



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

Determinantes da lealdade a marcas de *apps* de entrega de comida

Dissertação de Mestrado

Marlene Alves Lopes

Dissertação realizada sob a orientação de:

Alzira Maria da Ascensão Marques

Leiria, setembro 2023

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

POLITÉCNICO DE LEIRIA



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

Determinantes da lealdade a marcas de *apps* de entrega de comida

Dissertação de Mestrado

Marlene Alves Lopes

Dissertação realizada sob a orientação de:

Alzira Maria da Ascensão Marques

Leiria, setembro 2023

Agradecimentos

Ter chegado onde cheguei, só foi possível graças às pessoas maravilhosas que tenho comigo. Mais uma etapa que consegui alcançar, mas com um esforço extra. Por vezes nos primeiros tempos deste percurso, ainda pensei se realmente tinha tomado a decisão certa, mas depois ao longo tempo a vida foi me dando a resposta. Com este mestrado ganhei novos amigos e que grupo! Vou levá-los para a vida. Foram dois anos cheios de momentos tão bons com pessoas que me eram desconhecidas e que agora valorizo imenso. Por isso, obrigada a eles por terem dado um novo significado à palavra amigo.

Quero deixar um enorme agradecimento à orientadora Alzira Marques, pela sua grande ajuda e partilha de conhecimento. Sempre disposta a tirar as minhas dúvidas e muito breve a fazê-lo.

De seguida aos meus pais, com especial reconhecimento à minha mãe que viu por mais uma grande temporada, o meu esforço e que esteve sempre ao meu lado para me dizer para não desistir e para agarrar este último desafio com garra.

Ao meu irmão e à minha cunhada que se disponibilizaram sempre em ajudar-me com sugestões de melhoria.

Nicolas, o meu namorado que a ti te devo tanto e gabo a paciência para comigo neste caminho difícil, pois eras e sempre vais ser o meu maior apoio e o meu incentivo a ser melhor cada dia e a não desistir dos meus objetivos.

A todos, o meu obrigada.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vii
Abstract.....	viii
Índices de figuras.....	ix
Índices de tabelas.....	x
Lista de Siglas e Acrónimos	xi
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento e importância do tema.....	1
1.2 Questão e objetivos de investigação	3
1.3 Características do estudo	4
1.4 Estrutura da dissertação	4
2. Revisão de literatura	6
2.1 <i>Apps</i> de entrega de comida	6
2.2 Fatores que tornam a <i>app</i> de entrega de comida útil	7
2.2.1 Antecedentes da expectativa de esforço e desempenho das <i>apps</i> de entrega de comida.....	8
2.3 Fatores que tornam a <i>app</i> de entrega de comida prazerosa	10
2.4 Fidelização à marca de <i>app</i> de entrega de comida.....	12
2.4.1 Fatores determinantes da intenção de visitar a <i>app</i>	12
2.4.2 Fatores determinantes do WOM	15
3. Metodologia.....	19
3.1 Procedimento de recolha de dados.....	19
3.2 Características da amostra.....	21
3.3 Operacionalização das variáveis	24
3.4 Metodologia e tratamento de dados	28
4. Análise e Discussão de Resultados.....	30
4.1 Estudo da consistência e validade do modelo de medidas.....	31
4.1.1 Análise da Consistência Interna e da Validade Convergente.....	32
4.1.2 Análise da validade discriminante.....	36
4.2 Análise do modelo estrutural	38
4.3 Análise e discussão dos resultados	42
4.3.1 Fatores que tornam a <i>app</i> de entrega de comida útil.....	42
4.3.2 Fatores que tornam a <i>app</i> de entrega de comida prazerosa.....	43
4.3.3 Fatores determinantes da intenção de visitar a <i>app</i>	44

4.3.4 Fatores determinantes do WOM	45
5.Conclusão	46
5.1 Considerações finais: Principais contributos da investigação	46
5.2 Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	49
Referências Bibliográficas.....	51
Anexos.....	63
Anexo 1- Questionário aplicado	63
Anexo 2- T values.....	69

Resumo

Os portugueses cada vez mais estão a aderir às aplicações de entrega de comida ao domicílio que normalmente é motivada por diversos fatores tais como a conveniência. Isto é, optam por opções mais fáceis de modo a favorecer as suas tarefas diárias. Frequentemente os consumidores escolhem comprar comida por meio deste tipo de *apps* por não terem tempo de cozinhar, ou até mesmo pelo desejo de comer outro tipo de comida. As *apps* de entrega de comida trazem uma grande vantagem para os consumidores já que estes podem fazer o pedido sem saírem de casa. Além deste fator existem outros que se tornam determinantes para que o consumidor possa selecionar uma marca de *app* como “favorita” e que faça com que o mesmo tenha intenção de a visitar. Como por exemplo a facilidade de utilização, expectativa de desempenho, a qualidade de informação, a autoeficácia, o hábito, o prazer na sua utilização, WOM, apelo e formalidade estética, preço entre outros. Nesse sentido, esta investigação tem como objetivo identificar quais são os fatores determinantes que justifiquem a fidelização do consumidor à marca da *app*. Para o efeito, foi realizado um estudo quantitativo com base num questionário *online* com uma amostra final de 160 utilizadores das *apps*. Os resultados confirmaram que o preço conveniência juntamente com a autoeficácia, expectativa de esforço e o hábito formam assim os fatores determinantes para que um consumidor tenha intenção de visitar a *app* e conseqüentemente que a divulgue e recomende, tornando-se leal à marca. O estudo contribui para a prática e teoria no contexto das aplicações de entrega de comida *online* e além disso permitiu identificar e sugerir oportunidades de futuras investigações.

Palavras-chave: *App* de entrega de comida, consumidor, expectativa de esforço e de desempenho, hábito, intenção de visitar, prazer, preço e conveniência, WOM

Abstract

The Portuguese are increasingly turning to home food delivery apps, which is usually motivated by various factors such as convenience. In other words, they opt for easier options to help them with their daily tasks. Consumers often choose to buy food through this type of app because they don't have time to cook, or even because they want to eat other types of food. Food delivery apps bring a great advantage to consumers as they can order without leaving home. In addition to this factor, there are others that become decisive for consumers to select an app brand as a "favorite" and make them want to revisit it. For example, ease of use, performance expectancy, quality of information, self-efficacy, habit, pleasure in use, WOM, aesthetic appeal and formality, price, among others. In this sense, this research aims to identify the determining factors that justify consumer loyalty to the app brand. To this end, a quantitative study was carried out using an online questionnaire with a final sample of 160 app users. The results confirmed that price convenience together with self-efficacy, effort expectancy and habit thus form the determining factors for a consumer's intention to revisit the app and consequently to promote and recommend it, becoming loyal to the brand. The study contributes to practice and theory in the context of online food delivery apps and has also made it possible to identify and suggest opportunities for future research.

Key words: Food delivery app, consumer, expectation of effort and performance, habit, intention to revisit, pleasure, price and convenience, WOM

Índices de figuras

Figura 1- Modelo Concetual.....	18
---------------------------------	----

Índices de tabelas

Tabela 1- Dados sociodemográficos da amostra	22
Tabela 2-Respostas da marcas das <i>apps</i>	23
Tabela 3- Escalas utilizadas nas variáveis do estudo	25
Tabela 4-Tabela com síntese da metodologia aplicada no estudo.....	29
Tabela 5-Análise descritiva e fiabilidade individual de cada item.....	32
Tabela 6-Resultados do estudo da consistência interna e validade convergente.....	36
Tabela 7- Análise discriminante	37
Tabela 8- Coeficientes de determinação.....	38
Tabela 9- Resultados do teste das hipóteses	39

Lista de Siglas e Acrónimos

Apps- Aplicações

FDA- *Food Delivery Apps*

KMO- Kaise Meyer Olkin

OFD- Online *Food Delivery*

PLS- Partial Least Squares

SPSS- Statistical Package for Social Sciences

WOM- Word of Mout

1. Introdução

A presente dissertação tem como tema os fatores determinantes da utilização de uma *app* que justifiquem a sua fidelização à marca e é realizada no âmbito do Mestrado de Comunicação e Media, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais.

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o problema de investigação. Para o efeito, inicia-se com um breve enquadramento teórico do tema de modo a explicar e justificar a sua importância. De seguida, apresentam-se os objetivos de investigação e as características do estudo a realizar e finaliza-se com a indicação da estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento e importância do tema

Atualmente, cada vez mais, por uma questão de praticidade e ou comodidade as pessoas optam por refeições rápidas e económicas.” People search for new alternatives to make everyday tasks easier and adapted to their lifestyles “(Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2020, p.1). Nos últimos anos, com o crescimento da internet e consequentemente do *e-commerce* foram surgindo novas plataformas de comércio *online*, nomeadamente as *apps* de entrega de comida. Estas podem ser definidas como aplicações móveis onde os utilizadores de *smartphone* fazem o seu *download* e o usam como canal para aceder aos restaurantes e aos seus respetivos menus sem a necessidade de contacto físico (Eu e Sameeha, 2021). Tal como afirma Lavu (2020), em vez de irem ao restaurante os consumidores fazem o seu pedido através das *apps* e websites.

Com a entrega ao domicílio os consumidores tendem a escolher estas *apps* em momentos em que lhes são mais convenientes, por exemplo quando não têm tempo para cozinhar, ou quando lhes apetece outro tipo de comida. Chai e Yat (2019) referem que a necessidade de refeições rápidas e convenientes é a razão mais comum para a escolha das aplicações de entrega de comida. Por isso as *apps* trazem uma grande vantagem para os indivíduos, dado que, conseguem fazer o pedido que querem sem saírem do lugar e a qualquer altura do dia, independentemente do sítio em que estejam. Tal como afirma Fernandes (2017) “O crescimento deste mercado tem por base duas tendências dos consumidores: a de preferirem comer em casa em vez de irem jantar a um restaurante e a de optarem por comida já preparada em vez de cozinhare.” Por isso é que nos dias de hoje estas *apps*

são conhecidas e usadas por todo o mundo ” The popularity of OFD apps is evident from their growth potential around the world.” (Kumar, Jain e Hsieh, 2021, p.1).

Quando os consumidores procedem à escolha de uma *app* de entrega de comida são-lhes dadas várias alternativas disponíveis, como por exemplo a *UberEats*, a *Glovo*, *Pede e Come*, *Bolt Food*, *noMenu* e a *SendEAT* entre outras.

Na seleção da *app*, o consumidor acaba sempre por escolher a que lhe é mais oportuna consoante as alternativas que lhe são expostas (Barros e Felix, 2022). No sentido em que, pode ter melhores preços (Gunawan, Linawati, Pranandito e Kartono, 2019), maior multiplicidade de produtos ou serviços (Zanquet, Kieling e Tezza, 2022), pode ser mais fácil de usar (Lee, Sung e Jeon, 2019) e ter melhor qualidade de serviço (Pereira, 2020). Acresce que há outros fatores que são determinantes para a seleção da *app*. Por exemplo, a influência tanto de grupos sociais como dos *media* (Eu e Sameeha, 2021), estado de espírito (Correia, 2011), estilo de vida do consumidor (Belanche et al., 2020) e a segurança (Geraldo e Mainardes, 2017) são também alguns fatores relevantes para essa decisão.

O consumidor quando decide utilizar a *app* de entrega de comida sabe sempre que esta lhe vai ser útil, na medida em que vai satisfazer as suas necessidades e desejos. Para além disto, existem fatores que determinam a sua utilização, ou seja, sem contar com a sua finalidade que é comprar comida, o consumidor pode dar valor a outros fatores sem ser os de utilidade. Muitos deles valorizam a estética, pois faz com que sintam maior prazer em utilizar a *app*. A propósito, Kumar e Shah (2021) referem que o apelo estético das *apps* é retratado por um *design* fascinante e criativo que resulta de uma experiência prazerosa para o consumidor. Porém, os resultados dos estudos empíricos realizados sobre o tema são dispersos, continuando a existir *gaps*. Esses *gaps* passam por confirmar se a aparência das *apps* definitivamente influencia os consumidores nas intenções de revistar a *app*, (Kumar et al., 2021). Se o WOM feito através das avaliações *online* afetam a tomada de decisão dos clientes, e também perceber como os motivos de utilidade e hedônicos podem atuar conjuntamente no contexto das OFD (Shankar, Jebarajakirthy, Nayal, Maseeh, Kumar e Sivapalan, 2022). Outro *gap* sucede-se em entender como as mudanças de hábitos dos clientes afetam a recompra e a intenção de revistar (Lee, 2022).

Assim, continua a justificar-se a realização de estudos sobre esta temática em contextos diferentes. Nesse sentido, a investigação que aqui se apresenta visa dar um contributo para melhorar o conhecimento do tema no contexto português.

1.2 Questão e objetivos de investigação

Perante o problema anteriormente referido a investigação pretende responder à seguinte questão:

O que torna uma *app* de entrega de comida útil e prazerosa que justifique a fidelização dos clientes à marca da *app*?

Os objetivos de investigação visam responder à questão de investigação supra identificada, e são os seguintes:

1. identificar os fatores determinantes da emoção prazerosa da sua utilização;
2. identificar fatores determinantes da expectativa de desempenho e de esforço de uso da *app*;
3. verificar se a emoção prazerosa da utilização da *app*, o desempenho e facilidade de utilização da *app*, o hábito e o preço e conveniência praticado pela *app* determinam a fidelização do cliente, medida pela intenção de a continuar a usar e de a recomendar a *app*.

O desenvolvimento desta investigação surge da necessidade de conhecer melhor o consumidor e além disso pretende demonstrar quais as variáveis mais valorizadas pelos consumidores aquando da sua decisão de compra que consequentemente justifica a fidelização à marca da *app*. Posto isto, as variáveis de estudo subdividem-se em três grupos. As variáveis de utilidade, de prazer e as de fidelização. As de utilidade correspondem à autoeficácia, expectativa de esforço e de desempenho, bem como a qualidade de informação. As de prazer equivalem ao apelo e formalidade estética da *app* e o próprio conceito de prazer. O preço conveniência, a intenção de visitar, WOM e o hábito constituem as variáveis de fidelização.

1.3 Características do estudo

Como objetivo geral pretende-se conhecer quais são os fatores que determinam a fidelização à marca das *apps* de entrega de comida. Face a este objetivo tenciona-se analisar a relação entre as diferentes variáveis.

A população deste estudo são todos os utilizadores das *apps* de entrega de comida que já usufruíram dos seus serviços pelo menos uma vez. A concretização dos objetivos de investigação implica a realização de um estudo empírico de características quantitativas. O instrumento de recolha de dados será o questionário, assumindo o estudo de características transversais. Os resultados obtidos deste levantamento de dados foram analisados com recurso ao *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* e posteriormente ao *software Smart PLS 4.0*. Assim, com base numa amostra de 160 indivíduos, realiza-se uma análise descritiva dos dados e estima-se um modelo de equações estruturais de forma a testar as hipóteses da investigação.

1.4 Estrutura da dissertação

O trabalho inicia-se com o primeiro capítulo que é relativo à introdução, onde é explícito o tema da investigação bem como a sua importância e o seu enquadramento. Ainda no mesmo capítulo são apresentados os objetivos e as características do estudo.

O segundo capítulo da investigação diz respeito à revisão da literatura que tem como objetivo suportar teoricamente o tema abordado. A revisão da literatura está separada em três tópicos que estão relacionados entre si. Inicialmente é dado um conceito das aplicações de entrega de comida, de como estas surgiram e também um breve contexto das *apps* nos dias de hoje. De seguida são apresentados os fatores que tornam uma *app* útil e prazerosa e as suas respetivas definições. Ao longo deste capítulo são também anunciadas as hipóteses do estudo e para além disso é apresentado o modelo concetual.

Ao terminar o suporte teórico, segue-se a metodologia. Neste capítulo é explicado qual o método utilizado para a elaboração da recolha e de análise de dados.

Posteriormente a este capítulo, segue-se a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos. Esta foi realizada através da interpretação dos dados através do questionário aplicado e relacionado com as hipóteses formuladas.

No quinto e último capítulo, serão apresentadas as considerações finais da presente investigação, bem como as recomendações e limitações do estudo. Contudo, também serão apresentadas sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

No capítulo que se segue, será apresentada a revisão de literatura que suporta teoricamente a investigação. Inicialmente, é apresentado o conceito das *apps* de entrega de comida. De seguida são explicados e definidos os fatores que tornam uma *app* de entrega de comida útil e prazerosa. Por fim, são expostos outros fatores que levam à fidelização da marca da *app*. À medida que se apresenta as variáveis em estudo são deduzidas as hipóteses de investigação e por fim é definido o modelo concetual.

2.1 *Apps* de entrega de comida

“Online food delivery service (OFDS) can be defined as any food delivery transaction with monetary value that is done through mobile handheld devices, such as smartphones or personal digital assistants” (Prasetyo, Tanto, Mariyanto, Hanjaya, Young, Persada, Miraja e Redi, 2021, p.1). Segundo Kumar e Shah (2021) as *apps* de entrega de comida podem ser classificadas em duas categorias. As dos restaurantes, que criam as suas próprias aplicações, como é o exemplo a Telepizza e o Burguer King e as plataformas que atuam como intermediárias entre os consumidores e os restaurantes como a UberEats e a Glovo.

Os primeiros registos de *delivery* foram feitos na época da Roma Antiga. No entanto, o avanço da tecnologia auxiliou o seu crescimento adotando novos modelos de entrega.

Nos dias de hoje, as empresas conseguem chegar mais facilmente aos seus consumidores através da tecnologia. “The growth of technology and related devices such as the Internet, smartphones, and mobile applications have dramatically changed the consumers’ interaction way with brands.” (Arghashi e Yuksel, 2022, p. 1).

As *apps* de entrega de comida são um meio que tem vindo a ter muita importância para certas organizações, nomeadamente para os restaurantes e por isso, nos últimos anos, o seu uso tem aumentado bastante. Isso deve-se ao facto de que, cada vez mais, por uma questão de conveniência as pessoas optam por refeições rápidas e económicas, ou seja, preferem fazer o pedido de entrega de comida, em vez de terem que se dirigir até ao restaurante. A *app* possibilita ao consumidor fazer esse pedido durante o tempo que pretende sem com que se sinta pressionado. Além disto, as *apps* permitem fazer o

pagamento *online*, ter acesso aos menus de uma variedade de restaurantes e também concedem as avaliações de outros utilizadores, fatores estes que podem contribuir para a decisão de escolha do consumidor. Por isso é que para os utilizadores, a utilização das *apps* de entrega de comida resultam de praticidade, facilidade, agilidade, comodidade, conforto, prazer e felicidade (Guarnieri e Vieira, 2023).

Uma das razões que também foi responsável pelo seu crescimento das *apps* de entrega de comida foi a pandemia. Foi no início do ano de 2020 que a COVID-19 se espalhou por vários países. Devido a essa situação pandémica as empresas tiveram que tomar medidas. Medidas essas que levaram ao encerramento de muitas empresas de restauração. O que fez com que estas mesmas empresas optassem pelas *apps* de *delivery*, ou seja, por uma maneira segura e com um melhor custo benefício para continuar a comercializar os seus produtos. Para os consumidores também foi uma opção bastante viável já que as *apps* se destacam pela sua praticidade, segurança e comodidade (Lopes,2022). De acordo com Dutra e Zani (2020, como citado em Belloni, 2020) “a pandemia impulsionou a procura pelo serviço de *delivery*, pois este tem sido uma opção para evitar as saídas de casa.” “El sector *delivery* ha experimentado un asombroso crecimiento durante los últimos años. La crisis sanitaria vivida durante el último año, ha agudizado aún más esta tendencia alcista, puesto que ha acelerado el proceso de digitalización de la sociedad” (Hernández, 2021, p.2).

2.2 Fatores que tornam a *app* de entrega de comida útil

Uma aplicação útil é aquela que vai de encontro com as necessidades, expectativas e desejos do consumidor, isto é, que fornecem funcionalidades e recursos que agregam valor e facilitam a realização de tarefas. Como afirma Dâmaso (2019), as aplicações facilitam a vida do usuário e por isso são indispensáveis para o seu dia a dia. Há vários fatores que tornam uma *app* útil, nomeadamente a perceção de facilidade de uso ou expectativa de esforço, a perceção de utilidade, a qualidade de informação, recursos de pesquisa disponíveis bem como filtros entre outros.

2.2.1 Antecedentes da expectativa de esforço e desempenho das apps de entrega de comida

A expectativa de esforço ou a percepção de facilidade de uso é um conceito que tal como o nome refere, diz respeito à percepção do indivíduo da facilidade de uso da *app* e também sobre o nível de esforço necessário na sua utilização. De acordo com Davis, (1989) a percepção de facilidade de uso entende-se como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de uma tecnologia será isenta de esforço, ou seja, corresponde ao grau de facilidade associado a um sistema.

A expectativa de desempenho (percepção de utilidade) está relacionada com o que o consumidor está à espera de um produto ou serviço. Também é definida como “o grau em que um indivíduo acredita que ao utilizar um sistema, este irá ajudá-lo a obter ganhos de *performance*” (Gomes e Farias, 2017, p.4). Isto é, o consumidor utiliza algo que irá melhorar o desempenho das suas tarefas (Davis, 1989).

“A expectativa de desempenho trata-se do resultado que o usuário espera utilizando uma determinada tecnologia. Essa ferramenta precisa trazer algum resultado em relação a seu desempenho, como maior eficiência, por exemplo, e é um dos fatores determinantes da intenção de uso do usuário” (Miranda, Leão, Ceolin, Cunha, 2020, p.3). A expectativa de esforço acaba por se relacionar com a de desempenho, uma vez que, quanto mais fácil é a utilização de uma *app*, maior é a sua utilidade. Assim, o indivíduo percebe que a *app* é fácil de usar e que tem utilidade para o seu dia a dia. O estudo de Gomes e Farias (2017) comprova que o utilizador frequente de uma *app* possui níveis elevados de expectativa de esforço e de desempenho. Por isso deduz-se a seguinte hipótese:

H1: A expectativa de esforço tem uma influência positiva na expectativa de desempenho

De acordo com Silva, Dias e Rodrigues (2022) a autoeficácia refere-se à confiança dos utilizadores na sua capacidade de utilizar uma tecnologia e também serve como determinante da percepção da facilidade de utilização, ou seja pode-se então afirmar que a autoeficácia é antecedente da expectativa de esforço e de desempenho das *apps* de entrega de comida.

A autoeficácia diz respeito à crença de um indivíduo em si próprio de realizar uma tarefa de forma eficiente. Heslin e Klehe (2006) definem a autoeficácia como a crença de uma pessoa na sua capacidade de realizar com sucesso uma determinada tarefa. Ou seja, está relacionada com a confiança que as pessoas têm em si mesmas e nas suas habilidades e capacidades para realizar certos tipos de tarefas.

Tendo em vista a possibilidade de as *apps* serem desorganizadas, pouco intuitivas e claras, e onde a informação pode não estar ordenada de forma perceptível, o indivíduo tem menos capacidade de utilizá-la, logo tem mais dificuldade em realizar o seu pedido. O que leva à possibilidade de o consumidor sentir-se incapaz e desmotivado. De acordo com Abdullah, Ward e Ahmed (2016) os indivíduos com maior nível de autoeficácia ficam mais confiantes na sua capacidade de ultrapassar quaisquer dificuldades. Daí a autoeficácia estar relacionada com a expectativa de desempenho e de esforço. Tal como foi estudado por Silva et al. (2022) e Souza (2004) que comprovaram que a autoeficácia influencia a expectativa de esforço. Já Sung, Jeong, Jeons e Shin (2015) com o seu estudo confirmaram que a autoeficácia tem um impacto positivo tanto na expectativa de esforço como na de desempenho.

H2: A autoeficácia afeta a expectativa de esforço

H3: A autoeficácia afeta a expectativa de desempenho

A qualidade da informação refere-se à forma como a informação nas *apps* é apresentada. As *apps* de entrega de comida são vistas através do ecrã do telemóvel, por isso é imprescindível que a informação seja apresentada de forma objetiva, clara, e compreensível para facilitar a sua leitura e perceção. Se uma marca expõe a informação com os parâmetros acima referidos é uma *app* que tem qualidade para os consumidores. De acordo com Lee et al. (2019) a qualidade de informação pode ser avaliada através da compreensibilidade, fiabilidade e utilidade.

A qualidade de informação normalmente está associada à expectativa de esforço e de desempenho. Quanto menos esforço o consumidor exercer para obter e compreender a informação, maior será o valor e qualidade da informação. Se a informação for incompleta, irrelevante e estiver exposta de forma confusa a sua qualidade já será mais baixa. Caso aconteça o contrário, se a informação que aparecer for isenta de erros e se for

dada a mais relevante e necessária (Rascão, 2016), considera-se que tem elevada qualidade porque vai de encontro ao que o consumidor espera. O mesmo acontece com a expectativa de esforço, já que dependendo de como a informação está apresentada o consumidor irá fazer mais ou menos esforço para a entender. Tal como estudaram Lee et al. (2019) e Su e Chao (2022) que afirmam que a qualidade de informação, está de facto, relacionada com a expectativa de desempenho e de esforço e de que esta os influencia.

H4: A qualidade de informação influencia a expectativa de desempenho

H5: A qualidade de informação influencia a expectativa de esforço

2.3 Fatores que tornam a *app* de entrega de comida prazerosa

Ao usar uma aplicação, seja ela qual for, existem certos fatores que fazem dessa utilização prazerosa. Esses aspetos podem ser estéticos, visto que, existem *apps* no ramo do *delivery* mais atrativas do que outras. A forma de como a informação está apresentada, seja através de tipos de letra, *design* do *interface*, cores utilizadas, imagens dos produtos e ícones, são todos estes pontos e mais alguns que podem despertar emoções positivas nos consumidores a utilizar as *apps* como por exemplo alegria e satisfação. Ao sentir essas emoções o utilizador pode concluir que teve uma experiência prazerosa e que poderá futuramente levá-lo à fidelização da marca da *app*.

O apelo estético concerne-se a algo que seja visualmente atrativo, agradável e cativante. Em outras palavras diz respeito à impressão geral da *app*, que está ligada à qualidade hedónica da mesma (Wang, Minor e Wei, 2011). Aspeto que, no caso das *apps* se deve ter em conta porque como se costuma dizer os olhos também comem e é através destes que o consumidor se pode converter à *app* ou não. Kumar (2021) afirma que a estética apelativa dos *websites* aumenta o interesse do utilizador em usar a *app*.

Different from the conventional store, online customers cannot use their sense of touch to observe and feel the product. Visual appeal demonstrates a sense of sight directly as graphics, fonts, and pictures cause customers to take more time to visit the website (Kurniawati e Yaakop, 2021 p.3).

Para que uma *app* consiga ter essas características acima mencionadas, é necessário ter em conta que esta deve ter visual atrativo que chame a atenção dos utilizadores. Isso envolve o uso de cores harmoniosas, imagens de alta qualidade e uma composição equilibrada dos elementos visuais (Alexandre, s.d).

A *app* deve ser intuitiva e facilitar a interação do usuário com a aplicação, pois se esta tiver um mau *design* onde o layout é confuso, pouco atraente pode provocar emoções negativas nos utilizadores, ou seja, interfere com o seu prazer. Pode-se assim, afirmar que o apelo estético pode influenciar o prazer tal como referem Liu, Guo, Ye e Liang (2016) e Maslow (1970).

H6: O apelo estético das *apps* de entrega de comida evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores

Já a formalidade estética está relacionada com a organização da *app*. “Aesthetic formality like the *design* and structure of an online interface means that the interface can be used without confusion, hassles, and with utmost ease” (Sharma e Alam, 2022, p. 4). Outra definição dada por Wang, Hernandez e Minor (2010) é que a formalidade estética está relacionada com a perceção da organização e da ordem de um sítio Web.

Aspetos tais como a legibilidade do texto, o *design*, esquema de cores e uma linguagem simples podem levar à fidelização dos consumidores, uma vez que, se uma *app* dispor destas características possibilita o consumidor de usufruir a *app* de uma maneira mais prazerosa. Gerando assim emoções positivas aumentando o seu prazer na utilização da *app* (Sharma & Alam, 2022, Kumar, 2018).

Se uma *app* tiver uma estética de pior formalidade, o valor atrativo não será tão elevado para o consumidor, ou seja, a formalidade estética é a base da impressão estética do utilizador (Liu et al., 2016). Com esta afirmação entende-se que a formalidade estética pode influenciar o prazer do consumidor bem como a sua satisfação para com a *app*. Alguns estudos tais como de Kumar et al. (2021) e de Kumar e Shah (2021) , demonstram que a formalidade estética impacta o prazer do consumidor, por isso levanta-se a seguinte hipótese:

H7: A formalidade estética das *apps* de entrega de comida evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores.

2.4 Fidelização à marca de *app* de entrega de comida

O facto de os consumidores terem vontade e o desejo de voltar a comprar um serviço, ou produto pode fazer com que estes se tornem fiéis às marcas. O WOM auxilia bastante nesse aspeto dado que, atualmente os consumidores antes de comprarem qualquer produto vão ver primeiro o seu *feedback* ou até podem recorrer às opiniões do círculo social a que pertencem e só depois é que decidem ou não avançar com essa compra. Por isso, se estes tiverem obtido relatos de uma boa experiência de utilização e se após a compra ficaram satisfeitos, a probabilidade de recomprarem a mesma marca é bastante elevada. A conveniência é também outro fator, pois se o consumidor desejar outro tipo de comida basta entrar na *app* e fazer o pedido. O preço é também um dos mais importantes, uma vez que, muitos utilizadores comparam os valores em diversas *apps* para perceber qual é a que tem melhor relação qualidade preço. A variedade de escolha tanto de produtos como de serviços, a conveniência e os preços revelam-se assim como fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor (Christino, Cardozo, Petrin e Pinto, 2021).

2.4.1 Fatores determinantes da intenção de visitar a *app*

Neste caso, se a *app* for confusa no sentido em que a informação está mal colocada, se as interações com o utilizador forem pouco intuitivas, ou seja, se as funcionalidades forem difíceis de achar, trata-se também de um conjunto de fatores que levam a uma má experiência de uso da *app*. Por isso, se esta for mais fácil de usar, o consumidor terá a noção de que necessita de fazer menos esforço e assim resulta uma boa experiência de uso que leva a uma possível intenção de visitar a *app* bem como a recomendar. Da mesma maneira que Lee et al. (2019) afirmam que uma perceção mais forte da facilidade de utilização conduzirá a uma maior intenção de utilizar a tecnologia. Este aspeto foi comprovado também no estudo de Al-Marroof, Alhumaid e Salloum (2020) em que se chega à conclusão de que a expectativa de esforço afeta positivamente a intenção do consumidor. Nesse sentido, formulou-se a hipótese de estudo seguinte:

H8: A expectativa de esforço tem uma influência positiva na intenção de visitar a *app*

As *apps* de entrega de comida ao domicílio, facilitam a vida do consumidor pelo facto de este não ter que se deslocar ao restaurante. Se algo facilita as tarefas no dia a dia das pessoas, torna-se útil. Considerar algo útil, é ter a percepção de que aquele produto ou serviço irá satisfazer as necessidades dos clientes e que com isso irão conseguir realizar os seus objetivos. Por isso, se o consumidor gostar mais de uma marca de *app* do que outra, é normal que este tenha um maior valor por ela, uma vez que, está disposto a pagar mais pelos seus serviços por reconhecer a utilidade destes. Além disso, o facto de o consumidor achar a *app* útil é motivo para que ele a divulgue e para que, numa próxima vez a reviseite. Tal como estudou Jun, Yoon e Lee (2021) e Al-Marooof et al. (2020) a expectativa de desempenho tem uma influência bastante significativa na atitude do consumidor, no que diz respeito à intenção de continuar a visitar e usar uma *app*.

H9: A expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de visitar a *app*

Quando se afirma que o consumidor se sente feliz e satisfeito ao comprar algo estamos a falar de prazer. O prazer ao utilizar uma aplicação refere-se à sensação de receção, alegria, diversão ou gratificação que os usuários experimentam durante a interação com a *app*. O prazer representa o nível de felicidade de um indivíduo num determinado ambiente (Cheng e Huang, 2022). Estas emoções positivas são despertadas no consumidor quando ao usar a *app*, se apercebe de que esta é fácil de navegar, que tanto a sua *interface* como *design* são harmoniosos, ou seja, ficam entusiasmados com a sua utilização e com os seus recursos (Kumar et al., 2021).

Uma experiência prazerosa é mais importante do que a experiência em si. Isto é, o consumidor consegue tirar muito mais proveito de uma experiência que lhe foi prazerosa do que outra que não tenha despertado essas emoções.

O prazer pode influenciar a intenção de visitar uma *app*, na medida em que quando o consumidor tem uma experiência divertida e agradável isso conduz a que no futuro tenha intenção de voltar a usar a *app*. Tal como foi estudado por Hsieh, Lee e Tseng (2021), Jun et al. (2021) e Cruz (2018) estados emocionais como é o exemplo do prazer têm um efeito positivo na abordagem da aplicação de marca como a intenção de uso contínuo e de lealdade à marca.

H 10: O prazer influencia a intenção de visitar a *app*

Existem dois fatores, que no contexto das *apps* de entrega de comida são essenciais e que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Esses fatores correspondem ao preço e à conveniência.

De acordo com Lee et al. (2019, como citado em Dodds et al.) “In terms of using an *app*, price value is defined as the perceived benefits of using an *app* versus the monetary costs incurred using the *app*.” “Quando um consumidor identifica uma necessidade de compra de um produto ou serviço o primeiro fator que põe em perspectiva é o preço, “(Oliveira, 2021, p.48) ou seja, este fator pode influenciar todo o processo da sua decisão de compra. Alguns consumidores consideram que o preço pode retratar a qualidade do produto ou do serviço. Por esse mesmo motivo, o preço pode impactar na intenção de revisitar a *app* e isso pode refletir-se no estudo de Um, Chon e Ro (2006) e de Alalwan, (2020) onde estes confirmaram que de facto o preço influencia a intenção de revisitar e de continuar a comprar um produto ou serviço. “This suggests the importance of including price value as a key predictor of both continued intention and e-satisfaction” (Alalwan, 2020, p.5).

Já, a conveniência é definida como “o tempo, valor e esforço percebidos necessários para facilitar o uso do serviço de entrega de comida ao domicílio” (Fuli, 2020, p. 19). A conveniência é determinada principalmente pela facilidade de acesso, pesquisa, avaliação e ainda ao tempo e ao esforço que os consumidores investem nas suas compras (Konstantoulaki, Rizomyliotis e Papangelopoulou, 2019). Nos dias de hoje os utilizadores optam pela utilização de *apps* de entrega de comida devido à conveniência de não necessitarem de ir ao restaurante e de esta possibilitar a encomenda de comida a qualquer hora do dia.

Nos estudos de Lima, de Freitas, Heineck e de Sousa (2019) e também de Christino et al. (2021) foi comprovado que o preço e a conveniência influenciam consideravelmente a intenção de revisitar. Por isso propõe-se conectar o valor do preço e a conveniência com a intenção de revisitar a *app* propondo a seguinte hipótese:

H 11:O preço e a conveniência influenciam a intenção de revisitar a *app*.

De acordo com Santos (2017, como citado em Barnes 2011) “continuance intention can be predicted by the extent to which a behaviour, has become automatic because of prior learning, i.e. habit.” O hábito é considerado algo que os consumidores fazem sem intenção consciente, ou seja, de forma natural e sem pensar.

Clientes habituais, repetem o seu consumo. Por isso, se para o utilizador já se tornou um hábito comprar um determinado produto ou serviço de uma marca provavelmente já é fiel à mesma. O mesmo acontece com as *apps* de entrega de comida. Quando o consumidor na hora de fazer a compra escolhe diretamente uma *app* sem pensar sequer nas restantes hipóteses, pode-se considerar que já lhe é fiel.

O hábito pode ser relacionado com efeitos positivos, nomeadamente satisfação repetida que leva a um aumento da probabilidade de os consumidores recomprarem a marca e que possivelmente pode desencadear à fidelização da marca (Lee, 2022). Tal como foi estudado em Lee (2022) e em Christino et al. (2021), os hábitos dos consumidores têm efeito na intenção de visitar uma marca. “The habits of using mobile Apps will encourage the intention of continuing to use the same mobile Apps, as individuals tend to perform automatic behaviours” (Santos,2017, p.19). Por isto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H 12: O hábito influencia a intenção de visitar a *app* de entrega de comida.

2.4.2 Fatores determinantes do WOM

“Word-of-mouth advertising (WOM advertising), also called word of mouth marketing, is the process of actively influencing and encouraging organic word of mouth discussion about a brand, organization, resource, or event.” (McMillen, 2021).

Considera-se que o WOM é um canal de comunicação entre os consumidores em que estes podem partilhar informações e opiniões sobre certos produtos ou serviços entre si. No caso das *apps* de entrega de comida o WOM pode ser feito através das *reviews* das *apps*, pela classificação ou até mesmo pela opinião dos que já consumiram nessa *app* (Alexander, 2021). De acordo com Baptista e Costa (2021) existe uma nova forma de interação entre as pessoas onde estas partilham opiniões e informações com bastante facilidade e de forma muito rápida, ou seja o WOM. Ao haver esta troca de informações, os consumidores podem vir a ser influenciados nas suas compras com base nas opiniões

que lhes foram dadas. “Researchers have demonstrated that personal conversations and informal exchange of information among acquaintances not only influence consumers' choices and purchase decisions, but also shape consumer expectations” (Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011, p.2). Habitualmente o WOM possui algumas motivações antecedentes. A expectativa pré-compra, a satisfação ou insatisfação do cliente e os comportamentos gerais do consumidor são alguns dos motivos (Abubakar, Ilkan, Al-Tal e Eluwole, 2017).

Todos estes antecedentes provêm de uma experiência prazerosa e quando isso acontece os consumidores são mais propensos a compartilhar essas experiências positivas com outras pessoas. Como estudado por da Silva Schuster (2016) e Teixeira (2019) a satisfação tem influência no WOM. No entanto, Correia (2014) afirmou que a insatisfação também leva a que o consumidor partilhe a sua experiência.

“The consumers derive pleasure from multiple functionalities of the OFD apps, which enable the users to save time, money, and effort while enjoying their favorite food from the preferred restaurants” (Kumar et al., 2021, p.5). As emoções positivas que são despertadas no consumidor conduzem a que este tenha vontade de as compartilhar com outras pessoas. Segundo Mihic e Milakovic (2017) existe uma relação entre o prazer e o WOM e com isso supõe-se a seguinte hipótese:

H13: O prazer influencia o WOM

A intenção de revisitar, tal como o nome indica está relacionada com a intenção do consumidor de revisitar algo, seja uma loja *online*, seja física ou até mesmo, uma *app*. A intenção de revisitar é motivada por diversos fatores, tais como a satisfação e até mesmo a qualidade do serviço. No entanto, a intenção de revisitar não depende desses mesmo fatores, pois quando um consumidor utiliza uma *app* não significa necessariamente que esteja satisfeito com a mesma. “Although revisit intention is generally measured at the same time as satisfaction, this is not only a predictor of overall satisfaction but also a consequence of revised attitude which affects the revisit decision making process” (Um et al., 2006, p.4). Ou seja, tanto a satisfação como a qualidade de um serviço não são determinantes à intenção de revisitar uma *app*, mas têm um papel mediador nesse processo tal como foi estudado em de Sousa (2017) e em Munhoz (2022). Para que seja despertada a intenção de revisitar, as empresas e restaurantes baseados em aplicações

OFD oferecem vários benefícios, como entrega rápida e cupões de desconto (Kumar, 2023).

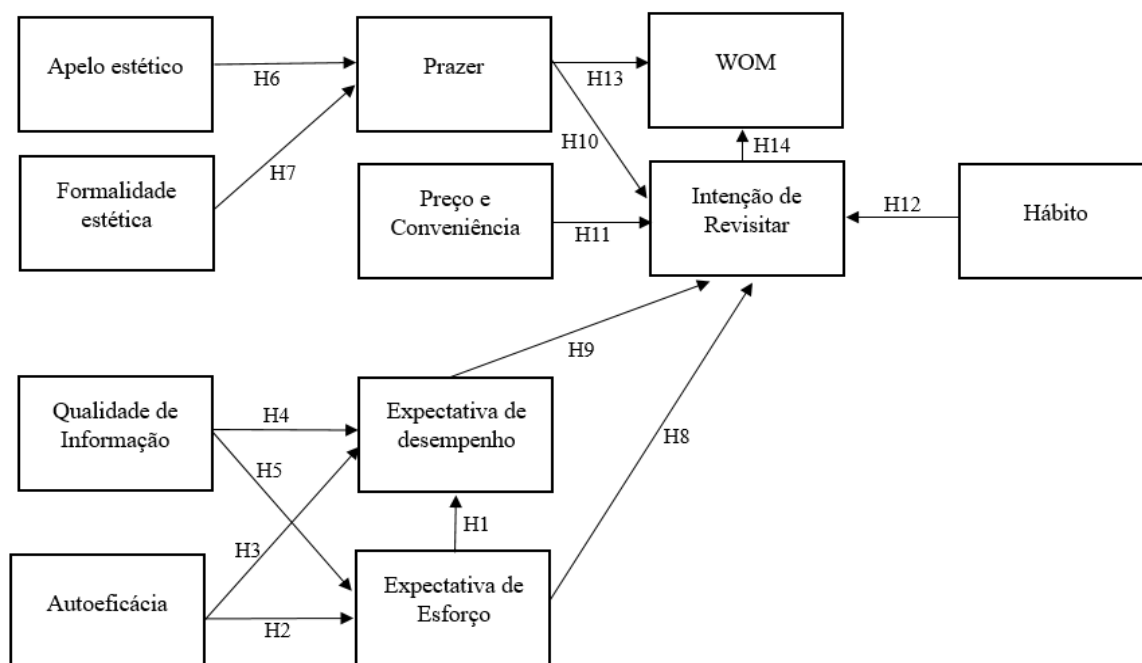
Segundo Dores (como citado em Heesup Han e Ryu, 2009), a lealdade dos consumidores diz respeito às atitudes favoráveis dos mesmos em relação a um produto ou serviço, juntamente com a sua intenção de o recomprar com frequência. Com isto, os consumidores que tenham a intenção de visitar uma *app*, podem assim, tornarem-se fiéis às marcas das *apps* e conseqüentemente divulgá-las.

Por isso, pode-se então afirmar que a intenção de visitar a *app* pode levar ao WOM Oliveira (2021) afirma que uma vez que o consumidor passa por uma vivência positiva de compra, teoricamente tornará a comprar, já em situações contrárias a este cenário, são formados comentários negativos principalmente na internet. Por isso presume-se que:

H 14: A intenção de visitar a *app* influencia WOM

Tendo em consideração o quadro concetual apresentado, bem como a dedução de hipóteses com suporte na literatura, desenhou-se o modelo de investigação (figura 1).

Figura 1- Modelo Concetual



Neste modelo temos como variáveis dependentes a intenção de continuar a usar e de recomendar a *app* de entrega de comida, ou seja, a fidelização do cliente a *apps*, e como determinantes diretos a emoção prazerosa da utilização da *app*, a expectativa de desempenho e facilidade de utilização da *app*, o hábito e o preço e conveniência. Sendo o prazer determinado pelo apelo e formalidade estética e a expectativa de desempenho e facilidade de utilização da *app* determinados pela qualidade de informação e autoeficácia.

3. Metodologia

Neste capítulo será definida e caracterizada a amostra e também será descrita a metodologia utilizada na recolha e tratamento de dados. É também retratada a elaboração e distribuição do questionário e a operacionalização das variáveis.

3.1 Procedimento de recolha de dados

De modo a testar e a relacionar as hipóteses apresentadas optou-se pela realização de um estudo quantitativo e descritivo. “A pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis” (Zanella, 2006, p.35). Para ser possível esta recolha de dados quantitativa foi feito um questionário *online*, utilizando o Google Forms. “Enumera-se ainda como vantagem os resultados da pesquisa pelo Google Forms, pois estes se organizam em forma de gráficos e planilhas, proporcionando um resultado quantitativo de forma mais prática e organizada, facilitando a análise dos dados” (Mota, 2019, p.3). Foi escolhido este método de recolha de dados já que os questionários “podem ser desenvolvidos para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, e outras questões” (Barbosa, 1998, p.1). Outra razão pela qual este método foi selecionado é que possibilita uma grande vantagem que é o alcance de um grande número de pessoas mesmo que dispersas geograficamente (Chaer, Diniz e Ribeiro, 2012).

A população alvo deste estudo é composta por indivíduos residentes em Portugal Continental incluindo os Arquipélagos dos Açores e da Madeira, com idade superior a 18 anos e que já tenham comprado os serviços das *apps* de entrega de comida. O questionário *online* foi divulgado através das redes sociais da investigadora, utilizando assim uma amostra não probabilística por conveniência. O instrumento de recolha de dados esteve disponível nestas plataformas durante duas semanas. De 18 de junho a 2 de julho.

Como referido anteriormente, o questionário foi divulgado pela investigadora na sua página pessoal do Facebook, no dia 24 de junho e voltou a ser publicado no dia 1 de julho de modo a apelar por mais respostas. Na mesma rede social, a investigadora publicou o

questionário num grupo que se denomina “Grupo feito com o propósito de divulgar questionários académicos” no dia 23 do mesmo mês.

Já no Instagram, o inquérito foi divulgado no dia 27 de junho às 20:10 horas. Em ambas as redes sociais o questionário foi partilhado por alguns seguidores da investigadora, o que permitiu abranger ainda mais pessoas.

Além disso, através de mensagem privada a investigadora convidou os seus contactos a preencher o questionário e apelou a estes, a partilha do *link* com o intuito de obter mais dados para a amostra.

Quanto à estrutura do questionário, o mesmo inicia-se com um texto a informar do que se trata, isto é, qual o seu âmbito, para que serve e indicou-se qual o tema do estudo. De seguida é explicado que os dados recolhidos são anónimos e apenas para fins académicos. Outra informação fornecida é o tempo médio de realização do inquérito, que neste caso é de 6 minutos. Por último, foi indicado o *email* da investigadora para eventuais questões sobre esta investigação.

Na primeira pergunta é questionado ao indivíduo se aceita participar no estudo tendo em conta os critérios para responder ao questionário que correspondem a ser residente em Portugal, ter mais de 18 anos e já ter comprado comida através das *apps* de entrega de comida.

Na secção seguinte é perguntado se o utilizador já alguma vez comprou comida através das aplicações de entrega de comida. Se este responder “Sim” passa à fase seguinte, se responder “Não” o questionário acaba nesta questão submetendo-o.

De seguida é interrogado ao indivíduo qual a regularidade com que faz essa compra e é pedido para que este selecione apenas uma das marcas de *apps* de entrega de comida.

Nas perguntas seguintes era solicitado ao inquirido o seu grau de concordância perante várias afirmações com base na marca de *app* respondida, que constituem as variáveis em análise. Foram de 3 a 4 perguntas por cada variável, ou seja, 47 perguntas no total.

Por fim, nas últimas questões era pedido as informações sociodemográficas como a idade, o género, nível de formação, estado civil, quantidade de pessoas do agregado familiar, rendimento mensal líquido, situação de trabalho atual e o distrito de residência. No final do questionário agradecia-se a participação do indivíduo.

De relatar que todas as questões eram de caráter obrigatório à exceção da pergunta do rendimento mensal líquido que podia gerar algum constrangimento. O questionário não podia ser submetido até que fossem respondidas todas as questões.

Como todos os questionários, este também foi alvo de um pré-teste.

O pré teste tem como objetivo “ validar o instrumento, pois a uniformização é garantida com a testagem” (Zanella, 2006, p.113). “É importante a realização de um pré-teste porque é provável que não se consiga prever todos os problemas e/ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário” (Chagas, 2000, p.12).

Antes de ser publicado, foi feito um pré-teste com 15 pessoas de confiança da investigadora e que cumpriam com os requisitos. Atendendo ao *feedback* recebido não foram feitas transformações nas perguntas do questionário, tornando assim esta a versão final do inquérito que está indicada no anexo 1.

3.2 Características da amostra

No total foram conseguidas 210 respostas das quais 173 afirmaram já ter comprado comida através das *apps* de entrega de comida ao domicílio e as 37 restantes não. Destas 173 respostas foram consideradas 13 inválidas por terem respondido mais do que uma *app*, por haver respostas incompletas e inconclusivas como por exemplo “Pizza” e ainda por terem indicado *apps* que são exclusivas como é o exemplo da McDonald 's. No final restaram 160 respostas válidas.

Quanto às características da amostra 66,9 % são do sexo feminino e 31,9% do sexo masculino e também se obteve 2 respostas onde não se sabe qual o sexo do indivíduo. Os inquiridos possuem entre os 18 e os 65 anos sendo a média de 35 anos. Quanto a nível de escolaridade 70,6 % possui o ensino superior e 58,9 % têm um rendimento mensal líquido de 751€ a 1500€. Apesar do questionário ter sido partilhado e divulgado por várias pessoas a maior concentração de respostas está no distrito de Leiria (35,6%) e Castelo Branco (30%). A tabela seguinte representa os dados sociodemográficos da amostra.

Tabela 1- Dados sociodemográficos da amostra

Dados sociodemográficos		Frequência	Porcentagem
Idade	18-24	56	35%
	25-34	51	31,9%
	35-44	25	15,6%
	45-65	26	16,2%
	65	2	1,2%
Género	Feminino	107	66,9%
	Masculino	51	31,9%
	Prefiro não dizer	2	1,2%
Nível de formação	Ensino básico	2	1,2%
	Ensino secundário	45	28,1%
	Ensino superior	113	70,6%
Estado civil	Solteiro	106	66,2%
	Casado (a) / União de fato	48	30%
	Divorciado (a)	6	3,8%
	Viúvo (a)	0	0,0%
Agregado familiar	1	39	24,4%
	2	36	22,5%
	3	37	23,1%
	4	36	22,5%
	5	8	5,0%
	6 ou mais	4	2,5%
Rendimento mensal líquido	Até 750€	30	20,5%
	De 751€ a 1500€	86	58,9%
	De 1501€ a 2250€	22	15,1%
	De 2251€ a 3000€	5	3,4%
	Mais de 3000€	3	2,0%
Situação de trabalho atual	Empregado (a)	109	68,1%
	Desempregado (a)	5	3,1%
	Empreendedor / Empresário (a)	6	3,7%
	Estagiário (a)	6	3,7%
	Estudante	27	16,9%
	Outra	7	4,4%
Distrito em que reside	Aveiro	1	0,6%
	Beja	0	0,0%
	Braga	2	1,2%
	Bragança	0	0,0%
	Castelo Branco	48	30%
	Coimbra	2	1,2%
	Évora	0	0,0%
	Faro	3	1,9%

	Guarda	0	0,0%
	Leiria	57	35,6%
	Lisboa	29	18,1%
	Portalegre	0	0,0%
	Porto	2	1,2%
	Santarém	9	5,6%
	Setúbal	4	2,5%
	Viana do Castelo	1	0,6%
	Vila Real	0	0,0%
	Viseu	1	0,6%
	Arquipélago dos Açores	0	0,0%
	Arquipélago da Madeira	1	0,6%

Relativamente às *apps* de entrega de comida foram apresentadas 6 marcas. A Glovo, UberEats, The Xicos, Domino's Pizza, Telepizza e Bolt Food. Sendo a UberEats com maior percentagem (65.63%) o que equivale a 105 respostas, seguida pela Glovo com 23.75%. Na tabela 2 apresentam-se as *apps* e as respetivas respostas dos inquiridos.

Tabela 2-Respostas da marcas das *apps*

Aplicação de entrega de comida	Frequência	Percentagem
UberEats	105	65,63%
Glovo	38	23,75%
Bolt Food	10	6,25%
The Xicos	2	1,25%
Domino's Pizza	1	0,63%
Pede & Come	1	0,63%
Burguer King	1	0,63%
Telepizza	2	1,25%
Total	160	100%

3.3 Operacionalização das variáveis

As escalas aplicadas para medir as variáveis desta investigação já foram previamente testadas em outros estudos. Foi então utilizada uma escala de Likert de 5 níveis “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem concordo nem discordo”, “Concordo” e “Concordo plenamente”.

No entanto, essas mesmas escalas tiveram que ser adaptadas ao contexto deste estudo. Para medir a variável de expectativa de esforço foram utilizados três itens, um de Choi (2020) e os outros dois de Lee et al. (2019). Na expectativa de desempenho foram utilizados os três itens do autor Hong, Choi, Choi e Joung (2021). Para medir a variável da autoeficácia utilizou-se três dos quatro itens apresentados por Silva et al. (2022). A qualidade de informação foi medida por quatro itens, um do Kapoor e Vij (2018) e os outros três do autor Kong, Wang, Hajili e Featherman (2020). Já o prazer foi medido por três itens da escala adaptada de Huang, Ali e Liao (2017). O apelo estético foi medido através de dois itens do autor Kapoor e Vij (2018) e de um item da escala de Chang, Chih, Liou e Hwang (2014). Já a formalidade estética mediu-se também por escalas dos mesmos autores referidos anteriormente. O valor do preço e conveniência foram medidos por dois itens de Chotigo e Kadono (2021) e um de Eu e Sameeha (2021). Para medir a intenção de visitar foram utilizados três itens dos autores Blanco-González, Cachón, Hernández e Prado (2023). WOM foi medido através de quatro itens apresentados por Kon et al. (2020). O hábito foi também medido por três itens usados por Hsu, Chang e Chuang (2015). Na tabela 3 são apresentadas as escalas originais e a adaptação que foi feita para este estudo.

Tabela 3- Escalas utilizadas nas variáveis do estudo

Variável Autores (Ano)	Escala Original	Codificação	Adaptação
Expectativa de esforço (Choi, 2020), (Lee et al., 2019)	-The app is easy to use.	EE1	-Esta <i>app</i> de entrega de comida é fácil de usar.
	-It is easy for me to became skillful at using food delivery apps for purchasing foods.	EE2	- É fácil para mim tornar-me hábil na utilização desta aplicação de entrega de comida.
	-My interaction with food delivery apps for the purchase of food is clear and understandable.	EE3	-A minha interação com esta aplicação de entrega de comida é clara e compreensível.
Expectativa de desempenho (Hong et al., 2021)	-Using an OFD service is an efficient way to ordering my meals.	ED1	- Utilizar esta <i>app</i> é uma forma eficiente de encomendar as minhas refeições.
	-Using an OFD service makes my life easier.	ED2	-A utilização desta <i>app</i> facilita-me a vida.
	-Overall, using an OFD service is a useful way to order meals	ED3	-Em geral, a utilização desta <i>app</i> é uma forma útil de encomendar refeições.
Autoeficácia (Silva et al., 2022)	-I am confident of using this food delivery app even if I have never used such a system before.	AE1	- Estou confiante em utilizar esta aplicação de entrega de comida, mesmo que nunca tenha utilizado um sistema deste género antes.
	-I could use this food delivery app by just following the instructions.	AE2	-Poderia utilizar esta aplicação de entrega de comida seguindo apenas as instruções.
	-I am confident of using this food delivery app if someone showed me how to do it first.	AE3	-Estou confiante em utilizar esta aplicação de entrega de comida se alguém me mostrasse como o fazer primeiro.

Qualidade de Informação (Kapor e Vij,2018; Kong et al., 2020)	-The mobile app provides with accurate information.	QI1	- Esta aplicação de entrega de comida fornece informações exatas.
	-This store provides sufficient information for me to make decisions.	QI2	-Esta <i>app</i> fornece informações suficientes para que eu possa tomar decisões.
	-This store provides relatively comprehensive information.	QI3	-Esta <i>app</i> fornece informações relativamente completas.
	- Airbnb provides reliable information.	QI4	-Esta <i>app</i> fornece informação confiável.
Prazer (Huang et al., 2017)	-I feel joyful after playing the game.	PZ1	-Sinto-me alegre quando uso esta <i>app</i> .
	-I feel pleasure after playing the game.	PZ2	-Sinto prazer quando uso esta <i>app</i> .
	-I feel gratified after playing the game.	PZ3	-Sinto-me satisfeito quando uso esta <i>app</i> .
Apelo estético (Kapoor e Vij,2018; Chang et al., 2014)	-The app has appealing colours and fonts.	AES1	- Esta aplicação tem cores e tipos de letra apelativos.
	-The mobile app is visually attractive.	AES2	-Esta aplicação é visualmente atrativa.
	-The website is impressive.	AES3	-Esta aplicação é impressionante.
Formalidade estética (Kapoor e Vij,2018; Chang et al., 2014)	-I like the way, information is structured on the mobile app	FE1	-Gosto da forma como a informação está estruturada nesta aplicação
	-The website Is well organized	FE2	-Esta <i>app</i> está bem organizada

	-The website is legible	FE3	-Esta <i>app</i> é legível
Valor do preço e conveniência (Chotigo e Kadono, 2021; Eu e Sameeha, 2021)	-Using a food delivery app service is good value for money.	PC1	-Esta <i>app</i> tem uma boa relação qualidade/preço.
	-At current prices, the food delivery app provides a good price	PC2	-Aos preços atuais, esta <i>app</i> de entrega de comida oferece bons preços.
	-Using food delivery apps enables me to purchase food at any time I want.	PC3	-A utilização desta <i>app</i> de entrega de comida permite-me comprar comida a qualquer hora que eu queira.
Intenção de revisitar (Blanco-González et al., 2023)	-I consider this supermarket as my first choice compared to other service providers.	IR1	-Considero esta <i>app</i> como a minha primeira escolha em comparação com outros fornecedores de serviços
	-I have a strong intention to visit this supermarket again.	IR2	-Tenho uma forte intenção de voltar a visitar esta <i>app</i> .
	-I intend to continue buying in this supermarket in the near future.	IR3	-Tenciono continuar a comprar nesta <i>app</i> num futuro próximo.
WOM (Kong et al., 2020)	-I would tell others positive things about Airbnb.	WOM1	-Eu diria a outras pessoas aspetos positivos sobre esta <i>app</i> .

	- I would provide others with information on Airbnb.	WOM2	-Eu forneceria informações sobre esta <i>app</i> a outras pessoas
	-I am likely to recommend Airbnb to my friends or others.	WOM3	-É provável que eu recomende esta <i>app</i> para meus amigos ou outras pessoas.
	-I am likely to encourage others to consider using Airbnb.	WOM4	-É provável que eu incentive outras pessoas a considerar o uso desta <i>app</i> .
Hábito (Hsu et al., 2015)	-Shopping at the Groupon is something I do frequently.	HT1	-Comprar nesta <i>app</i> é algo que costumo fazer frequentemente
	-Shopping at the Groupon is nature to me.	HT2	-Comprar nesta <i>app</i> é algo natural para mim.
	-Shopping at the Groupon is something I do without thinking.	HT3	-Comprar nesta <i>app</i> é algo que faço sem pensar.

3.4 Metodologia e tratamento de dados

No tratamento estatístico dos dados, primeiro, foi usado o *software* de análise estatística SPSS. Iniciou-se com a realização de uma análise fatorial exploratória para fazer o teste de fator único. Através deste teste verificou-se a inexistência de um fator único que esclareça a variância dos dados, de modo que, o primeiro fator explica 12,232 % da variância total explicada. Adicionalmente calculou-se o valor de KMO que é igual a 0,881. Neste parâmetro os valores convêm estar perto de 1, o que neste caso se confirma. Já o teste de esfericidade de Bartlett é significativo já que o seu valor corresponde a 0,001 ($p < 0,05$), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis. Em conjunto, os testes suportam a boa adequabilidade da análise fatorial para o conjunto de dados em estudo. O teste das hipóteses é efetuado no capítulo seguinte com o recurso ao *software* SmartPLS.

Síntese

Para proporcionar uma visão geral, a metodologia aplicada no presente estudo encontra-se esquematizada na seguinte tabela (tabela 4):

Tabela 4-Tabela com síntese da metodologia aplicada no estudo

Tipo de estudo	Estudo quantitativo
Instrumento de recolha de dados	Questionário através do Google Forms, constituído por 47 perguntas do tipo fechadas
Operacionalização das variáveis	Escala de Likert de 5 pontos adaptadas da literatura
Técnica de amostragem	Não probabilística por conveniência
Amostra da investigação	160 indivíduos
Período de recolha de dados	De 18 de junho a 2 de julho
Análise e tratamento de dados	Com recursos aos <i>softwares</i> de análise estatística IBM SPSS e SmartPLS 4.0

4. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos. Para testar as hipóteses de investigação foi feito um modelo de equações estruturais através do *software* SmartPLS 4. Este *software* permite calcular “as correlações entre os constructos e suas variáveis mensuradas ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre constructos (modelos estruturais)” (Ringle, da Silva e Bido, 2014, p. 2).

De acordo com Bido e da Silva (2019)

O PLS-SEM é uma técnica “flexível” capaz de estimar modelos complexos (muitos construtos, muitas variáveis, muitas relações causais entre construtos – setas – e modelos formativos), por isso, tem uma grande “sintonia” com as pesquisas do campo de saber apontadas e com a natureza dos problemas e dos dados provenientes de relações sociais humanas (p.3).

Além disso, segundo Bido e da Silva (2019) afirmam que o *software* SmartPLS é o indicado e viável para amostras pequenas como é o caso. Segundo Nascimento e Macedo (2016) este método ” é adequado para modelar complexas relações com múltiplos relacionamentos de dependência e independência entre variáveis latentes latentes” (p.1). Devido a estas razões, foi então escolhido o *software* SmartPLS para a execução do modelo de equações. Segundo Hair, Ringle e Sarstedt (2011) o processo de análise dos dados passa por três fases. De modo a avaliar a qualidade do modelo são examinadas a fiabilidade e a validade do modelo. Na segunda é analisado o modelo estrutural e por fim a terceira onde são interpretados e discutidos os resultados.

4.1 Estudo da consistência e validade do modelo de medidas

O modelo de medidas proposto nesta investigação contém um conjunto de variáveis latentes, isto é, não podem ser medidas diretamente. No entanto, para ser possível as suas medições são utilizados os itens ou indicadores que facilitam esse processo. Para que estas sejam medidas de uma forma adequada é necessário primeiramente avaliar a fiabilidade das escalas usadas. O modelo de medida é composto por 11 variáveis latentes que foram medidas por 35 itens. A análise da fiabilidade e da validade do modelo de medidas foi efetuada através do SmartPLS 4.0 que nos fornece tabelas com os vários critérios.

Em primeiro lugar realizou-se a análise do coeficiente VIF (Variance Inflation Factor). Este coeficiente serve para identificar a multicolinearidade presente num modelo de medidas. Para evitar a multicolinearidade, recomenda-se que os valores VIF sejam inferiores a 5 (Daoud, 2017). Os resultados não apresentam problemas de multicolinearidade (tabela 5).

Também foi feita uma análise descritiva dos itens para a sua melhor compreensão. Isto é foi analisada a média e o desvio-padrão. No que consta a média os valores só podiam variar de 1 a 5, visto que, a escala de Likert utilizada foi de 5 pontos.

Segundo a tabela 5 pode-se observar que maioritariamente os resultados estão acima de 3. Em relação aos fatores que tornam uma comida útil, os consumidores valorizam e destacam a facilidade de uso da *app* (média= 4,49), consideram a *app* uma forma eficiente de encomendar as refeições (média=4,26), muitos deles conseguem utilizar a *app* seguindo apenas as instruções (média=4,16) e além disso afirmam que a *app* fornece informação confiável o que aumenta simultaneamente a sua segurança perante a mesma.

Já nos fatores de prazer e de fidelização os valores são mais baixos. Os utilizadores estimam a *app* como sendo visualmente atrativa (média=3,98) e legível (média=4,18) contribuindo assim para uma utilização prazerosa e conseqüentemente para satisfação do consumidor (média=3,73).

Na fidelização da marca da *app* de entrega de comida, os consumidores destacam a conveniência de esta lhes possibilitar a compra de comida a qualquer hora do dia (média=3,68), o que leva a que estes selecionem a *app* de uma forma natural

(média=3,45), conduz também a que estes forneçam informações sobre a *app* a outras pessoas (média=3,94) e que tenham intenção de voltar a visitar a *app* (média=3,94).

4.1.1 Análise da Consistência Interna e da Validade Convergente

Após a análise descritiva, analisou-se a fiabilidade individual de cada item. Esta análise foi feita através das suas cargas fatoriais (*loadings*). De acordo com Fagundes, Prado, Gabriel e Moretti (2020) para existir fiabilidade individual os valores dos *loadings* têm que ser superiores a 0,7. Como se pode observar na tabela 5 todos os itens manifestam esse critério, ou seja, existe fiabilidade individual de cada item. Concluída a verificação da fiabilidade individual dos itens, posteriormente executou-se com a análise da Validade Convergente (AVE) e da Consistência Interna (Fiabilidade Composta e *Alfa de Cronbach*).

Tabela 5-Análise descritiva e fiabilidade individual de cada item

Variável	Codificação	Item	Loading	VIF	Média	Desvio Padrão
Expectativa de Esforço (EE)	EE1	Esta <i>app</i> de entrega de comida é fácil de usar.	0.910	2.756	4,49	0,604
	EE2	É fácil para mim tornar-me hábil na utilização desta aplicação de entrega de comida.	0.903	2.613	4,42	0,668
	EE3	A minha interação com esta aplicação de entrega de comida é clara e compreensível.	0.912	2.687	4,44	0,661
Expectativa de desempenho (ED)	ED1	Utilizar esta <i>app</i> é uma forma eficiente de encomendar as minhas refeições.	0.870	2.137	4,26	0,742
	ED2	A utilização desta <i>app</i> facilita-me a vida.	0.888	2.119	4,16	0,751
	ED3	Em geral, a utilização desta <i>app</i> é uma forma útil de encomendar refeições.	0.897	2.413	4,38	0,653
Autoeficácia (AE)	AE1	Estou confiante em utilizar esta				

		aplicação de entrega de comida, mesmo que nunca tenha utilizado um sistema deste género antes.	0.874	1.824	3,96	0,838
	AE2	Poderia utilizar esta aplicação de entrega de comida seguindo apenas as instruções.	0.827	1.627	4,18	0,797
	AE3	Estou confiante em utilizar esta aplicação de entrega de comida se alguém me mostrasse como o fazer primeiro.	0.749	1.352	4,05	0,97
Qualidade de Informação (QI)	QI1	Esta aplicação de entrega de comida fornece informações exatas.	0.894	2.644	3,90	0,841
	QI2	Esta <i>app</i> fornece informações suficientes para que eu possa tomar decisões.	0.919	3.369	4,11	0,715
	QI3	Esta <i>app</i> fornece informações relativamente completas.	0.814	2.165	4,04	0,816
	QI4	Esta <i>app</i> fornece informação confiável.	0.860	2.336	4,12	0,695
Prazer (PZ)	PZ1	Sinto-me alegre quando uso esta <i>app</i> .	0.940	3.984	3,53	0,839
	PZ2	Sinto prazer quando uso esta <i>app</i> .	0.937	3.893	3,44	0,859
	PZ3	Sinto-me satisfeito quando uso esta <i>app</i> .	0.882	2.349	3,73	0,861
Apelo estético (AES)	AES1	Esta aplicação tem cores e tipos de letra apelativos.	0.871	2.969	3,93	0,762
	AES2	Esta aplicação é visualmente atrativa.	0.878	3.054	3,98	0,705
	AES3	Esta aplicação é impressionante.	0.862	1.551	3,46	0,861
Formalidade estética (FE)	FE1	Gosto da forma como a informação está estruturada nesta aplicação	0.902	2.592	3,91	0,695
	FE2	Esta <i>app</i> está bem organizada	0.920	3.102	4,02	0,668

	FE3	Esta <i>app</i> é legível	0.902	2.502	4,18	0,581
Valor do preço e conveniência (PC)	PC1	Esta <i>app</i> tem uma boa relação qualidade/preço.	0.910	3.190	3,44	0,963
	PC2	Aos preços atuais, esta <i>app</i> de entrega de comida oferece bons preços.	0.928	3.465	3,30	0,963
	PC3	A utilização desta <i>app</i> de entrega de comida permite-me comprar comida a qualquer hora que eu queira.	0.760	1.459	3,68	1,036
Intenção de revisitar (IR)	IR1	Considero esta <i>app</i> como a minha primeira escolha em comparação com outros fornecedores de serviços	0.887	2.238	3,84	0,875
	IR2	Tenho uma forte intenção de voltar a visitar esta <i>app</i> .	0.917	3.021	3,94	0,814
	IR3	Tenciono continuar a comprar nesta <i>app</i> num futuro próximo	0.913	2.906	4,11	0,669
WOM (WOM)	WOM1	Eu diria a outras pessoas aspetos positivos sobre esta <i>app</i> .	0.906	3.455	3,89	0,801
	WOM2	Eu forneceria informações sobre esta <i>app</i> a outras pessoas	0.909	3.766	3,94	0,724
	WOM3	É provável que eu recomende esta <i>app</i> para meus amigos ou outras pessoas.	0.935	4.323	3,93	0,81
	WOM4	É provável que eu incentive outras pessoas a considerar o uso desta <i>app</i> .	0.879	2.918	3,70	0,91
Hábito (HT)	HT1	Comprar nesta <i>app</i> é algo que costumo fazer frequentemente	0.887	2.246	3,23	1,064
	HT2	Comprar nesta <i>app</i> é algo natural para mim.	0.923	2.504	3,45	1,039
	HT3	Comprar nesta <i>app</i> é algo que faço sem pensar.	0.835	1.948	2,86	1,221

A consistência interna é medida através da *Alfa de Cronbach*. Segundo Souza, Alexandre, e Guirardello (2017) “O coeficiente *alfa de Cronbach* reflete o grau de covariância entre os itens de uma escala. Dessa forma, quanto menor a soma da variância dos itens, mais consistente é considerado o instrumento” (p.3). Os resultados variam entre 0 e 1, sendo considerados valores ideais entre 0,7 e 0,95 (Tavakol e Dennick, 2011). Como se confirma na tabela 6 as variáveis têm um valor superior a 0,9, ou seja, 2 possuem uma consistência interna muito boa, e 8 com uma consistência boa, uma vez que, dispõem valores entre 0,8 a 0,9.

Para avaliar a qualidade e validade convergente utilizou-se a AVE, traduzido significa a variância da média extraída. “A AVE pode ser interpretada como a quantidade média da variância dos itens explicada pela variável latente.” (Valentini e Damásio, 2016, p.3) e tem como objetivo determinar em que medida os valores das variáveis latentes podem ser explicados através dos indicadores. Para tal, os valores para serem considerados representativos, deverão ser superiores a 0,5 (Azlis-Sani, Dawal, e Zakuan, 2013),” o que significa que mais de 50% da variância do constructo é devida aos seus indicadores” (Viegas, 2015, p.6). Como podemos verificar na tabela 6 todos os valores estão acima do número referido anteriormente, ou seja, todas as variáveis têm validade convergente.

Por fim, a fiabilidade composta permite avaliar a consistência interna de todos os itens. O valor varia entre 0,7 e 1 e como se pode observar todas as variáveis detêm valores superiores a 0,9 com exceção de uma variável que possui 0,858.

Tabela 6-Resultados do estudo da consistência interna e validade convergente

Variável	Cronbach's Alpha	AVE	Fiabilidade Composta
Expectativa de Esforço	0,894	0,826	0,934
Expectativa de desempenho	0,862	0,784	0,916
Autoeficácia	0,751	0,669	0,858
Qualidade de Informação	0,896	0,762	0,927
Prazer	0,909	0,846	0,943
Apelo estético	0,846	0,758	0,904
Formalidade estética	0,893	0,824	0,934
Valor do preço e conveniência	0,835	0,756	0,902
Intenção de visitar	0,890	0,820	0,932
WOM	0,928	0,823	0,949
Hábito	0,859	0,778	0,913

4.1.2 Análise da validade discriminante

A validade discriminante é definida como “uma estimativa da validade que se refere à ausência de correlação significativa com outras medidas que avaliam construtos que, teoricamente, não estão relacionados com a variável em estudo”. Para ser possível fazer essa avaliação são necessários 2 critérios, o de Fornell-Lacker e HTMT (Hamid, Sami e Sidek, 2017). Ambas as análises são consideráveis, dado que se complementam. O critério de Fornell-Lacker “compares the square root of the average variance extracted (AVE) with the correlation of latent constructs” (Hamid, et al., 2017, p.4). Para existir validade discriminante os valores na diagonal devem ser superiores aos restantes elementos tanto nas linhas como nas colunas a que correspondem. Como se pode observar na tabela 7 é o que acontece, já que os valores são superiores e por isso possuem validade discriminante.

Tabela 7- Análise discriminante

Variável	AES	AE	ED	EE	FE	HT	IR	PZ	PC	QI	WOM
AES	0,871	0,553	0,358	0,432	0,693	0,369	0,441	0,473	0,492	0,545	0,495
AE	0,441	0,818	0,669	0,680	0,478	0,230	0,302	0,393	0,269	0,618	0,271
ED	0,304	0,537	0,885	0,592	0,441	0,287	0,408	0,366	0,159	0,426	0,251
EE	0,371	0,560	0,519	0,909	0,512	0,139	0,432	0,345	0,232	0,639	0,263
FE	0,601	0,388	0,388	0,457	0,908	0,351	0,591	0,434	0,579	0,612	0,584
HT	0,343	0,191	0,259	0,113	0,319	0,882	0,553	0,376	0,418	0,295	0,479
IR	0,385	0,245	0,358	0,386	0,528	0,494	0,906	0,447	0,669	0,568	0,613
PZ	0,432	0,323	0,326	0,309	0,391	0,345	0,402	0,920	0,376	0,457	0,497
PC	0,421	0,215	0,133	0,200	0,495	0,353	0,579	0,326	0,869	0,451	0,527
QI	0,483	0,514	0,381	0,581	0,550	0,267	0,514	0,410	0,394	0,873	0,492
WOM	0,449	0,225	0,225	0,244	0,534	0,440	0,563	0,457	0,468	0,456	0,907

Em relação ao critério de HTMT (heterotrait-monotrait ratio) que corresponde à estimativa de correlação entre as variáveis (Henseler, Ringle e Sarstedt, 2015), para haver validade discriminante os valores devem ser inferiores a 1 (Lopes et al., 2022), facto que podemos confirmar em todas as relações.

4.2 Análise do modelo estrutural

Após a análise da consistência e fiabilidade das escalas, procedeu-se à análise do modelo estrutural. A primeira etapa desta análise é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) e dos coeficientes estruturais. “ Os R^2 avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, a qual é explicada pelo modelo estrutural” (Pereira, Bigóis e Oliveira, 2019, p.27). Os seus valores variam entre 0 e 1 sendo que, quanto mais próximo estiver de 1 maior será o grau de explicação da variação. De acordo com Falk e Miller (1992), os valores de R^2 deverão ser superiores a 0,1 caso contrário este irá retratar insuficiência na informação. Ao ver a tabela 8 pode-se afirmar que apesar de os valores das variáveis dependentes serem superiores a 0,1 não apresentam resultados muito fortes. Já os valores dos coeficientes estruturais (*path coefficients*) possibilitam a análise das relações causais existentes entre as variáveis e devem ser superiores a 0,2 de forma a considerar a relação entre as mesmas forte e válida (Chin, 1998). Na tabela 8 confirma-se que nem todas as hipóteses seguem esse critério, ou seja, em algumas hipóteses a relação entre as variáveis é fraca e inválida.

Tabela 8- Coeficientes de determinação

	R^2	R^2 adjusted
Expectativa de Desempenho	0,358	0,346
Expectativa de Esforço	0,430	0,423
Intenção de Revisitar	0,514	0,498
Prazer	0,214	0,204
WOM	0,381	0,373

Para avaliar as hipóteses estudadas é necessário avaliar o seu erro padrão através do *bootstrapping* que permite chegar aos valores t e p. Na tabela 9 está representada a significância estatística (valores de t e p). Os valores de t representam a força das relações causais entre as diferentes variáveis do modelo, podendo assim confirmar ou não as hipóteses do estudo. Os seus valores devem estar acima de 1,96 já que definem um nível de significância mínima de $p < 0,05$ (Hair, Black, Babin e Anderson, 2010). É com os valores de *t-student* que é possível testar se as hipóteses se consideram ou não válidas. De seguida, apresentam-se os resultados do teste das hipóteses do estudo.

Tabela 9- Resultados do teste das hipóteses

Path	Path Coefficient	T value	P value	Resultado
H1: A expectativa de esforço tem uma influência positiva na expectativa de desempenho.	0.310	3.870	0.000	Suportada
H2: A autoeficácia afeta a expectativa de esforço	0.354	4.593	0.000	Suportada
H3: A autoeficácia afeta a expectativa de desempenho	0.464	3.603	0.000	Suportada
H4: A qualidade de informação afeta a expectativa de desempenho	0.143	0.186	0.853	Não Suportada
H5: A qualidade de informação afeta a expectativa de esforço	0.399	4.983	0.000	Suportada
H6: O apelo estético das <i>apps</i> de entrega de comida evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores	0.309	3.853	0.000	Suportada
H7: A formalidade estética evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores	0.206	2.285	0.022	Suportada
H8: A expectativa de esforço tem uma influência positiva na intenção de visitar a <i>app</i>	0.195	3.047	0.002	Suportada
H9: A expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de visitar a <i>app</i>	0.106	1.671	0.095	Não Suportada

H10: O prazer influencia a intenção de visitar a <i>app</i>	0.275	1.163	0,245	Não Suportada
H11: O preço e a conveniência influenciam a intenção de visitar a <i>app</i>	0.402	5.294	0.000	Suportada
H12: O hábito tem um impacto positivo na intenção de visitar a <i>app</i>	0.274	3.282	0.001	Suportada
H13: O prazer influencia o WOM	0.082	3.232	0,01	Suportada
H14: A intenção de visitar a <i>app</i> influencia o WOM	0.452	4.937	0.000	Suportada

A hipótese **H1** “A expectativa de esforço tem uma influência positiva da expectativa de desempenho” foi confirmada ($\beta= 0,310$; T value= 3,870; P value = 0,00).

A **H2** “A autoeficácia afeta a expectativa de esforço” foi suportada estatisticamente ($\beta= 0,354$; T value= 4,593; P value= 0,00).

A hipótese **H3** “A autoeficácia afeta a expectativa de desempenho” também foi confirmada ($\beta=0,464$; T value= 3,603; P value= 0,00).

Já a hipótese **H4** “A qualidade de informação afeta a expectativa de desempenho” não foi suportada já que não é estatisticamente significativa ($\beta =0,143$; T value= 0,186; P value= 0,853).

A **H5** “A qualidade de informação afeta a expectativa de esforço” foi suportada ($\beta =0,399$; T value= 4,983; P value=0,00)

A hipótese **H6** “O apelo estético das *apps* de entrega de comida evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores” também foi confirmada ($\beta=0,309$; T value=3,853; P value=0,00).

A **H7** “A formalidade estética evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores” é estatisticamente suportada ($\beta =0,206$; T value= 2,285; P value= 0,022).

A hipótese **H8** “A expectativa de esforço tem uma influência positiva na intenção de visitar a *app*” também foi suportada ($\beta=0,195$; T value= 3,047; P value= 0,002).

Por sua vez, a hipótese **H9** “A expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de visitar a *app*” não foi suportada estaticamente ($\beta =0,106$; T value=1,671; P value= 0,095).

Já a hipótese **H10** “O prazer influencia a intenção de visitar a *app*” foi suportada estaticamente ($\beta=0,275$; T value= 1,163; P value= 0,001).

A hipótese **H11** “O preço e a conveniência influenciam a intenção de visitar a *app*” foi confirmada ($\beta=0,275$; T value=1,163; P value=0,001).

A **H12** “O hábito tem um impacto positivo na intenção de visitar a *app*” também foi suportada estaticamente ($\beta=0,274$; T value=3,282; P value= 0,001).

Já a hipótese **H13** “O prazer influencia o WOM” não foi suportada estatisticamente ($\beta =0,082$; T value=3,232; P value=0,245).

Por fim, a hipótese **H14** “A intenção de visitar a *app* influencia o WOM” foi suportada ($\beta=0,452$; T value= 4,937; P value=0,00).

4.3 Análise e discussão dos resultados

De seguida, serão discutidos os resultados apresentados anteriormente, baseando essa discussão na revisão da literatura efetuada.

4.3.1 Fatores que tornam a app de entrega de comida útil

Com base nos resultados obtidos observa-se que a primeira hipótese que prevê a influência da expectativa de esforço na expectativa de desempenho é confirmada. Este resultado é consistente com estudos já feitos como Calisir e Calisir (2004), Saadé e Bahli (2005) e Sugandini et al. (2018). A expectativa de esforço influencia positivamente a expectativa de desempenho na medida em que, quanto maior for a perceção do utilizador da facilidade de uso da *app* maior será a sua perceção de utilidade. “Individuals are more likely to use a new technology if they perceive that it is easy to use” (Saadé e Bahli, 2005, p.2).

A segunda hipótese que determina que a autoeficácia afeta a expectativa de esforço também foi corroborada. O estudo demonstrou que a autoeficácia é um determinante bastante significativo na expectativa de esforço. Com base na tabela 7, pode-se afirmar que os consumidores consideram a *app* fácil de se utilizar, sem necessitarem de ajuda, tornando-se assim hábeis no seu uso. Aspeto que vai de encontro ao que Al-Haderi (2013), Yusoff et al. (2009) e Igarria e Ilvari (1995) estudaram.

Segue-se a terceira hipótese que designa a autoeficácia como tendo impacto na expectativa de desempenho, que também foi confirmada. Quando uma pessoa tem uma alta autoeficácia ela tende a acreditar que é capaz de realizar uma tarefa com sucesso aumentando assim a expectativa de desempenho. Tal como afirma Ramadania e Braridwan (2019) “That the higher perceived usefulness will result in more positive attitude towards an intention to transact with the online store” (p.9). Neste caso, através dos resultados pode-se comprovar que a autoeficácia dos utilizadores das *apps* de entrega de comida tem bastante impacto na expectativa de desempenho, o que coincide com o estudo de Usman et al. (2020).

Com valores bastante baixos, a quarta hipótese não foi suportada, ou seja, neste estudo a qualidade de informação não afeta a expectativa de desempenho. Se a *app* não fornecer

informações exatas e completas isso não reduz a expectativa de desempenho, pois continuará a ser uma forma útil de encomendar refeições. Este resultado talvez possa ser explicado pelas características da amostra, que é jovem (entre os 18 a 34 anos). É normal que estes tenham mais experiências de compra *online* e que procurem outras fontes de informação quando têm dúvidas. Tal como indica Marquêz (2022) as aplicações de entrega de comida são mais utilizadas por jovens e adultos das classes médias e isso deve-se ao facto da facilidade de utilização tecnológica por parte destes. Esse aspeto faz com que os consumidores já tenham alguma familiarização com as *apps*, ou seja, neste caso a qualidade de informação não tem tanto impacto na sua expectativa de desempenho.

A quinta hipótese comprova-se. De acordo com os resultados elevados ($\beta = 0,399$) pode-se constatar que a qualidade de informação afeta a expectativa de esforço. Quando a informação apresentada tem menor qualidade, é insuficiente ou não é exata, maior será o esforço que o utilizador da *app* terá que fazer para interpretá-la. Normalmente os indivíduos mais jovens, tendem a valorizar não ter que fazer muito esforço ao utilizar este tipo de *apps*, ou seja, valorizam a sua facilidade de uso. Tal como afirma Verkijika e Wet (como citado em Martiniano et al., 2022) a dificuldade do uso das plataformas de *delivery* pode levar aos consumidores ao abandono da *app*. O resultado deste estudo está alinhado com os resultados de Ali e Younes (2013) e Machdar (2016) onde é corroborado que a qualidade de informação afeta a expectativa de esforço.

4.3.2 Fatores que tornam a app de entrega de comida prazerosa

A hipótese seis confirma que o apelo estético das *apps* de entrega de comida evoca uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores. Com um dos valores mais elevados pode-se afirmar que o apelo estético provoca nos consumidores uma sensação positiva, ou seja, promove o prazer na utilização da *app*. O que significa que quando os indivíduos utilizam as *apps*, sentem-se satisfeitos, alegres e agradados. Este resultado vai de encontro com o estudo de Cyr et al. (2006) sobre a estética do *design* como fator de lealdade, onde este demonstrou que a atratividade visual tem impacto no prazer. Além deste autor, a investigação de Sharma e Alam (2022) também obteve resultados idênticos.

A sétima hipótese também foi corroborada. Pode-se constatar que a formalidade estética evoca uma sensação de prazer entre os consumidores. Estes sentem que a *app* de *delivery*

possui um *design* apropriado e de fácil interpretação, mas também com a informação organizada, levando assim a uma utilização mais prazerosa da mesma. Esta afirmação vai de encontro com os resultados obtidos no estudo de Kumar et al. (2021).

4.3.3 Fatores determinantes da intenção de visitar a *app*

Com base nos resultados afirma-se que a expectativa de esforço influencia a intenção de visitar a *app*. Esta hipótese confirma-se, dado que, se a *app* de entrega de comida for fácil de utilizar leva a que os consumidores tenham intenção de voltar a comprar um serviço numa determinada *app*. Isto condiz com a investigação de Hanjaya et al. (2019) onde foi comprovado que a expectativa de esforço influencia a intenção de visitar a *app* e onde os consumidores estão mais preocupados com a facilidade de utilização. Neste caso, os indivíduos acham a *app* fácil de utilizar e a interação perante esta, é simples, clara e compreensível.

A hipótese 9 não foi suportada. A expectativa de desempenho não tem uma influência positiva na intenção de visitar a *app*. Este resultado não era expectável, uma vez que, estudos feitos anteriormente como de Sanchez-Franco (2010) e de Wangpipatwong, Chutimaskul e Papasratorn (2008) provam o contrário. “Perceived usefulness was the strongest predictor of continuance intention (p.8) “. Este resultado deve-se ao facto de a amostra em estudo valorizar mais a expectativa de esforço (hipótese testada anteriormente) do que a de desempenho e por isso leva a que este aspeto não tenha tanta influência no que consta à intenção de visitar a *app*. Neste estudo, não é por a *app* ser eficiente, útil e facilitar a vida que o utilizador está disposto a voltar a usá-la, mas sim por ser simples, clara, intuitiva e compreensível.

A décima hipótese também não foi suportada. Este resultado não era esperado, dado que, estudos feitos anteriormente como de Hsieh et al. (2021) e Cheng e Huang (2022) comprovam que o prazer deve ser considerado como um condutor da intenção de continuidade de utilização da *app*. “The drivers of pleasure emotions by showing that the environmental cues of *design* aesthetics and entertainment can enhance the emotional experience of pleasure, which leads to brand loyalty and *app* continuance usage” (Hsieh et al., 2021, p.9). Porém, este resultado talvez se deva ao facto de neste modelo de investigação estarem presentes fatores ligados à estética e prazer no uso das *apps* e fatores

utilitários e de conveniência de uso das *apps*. Assim as emoções prazer, alegria e satisfação associadas ao uso das *apps* perdem importância na explicação da intenção de visitar a *app*, quando comparadas com o preço, conveniência, hábito, sobretudo quando estamos a falar de uma população jovem com um fraco rendimento mensal.

A hipótese 11 prevê que o preço e a conveniência influenciam a intenção de visitar a *app*. Esta confirmou-se, visto que, foi a segunda hipótese com maior peso estatístico. Isso reflete-se no estudo de Tan, Lim e Yeo (2021) e de Novita e Husna (2020) onde estes afirmam que, em relação à conveniência, os consumidores sentem-se desejosos por utilizar este tipo de *apps* por pouparem uma quantia significativa de tempo. No que consta o preço Tan et al. (2021) refere que permite aos indivíduos economizar dinheiro, uma vez que, conseguem comparar os preços de outras *apps*.

No que respeita ao impacto do hábito na intenção de visitar a *app* (hipótese 12), esta foi suportada, uma vez que hábitos fortes tendem a reforçar a relação entre o comportamento passado e a intenção (Ji e Wood, 2007). Isto é, quanto mais vezes a pessoa compra um serviço, mais hábito ganha de comprar uma determinada marca. Esta hipótese entra em conformidade com o estudo de Nikolopoulou, Giaamas e Lavidas (2021) Zolotov, Oliveira e Casteleyn (2018).

4.3.4 Fatores determinantes do WOM

Constatou-se que o prazer influencia o WOM (hipótese 13). O prazer é considerado uma emoção positiva. Tal como Verkijika e de Wet. (2019) demonstraram, as emoções como o prazer têm influência positiva e direta nas intenções de WOM. Este resultado está em concordância com outros estudos mas em contextos diferentes (Mulcahy, Russel-Bennet e Lacobucci, 2020; Jones, Reynolds e Arnold, 2006; Soren e Chakraborty, 2023).

Por fim, a hipótese 14 também foi corroborada. A intenção de visitar a *app* influencia o WOM. Como resultado observa-se que os consumidores após a sua compra, pretendem divulgar informações acerca da *app*, bem como partilhar a sua experiência com outras pessoas e de recomendar a marca. Esta relação de influência foi validada empiricamente por outras pesquisas mas em contextos distintos (Ramadhan, Hidayanto, Evik, Rizkiandini, Rahimullah, Muthiah, Anggreainy e Phusava, 2022; Li e Liu, 2014).

5. Conclusão

Neste último capítulo, são apresentadas as conclusões finais da investigação, cujo objetivo era perceber quais são os fatores que determinam a lealdade do consumidor à marca da *app*. São descritas as suas contribuições a nível teórico e as respetivas limitações do estudo. Além disso, são dadas sugestões e oportunidades de investigações futuras.

5.1 Considerações finais: Principais contributos da investigação

Atualmente, as aplicações de entrega de comida são cada vez mais uma opção para os indivíduos. Estas permitem que os consumidores possam fazer o pedido sem sair de casa independentemente da sua localização. É devido a esta vantagem e também pela facilidade de pagamento, possibilidade de acompanhar o pedido em tempo real entre outros tantos motivos que estas *apps* têm tido um crescimento exponencial. Existem cada vez mais marcas de *apps*, o que faz com que os consumidores tenham mais opções de escolha. Ou seja, os indivíduos na hora de selecionarem a *app* “pesam” alguns fatores que são determinantes para a sua decisão. Esses fatores passam pela facilidade de utilização da *app*, pela expectativa de desempenho, preço, conveniência, WOM, entre outros. Todos estes determinantes podem levar à lealdade do consumidor para com a marca da *app*.

Com o objetivo de melhorar o conhecimento sobre os fatores que determinam a lealdade à marca da *app*, e integrar conhecimento sobre o tema que se encontra disperso em vários artigos, o trabalho empírico realizado nesta dissertação juntou num só modelo de investigação variáveis que foram alvo de estudos independentes.

Assim, com a finalidade de identificar os fatores determinantes que fazem uma *app* útil e prazerosa que justifique a fidelização do consumidor à marca, foi realizado um estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva, que baseado na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 160 indivíduos maiores de 18 anos, residentes em Portugal e que já compraram comida através das *apps* de entrega de comida, foi estimado um modelo de equações com o recurso ao SmartPLS, que permitiu concretizar os objetivos de investigação e cujas considerações finais se apresentam de seguida.

Em relação ao primeiro objetivo do estudo que passa por identificar os fatores determinantes da emoção prazerosa, os resultados dizem que:

- o apelo estético é a variável que mais pesa para os consumidores. Isto é, os indivíduos valorizam o aspeto estético da *app*, seja pelas suas cores e tipos de letra apelativos que fazem desta uma *app* impressionante e visualmente atrativa.
- A formalidade estética evoca nos consumidores uma sensação positiva de prazer na medida em que os indivíduos gostam da forma como a informação da *app* está organizada e de como esta é legível, permitindo assim uma boa interação entre a *app* e o utilizador.

O segundo objetivo do estudo é reconhecer quais são os determinantes da expectativa de desempenho e de esforço. Com base nos resultados obtidos pode-se afirmar que:

- A qualidade de informação afeta a expectativa de esforço e não a de desempenho. Assim, informação incompleta ou pouco clara da *app*, exige mais esforço, mas não reduz a expectativa de desempenho do utilizador, visto que a *app* continua a ser útil para encomendar refeições e os utilizadores têm outras fontes de obtenção de informação, nomeadamente nos seus pares.
- A autoeficácia afeta tanto a expectativa de desempenho como de esforço. Isso deve-se ao facto dos indivíduos afirmarem que conseguem utilizar a *app* se alguém o mostrasse como fazer primeiro ou apenas seguindo as instruções, ou seja, estes acreditam que têm capacidade para utilizar este tipo de *apps* mesmo sem nunca terem experimentado um sistema semelhante.
- Por sua vez a expectativa de expectativa de esforço tem influência na de desempenho, uma vez que, quanto maior for a facilidade de uso da *app* maior será a sua utilidade. Com base nos resultados a *app* facilita a vida do consumidor na medida em que a interação com este é clara e compreensível e além disso é de fácil utilização.

Por fim o terceiro objetivo, que consistia em verificar se a emoção prazerosa da utilização da *app*, o desempenho e facilidade de utilização da *app*, o hábito e o preço e conveniência praticado pela *app* determinam a fidelização do cliente, medida pela intenção de a continuar a usar e de a recomendar a *app*, os resultados permitiram concluir que essas variáveis independentes têm capacidade para

explicar 51,4 % (anexo 2) da variância da intenção de continuar a usar *app*. Apresentam-se as considerações finais por variável:

- A expectativa de esforço, na medida que esta influencia positivamente a intenção de revisitar a *app*. Se um consumidor sentir que a *app* tem maior facilidade de utilização conduz a que este no futuro, tenha intenção de a revisitar.
- O preço e conveniência. Esta é a segunda variável com maior peso estatístico e isso acontece pelo facto de os utilizadores darem muita importância aos preços e à relação/qualidade preço da *app*. Atendendo às características da amostra, utilizadores jovens com baixo rendimento, é compreensível que os inquiridos valorizem não apenas o preço da comida, bem como o preço do serviço de entrega através da *app*.
- O hábito tem um impacto positivo na intenção de revisitar a *app*, na medida em que quantas mais vezes um consumidor compra comida numa determinada marca de *app*, maior a probabilidade de este a revisitar sem pensar. Ou seja, a sua escolha é automática visto que já se tornou num hábito de comprar aquela marca de *app*.
- O prazer apesar de não contribuir para a intenção de revisitar a *app*, influencia o WOM positivo. Isto deve-se às emoções positivas sentidas pelos consumidores, como por exemplo a alegria e satisfação, que provocam intenções de WOM positivo.
- Por sua vez, a intenção de revisitar a *app* também influencia o WOM positivo. Neste caso, o indivíduo após a experiência de compra positiva na *app*, pode partilhá-la com outras pessoas.

Posto isto, pode-se afirmar que o preço conveniência juntamente com a autoeficácia, expectativa de esforço, e o hábito são os determinantes diretos da intenção de revisitar a *apps* de entrega de comida, ou seja são determinantes da lealdade comportamental a marcas de *apps* de entrega de comida.

Neste trabalho apenas as variáveis de utilidade da *app* é que tiveram capacidade para determinar a fidelização às marcas de *apps* de entrega de comida. O apelo estético e a formalidade estética das *apps* de entrega de comida evocam uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores, mas esse prazer não explica a intenção de revisitar a *app*.

Porém tem capacidade para explicar o WOM positivo, que é outra forma de contribuir para a fidelização à marca.

A consequência de juntar num só modelo as variáveis que avaliam a utilidade da *app* e as variáveis que medem a estética da *app* teve como consequência retirar importância às estéticas na explicação da fidelização a marcas de *apps*. Porém, este resultado é a mais-valia do trabalho desenvolvido. Assim, recomenda-se aos gestores das marcas de *apps* que prestem atenção, sobretudo, aos aspectos de utilidade das *apps*, mas sem deixar a estética das mesmas. Os primeiros são úteis para fidelizar os clientes e os segundos para atrair novos clientes. Assim, crê-se que as variáveis de utilidade: preço/conveniência e a facilidade de uso sejam importantes para os utilizadores criarem hábito de encomendar comida através de *apps* e consequentemente contribuam para fidelizar esses clientes. As variáveis ligadas ao apelo estético e formalidade estética das *apps* evocam uma sensação positiva de prazer entre os utilizadores o que os levam a partilhar a experiência de uso e consequentemente a desempenhar um papel importante na atração de novos clientes.

5.2 Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Durante a investigação, foram várias as limitações que a investigadora identificou e que devem ser esclarecidas.

Uma limitação que se aponta é o facto da amostra ter apenas 160 indivíduos, já que não se pode generalizar os resultados. Este ponto serve também como sugestão, dado que, se os próximos estudos tiverem uma amostra maior e mais diversificada, em termos de localização, faixa etária e integrando outras variáveis como por exemplo o estilo de vida, segurança e estado de espírito que conjuntamente possibilitaria um estudo mais abrangente bem como resultados mais precisos. Além disso, este tema também pode ser realizado em outros países, visto que, estas *apps* são de utilização global estando presentes em vários países.

Outra limitação do estudo foi conseguir encontrar conteúdo teórico acerca deste tema. Nomeadamente da variável do prazer, expectativa de desempenho e de esforço no contexto das aplicações de entrega de comida bem como encontrar investigações que dessem maior suporte teórico às hipóteses estudadas. Outro conceito que a investigadora teve dificuldade em localizar foi o de formalidade estética, dado que a maior parte dos

estudos não diferenciavam bem o conceito de formalidade e apelo estético. Ainda dentro do conceito de prazer, recomenda-se futuramente a investigar mais a fundo esta concepção no contexto de utilização de *apps* de entrega de comida bem como perceber o que o origina e de que modo influencia o WOM e a intenção de visitar a *app*.

Outra possível investigação seria estudar quais são os aspectos negativos das *apps*, quando os consumidores têm más experiências e qual a sua influência no WOM e na intenção de visitar a *app*. No fundo seria perceber quais são os fatores que tornam uma experiência má e a influência destes no WOM e na intenção de visitar a *app*.

Referências Bibliográficas

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in human behavior*, *63*, 75-90. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303387>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 220-227. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677016300924>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, *50*, 28-44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219302038>
- Alexander. (2021). *Word of Mouth Marketing for Mobile Apps in 2021*. AppSamurai. <https://appsamurai.com/blog/word-of-mouth-marketing-for-mobile-apps-in-2021/>
- Alexandre, C. *Design gráfico para criar materiais de marketing visualmente atraentes*. Kryzalis. <https://www.kryzalis.com.br/blog/design-grafico-para-criar-materiais-de-marketing-visualmente-atraentes>
- Al-Haderi, S. M. S. (2013). The effect of self-efficacy in the acceptance of information technology in the public sector. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(9). https://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_9_August_2013/19.pdf
- Ali, B. M., & Younes, B. (2013). The impact of information systems on user performance: an exploratory study. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, *3*(2), 128-154. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=451e154410df4b719294dc172b8ba3ba29f45347>
- Al-Marooif, S. R., Alhumaid, K., Salloum, S. (2020). The continuous intention to use e-learning, from two different perspectives. *Education Sciences*, *11*(1), 6. <https://www.mdpi.com/2227-7102/11/1/6>
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003222>
- Azlis-Sani, J., Dawal, S. Z. M., & Zakuan, N. (2013). Validity and reliability testing on train driver performance model using a PLS approach. *Advanced Engineering Forum*, *10*, 361-366. <https://www.scientific.net/AEF.10.361>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores*.

- Barbosa, E. F. (1998). *Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais*. https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf
- Barros, J. R. D. O., & Felix, I. D. O. (2022). *E-commerce: uma análise do comportamento de compra virtual dos discentes de Administração da UEG–UnU de Luziânia em tempos de pandemia da Covid-19*. <https://repositorio.ueg.br/jspui/handle/riueg/1171#preview-link0>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4275>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://www.redalyc.org/journal/5335/533559666009/533559666009.pdf>
- Blanco-González, A., Cachón-R, G., Hernández-P, F., & Prado-R, C. (2023). Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety. *Journal of Business Research*, 157. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322010487>
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in human behavior*, 20(4), 505-515. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563203000748>
- Chaer, G., Diniz, R. R. P., & Ribeiro, E. A. (2012). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Revista Evidência*, 7(7). http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisia_social.pdf
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77. https://www.researchgate.net/publication/334050513_Online_Food_Delivery_Services_Making_Food_Delivery_the_New_Normal
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, 1(1), 25. https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255609/mod_resource/content/0/O_questio_nariona_pesquisacientifica.pdf
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214001721>
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022001711>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
<https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Choi, J. C. (2020). User familiarity and satisfaction with food delivery mobile apps. *Sage Open*, 10(4). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020970563>
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8). <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4088>
- Christino, J. M., Cardozo, É. A. A., Petrin, R., & Pinto, L. H. (2021). Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 21-42.
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/WBNGFw8yPwM4dZVctbQH7DC/?lang=pt>
- Correia, A. C. F. (2014). *A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth* (Dissertação de Doutorado, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório Científico. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4438>
- Correia, M. D. S. C. (2011). *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: Influência das características ambientais e pessoais* (Dissertação de Doutorado, Universidade Técnica de Lisboa). ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/8ba35246117ec3b502c4e66d05494515/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Cruz, R. M. R. T. D. (2018). *Antecedentes e Consequentes do Amor pela Marca no Ambiente das Aplicações Móveis* (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Repositório Científico da UC. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/84504>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & management*, 43(8), 950-963.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720606000899>
- da Silva Mota, J. (2019). Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 371-373.
<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>
- da Silva Schuster, M., da Veiga Dias, V., & Battistella, L. F. (2016). Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 15(3), 19-39.
<https://periodicos.fgv.br/rgplp/article/view/78399>

- Dâmaso, L. (2019, dezembro 9). *O que é app? Quatro perguntas e respostas sobre aplicativos para celular*. Techtudo. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular.ghtml>
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/949/1/012009/pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3) 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- de Lima, S. T., de Freitas, A. A. F., Heineck, L. F. M. & de Souza, L. L. F. (2019). *O Comportamento do Consumidor no Mercado On-line: Fatores que Influenciam a Compra de Refeições por meio de Aplicativos*. <https://login.semead.com.br/22semead/anais/arquivos/2507.pdf>
- de Sousa, S. J. (2017). *O impacto da qualidade de um festival gastronómico na intenção de visitar a cidade: o caso do "Ao gosto do Porto"*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia). Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/111052/2/224344.pdf>
- do Nascimento, J. C. H. B., & da Silva Macedo, M. A. (2016). Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3). <https://repec.emnuvens.com.br/repec/article/view/1376>
- Dores, L. M. A. (2022). *Gestão de autenticidade e experiência percebida pelo consumidor no setor hoteleiro: intenção de visitar, recomendar e felicidade* (Tese de Mestrado,). Repositório Lusíada. http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/6776/1/mg_luis_dores_dissertacao.pdf
- Dutra, J. A. A., & Zani, R. (2020). Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 7(2). <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6516>
- Eu, E. Z. R., & Sameeha, M. J. (2021). Consumers' Perceptions of Healthy Food Availability in Online Food Delivery Applications (OFD Apps) and Its Association With Food Choices Among Public University Students in Malaysia. *Frontiers in nutrition*, 8. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2021.674427/full>
- Fagundes, A. F. A., Prado, R. A. D. P., Gabriel, M. L. D. da S., & Moretti, S. L. do A. (2020). Prevention and future spending intentions during COVID-19: a study considering decision-making under risk. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 924-948. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18516>

- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. <https://psycnet.apa.org/record/1992-98610-000>
- Fernandes, R. C. (2017, dezembro 28). *Como a era digital está a mudar a entrega de comida*. Ionline. <https://ionline.sapo.pt/artigo/594173/como-a-era-digital-esta-a-mudar-a-entrega-de-comida?seccao=LifeStyle>
- Fuli, L. (2020). *Entrega de comida ao domicílio: percepções e fatores influenciadores na compra deste: estudo comparativo entre Portugal e a China* (Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de Economia e Gestão). Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22627>
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de gestão*, 24(2), 181-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620>
- Gomes, C. M. R., & Farias, J. S. (2017). A Influência da Expectativa de Desempenho e de Esforço Percebidas por Usuários no uso de um Aplicativo de Compras. *Contabilidade Gestão e Governança*, 20(1), 72-90. <https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/1109>
- Guarnieri, F., & Vieira, F. G. D. (2023). Rede de delivery de comida e seus atores: práticas de consumo e de mercado. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 29, 66-97. <https://www.scielo.br/j/read/a/4PNXtTSkQ8J3FShtyD39SKk/>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/5379/3519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/890/1/012163/meta>
- Hanjaya, M., Kenny, S. K., Gunawan, F. (2019) Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service

- quality. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 32(2), 175-206.
<https://sciendo.com/article/10.2478/minib-2019-0035>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, L. A. B., & Hernández, D. L. (2021). Análisis del perfil de consumidor de empresas delivery en Tenerife.
- Heslin, P.A., & Klehe, U.C. (2006). Self-efficacy. *Encyclopedia of Industrial/Organizational Psychology*, 2, 705-708.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150858
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021001339>
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303278>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000485>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000966>
<https://appsamurai.com/blog/word-of-mouth-marketing-for-mobile-apps-in-2021/>
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0305048395000356>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910003832>
- Ji, M. F. & Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17, (4), 261-276.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740807700372>

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306000725>
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., Lee, Dong-So. (2021) Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 64. <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/1/64>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917305702>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in human behavior*, 108.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219301578>
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., & Papangelopoulou, A. (2019). Personalised content in mobile applications and purchase intentions: An exploratory study. *Business and management studies*, 5(4), 13-23.
https://www.researchgate.net/publication/336646091_Personalised_Content_in_Mobile_Applications_and_Purchase_Intentions_An_Exploratory_Study
- Kumar, P. (2023). Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002880>
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001612>
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921002526>
- Kurniawati, D. T., & Yaakop, A. Y. (2021). The effect of E-Servicescape dimensions on customer trust of tokopedia E-Store during COVID-19 pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 1-10.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2078>
- Lavu (2020, janeiro 21). *The Growth of Online Ordering and Food Delivery*.
<https://lavu.com/the-growth-of-online-ordering-and-food-delivery/>

- Lee, H. J. (2022). A study on the effect of customer habits on revisit intention focusing on franchise coffee shops. *Information*, 13(2). <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/2/86>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11). <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/3141>
- Li, H. & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8)1043-1052. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720614000883>
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 42, 25-35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0141938216300178>
- Lopes, L. (2022). *Empresas-delivery e a sua relação com empresas de food service*. <http://repositorio.laboro.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/410>
- Lopes, L. F. D., Marcuzzo, M. M. V., Gubiani, J. S., da Silva, D. J. C., Chiapnato, F. V., de Castro, B. L. G., Lopes, F. G., Amaral L., Stertz, E. S., Moura, G. L. & Kuhn, N. (2022). Validação de um instrumento para mensurar a satisfação no contexto da educação a distância brasileira. *Research, Society and Development*, 11(4). <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/27587>
- Machdar, N. M. (2016). The effect of information quality on perceived usefulness and perceived ease of use. *Business and entrepreneurial review*, 15(2), 131-146. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/4630>
- Marquêz, A. M. (2022). *A influência dos aplicativos de delivery nos hábitos alimentares e na comensalidade dos consumidores goianienses*. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4955>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper and Row. <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>
- McMillen, J. (2021, julho 22). Word-of-Mouth Marketing: Building a Strategy That Really Works. Yopto. <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1300-1317. <https://hrcak.srce.hr/file/285083>
- Miranda, A. C., Leão, M. B., Ceolin, A. C., & Cunha, M. C. (2020). Ambiente Virtual de Aprendizagem: Percepção Docente quanto à Expectativa de Desempenho. *Anais do V Congresso sobre Tecnologias na Educação*, 326-335). <https://sol.sbc.org.br/index.php/ctrl/article/view/11410>

- Mulcahy, R., Russel- Bennett, R., Iacobucci, D. (2020) Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study. *Journal of Business Research*, 106, 377-387. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318305071>
- Munhoz, P. G. (2022). *O efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Pampa). Repositório Institucional da Unipampa. <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/rii/7331>
- Nikolopoulou, K., Giaamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666557321000124>
- Novita, D. & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40-42. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/840>
- Oliveira, B. (2021). *Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online* (Dissertação de Doutorado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37681>
- Pereira, A. D. S., Bigóis, L., & Oliveira, J. B. D. (2019). Modelagem de equação estrutural: uma análise com o SMART PLS 2.0 M3®. (7). https://www.upf.br/_uploads/Conteudo/cepeac/textos-discussao/Texto-07-2019.pdf
- Pereira, E. P. (2020). *Dimensões da qualidade percebida de aplicativos de delivery no Distrito Federal*. <https://bdm.unb.br/handle/10483/25825>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76. <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/1/76>
- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., Phusavat K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133322001082>
- Rascão, J. (2016). Qualidade da informação: Conceitos, Evolução e Aplicações. *Gestin* (13)157-181. https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/07/Gestin_13.pdf#page=159

- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12032>
- Sanchez-Franco, M. (2010). J. WebCT–The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending Technology Acceptance Model. *Computers & education*, 54(1), 37-46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131509001808>
- Sander, T., & Teh, P. L. (2014). *SmartPLS for the human resources field to evaluate a model*. <http://eprints.sunway.edu.my/243/>
- Santos, D. M. L. V. P. D. (2017). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: extending the expectation confirmation model (Dissertação de Doutorado, NOVA Information Management School). Repositório Universidade Nova. <https://run.unl.pt/handle/10362/19896>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., Nayal, P., Maseeh, H. I., Kumar, A., & Sivapalan, A. (2022). Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development. *International Journal of Hospitality Management*, 104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922001025>
- Sharma, D., & Alam, M. (2022). Aesthetics, Emotions, and the Use of Online Education Apps Post-COVID-19 Pandemic. *Sage Open*, 12(2). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221093047>
- Silva, G. M., Dias, Á., & Rodrigues, M. S. (2022). Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007156>
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002072>
- Souza, A. C. D., Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. D. B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e serviços de saúde*, 26, 649-659. <https://www.scielo.br/j/ress/a/v5hs6c54VrhmjvN7yGcYb7b/?lang=pt>
- Souza, I. S. R. A. E. L., & Souza, M. A. D. (2004). Validação da escala de autoeficácia geral percebida. *Revista Universidade Rural: Série Ciências Humanas*, 26(1-2), 12-17. https://www.researchgate.net/publication/260338439_Validacao_da_Escala_de_Autoeficacia_Geral_Percebida

- Su, C. Y., & Chao, C. M. (2022). Investigating factors influencing nurses' behavioral intention to use mobile learning: Using a modified unified theory of acceptance and use of technology model. *Frontiers in Psychology, 13*, 673350.
- Sugandini, D., Purwoko, P., Pambudi, A., Resmi, S., Reniati, R., Muafi, M., & Adhyka Kusumawati, R. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology, 9*(4), 660-669. <http://eprints.upnyk.ac.id/17878/>
- Sung, H. N., Jeong, D. Y., Jeong, Y. S., & Shin, J. I. (2015). The relationship among self-efficacy, social influence, performance expectancy, effort expectancy, and behavioral intention in mobile learning service. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 8*(9), 197-206. <https://www.earticle.net/Article/A254795>
- Tan, S. Y., Lim, S. Y., & Yeo, S. F. (2021) Online food delivery services: cross-sectional study of consumers' attitude in Malaysia during and after the COVID-19 pandemic. *F1000Research, 10*(972). <https://f1000research.com/articles/10-972>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education, 2*, 53-55. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/>
- Teixeira, A. L. (2019). *Os efeitos das percepções de Qualidade de Vida e da Imagem no Word of Mouth dos territórios: A visão dos residentes* (Dissertação de Doutorado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31157>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research, 33*(4), 1141-1158. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306000685>
- Usman, O., Septianti, A., Susita, M., & Marsofiyati, M. (2020). The effect of computer self-efficacy and subjective norm on the perceived usefulness, perceived ease of use and behavioural intention to use technology. *Journal of Southeast Asian Research, 11*. https://sipeg.unj.ac.id/repository/upload/artikel/The_Effect_of_Computer_Self_Efficacy_and_Subjective_Norm_on_the_Perceived_Usefulness.pdf
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. *Psicologia: teoria e pesquisa, 32*, (2), 1-7. <https://www.scielo.br/j/ptp/a/5CfcbkBPnj7sQSL97HQbSrj/>
- Verkijika, S. F., de Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics, 41*, 218-228. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585318306750>

- Viegas, M. A. (2015). A influência dos stakeholders na gestão ambiental dos hotéis do Algarve: análise das relações estruturais subjacentes. *Tourism and Management Studies*, 2(11), 15-24. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/12738>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63, 935-942. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002124>
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000631>
- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2008) Understanding Citizen's Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy. *Electronic journal of e-government*, 6 (1), 55-64. <https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/484>
- Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., Zahari, M. S. M., Pasah, E. S., & Robert, E. (2009). Individual differences, perceived ease of use, and perceived usefulness in the e-library usage. *Computer and Information Science*, 2(1), 76-83. https://www.researchgate.net/publication/228730428_Individual_Differences_Perceived_Ease_of_Use_and_Perceived_Usefulness_in_the_E-Library_Usage
- Zanella, L. C. H. (2006). *Metodologia da pesquisa*. (2). <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>
- Zanquet, M. A., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). Bateu a fome: em qual aplicativo pedir? uma proposta de análise utilizando o método Analytic Hierarchy Process (AHP). *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 10(2), 254-273. <https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/22737>
- Zolotov, M. N., Oliveira, T., Casteleyn, S. (2018) Continued intention to use online participatory budgeting: The effect of empowerment and habit. *Proceedings of the 11th international conference on theory and practice of electronic governance*. 209-216. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3209415.3209461>

Anexos

Anexo 1- Questionário aplicado



Questionário destinado a adultos utilizadores de Aplicações (*apps*) de entrega de comida

O presente questionário foi realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação e Media pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria e visa recolher dados que permitam responder à seguinte questão:

O que torna uma *app* de entrega de comida útil e prazerosa que justifique a fidelização à marca da *app*?

Assim, caso utilize *apps* de entrega de comida, gostaríamos de solicitar a sua colaboração no preenchimento do questionário seguinte. O preenchimento do questionário tem um tempo médio de cerca de 6 minutos e todas as respostas serão anónimas, confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos. Realço que não existem respostas certas ou erradas, pelo que solicito que responda a todas as questões da forma mais honesta e espontânea possível.

A sua participação é de extrema importância, pois dela depende o sucesso deste estudo. Agradecemos desde já a sua colaboração.

Para qualquer questão sobre este estudo, por favor contacte: 1210484@my.ipleiria.pt

Ao selecionar a opção abaixo, reconhece que é residente em Portugal, maior de idade, e já usou *apps* de entrega de comida, e leu e compreendeu toda a informação exposta, e que a sua participação no estudo é totalmente voluntária.

Aceita participar no estudo?

- Sim
- Não

Os portugueses estão a aderir a *apps* de entrega de comida ao domicílio, de que são exemplos a Uber Eats, a Glovo, noMenu, entre outras.

Já comprou comida através de *apps* de entrega ao domicílio?

- Sim
- Não

Se respondeu "Não" o questionário termina por aqui. Obrigada pela sua colaboração!

Se respondeu "sim" continue a responder ao questionário.

Nos últimos 12 meses, quantas compras fez em *apps* de entrega de comida ao domicílio?

- Menos de 4
- Entre 4 a 8
- Entre 9 a 12
- Entre 13 a 24
- Mais de 24

Indique a *app* de entrega de comida que usa com mais regularidade (escolha apenas uma): _____

Com base na resposta que deu anteriormente responda às seguintes perguntas usando uma escala de 5 pontos, onde 1 corresponde ao nível de "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "não concordo nem discordo ", 4 "Concordo", 5 "Concordo plenamente".

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
EE1	Esta <i>app</i> de entrega de comida é fácil de usar.					
EE2	É fácil para mim tornar-me hábil na utilização desta aplicação de entrega de comida.					
EE3	A minha interação com esta aplicação de entrega de comida é clara e compreensível.					

ED1	Utilizar esta app é uma forma eficiente de encomendar as minhas refeições.					
ED2	A utilização desta app facilita-me a vida.					
ED3	Em geral, a utilização desta app é uma forma útil de encomendar refeições.					
AE1	Estou confiante em utilizar esta aplicação de entrega de comida, mesmo que nunca tenha utilizado um sistema deste género antes.					
AE2	Poderia utilizar esta aplicação de entrega de comida seguindo apenas as instruções.					
AE3	Estou confiante em utilizar esta aplicação de entrega de comida se alguém me mostrasse como o fazer primeiro.					
QI1	Esta aplicação de entrega de comida fornece informações exatas.					
QI2	Esta app fornece informações suficientes para que eu possa tomar decisões.					
QI3	Esta app fornece informações relativamente completas.					
QI4	Esta app fornece informação confiável.					

PZ1	Sinto-me alegre quando uso esta <i>app</i> .					
PZ2	Sinto prazer quando uso esta <i>app</i> .					
PZ3	Sinto-me satisfeito quando uso esta <i>app</i> .					
AES 1	Esta aplicação tem cores e tipos de letra apelativos.					
AES 2	Esta aplicação é visualmente atrativa.					
AES 3	Esta aplicação é impressionante.					
FE1	Gosto da forma como a informação está estruturada nesta aplicação					
FE2	Esta <i>app</i> está bem organizada					
FE3	Esta <i>app</i> é legível					
PC1	Esta <i>app</i> tem uma boa relação qualidade/preço.					
PC2	Aos preços atuais, esta <i>app</i> de entrega de comida oferece bons preços.					
PC3	A utilização desta <i>app</i> de entrega de comida permite-me comprar comida a qualquer hora que eu queira.					
IR1	Considero esta <i>app</i> como a minha primeira escolha em comparação com outros fornecedores de serviços					
IR2	Tenho uma forte intenção de voltar a visitar esta <i>app</i> .					
IR3	Tenciono continuar a comprar nesta <i>app</i>					

	num futuro próximo					
WO M1	Eu diria a outras pessoas aspetos positivos sobre esta <i>app</i> .					
WO M2	Eu forneceria informações sobre esta <i>app</i> a outras pessoas					
WO M3	É provável que eu recomende esta <i>app</i> para meus amigos ou outras pessoas.					
WO M4	É provável que eu incentive outras pessoas a considerar o uso desta <i>app</i> .					
HT1	Comprar nesta <i>app</i> é algo que costumo fazer frequentemente					
HT2	Comprar nesta <i>app</i> é algo natural para mim.					
HT3	Comprar nesta <i>app</i> é algo que faço sem pensar.					

Qual é a sua idade?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-65
- +65

Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Qual o nível de formação que possui?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

Qual o seu estado civil?

- Solteiro

- Casado (a) / União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar, contando consigo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Qual é o seu rendimento mensal líquido?

- Até 750€
- De 751€ a 1500€
- De 1501€ a 2250€
- De 2251 a 3000€
- Mais de 3000€

Qual a sua situação de trabalho atual?

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Empreendedor/Empresário(a)
- Estagiário(a)
- Estudante
- Outra
-

Qual o distrito em que reside?

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém

- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2- T values

