

## **A influência da interatividade na atitude e intenção de compra: um estudo baseado nos aplicativos de delivery de comida.**

*The influence of interactivity on attitude and purchase intention: a study based on food delivery apps.*

**DIOGO LEITE DA CRUZ**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**RONY CASTRO FERNANDES DE SOUSA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**JOSUE JEAN DANIEL ETIENNE**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

### **Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E Programa Institucional de Bolsas de Estudo para os Mestrados e Doutorados / FAP – UNINOVE

ANOS  
SINGEP

## **A influência da interatividade na atitude e intenção de compra: um estudo baseado nos aplicativos de delivery de comida.**

### **Objetivo do estudo**

Este estudo teve como objetivo investigar a influência da interatividade na atitude e intenção de compras através dos aplicativos de delivery de comida

### **Relevância/originalidade**

Esta pesquisa baseia-se nos estudos sobre aplicativos de delivery que traz lacunas oportunas para novos estudos. Com base nas lacunas, os autores adicionaram a interatividade relacionada com a atitude e intenção de compra dos usuários de aplicativos de delivery de comida.

### **Metodologia/abordagem**

Foi realizada uma survey, respondida por 116 usuários de aplicativos de delivery de comida, os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

### **Principais resultados**

Os resultados demonstram que a interatividade tem um impacto positivo sobre os aplicativos de delivery de comida. Também se constatou que a interatividade dos aplicativos de delivery de comida aumenta a atitude e intenção de compra dos usuários

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

A maior contribuição deste estudo é apresentar o efeito positivo da interatividade sobre a atitude e intenção de compra dos usuários de aplicativos de delivery de comida. Pois quanto maior a interatividade, maior é a atitude e intenção de compra dos usuários.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Esta pesquisa contribui para o desenvolvimento e atualizações dos aplicativos de delivery de comida, possibilitando aos gestores a darem ênfase nos recursos interativos, tornando a navegação mais agradável e responsiva, fazendo com que o usuário tenha mais controle em suas ações.

**Palavras-chave:** Interatividade, aplicativos de delivery, Atitude, Intenção de compras

*The influence of interactivity on attitude and purchase intention: a study based on food delivery apps.*

**Study purpose**

This study aimed to investigate the influence of interactivity on attitude and purchase intention through food delivery apps.

**Relevance / originality**

This research is based on studies on delivery apps that bring timely gaps for new studies. Based on the gaps, the authors added interactivity related to the attitude and purchase intention of users of food delivery apps.

**Methodology / approach**

A survey was performed, answered by 116 users of food delivery applications, the data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

**Main results**

The results demonstrate that interactivity has a positive impact on food delivery apps. It was also found that the interactivity of food delivery apps increases the attitude and purchase intention of users

**Theoretical / methodological contributions**

The greatest contribution of this study is to present the positive effect of interactivity on the attitude and purchase intention of users of food delivery applications, because the greater the interactivity, the greater the attitude and purchase intention of users

**Social / management contributions**

This research contributes to the development and updates of food delivery applications, enabling managers to emphasize interactive features, making navigation more pleasant and responsive, giving the user more control over their actions.

**Keywords:** Interactivity, Delivery application, attitudes towards, purchase intention

## INTRODUÇÃO

Os aplicativos *mobile*, alguns deles, são vistos como um canal de vendas, sua utilização através da web ou *app* permite a aquisição de serviços (Huang et al., 2016). O consumidor interage com outros usuários, faz diversas buscas em curto espaço de tempo, avaliando informações, referências e indicações de outros compradores, além de compartilhar experiências positivas ou negativas (Tang, 2019; Yang & Lee, 2017). Os aplicativos de *delivery* geram benefícios para o consumidor, como conveniência, comodidade, economia de tempo e dinheiro, e interação instantânea com o vendedor (Alalwan, 2020a).

Os aplicativos tornaram-se integrantes da vida dos usuários, redes sociais, aplicativos de *delivery* de comida estão presentes no dia a dia do consumidor, oferecendo serviços de entregas, principalmente de alimentos (Alalwan, 2020). Recentemente, com as restrições sociais, causadas pela pandemia da COVID-19, houve um grande aumento de consumidores nos aplicativos de *delivery*, inclusive na compra de comida (Chenarides et al., 2021).

A interatividade fortalece o envolvimento em atividades comerciais, principalmente na comercialização de produtos e serviços, principalmente os aplicativos de *delivery* de comida, sendo estes um recurso prático e fácil para o usuário efetuar suas compras (Alalwan, 2020). Sendo assim, essa interatividade é uma oportunidade para comerciantes atraírem novos clientes, mantê-los engajados e leais, acompanhando as interações e envolvendo-os com a marca (Alalwan et al., 2020; Garzaro et al., 2021; Wang & Chen, 2019).

A atitude e intenção de compra através dos aplicativos tem gerado bastante interesse por diversos pesquisadores. Vários modelos de estudos empíricos foram testados, no qual buscou-se compreender as relações das variáveis valor percebido, atitude e intenção de compra (Alalwan et al., 2020). Tendo em vista essas variáveis, elas podem ser amplamente moldadas pelo nível de confiança, design, veracidade do produto, boca a boca, utilidade e inovação (Alalwan et al., 2020; Wang & Chen, 2019).

Sendo assim, este estudo tem como objetivo investigar a influência da interatividade na atitude e intenção de compras através dos aplicativos de *delivery* de comida. Especificamente, este estudo examina o impacto da interatividade na intenção de compra e atitude nos usuários de aplicativos de *delivery* de comida.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Interatividade

Estudos apontam que não há um conceito universal sobre interatividade (Alalwan et al., 2020; Chen & Yen, 2004; Fiore et al., 2005; Gu et al., 2013), haja visto que ela sempre foi percebida como uma característica do design e uma comunicação mediada por computadores. Entretanto, a interatividade tem sido amplamente discutida em vários campos do conhecimento, como marketing, publicidade, comunicação, ciência da computação e sistema da informação (Gu et al., 2013).

A interatividade ocorre na web e no *mobile*, porém há distinção das duas interações. A primeira ocorre com a projeção da interface em desktop e notebooks, acompanhada do mouse ou toque sobre a tela (Gu et al., 2013). A segunda acontece em smartphones com uma interface própria e dinâmica, com maior praticidade no manuseio e busca das informações (Baabdullah et al., 2019; Gu et al., 2013). Dessa forma, algumas características do *mobile* torna a interatividade mais ampla, considerando que o aparelho móvel tem dimensões menores e acessíveis, possibilitando o manuseio na palma da mão, porém, por ser uma tela pequena, o

usuário realiza mais esforços ocasionando frustrações e irritações (Gu et al., 2013; Wang & Chen, 2019).

Para o usuário, a interação *mobile* ocorre por meio do manuseio do polegar, podendo tocar e fazer gestos na tela para controlar aplicativos no nível da interface do aparelho (Shin et al., 2016). Contudo, essa praticidade leva o usuário a estar conectado ao seu smartphone por 24 horas, estando online, sem restrição de tempo e espaço (Wang & Chen, 2019).

À medida que a tecnologia avança e se torna mais acessível, maior é o volume de interações entre as redes, demonstra que a sociedade está conectada, interagindo em tempo real em diversos canais (Yang & Lee, 2017). Dessa forma, a interatividade *mobile* é considerada um construto multidimensional, sendo um dos principais recursos para a disseminação da comunicação entre os interlocutores com o compartilhamento e interação de mensagens por meio dos diversos aplicativos (Wang & Chen, 2019).

## **Atitude**

A relação atitude-comportamento tem sido objeto de estudo principalmente na ciência social e comportamental, a fim de estudar se as atitudes causavam o comportamento e em quais circunstâncias (Mcbroom & Reed, 1992). A realização de um determinado comportamento pode estar relacionada a uma predisposição, na qual envolve elementos da memória e conhecimento de uma determinada pessoa, o que pode ser considerada uma atitude (Krosnick et al., 2005). Sendo assim, uma pessoa pode dispor de uma atitude favorável ou desfavorável a algum objeto, ou seja, não necessariamente corresponde uma posição positiva, podendo ser negativa também (Ajzen & Fishbein, 1977).

A atitude é vantajosa quando se busca entender como as pessoas fazem avaliações sobre outras pessoas, objetos e situações. Sendo assim, faz-se necessário entender as atitudes dos consumidores, visto que ela abrange um construto psicológico que precede o comportamento (Porto, 2010). No que tange o comportamento do consumidor, as atitudes exercem um papel indispensável, pois são levadas em consideração critérios de avaliação relacionados à marca e em qual empresa comprar (Engel et al., 2005).

## **Intenção de compra**

A intenção de compras está associada ao comportamento do consumidor, como estudo, tem como objetivo entender como os consumidores compram determinados produtos e serviços (Homburg et al., 2005). No processo de compra, à medida que as necessidades, desejos e motivações para aquisição de um determinado produto ou serviço vão surgindo, a intenção é desenvolvida e o indivíduo fica propenso a comprar. Dessa forma, compreende-se a intenção de compra como sendo a vontade futura de compra, sendo um antecedente do comportamento (Cheung & Thadani, 2012; Yadav & Pathak, 2016).

No ambiente online, as avaliações, recomendações e comentários sobre produtos e serviços podem contribuir para o aumento efetivo da intenção de compra por parte do usuário (Ruiz-Mafe et al., 2020). Sobretudo, o boca a boca (WOM) tem influenciado nas decisões do consumidor por muitos anos, seja ele online ou offline, pois esse comportamento contribui para a disseminação das informações e impulsionando a compra (Berger & Iyengar, 2013). Os maiores níveis de compras estão concentrados naqueles consumidores que possuem a intenção de comprar determinados produtos ou serviços em comparação àqueles que não possuem intenção (Homburg et al., 2005).

Sendo assim, com base no exposto teórico, serão propostas as seguintes hipóteses:

H1: A interatividade tem impacto positivo na intenção de compra através dos aplicativos de *delivery comida*.

H2: A interatividade tem impacto positivo na atitude dos usuários através dos aplicativos de *delivery comida*.

H3: A atitude dos usuários tem impacto positivo na intenção de compra através dos aplicativos de *delivery comida*.

Diante da teoria exposta, a Figura 1 apresenta o modelo conceitual que desenvolvemos, destacando as hipóteses e os construtos estudados.

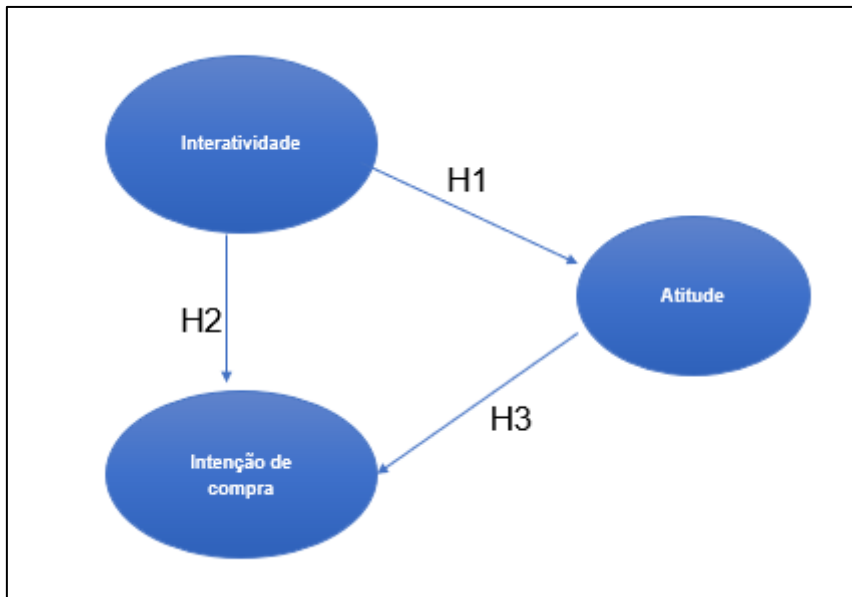


Figura 1. Modelo conceitual  
Fonte: elaborado pelos autores

## METODOLOGIA

O método de pesquisa foi constituído por duas fases, uma de natureza qualitativa, de caráter exploratório e outra de natureza quantitativa, com abordagem descritiva. Na primeira fase, de natureza qualitativa, foi realizado um levantamento da literatura atual sobre o tema abordado por meio de artigos acadêmicos publicados, que serve como base para o direcionamento da fase quantitativa. A segunda fase, de natureza quantitativa, foi sintetizada em hipóteses (Cooper & Schindler, 2016) e de corte transversal, já que os dados foram coletados em um período de tempo específico e analisados estatisticamente (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005).

A coleta de dados foi realizada por meio do método de levantamento ou survey, que incide em conseguir informações com a administração de questionários distribuídos para uma amostra ou população (Edmonds; Kennedy, 2017). A análise estatística consiste no Modelo de Equações Estruturais (SEM), técnica estatística multivariada conduzida por pesquisadores que precisam desenvolver e testar modelos relacionais complexos (J F Hair et al., 2018).

Para a realização do teste *post hoc*, utilizou-se a amostra de 116 respondentes, tamanho do efeito  $f^2 = 0,15$  e número de preditores = 01, para chegar ao F crítico de 3,9 e o poder do teste  $(1 - \beta \text{ err prob}) = 0,98$ . Dados os resultados apresentados, ao comparar o tamanho da amostra total e o tamanho da amostra calculada *a priori* (Tabela 01), percebe-se que aumentou o poder estatístico (de 95% para 98%), o que permite concluir que o tamanho da amostra alcançado foi adequado.

**Tabela 01. Cálculo da amostra**

<b>Premissas Adotadas</b>	<b>A priori</b>	<b>Post hoc</b>
Tamanho do Efeito ( $f^2$ )	0,15	0,15
Nível de Significância ( $\alpha$ )	0,05	0,05
Poder Estatístico ( $1 - \beta$ <i>err prob</i> )	0,95	0,98
F Crítico	3,13	3,02
Número de Preditores	3,95	3,92
Tamanho da Amostra	89	116

## Procedimento de coleta de dados

Esta pesquisa foi realizada com usuários de aplicativos de *delivery*, por meio de um *survey*, baseado em escalas já validadas e adaptadas, inclusive, em outros estudos sobre aplicativos de *delivery*, tornando possível a realização deste estudo.

Buscando aumentar a generalização dos resultados e evitar influências nos resultados, consideramos as diversas marcas de aplicativos de *delivery* de comida, assim não restringimos apenas a uma marca, por exemplo, iFood, abrangendo outros aplicativos que atuam neste segmento. Foram considerados respondentes igual ou maior de 18 anos, que realizam compras de alimentos através de aplicativos de *delivery*.

O questionário foi desenvolvido no Google Forms e foi aplicado de forma online a potenciais usuários de aplicativos de *delivery* de comida, entre os dias 12 e 18 de julho de 2022. O link foi compartilhado por meio do WhatsApp, LinkedIn e Facebook. Os respondentes não se identificaram, garantindo assim, o anonimato.

## Escalas para coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com escalas já utilizadas em estudos de mobile apps e e-commerce, sendo então, adaptadas ao contexto de aplicativos de *delivery* de comida. As escalas, originalmente da língua inglesa, foram traduzidas previamente por dois especialistas na língua inglesa e adaptadas ao contexto de aplicativos de *delivery* (Cha et al., 2007). Foi realizado o pré-teste com grupo de controle após a validação do questionário (J. Hair et al., 2021). A escala likert de cinco pontos foi utilizada para mensurar os itens, onde, 1 = descordo totalmente, 5 = concordo totalmente.

O questionário seguiu a seguinte estrutura: a primeira parte foi abordada as questões sobre intenção de compra dos usuários de aplicativos de *delivery*, seguida da atitude e interatividade. A última parte do questionário foi considerada perguntas demográficas (sexo, idade, estado civil, renda familiar e escolaridade) para análise do perfil dos usuários de aplicativos de *delivery*.

Para a mensuração do construto de intenção de compra, foi utilizada a escala do estudo de (Kaur et al., 2020), para mensurar o construto de atitude, foi utilizada a escala adaptada de (Ahn, 2022) e, por último, foi considerada a escala utilizada por (Utami et al., 2022) para mensurar o construto de interatividade.

## Procedimento de análise de dados

Para atender ao objetivo deste estudo, utilizamos a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para análise de dados realizada por meio do software SmartPLS 3.0, conforme as orientações de Ringle et al. (2014), que possibilitou obter a validação do modelo. Este estudo utilizou o PLS-SEM por ser uma técnica útil para testar o modelo teórico com tamanhos amostrais menores, conforme (Joseph F. Hair et al., 2019). Foram analisadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável do modelo estrutural para avaliação e ajuste do modelo ( Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019).

## ANÁLISE DOS DADOS

A amostra desta pesquisa foi composta por 116 respondentes, sendo excluído 4 respondentes, pois não eram usuários de aplicativos de *delivery*. Os respondentes, 56,9% eram do sexo feminino, 39,7% do sexo masculino e 3,4% não quiseram se identificar. Também, dos 18 aos 45 anos, a proporção de respondentes era de 81% do total da amostra. Grande parte dos respondentes possuíam ensino superior completo, 71,6 %. E 72% dos respondentes possuíam renda superior a R\$ 2.401,00. A amostra foi maior do que o tamanho mínimo de 100 respondentes, sendo adequado para modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (Reinartz et al., 2009).

Para obter análises regressivas, é preciso realizar os testes de multicolinearidade e normalidade ( Hair et al., 2014). Para verificar a multicolinearidade entre as variáveis, foi utilizado o VIF (*Variance Inflation Factor*). Aconselha-se utilizar, como limite, VIF=10, mas níveis menores também podem indicar multicolinearidade indesejável, sendo os valores > 5 os mais adequados (Hair et al., 2014). A Tabela 2 exhibe que o VIF é inferior a 5 e atende aos critérios estabelecidos.

**Tabela 2. Teste de Multicolinearidade**

	VIF
Eu acho que esse aplicativo de delivery de comida é muito bom.	1,692
Eu acho que este aplicativo de delivery de comida é muito útil.	1,857
Minha opinião sobre este aplicativo de delivery de comida é muito favorável.	2,586
Eu fico feliz em usar o aplicativo de delivery de comida.	1,951
Eu pretendo usar o aplicativo de delivery no futuro.	2,896
Eu pretendo usar o aplicativo de delivery em breve.	1,914
Eu gostaria de reutilizar o aplicativo de delivery de comida.	1,910
A qualidade de interação oferecida pelo aplicativo de delivery de comida é excelente para atender minhas tarefas de compras.	1,356
Ao usar o aplicativo de delivery de comida, minhas ações decidem o tipo de experiência que recebo.	1,356

Fonte: extraídos pelos autores do software SmartPLS (2022)

Conforme a orientação de Hair et al. (2018), foram realizados o teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*. Ao observar os resultados (*p-value* significante <0,001), percebe-se que não há normalidade na amostra (ver Tabela 3). Logo, percebe-se que o PLS é o método de avaliação apropriado para a análise os dados, pois se trata de um método indicado para amostra não paramétricas (C M. Ringle et al., 2014).



**Tabela 3. Teste de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	p-valor	a	gl	p-valor
Eu fico feliz em usar o aplicativo de delivery de comida.	0,272	112	<0,001*	0,751	112	<0,001*
Eu pretendo usar o aplicativo de delivery no futuro.	0,375	112	<0,001*	0,663	112	<0,001*
Eu pretendo usar o aplicativo de delivery em breve.	0,260	112	<0,001*	0,794	112	<0,001*
Eu gostaria de reutilizar o aplicativo de delivery de comida.	0,346	112	<0,001*	0,700	112	<0,001*
Eu acho que esse aplicativo de delivery de comida é muito bom.	0,264	112	<0,001*	0,797	112	<0,001*
Eu acho que este aplicativo de delivery de comida é muito útil.	0,324	112	<0,001*	0,656	112	<0,001*
Minha opinião sobre este aplicativo de delivery de comida é muito favorável.	0,265	112	<0,001*	0,725	112	<0,001*
A qualidade de interação oferecida pelo aplicativo de delivery de comida é excelente para atender minhas tarefas de compras.	0,299	112	<0,001*	0,805	112	<0,001*
Ao usar o aplicativo de delivery de comida, minhas ações decidem o tipo de experiência que recebo.	0,254	112	<0,001*	0,847	112	<0,001*
Encorajo amigos e parentes a serem clientes do aplicativo de delivery de comida	0,248	112	<0,001*	0,843	112	<0,001*
Eu falarei coisas positivas sobre o aplicativo de delivery de comida nos próximos anos.	0,181	112	<0,001*	0,859	112	<0,001*
Eu recomendarei o aplicativo de delivery de comida para alguém que procure minha opinião.	0,261	112	<0,001*	0,746	112	<0,001*
O aplicativo de delivery de comida que usei da última vez atendeu às minhas necessidades.	0,345	112	<0,001*	0,642	112	<0,001*
O aplicativo de delivery de comida que usei da última vez atendeu às minhas expectativas.	0,287	112	<0,001*	0,703	112	<0,001*
Eu gostei do aplicativo de delivery de comida que usei da última vez.	0,292	112	<0,001*	0,665	112	<0,001*
No geral, estou satisfeito com o aplicativo de delivery de comida que usei da última vez.	0,287	112	<0,001*	0,686	112	<0,001*

Fonte: extraídos pelos autores do software SmartPLS (2022)

Nota: Correlação de Significância de Lilliefors

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise e ajuste do modelo, foram realizados os testes de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante de cada variável do modelo estrutural (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019). Para avaliar se as variáveis estudadas estão intercorrelacionadas e compõem os fatores como esperado, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC). Este trabalho baseia-se na AFC, devido ao uso de escalas já validadas e testadas em estudos anteriores (Bido & Silva, 2019).

Conforme orientação de Bido e Silva (2019), a avaliação do modelo de medição deve ser feita por meio da validade convergente (Tabela 4) e depois da validade discriminante (Tabela 5). Essa sequência é sugerida devido a um dos pressupostos da análise da confiabilidade ser um construto unidimensional, o que admite perceber que sua validade convergente e discriminante tem que ser adequada. Pois, se houver um problema de validade convergente ou discriminante, a análise de confiabilidade não pode ser continuada.

Foram utilizados os indicadores *Alfa de Cronbach* e Confiabilidade Composta para avaliar se os resultados obtidos são confiáveis. Conforme orientação de Hair et al. (2009), os valores de Alfa de Cronbach tem que ser ( $>0,60$ ) e a confiabilidade Composta ( $>0,70$ ), assim como, para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE tem que ser ( $>0,50$ ). Logo, a Tabela 4 mostra que os indicadores possuem valores maiores, conforme orientado anteriormente, o que mostra a validade da amostra.

**Tabela 4. Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo**

	Sperman (rho)	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	(AVE)
Interatividade	0,678	0,680	0,861	0,756
Intenção	0,860	0,872	0,905	0,704
Atitude	0,805	0,811	0,886	0,722

Fonte: extraídos pelos autores do software SmartPLS (2022)

Conforme orientações de Ringle et al. (2014), o método utilizado para a análise da validade discriminante foi o de Fornell e Larcker (1981). A Tabela 5 apresenta que as raízes quadradas da variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) são superiores às correlações ( $>0,50$ ), o que admite mencionar que o modelo possui validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

**Tabela 5. Validade Discriminante Método Fornell-Larcker**

	interatividade	intenção	atitude
interatividade	0,870		
intenção	0,569	0,839	
atitude	0,687	0,704	0,850

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pelos autores (2022).

Nota 1: A tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos e as células em destaque na diagonal apresentam a raiz quadrada da AVE do construto

O modelo estrutural foi analisado por meio dos coeficientes de Pearson ( $R^2$ ), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural. A classificação de  $R^2$  para os estudos na área de ciências sociais aplicadas, de acordo com Cohen (1988) e da seguinte forma:  $R^2 \Rightarrow 2\%$  (efeito pequeno),  $R^2 \Rightarrow 13\%$ , (efeito médio) e  $R^2 \Rightarrow 26\%$  (efeito grande). Desta forma, a Tabela 6 apresenta que na variável intenção o  $R^2$  possui um efeito médio de 50% e na variável atitude possui um  $R^2$  de 47%.

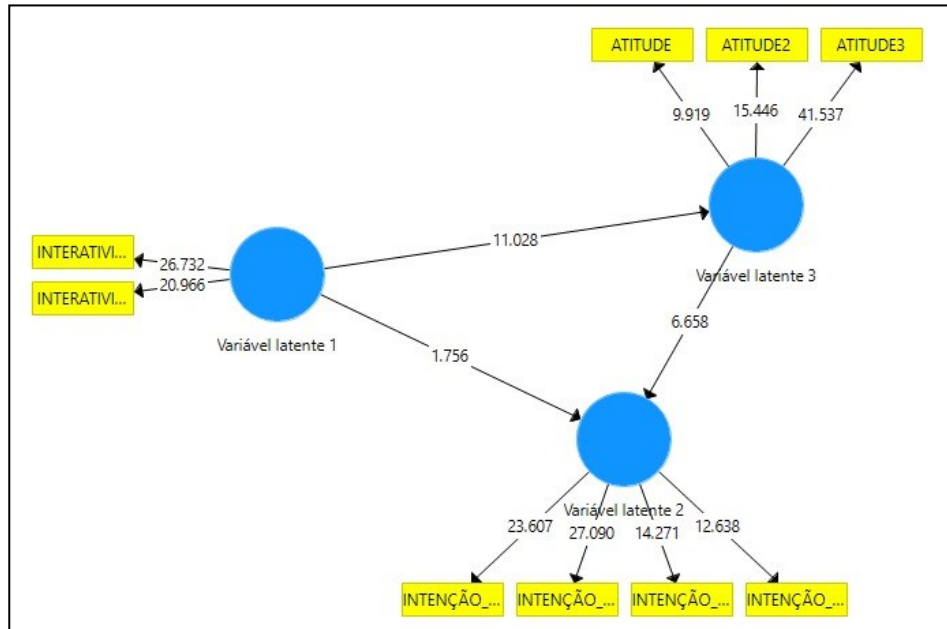
**Tabela 6. Coeficiente de Person ( $R^2$ )**

	$R^2$	$R^2$ ajustado
intenção	0,509	0,500
atitude	0,472	0,468

Fonte: dados extraídos do SmartPLS 3 pelos autores (2022).

## Modelagem de Equações Estruturais

Foi utilizada a matriz de correlação por meio do *software* SmartPLS 3 (Hair et al., 2018) devido a este *software* permitir gerar avaliações e parâmetros que potencializam a variância explanada ( $R^2$ ) do modelo (Henseler et al., 2014).



**Figura 2.** Modelo Estrutural ajustado  
 Fonte: extraída do *software* SmartPLS pelos autores (2022).

A partir do modelo estrutural, o teste das hipóteses foi realizado por meio da análise de *bootstrapping* e do PLS, que apresentou as cargas e os caminhos. A interpretação dos resultados foi baseada em Ringle et al. (2014), que aponta que o teste t é significativo quando apresenta valores acima de 1,96. Na Tabela 7 são apresentadas as relações significantes e não significantes entre os caminhos.

**Tabela 7. Relações Estruturais Hipotéticas**

Hipótese	Caminho	Carga original ( $\beta$ )	Carga média	Desvio padrão	Teste t	p-valor
H1	Interatividade >> intenção	0.569	0.563	0.081	7.051	<0,001
H2	Interatividade >> atitude	0.687	0.685	0.062	11.028	<0,001
H3	atitude >> intenção	0.593	0.601	0.089	6.658	<0,001

A Tabela 7 apresenta que a relação entre a interatividade e a intenção de compra é significativa e positiva ( $\beta=0,569$ ;  $t=7,051$ ;  $p<0,01$ ). Assim como, a relação entre a interatividade e a atitude também é positiva e significativa ( $\beta=0,687$ ;  $t=11,028$ ;  $p<0,001$ ). E, por fim, a relação entre a atitude e a intenção é positiva e significativa ( $\beta= 0,593$ ;  $t= 6,658$ ;  $p<0,001$ ). Logo, a hipótese H1, construída com base nos estudos de (Brüggen et al., 2019; Park & Yoo, 2020), é sustentada com base nos argumentos dos autores, pois a interatividade tem sido utilizada no ambiente de compras online para melhorar a intenção dos clientes ao considerar a aquisição tais produtos ou serviços. A hipótese H2 foi construída com base nos estudos de (Brüggen et al., 2019; Kang et al., 2021; Park & Yoo, 2020), postulam que os efeitos interativos corroboram

para que os clientes fiquem mais atentos e prestem à atenção nos recursos digitais que levarão positivamente à formação da atitude. E, por fim a hipótese H3, construída com base nas teorias da ação racional e o modelo de aceitação da tecnologia (Ajzen & Fishbein, 1977; Icek Ajzen, 2011; Fred D. Davis, 1989). A relação entre atitude e intenção de compra já foi testada e confirmada em estudos, inclusive no contexto de compra online (Brüggen et al., 2019; Pantano et al., 2017; Park & Yoo, 2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo traz contribuições para a literatura de aplicativos de *delivery* de comida. A literatura anterior se concentrou principalmente nos aspectos comportamentais dos clientes e nas funcionalidades dos aplicativos de *delivery* (Ahn, 2022; Burlea-Schiopoiu et al., 2022; Thongsri et al., 2021). Quanto a atitude, alguns estudos já relacionaram à aplicativos de *delivery* de comida, considerando o efeito positivo na disposição dos consumidores em considerar o uso do serviço para compra de alimentos (Al Amin et al., 2020; Alalwan, 2020b; Chandrasekhar et al., 2019; Yeo et al., 2017). A intenção de uso, compra e recompra através dos aplicativos de *delivery* de comida já foi estudada e trouxe contribuições que possibilitaram novas relações de estudos no setor de aplicativos (Al Amin et al., 2020; Gunden et al., 2020; Kim et al., 2019; Yeo et al., 2017).

A interatividade tem sido estudada em aplicativos, por exemplo, e-commerce e mobile bank (Algharabat et al., 2020; Garzaro et al., 2021). No entanto, considerando os aspectos como experiência do cliente, satisfação, lealdade, atitude e intenção de uso/compra já abordados e estudos sobre aplicativos de *delivery* de comida, este estudo se ateu à interatividade, pois os resultados desta pesquisa identificaram relações positivas e que contribuirão para a literatura sobre comportamento dos usuários de aplicativos e para o marketing.

Além de corroborar com a literatura, esta pesquisa contribui para o desenvolvimento e atualizações dos aplicativos de *delivery* de comida, possibilitando aos gestores a darem ênfase nos recursos interativos, torando a navegação mais agradável e responsiva, fazendo com que o usuário tenha mais controle em suas ações ao executar as funções presentes no aplicativo. Visto que, o este modelo proposto, além de apresentar a relevância dos estudos sobre aplicativos de *delivery* de comida, demonstrou que os recursos interativos favorecem a utilização e continuação dos usuários, impactando positivamente na atitude e intenção de compra. Por fim, pesquisas futuras devem explorar se existem funções específicas dos aplicativos de *delivery* de comida que possam relacionar com interatividade, por exemplo, a facilidade de uso percebida.

## REFERÊNCIAS

- Ahn, J. (2022). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 516–523. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1890700>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 37(4), 347–365. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, Icek. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating

- the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, ahead-of-p(ahead-of-print).  
<https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2020-0066>
- Alalwan, A. A. (2020a). 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(April 2019), 28–44.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101767.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536.  
<https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579.  
<https://doi.org/10.1086/671345>
- Brüggen, E. C., Post, T., & Schmitz, K. (2019). Interactivity in online pension planners enhances engagement with retirement planning – but not for everyone. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 488–501. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2018-0082>
- Burlea-Schiopoiu, A., Puiu, S., & Dinu, A. (2022). The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, December, 101220. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101220>
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395.  
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>
- Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.005>
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44–81.  
<https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Cooper, D R.; Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 th). AMGH Editora Ltda.

- Edmonds, W. A.; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.(2005) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382–388.
- Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology By: *MIS Q, 13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 39*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Gu, R., Oh, L. Bin, & Wang, K. (2013). Differential Impact of Web and Mobile Interactivity on E-Retailers' Performance. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23*(4), 325–349. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.837791>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Hair, J F.; Babin, B ; Money, A H.; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman.
- Hair, J F.; Black, W C; Babin, B J.; Anderson, R E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pea.*
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). Essentials of marketing research. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 15, Issue 2). <http://hdl.handle.net/10034/11485>
- Hair, J F, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods, 17*(2), 182–209.
- Homburg, C.; Hoyer, W.; Koschate, N.(2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.*
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management, 53*(2), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.006>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management, 56*(October 2020), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>

- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The Measurement of Attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21–76). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McBroom, WH e Reed, FW (1992). Em direção a uma reconceitualização da consistência atitude-comportamento. *Social Psychology Quarterly*, 205-216. <https://doi.org/10.2307/2786946>
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, vol. 9, n.2, p. 41-58, mai./ago. 2010.
- Reinartz, W.J., Haenlein, M., Henseler, J., 2009. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Int. J. Res. Mark.* 26 (4), 332–344.
- Ringle, C M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Ringle, Christian M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Shin, D., Choi, M., Hyun Kim, J., & Lee, J. G. (2016). Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction. *Internet Research*, 26(5), 1134–1157. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2014-0312>
- Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>
- Thongsri, N., Warintarawej, P., Chotkaew, S., & Seksan, J. (2021). A novel extended design thinking approach and predicting antecedents of food friend application acceptance during the COVID-19 outbreak. *Foresight*, January. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0021>
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>
- Wang, L., & Chen, J. (2019). Interactive Behavior of an Immigrant Group on Mobile Instant Messenger-Based SNS: Textual Research on Topic-Centered Interactivity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1182–1191. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1516342>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying



**X SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302



**CIK 10<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE**

- greenproducts in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yang, S., & Lee, Y. J. (2017). The Dimensions of M-Interactivity and Their Impacts in the Mobile Commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 548–571. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355645>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>