 anos	20	5,8%	até R\$1.874,00	28	8,1%
42 a 47 anos	7	2,0%	R\$1.874,01 a R\$3.748,00	55	16,0%
48 a 53 anos	5	1,5%	R\$18.740,01 ou mais	62	18,0%
54 a 59 anos	7	2,0%	R\$3.748,01 a R\$9.370,00	130	37,8%
> 60 anos	2	0,6%	R\$9.370,01 a R\$18.740,00	69	20,1%
Total	344	100%	Total	344	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração foi avaliado a partir dos seguintes critérios: (i) validade convergente; (ii) confiabilidade e consistência interna; e (iii) validade discriminante. A Tabela 2 apresenta os valores dos carregamentos, indicadores de confiabilidade, variância média extraída, confiabilidade composta e *alpha de Cronbach*. Todos os indicadores e construtos atendem aos valores sugeridos por Hair et al., (2017) ou seja, apresentam carregamentos >0,70, indicador de confiabilidade e variância média explicada – AVE >0,50), além de Confiabilidade composta e *alpha de cronbach* >0,60 e <0,90).

Tabela 3 - Validade convergente e confiabilidade e consistência interna

Construto	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Item	Loadings
Conveniência	0,778	0,846	0,523	CO1	0,747
				CO2	0,728
				CO4	0,701
				CO6	0,723
				CO7	0,738
Condições facilitadoras	0,700	0,804	0,673	CF2	0,871
				CF3	0,767
Expectativa de esforço	0,857	0,903	0,700	EE1	0,850
				EE2	0,814
				EE3	0,867
				EE4	0,814
Expectativa de desempenho	0,723	0,804	0,578	EP1	0,804

				EP2	0,723
				EP3	0,752
Habito	0,875	0,912	0,722	HA1	0,896
				HA2	0,817
				HA3	0,822
				HA4	0,863
Intenção de uso	0,833	0,900	0,749	IC1	0,870
				IC2	0,818
				IC3	0,906
Inovatividade	0,868	0,918	0,789	IN1	0,918
				IN2	0,848
				IN3	0,897
Influencia social	0,899	0,937	0,832	IS1	0,892
				IS2	0,939
				IS3	0,904
Motivações hedônicas	0,814	0,888	0,726	MH1	0,840
				MH2	0,893
				MH3	0,821
Susceptibilidade a ofertas	0,755	0,869	0,771	SO1	0,974
				SO3	0,770
Comportamento de uso	1,000	1,000	1,000	USO	1,000
Valor do Preço	0,818	0,947	0,857	VP1	0,905
				VP2	0,931
				VP3	0,941

Fonte: Elaborado pelos autores

A validade discriminante foi analisada usando o critério *Fornell-Larcker e Rácio Heterotrait-Monotrait* (HTMT). A Tabela 3 contém a raiz quadrada AVE em negrito ao longo da diagonal, verificando a condição de ser maior que a correlação entre construtos (Fornell & Larcker, 1981). Observa-se que os valores nas diagonais da tabela são superiores às suas correlações com outras variáveis, fornecendo evidências de que a validade discriminante é estabelecida.

Tabela 4 - Critério Fornell-Larcker

Construto	USO	CF	EP	EE	HÁ	IS	IN	IC	MH	CO	SO	VP
Comportamento de uso	1,000											
Condições facilitadoras	0,004	0,820										
Expectativa de desempenho	-0,031	0,305	0,760									
Expectativa de esforço	-0,074	0,586	0,343	0,837								
Habito	0,037	0,287	0,425	0,344	0,850							
Influencia social	0,109	0,221	0,428	0,163	0,395	0,912						
Inovatividade	0,063	0,234	0,201	0,241	0,415	0,208	0,888					
Intenção de uso	-0,041	0,364	0,514	0,392	0,714	0,330	0,307	0,866				
Motivações hedônicas	-0,058	0,271	0,502	0,347	0,430	0,375	0,276	0,418	0,852			
Conveniência	0,018	0,160	0,300	0,198	0,344	0,281	0,345	0,263	0,358	0,723		
Susceptibilidade a ofertas	0,106	0,212	0,291	0,199	0,304	0,279	0,374	0,276	0,320	0,323	0,878	
Valor do Preço	0,038	0,063	0,064	0,067	0,195	0,220	0,123	0,160	0,229	0,211	0,057	0,926

Fonte: Software Smart PLS

Nota: USO - Comportamento de uso, CF - Condições facilitadoras, EP - Expectativa de desempenho, EE - Expectativa de esforço, HÁ - Hábito, IS - Influência social, IN - Inovatividade, IC - Intenção de uso, MH - Motivações hedônicas, CO - Conveniência, SO - Susceptibilidade a ofertas e VP - Valor do Preço.

Como mostrado na Tabela 3, cada item apresenta uma maior carga em seu fator correspondente do que a carga cruzada em outros fatores (Wynne W. Chin, 1998).

Quanto ao critério HTMT, os valores de entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,9 (Hair et al., 2017). Todos os construtos analisados atendem ao critério.

No final, ambos os critérios foram satisfeitos, *Fornell-Larcker e Rácio Heterotrait-Monotrait* (HTMT), fornecendo evidências de validade das escalas. Os resultados indicam que o modelo possui bom nível de validade convergente, confiabilidade e consistência interna e validade discriminante garantindo que os construtos sejam estatisticamente distintos e podem ser usado para testar o modelo estrutural.

4.3 Modelo estrutural e testes de hipóteses

Após o processo de avaliação do modelo de mensuração fez-se a avaliação do modelo estrutural, o qual examina a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos (Peng & Lai, 2012).

Antes de proceder à avaliação do modelo estrutural, a multicolinearidade deve ser examinada de acordo com o valor de tolerância (VIF). De acordo com Cohen, West, & Aiken, (2014), considera-se como indicativo de não colinearidade entre os construtos de um mesmo conjunto de valores de tolerância $VIF > \text{ou} = 4,00$, critério atendido para todos os construtos.

Para demonstrar a validade preditiva do modelo de pesquisa, foi utilizado a variância explicada (R^2), que é um critério central para avaliar o modelo estrutural, conforme sugerido por Jörg Henseler et al., (2014). As variáveis exógenas explicaram 64,9% de variações do construto Intenção de uso do serviço das plataformas de *delivery* para restaurantes e 29,7% do Comportamento de uso do serviço das plataformas de *delivery* para restaurantes. Estes valores sugerem bom poder preditivo e explicativo do modelo.

Dando sequência, avaliou-se a significância e relevância das relações no modelo estrutural. A análise das relações de hipóteses e construtos foi realizada com base no exame de caminhos padronizados. O significado do caminho e o nível de significância foram estimados usando a reamostragem *bootstrap* com 5000 iterações de reamostragem (Wynne W. Chin, 1998).

A Tabela 5 apresenta os coeficientes de caminho entre os construtos e seus respectivos níveis de significância, gerados após a aplicação do algoritmo PLS. Para identificar a significância de um coeficiente, foi utilizado o valor do teste T, que deve ser igual ou superior a 2,58, 1,96 e 1,57 para o nível de significância de 1%, 5% e 10% respectivamente Tortosa, Moliner, & Sánchez, (2009).

Tabela 5 Coeficientes de caminho entre os construtos e respectivos níveis de significância

	Path	β	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance Level	Hypothesis
H1	Intenção de uso -> Comportamento de uso	0,152	0,073	2,075	0,038	**	Suportada
H2	Inovatividade -> Intenção de uso	0,009	0,045	1,949	0,051	***	Suportada
H3	Susceptibilidade a ofertas -> Comportamento de uso	0,114	0,063	1,999	0,072	**	Suportada
H4	Conveniência -> Intenção de uso	0,036	0,04	1,792	0,073	***	Suportada
H5	Expectativa de desempenho -> Intenção de uso	0,229	0,05	4,562	0	*	Suportada
H6	Expectativa de esforço -> Intenção de uso	0,059	0,052	1,716	0,086	***	Suportada
H7	Influencia social -> Intenção de uso	-0,034	0,049	0,702	0,482	NS	Não Suportada
H8	Valor do Preço -> Intenção de uso	0,032	0,039	1,826	0,085	***	Suportada
H9	Motivações hedônicas -> Intenção de uso	0,027	0,048	0,572	0,567	NS	Não Suportada
H10	Condições facilitadoras -> Intenção de uso	0,099	0,048	2,047	0,041	**	Suportada
H11	Condições facilitadoras -> Comportamento de uso	0,004	0,059	0,067	0,946	NS	Não Suportada
H12	Habito -> Intenção de uso	0,58	0,044	13,095	0	*	Suportada
H13	Habito -> Comportamento de uso	0,11	0,076	1,893	0,058	***	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: NS – Não significativo, * $P \leq 0,001$; ** $P \leq 0,05$ e *** $P \leq 0,10$.

4.4 Discussão dos resultados

O modelo teórico analisado nesta pesquisa apresenta fatores que se trabalhados adequadamente pelas organizações podem melhorar o desempenho dos apps e conquistar os clientes, de modo que passem a utilizar esse meio de consumo. De um total de 13 hipóteses analisadas que representam os fatores que impactam na intenção ou no comportamento, apenas três não foram suportadas pelos dados obtidos.

Entre as hipóteses suportadas, observa-se que se comparado aos outros construtos, o Hábito tem maior influência na Intenção de uso (Hipótese H12 – 0,580) e elevado impacto no Comportamento de uso (Hipótese H13 – 0,110). Isso significa que a utilização dos apps já se tornaram uma prática para os respondentes e o comportamento de uso desses meios de consumo já foi aprendido (Liao, Palvia, & Lin, 2006; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Venkatesh et al., 2012). Esse resultado também justifica o fato de a hipótese H10 (“Condições facilitadoras” impactam positivamente na “Intenção de uso”) ter sido aceita, uma vez que os respondentes confirmam que têm conhecimento necessário para usar apps de entrega para restaurantes e que a maneira de manipular esses aplicativos é parecida com outras plataformas que eles já estão

acostumados a utilizar no seu celular. Ademais, a hipótese H6 (“Expectativa de esforço” impactam positivamente na “Intenção de uso”), ou seja a facilidade em utilizar os apps também foi aceita, o que contribui para as condições facilitadoras e o hábito (Alalwan et al., 2017; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2012).

Outro fator que apresenta forte impacto na Intenção de uso é a Expectativa de desempenho (hipótese H5 - 0,229), o que confirma que os apps representam benefícios aos consumidores na execução de suas atividades. Assim, infere-se que a Conveniência (Balasubramanian *et al.*, 2002) e o Preço (Venkatesh et al., 2012) sejam um desses benefícios, dado que as hipóteses (H4 e H8) referentes a esse construto foram suportadas.

Duas hipóteses suportadas que refletem a característica dos usuários dos apps de entrega de alimentos são referentes à Inovatividade (H2), que teve impacto na Intenção de uso, e à Susceptibilidade a ofertas (H3), que influencia diretamente o Comportamento de uso. O fato de ambas as hipóteses serem suportadas indica que os usuários desses apps são receptivos a novas ideias e têm disposição para experimentar novas práticas e marcas (Feng, 2017; Kessler & Martin, 2017; Tak & Panwar, 2017). Ademais, as ofertas representam atrativos para que utilizem esse meio de consumo (Tak & Panwar, 2017).

Por fim, observam-se mais duas características dos usuários dos apps avaliados nesta pesquisa. Primeiro, eles não utilizam esse meio de consumo por diversão, o que se refere à Motivação hedônica. Esse resultado é justificado pela própria natureza dessa tecnologia, que é utilizada unicamente como meio de consumir alimentos. Segundo, os consumidores não utilizam os apps por influência das pessoas próximas ou importantes para eles, ou seja, nesse caso, não recebem influência social (Brown & Venkatesh, 2005).

5 Conclusão

O presente trabalho buscou analisar os fatores que influenciam a intenção e comportamento de uso de aplicativos de *delivery* para restaurantes, utilizando o modelo UTAUT2 como base teórica. Após estudos aprofundados, foi proposta a adição de três novos construtos ao modelo: (i) Inovatividade, conforme estudado por Feng (2017); (ii) Susceptibilidade a ofertas baseada em Sharma e Bansal (2013); e a (iii) Conveniência explorada por Lee et al. (2017) e Yeo et al. (2017), que indicaram que os consumidores desses apps gostam de novidades tecnológicas, procuram por promoções e buscam comodidade e velocidade no atendimento e aquisição dos produtos.

A partir do modelo proposto, constatou-se que os restaurantes que pretendem investir nos apps para distribuir seus produtos devem se atentar aos 10 fatores que correspondem às hipóteses suportadas nesta pesquisa, porém um elemento vital é criar estratégias para desenvolver o hábito dos seus consumidores, que é o preditor com maior impacto. Tak e Panwar (2017) sugerem que para atender esse objetivo, os profissionais de marketing podem conectar os sites de redes sociais com seus aplicativos, o que ajuda envolver o cliente. Outra estratégia pode ser incentivar os consumidores a compartilharem suas experiências de compra por meio dessas plataformas, o que também será benéfico para as empresas terem *feedbacks* dos seus produtos e serviços. Além disso, os profissionais de marketing têm como opção reforçar o hábito de usar o aplicativo, oferecendo aos consumidores um benefício maior do que seus sites de desktop ou oferecer melhores ofertas de cupons, já que nesta pesquisa verificou-se que os consumidores se

mostraram suscetíveis a oferta. Finalmente, também é possível aumentar a infraestrutura e a inovação impulsionada pela tecnologia, de modo a ajudar a criar uma interface melhor e mais amigável para os consumidores, o que atrairá os indivíduos menos avançados tecnologicamente para usarem os aplicativos.

As discussões das treze hipóteses levantadas nesta pesquisa, além de contribuições para as teorias sobre o comportamento do consumidor, como o UTAUT, também contribui para as organizações, gestores e profissionais de marketing que pretendem investir nos apps como forma de distribuir seus produtos e serviços, particularmente para as empresas do segmentos de alimentos, uma vez que as constatações desta estudo indicam os principais antecedentes da Intenção e Comportamento de uso de modo a direcionar as ações e estratégias para conquistar mais usuários dessa tecnologia e potenciais clientes.

5.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Embora esta pesquisa tenha apresentado *insights* relevantes sobre os apps de entrega de alimentos e validado o modelo UTAUT2 para avaliar esse tipo de serviço, ela também contém algumas limitações. Primeiramente, os dados foram obtidos por meio de uma amostra por conveniência de usuário de apenas um contexto socioeconômico, o Brasil, o que, por sua vez, pode refletir negativamente na generalização dos resultados em outros países. Assim, sugere-se que o modelo proposto nesta pesquisa seja explorado por estudos futuros em outros contextos.

Outra limitação desta pesquisa é que apesar do construto Intenção de uso do serviço das plataformas de *delivery* para restaurantes ser explicado em grande parte ($R^2 = 64,9\%$) pelas variáveis exógenas, o Comportamento de uso do serviço das plataformas de *delivery* para restaurantes é explicado moderadamente ($R^2 = 29,7\%$) do ponto de vista teórico conceitual. Assim, torna-se pertinente continuar as investigações, de forma a identificar quais outras variáveis podem ser acrescentadas ao modelo atual, a fim de melhorar sua explicação, devendo-se certamente manter cuidado com a sua parcimônia.

Referências

- Abrasel. (n.d.). Delivery vira tendência ao ampliar negócios nos restaurantes “gourmet.”
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 211(50), 179–211. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/ajzen2.pdf>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 211(50), 179–211. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/ajzen2.pdf>
- Balasubramanian, K. (2015). Customer acceptance and use of smart phone apps (SPA) as a marketing mix tool for the restaurants: a proposed framework. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(5), 106–114.
- 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*, 30(4), 348–361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2015). Examining the antecedents of the Technology Acceptance Model within e-procurement. *International Journal of Operations and Production Management (ABS 4) Alistair*.
- Brown, & Venkatesh. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Cardozo, E. A. A. (2015). *A Maturidade da Estrutura Organizacional e dos Processos como Direcionadores do Desempenho*. Universidade Federal do Espírito Santo.
- Cardozo, E. A. A., & Petrin, R. (2017). Intenção empreendedora dos discentes de ensino superior sob a ótica da abordagem comportamental. In *XX SemeAd - Seminário em Administração PPGA/FEA/USP*. São Paulo - SP.
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(March), vii–xvi. <https://doi.org/Editorial>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336).
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., de Pádua Carrieri, A., & de Paiva Nunes, P. (2019). Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.009>
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., & Nunes, P. de P. (2018). Aceitação e Uso de Programas de Cashback: Um Estudo Estendido a partir do Modelo UTAUT2. In A. N. de P.-G. e P. em Administração/ANPAD (Ed.), *VIII Encontro de Marketing da ANPAD - EMA* (pp. 5–8). Porto Alegre: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração/ANPAD.
- Clarke, I., & Flaherty, T. B. (2003). Mobile portals: the development of m-commerce gateways. *Mobile Commerce: Technology, Theory, And Applications*, 185–201.
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Psychology Press.
- Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, & SPC. (2017). Consumo por meio de aplicativos. Retrieved March 4, 2018, from file:///C:/Users/Renata Petrin/Downloads/Análise-Consumo-Online_-Aplicativos.pdf
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. *Massachusetts Institute of Technology*, (December 1985), 291.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Dejonghe, W. (2015). *Netflix and the new U(taut)*. UNIVERSITEIT GENT FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN.
- Feng, L. (2017a). *Brand choice of chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on alipay, wechat pay, and union pay*. Bangkok University.
- Feng, L. (2017b). *Brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, WeChat Pay, and Union Pay*. Bangkok University.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley. Reading*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hackleman, E. C., & Duker, J. M. (1980). Deal proneness and heavy usage: Merging two market segmentation criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 332–344. <https://doi.org/10.1007/BF02721930>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jafari Navimipour, N., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052–1066. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036>
- Kessler, S. K., & Martin, M. (2017a). *How do potential users perceive the adoption of new technologies within the field of Artificial Intelligence and Internet-of-Things ?* Lund University.
- Kessler, S. K., & Martin, M. (2017b). *How do potential users perceive the adoption of new technologies within the field of Artificial Intelligence and Internet-of-Things? A revision of the UTAUT 2 model using Voice Assistants*.
- Kiat, C., & Samadi, B. (2017). *Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing*. *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 8).
- Kiat, Y. C., Samadi, B., & Hakimian, H. (2017). Consumer behaviour towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 92–105.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (D. A. Kenny, Ed.) (2nd ed.). New York, USA: The Guilford Press.
- Kułyk, P., & Michałowska, M. (2016). Consumer behaviour on the e-commerce market in the light of empirical research in Lubuskie voivodeship. *Management*, 20(1), 239–255. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0037>
- Lee, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 45(9), 1461–1474.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). 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(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. *Marketing Research* (5th ed.). New York, New York, USA: Pearson; 5 edition (6 Jun. 2017).
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption:

- A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Brown, S. W., Meuter, M. L., Bitner, M. J., ... Bitner, J. (2005). Among choosing of modes: an investigation delivery trial of self-service customer technologies in services. *American Marketing Association*, 69(2), 61–83.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>
- Ramírez-Correa, P. E., Rondán-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2014). An empirical analysis of mobile Internet acceptance in Chile. *IRinformation Research*, 19(3).
- SEBRAE. (2014). *Boletim Serviços Delivery*.
- Shareef, M. A., Archer, N., & Dwivedi, Y. K. (2013). An empirical investigation of electronic government service quality : from the demand-side stakeholder perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2013.832477>
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198–214.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017a). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from india. *Journal of Indian Business Research*.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017b). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tortosa, V., Moliner, M. A., & Sánchez, J. (2009). Internal market orientation and its influence on organisational performance. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1435–1456. <https://doi.org/10.1108/03090560910989975>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003a). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Source: MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012a). Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2006.00163.x>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012b). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Webster, F. E. (1965). The “Deal-Prone” Consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 1965.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences , attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>