

# Tecnologia na mesa do jantar: Vinculando o valor percebido, a recuperação do serviço e a intenção contínua no uso de aplicativos de entrega de alimentos

Wajeeha Aslam<sup>1</sup> 

Marija Ham<sup>2</sup> 

Imtiaz Arif<sup>3</sup> 

## Resumo

**Objetivo:** O presente estudo examina a influência da conveniência, do design, da confiabilidade, do preço e da variedade de opções de alimentos no valor percebido de um aplicativo de entrega de alimentos. Além disso, investiga o papel do valor percebido e da recuperação do serviço na formação da atitude e da intenção contínua dos consumidores de usar aplicativos de entrega de alimentos.

**Referencial teórico:** O estudo utilizou a literatura anterior para o desenvolvimento do modelo conceitual de intenção contínua de uso de aplicativos de entrega de alimentos. Além disso, o estudo expande ainda mais o modelo, considerando o elemento de recuperação do serviço.

**Metodologia:** Os dados foram coletados de usuários de aplicativos de entrega de alimentos que já enfrentaram falhas do serviço. Em uma amostra de 380 respondentes, a técnica PLS-SEM foi aplicada para testar as hipóteses.

**Resultados:** Os resultados mostraram que a atitude e o valor percebido têm um impacto positivo na intenção contínua de usar um aplicativo de entrega de alimentos, enquanto a recuperação do serviço não afeta a intenção contínua de usar um aplicativo de entrega de alimentos. No entanto, tanto a recuperação do serviço quanto o valor percebido têm um impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de alimentos. Os resultados também revelaram que todos os atributos de qualidade dos aplicativos de entrega de alimentos considerados no estudo afetam positivamente o valor percebido pelo consumidor.

**Implicações práticas e sociais da pesquisa:** Os resultados do estudo são benéficos para as empresas de entrega de alimentos na concepção de estratégias adequadas destinadas a desenvolver a intenção contínua dos consumidores de usar o aplicativo

1. Universidade Iqra, Departamento de Administração de Empresas, Karachi - Paquistão
2. Universidade de Osijek, Faculdade de Economia, Osijek, Croácia
3. Universidade Iqra, Departamento de Administração de Empresas, Karachi, Paquistão

## Como citar:

Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2021) Tecnologia na mesa do jantar: vinculando o valor percebido, a recuperação do serviço e a intenção contínua no uso de aplicativos de entrega de alimentos. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(4), p.600-618.

## Recebimento:

19/07/2020

## Aprovação:

11/02/2021

## Editor responsável:

Prof. Dr. Arnold Japutra.

## Processo de avaliação:

Double Blind Review.

## Revisores:

Tina Li; Shasha Wang



**Revista Brasileira de Gestão de Negócios**

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i4.4135>

de alimentos. Este estudo também contribui para o desenvolvimento da teoria, complementando ainda mais a estrutura com o fator de recuperação do serviço.

**Contribuição:** Este é o primeiro estudo a trazer a “recuperação do serviço” para o centro das atenções no contexto de aplicativos de entrega de alimentos. Além disso, é o primeiro estudo a estabelecer o conjunto de atributos de qualidade de aplicativos de entrega de alimentos na economia em desenvolvimento para determinar o valor percebido, as atitudes e a intenção contínua de usar aplicativos de entrega de alimentos.

**Palavras-chave:** Aplicativos de entrega de alimentos, intenção contínua, atitudes, recuperação do serviço, valor percebido, variedade de opções de alimentos.

## I Introdução

O avanço e o desenvolvimento contínuo do comércio eletrônico mudaram a tendência do ambiente de trabalho à medida que as empresas introduziram esses serviços em suas práticas tradicionais, chamados de *online-to-offline* (O2O) (W. Liu, R. Batra & H. Wang, 2017a; F. Liu, B. Xiao, ET Lim & CW Tan, 2017b). O O2O é um modelo de negócio que possibilita ao consumidor adquirir produtos e serviços na loja de forma online e offline (Li & Mo, 2015). Isso dá oportunidades para as empresas, pois as empresas offline podem usar a internet ao máximo e desenvolver uma plataforma de e-trading abrangente (Y.-M Chen, Nhai & Jasmine, 2015).

A disponibilidade de telefones celulares e da internet é um dos fatores mais significativos para o crescimento do comércio O2O em todo o mundo. Os relatórios sobre desenvolvimento digital mostraram que, em 2019, o número de usuários móveis ultrapassou globalmente a cifra de 5,5 bilhões, o que também traz um aumento no mercado de aplicativos móveis (Kemp, 2019). Em 2017, a maior penetração foi registrada na Europa (86%), enquanto a América do Norte atingiu a cifra de 292 milhões de usuários. O relatório também destacou que a Ásia tem o maior número de usuários, ou seja, 2765 milhões (GSMA, 2017). Dentre todos os serviços O2O, o serviço de entrega de alimentos tem a maior taxa de crescimento em todo o mundo (Pressreader, 2017), pois proporciona comodidade aos usuários e também a oportunidade de os restaurantes aumentarem suas vendas (Pressreader, 2017). Os usuários de celular usam apenas alguns toques para pedir comida por meio de seus aplicativos de entrega de alimentos (*food delivery applications*, ou FDAs) e sua comida favorita está disponível em sua porta. Essa nova tendência de pedir comida por meio de aplicativos móveis está em linha com o modo de vida moderno e se torna cada vez mais comum em todo o mundo. A pandemia global de COVID-19 fortaleceu ainda mais a tendência de pedir comida online por meio

dos FDAs (Jordan, 2020; Lattanzi, 2020), pois muitos restaurantes foram temporariamente fechados para o atendimento presencial (Jordan, 2020).

A popularidade crescente dos FDAs aumentou a concorrência no negócio de entrega de alimentos em todo o mundo (S. W. Lee & Sunge Jeon, 2019). Além disso, os consumidores aumentaram as expectativas quanto ao valor percebido inerente ao uso de FDAs (Cho & Bonne Li, 2019). É importante, portanto, entender os fatores que oferecem valor aos clientes e influenciam a sua intenção de usar os FDAs continuamente. Na literatura anterior, há um número limitado de estudos que abordam o valor percebido considerando os atributos de qualidade dos FDAs. Embora os estudiosos tenham enfatizado, no passado, que os atributos de qualidade dos aplicativos móveis aumentarão a adoção e a lealdade do consumidor (Al-Dmour, Alshurideh & Shishan, 2014; Handel, 2011; Kim & Hwang, 2012; W. Liu et al., 2017<sup>a</sup>; F. Liu et al., 2017b; Nilashi, bin Ibrahim, Ithnin & Sarmin, 2015; Yang, Jun & Peterson, 2004), deixaram de determinar o efeito dos atributos de qualidade sobre o valor percebido. Além disso, até onde sabemos, nenhum dos estudos anteriores considerou o fator de recuperação do serviço para os FDAs e sua influência nas atitudes e na intenção contínua de usar esses aplicativos. É bastante comum que os clientes experimentem falhas quando encontram inadequações e um serviço abaixo de suas expectativas (Harrison-Walker, 2019; Steyn, Mostert, De Meyer & van Rensburg, 2011), enquanto a recuperação do serviço se refere a ações tomadas pelos provedores em resposta a uma falha (Johnston & Mehra, 2002). Estudos mostraram que os clientes muitas vezes discutem a falha do serviço publicamente (Huang & Ha, 2020), portanto, ela afeta negativamente as atitudes dos consumidores. Assim, a recuperação do serviço ajuda a reter clientes. A importância e os resultados da recuperação do serviço são cruciais para os negócios – e, portanto, é vital que sejam totalmente compreendidos (Jung & Seock, 2017).

Este estudo, portanto, visa determinar o papel dos atributos de qualidade dos FDAs no valor percebido e seu impacto nas atitudes e na intenção contínua de usá-los. Além disso, este estudo tem como objetivo explorar o impacto da recuperação do serviço nas atitudes e na intenção contínua de usar FDAs. É importante observar que, ao passo que o valor foca no positivo, a recuperação do serviço foca no aspecto negativo da experiência, o que justifica ainda mais a adição da recuperação do serviço a essa estrutura estabelecida, para capturar uma imagem mais completa. Cho et al. (2019) recomendaram que os futuros pesquisadores explorem o elemento de recuperação do serviço na intenção contínua de usar FDAs, pois essa recuperação desempenha um papel significativo e aumenta a satisfação do cliente, por meio do qual a intenção de recomprar ou visitar o local específico pode ser desenvolvido (Othman, Zahari & Radzi, 2013). Estudos anteriores também confirmaram a importância da recuperação do serviço na determinação das percepções dos consumidores em vários negócios relacionados a serviços, como companhias aéreas (Y.-W. Chang & Chang, 2010; Chou, 2015), indústria hoteleira (H.-S. Chang & Hsiao, 2008) e varejo eletrônico (Y.-S. Wang, Wu, Lin & Wang, 2011).

A pesquisa é útil para projetar estratégias de recuperação de serviços que beneficiam os negócios por meio da restauração da reputação da marca e do aumento da satisfação do cliente. Além disso, o estudo enfatiza a importância dos atributos de qualidade que promovem o valor percebido e incentivam os clientes ao uso contínuo dos FDAs. Ele também contribui para o desenvolvimento da teoria, complementando a estrutura com o fator de recuperação do serviço.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta a fundamentação teórica e o desenvolvimento de hipóteses; a metodologia do estudo é discutida na seção 3; a seção 4 mostra os resultados; e a seção 5 oferece uma discussão e recomendações.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Atributos de qualidade de um aplicativo móvel

O avanço da tecnologia e a crescente disponibilidade de tablets, smartphones etc. têm proporcionado oportunidades para as empresas venderem seus produtos e serviços por meio de aplicativos móveis (Magrath & McCormick, 2013). No passado, profissionais e acadêmicos estabeleceram que os atributos de qualidade dos aplicativos móveis impulsionam a

adoção e a fidelidade do cliente. Além disso, os atributos de qualidade dos aplicativos móveis ativam a cognição interna e as emoções dos indivíduos (Peters, Işık, Tona & Popovič, 2016). O design interativo de um aplicativo móvel permite que os consumidores usem seus recursos para experimentar a marca (Kapoor & Vij, 2018; Mollen & Wilson, 2010). Para medir os atributos de qualidade de aplicativos relacionados ao bem-estar, Handel (2011) considerou a facilidade de uso, a confiabilidade, a qualidade da informação, o escopo da informação e a estética. Al-Dmour et al. (2014) investigaram ainda o impacto dos atributos de qualidade na satisfação e consideraram a conveniência e os recursos móveis, a adequação técnica e a garantia como atributos de qualidade orientados para a tecnologia. Por outro lado, a confiabilidade, o preço competitivo e a variedade de opções de escolha ou customizações foram considerados atributos de qualidade orientados para o serviço. W. Liu et al. (2017a) e F. Liu et al. (2017b) consideraram a conveniência, o design e a confiabilidade como atributos de qualidade de aplicativo móvel, ao passo que Kim e Hwang (2012) e Yang et al. (2004) exploraram o design do aplicativo para determinar sua qualidade. O design do aplicativo móvel também foi considerado um elemento importante entre os atributos de qualidade em outros estudos (Kapoor & Vij, 2018; Kim & Hwang, 2012; Nah, Eschenbrenner & DeWester, 2011). A confiabilidade também foi explorada em alguns estudos anteriores como um elemento importante na compra de aplicativos móveis (Nilashi et al., 2015).

Considerando a importância de todos os tipos de atributos de qualidade, o presente estudo explorou tanto os atributos orientados para o serviço (confiabilidade, preço competitivo, variedade de opções de alimentos) quanto os atributos orientados para a tecnologia (conveniência e design) na determinação da percepção da qualidade dos FDAs pelo consumidor.

### 2.2 Valor percebido

O valor percebido refere-se à “avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas expectativas sobre o que é obtido e o que é oferecido” (Zeithaml, 1988). Em outras palavras, é a percepção do consumidor dos benefícios oferecidos por um serviço ou marca (Aslam, Farhat, Ejaz & Arif, 2020) e é considerado base fundamental das atividades de marketing de serviço (Holbrook, 1996). Os consumidores se sentem valorizados se a marca/serviço agrega melhor valor a eles (Yeh, 2016).

O valor percebido pelo consumidor é considerado um elemento essencial para alcançar uma vantagem competitiva (Landroquez, Castro & Cepeda-Carrión, 2013) e um instrumento estratégico vital para manter e adquirir novos clientes (S.-C. Chen & Quester, 2006). No ambiente competitivo, as organizações estão tentando oferecer valor superior a seus clientes, melhorando seu nível de desempenho de serviço (Yeh, 2016). É um construto dinâmico que pode ser gerado por múltiplos fatores, como proporcionar tarifas acessíveis e qualidade superior ou oferecer maiores benefícios (Holbrook, 1996). Portanto, ele contém muitos elementos heterogêneos (Sweeny & Soutar, 2001). Afinal, os clientes não são homogêneos; portanto, eles percebem os valores de forma diferente (Ulaga & Chacour, 2001). No passado, estudos discutiram diferentes dimensões de valor, como qualidade, preço e valor social, emocional, condicional e de conveniência (Pura, 2005). Contudo, o entendimento comum é que o valor percebido é uma razão entre os benefícios gerais e os custos totais (F. Liu, X. Zhao, P. Y. Chau & Q. Tang, 2015).

No contexto dos serviços O2O, a qualidade de um aplicativo móvel fornece valor percebido aos clientes (Cho et al., 2019; Magrath & McCormick, 2013), que ajudam ainda mais no desenvolvimento de uma atitude positiva em relação aos FDAs (Cho et al., 2019). Além disso, estudos provaram que o valor percebido afeta a intenção de compra no contexto offline (Holbrook, 1996), bem como no contexto online (Z. Chen & Dubinsky, 2003).

### 2.3 Recuperação do serviço

A falha no serviço é um erro ou problema que os clientes encontram ao fazer compras ou interagir com empresas (Maxham, 2001) e que leva à insatisfação e ao colapso do relacionamento com os clientes (Bitner, Booms & Tetreault, 1990). A recuperação do serviço é uma prática comercial eficaz para reconquistar clientes insatisfeitos e manter relacionamentos com eles (Maxham, 2001). Isso basicamente se traduz na resposta e estratégia dos provedores de serviço para resolver problemas decorrentes de falhas de serviço (Jung & Seock, 2017; Weun, Beatty & Jones, 2004). A recuperação eficaz do serviço ajuda as empresas a recuperar a satisfação e a reter relacionamentos de longo prazo com seus clientes ou, em outras palavras, ajuda a manter a lealdade (Jung & Seock, 2017; Kuo & Wu, 2012). Uma empresa que é capaz de reagir de forma eficiente à falha do serviço e de oferecer alguma forma de recuperação do serviço estaria em uma posição muito mais

forte para manter clientes lucrativos (Michel & Meuter, 2008; Nadiri, 2016).

O contexto online engloba diferentes causas de falhas de serviço, como atrasos na entrega, erros de embalagem, problemas relacionados ao pagamento etc. (Forbes, Kelley & Hoffman, 2005). Portanto, é mais provável que um consumidor fique insatisfeito em um ambiente online e troque de provedor de serviço mais rapidamente (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). A experiência do cliente com a falha do serviço leva a atitudes negativas e pode até mesmo levar ao término do relacionamento com o provedor de serviço (Harrison-Walker, 2019; Steyn et al., 2011). No entanto, poucos estudos abordaram a recuperação do serviço na determinação de intenções comportamentais em um contexto online (Jung & Seock, 2017).

Conforme mencionado anteriormente, estudos anteriores (H.-S. Chang & Hsiao, 2008; Y.-W. Chang & Chang, 2010; Chou, 2015; Y.-S. Wang et al., 2011) confirmaram a importância da recuperação do serviço na determinação da percepção do consumidor em vários negócios relacionados a serviços. No entanto, no contexto do comércio móvel, essa relação talvez seja ainda mais importante, devido à distância entre o cliente e o provedor de serviços (Othman et al., 2013). A importância da recuperação do serviço foi comprovada no comércio móvel (Bijmolt, Huizingh & Krawczyk, 2014; Othman et al., 2013) e também sugerida no domínio dos FDAs (Cho et al., 2019).

## 2.4 Desenvolvimento de hipóteses

### 2.4.1 *Relação entre a conveniência e o valor percebido*

Reconhecendo a importância da conveniência para o comportamento de compra virtual ou online dos consumidores, vários estudos postularam uma relação significativa entre conveniência e valor percebido (Cho et al., 2019; Eom, Moon & Lee, 2016; Pham, Tran, Misra, Maskeliunas & Damasevicius, 2018). Esses estudos ressaltaram que, com o rápido desenvolvimento de aplicativos móveis de entrega de alimentos, o valor percebido pelos consumidores do comércio móvel floresce, devido à conveniência (Eom et al., 2016). Outro estudo provou que a conveniência, como um elemento da qualidade do aplicativo orientado para a tecnologia, tem um impacto significativo no valor percebido dos consumidores (Cho et al., 2019). No estudo de Chiou, Chou e Shen (2017), chegou-se claramente à conclusão de que a conveniência tem imperativos práticos para melhorar



a experiência amigável e, portanto, é um dos fatores essenciais de sucesso para os aplicativos móveis. Com base nas cognições teóricas e empíricas acima mencionadas, a primeira hipótese do presente estudo é a seguinte:

*H1. A conveniência dos FDAs afeta positivamente o valor percebido.*

#### **2.4.2 Relação entre o design e o valor percebido**

Existem vários estudos anteriores que enfatizaram a importância do design de aplicativos móveis como um atributo para o valor percebido (Blasco Lopez, Recuero Virto & San-Martín, 2018; Cho et al., 2019; Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015). No contexto dos FDAs, Cho et al. (2019) provaram empiricamente que o design do aplicativo móvel afeta o valor percebido pelos consumidores. Da mesma forma, Blasco Lopez et al. (2018) afirmaram que o design de um aplicativo móvel pode elevar o *benchmark* de valor percebido pelos consumidores. Outras pesquisas anteriores também compartilharam pontos de vista semelhantes e postularam que o design de um aplicativo desempenha um papel fundamental na melhoria do valor percebido no e-commerce (Fang, Ye, Kucukusta & Law, 2016; Othman et al., 2013). Assim, o presente estudo propôs a seguinte hipótese:

*H2. O design dos FDAs afeta positivamente o valor percebido.*

#### **2.4.3 Relação entre a confiabilidade e o valor percebido**

Há uma extensa pesquisa anterior destacando o papel da confiabilidade para melhorar o valor percebido pelos consumidores (Chiou et al., 2017; Cho et al., 2019; Olise, Okoli & Ekeke, 2015; Ponte et al., 2015). Olise et al. (2015), por exemplo, provaram que a confiabilidade tem uma relação significativa com a percepção de valor dos consumidores na indústria de alimentos. Além disso, Cho et al. (2019) confirmaram que a confiabilidade afeta o valor percebido dos consumidores para os FDAs. Ponte et al. (2015) postularam que a confiabilidade desempenha um papel importante no e-commerce, aumenta a percepção de confiabilidade dos consumidores e melhora seu valor percebido. No passado, estudos enfatizaram a importância da confiabilidade como uma característica essencial dos FDAs para melhorar o valor percebido pelos consumidores (Eom et al., 2016; Fang et al., 2016; Valaei & Rezaei, 2018). Portanto, com base na síntese da pesquisa acima, este estudo formulou a hipótese de

uma relação significativa entre a confiabilidade e o valor percebido pelos consumidores:

*H3. A confiabilidade dos FDAs afeta positivamente o valor percebido.*

#### **2.4.4 Relação entre o preço e o valor percebido**

“Uma seleção adequada de produtos/serviços com um preço justo e razoável” é um dos principais atributos de qualidade online que influenciam as atitudes e o comportamento dos usuários (Cho & Park, 2001). O preço do produto afeta o valor percebido por um consumidor no contexto dos FDAs (Cho et al., 2019). Além disso, Olise et al. (2015) destacam que o preço é um fator essencial que contribui significativamente para o valor percebido na indústria de alimentos. Ao contrário, Eom et al. (2016) explicaram que o comércio móvel diminuiu a importância do fator preço para o valor percebido e, dessa forma, o preço não tem influência significativa no valor percebido nas compras pelo celular. Por outro lado, Valaei e Rezaei (2018) ressaltaram a importante contribuição do fator preço para aplicativos de alimentos móveis de sucesso e Othman et al. (2013) também destacaram que o preço tem um papel importante para o valor percebido pelos consumidores, assim como vários outros pesquisadores (Chiou et al., 2017; Ponte et al., 2015). Com base no exposto, o presente estudo também hipotetizou a seguinte relação entre preço e valor percebido:

*H4. O preço dos FDAs afeta positivamente o valor percebido.*

#### **2.4.5 Relação entre a variedade de escolhas alimentares e o valor percebido**

Eom et al. (2016) enfatizaram que uma variedade de escolhas desempenha um papel importante na melhoria do valor percebido em um contexto de shopping center integrado. Valaei e Rezaei (2018) enfatizaram uma perspectiva semelhante de que uma variedade de escolhas alimentares tem um papel crítico no valor percebido pelos consumidores. Também Cho et al. (2019) confirmaram que a escolha de uma variedade de opções de alimentos desempenha um papel importante na redução do valor percebido por um consumidor. A variedade de escolhas alimentares pode melhorar a experiência dos consumidores ao ponto do deleite e, a partir daí, o valor percebido é aprimorado (Othman et al., 2013). A variedade de opções de alimentos permite que os FDAs móveis melhorem

a experiência do cliente e os retenha por um período mais longo, com base na proposta de valor percebido (Chiou et al., 2017; Nadiri, 2016). Portanto, o presente estudo desenvolveu a seguinte hipótese para a relação entre a variedade de escolhas alimentares e o valor percebido:

*H5. A variedade de opções de alimentos nos FDAs afeta positivamente o valor percebido.*

#### **2.4.6 Relação entre o valor percebido e a atitude**

O valor percebido refere-se à “avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml, 1988). De acordo com Parasuraman e Grewal (2000), o valor percebido é uma função da porção “ganho”, ou seja, um comprador recebe benefícios das ofertas de um vendedor, e do componente “dar”, ou seja, o custo monetário e não monetário de recebimento de ofertas do comprador. Nos últimos anos, a literatura empírica e teórica prestou atenção considerável à importância do valor percebido para melhorar a atitude dos consumidores (Aslam, Arif, Farhat & Khursheed, 2018; Pham et al., 2018; Ponte et al., 2015). Cho et al. (2019) afirmaram que as diferenças de custo e benefício criam a proposta de valor do consumidor e têm uma relação significativa com sua atitude. Além disso, melhorar o valor percebido da perspectiva dos consumidores direciona as suas atitudes em uma direção positiva (Antón, Camarero & Laguna-García, 2017). Da mesma forma, Ponte et al. (2015) estabeleceram que uma experiência agradável para o cliente também pode criar valor que, eventualmente, se traduz em uma melhor atitude do consumidor. O presente estudo, portanto, formulou a hipótese de uma relação significativa entre o valor percebido e a atitude do consumidor à luz da discussão acima:

*H6. O valor percebido afeta positivamente a atitude de um consumidor em relação aos FDAs.*

#### **2.4.7 Relação entre o valor percebido e a intenção contínua**

Pham et al. (2018) afirmam que existe uma evidência clara de uma relação significativa entre o valor percebido e a intenção contínua de uso, quando se trata de compras online. Outros estudos também revelaram que o valor percebido pode aumentar as tendências de compras repetidas e intenção contínua (Antón et al., 2017; Cho et al., 2019). Segundo Hsiao, Chang e Tang (2016), os atributos de qualidade resultam na criação de valor para os consumidores, o que

leva a um maior grau de intenção contínua no longo prazo. Do ponto de vista do marketing estratégico, a criação de valor superior é uma parte importante, porque está associada diretamente à intenção contínua (Cho et al., 2019). Com base no exposto, o presente estudo também integrou uma relação significativa entre valor percebido e intenção contínua no modelo hipotético:

*H7. O valor percebido afeta positivamente a intenção contínua do consumidor de usar os FDAs.*

#### **2.4.8 Relação entre a recuperação do serviço e a atitude**

A experiência satisfatória com o serviço estimula sentimentos positivos e apego que podem ajudar a criar uma atitude positiva no consumidor (Bijmolt et al., 2014). A literatura anterior enfatizou amplamente essa perspectiva, bem como o fato de que a recuperação do serviço desempenha um papel importante na expansão da atitude do consumidor (Nadiri, 2016; Othman et al., 2013). No contexto do *mobile commerce*, essa relação é bastante importante, pois a relação distante entre cliente e provedor de serviço pode prejudicar a qualidade do serviço (Othman et al., 2013). Em caso de falha no serviço, é importante reagir de forma a impedir ou minimizar a formação de atitudes negativas. Em alguns casos, é até possível criar uma atitude mais positiva do que antes da falha do serviço. No entanto, isso só pode ser o caso se a recuperação do serviço superar as expectativas dos consumidores. Desse modo, a importância da recuperação do serviço para melhorar a avaliação e experiência do cliente dentro do *mobile commerce* e, conseqüentemente, a influência na atitude, está inquestionavelmente comprovada (Bijmolt et al., 2014; Othman et al., 2013). Assim, o presente estudo desenvolveu a seguinte hipótese com base em evidências empíricas anteriores:

*H8. A recuperação do serviço afeta positivamente a atitude do consumidor em relação aos FDAs.*

#### **2.4.9 Relação entre a recuperação do serviço e a intenção contínua**

Um aumento na satisfação do cliente por meio de uma experiência agradável pode aumentar as tendências de compras repetidas e intenção contínua (Nadiri, 2016). No entanto, como afirmado anteriormente, no caso de falha do serviço, essa satisfação pode ser deteriorada e ter o impacto oposto. Nesse caso, o nível de justiça e reconhecimento ao lidar com as reclamações dos clientes e resolver seus problemas desempenha um papel crítico no desenvolvimento de intenções de recompra e intenções de uso contínuo

(Bijmolt et al., 2014). Além disso, se o cliente receber um nível particularmente alto de recuperação do serviço, que excede suas expectativas, isso pode até torná-lo mais leal no futuro do que se não houvesse motivo para reclamar em primeiro lugar. Pelo contrário, deixar de lidar com as reclamações dos clientes pode ser desastroso. Naturalmente, isso afeta negativamente a experiência do cliente e, em última análise, diminui sua intenção contínua ou recompra (Nadiri, 2016; Othman et al., 2013). Isso geralmente leva ao término da relação cliente-prestador de serviço e pode até estimular propaganda negativa ou algumas ações legais tomadas pelo cliente. É inquestionável, portanto, que a recuperação de um serviço tem um papel importante na formação da intenção de uso contínuo do consumidor. Portanto, este estudo formulou a hipótese da seguinte relação entre a recuperação do serviço e a intenção contínua:

*H9. A recuperação do serviço afeta positivamente a intenção contínua do consumidor de usar os FDAs.*

**2.4.10 Relação entre a atitude e a intenção contínua**

Com base em ampla evidência teórica e empírica, há uma postulação clara de que uma atitude positiva leva a uma intenção contínua (Gong, Lee, Liu & Zheng, 2018; Hsiao et al., 2016; J. Lu, Yu, Liu & Wei, 2017). Kapoor e Vij (2018) afirmaram que a atitude dos consumidores aumentou sua tendência para o comportamento de uso contínuo. Fang et al. (2016) também manifestaram que a atitude dos consumidores desempenha um papel vital na deliberação da intenção contínua de usar uma

determinada tecnologia, enquanto Valaei e Rezaei (2018) afirmaram que a atitude dos consumidores tem uma contribuição significativa no desenvolvimento de sua intenção contínua de usar aplicativos móveis. Ainda mais especificamente, Cho et al. (2019) compartilhou um ponto de vista semelhante no contexto dos FDAs. Com base na evidência empírica existente, este estudo postulou uma relação significativa entre a atitude e a intenção contínua.

*H10. A atitude afeta positivamente a intenção contínua do consumidor de usar os FDAs.*

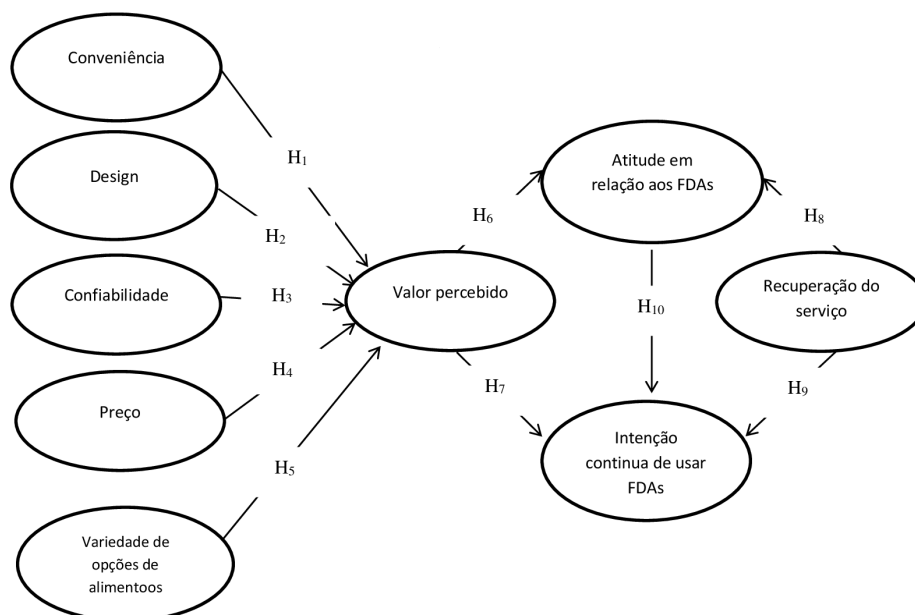
**2.4.11 Um modelo conceitual**

Com base nas hipóteses previamente elaboradas, foi elaborado um modelo conceitual conforme ilustrado na Figura 1.

**3 Metodologia de pesquisa**

**3.1 Instrumento de pesquisa e técnica de amostragem**

Os dados foram coletados com o auxílio de um questionário estruturado, composto por duas seções. A primeira seção era composta de detalhes demográficos, como idade, sexo, educação e FDA preferencial, enquanto a segunda continha itens de construtos que foram extraídos de estudos anteriores de Cho et al. (2019) e Nadiri (2016). Os itens dos construtos foram medidos em uma escala Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.



**Figura 1.** Um modelo conceitual

Os dados foram coletados com base em amostragem intencional de indivíduos em Karachi, Paquistão, que já haviam usado FDAs e enfrentaram algum problema de falha de serviço, como entrega atrasada, cobrança excessiva, entrega errada de itens etc. No passado, muitos dos estudos usaram a amostra dentro de uma única cidade para medir a atitude e a intenção de usar os FDAs. Por exemplo, Cho et al. (2019) usaram uma amostra de cidadãos de Guangzhou na China. Yeo, Goh e Rezaei (2017) coletaram dados no Vale Klang, uma cidade da Malásia, enquanto Gupta e Duggal (2020) usaram uma amostra de cidadãos de Delhi, Índia. O presente estudo se concentrou em Karachi, uma vez que esta cidade é conhecida por sua diversidade, porque abriga todas as comunidades de todo o país (International The News, 2018).

Para coletar as respostas, um link para o formulário do Google foi compartilhado em diferentes plataformas de rede social, como Facebook, WhatsApp, LinkedIn etc. No início do questionário, os consumidores foram questionados se tiveram alguma experiência com falha de serviço, a fim de obter *feedback* exclusivamente de consumidores com tal experiência, relacionada à recuperação do serviço. Os respondentes do estudo participaram voluntariamente.

### 3.2 Técnica estatística

Para a análise dos dados, o estudo utilizou os softwares SPSS e Smart PLS. O SPSS foi usado para fins de estudo piloto e triagem de dados. Para a avaliação de hipóteses, a técnica PLS-SEM foi empregada pelos diversos benefícios que proporciona, como o fato de permitir ao pesquisador avaliar o modelo de medição e os coeficientes do caminho estrutural simultaneamente e exigir suposições mínimas em termos de tamanho de amostra para validar o modelo (Chin, Marcolin & Newsted, 2003). Além disso, tem restrições mínimas na escala de medição e distribuição residual (Chin et al., 2003). Ao contrário do SEM baseado em covariância, o PLS foca mais em maximizar a variância das variáveis dependentes explicadas pelas variáveis independentes do que em reproduzir a matriz de covariância empírica (Haenlein & Kaplan, 2004). Além disso, o PLS-SEM não se baseia nas premissas de normalidade (Henseler, Hubona & Ray, 2016).

### 3.3 Estudo piloto e triagem de dados

Para o estudo piloto, 50 respostas foram coletadas por meio de um formulário do Google Docs. O link para o questionário foi postado em várias plataformas de mídia social e outras comunidades – e solicitou-se, na descrição,

que uma pessoa deveria participar se teve uma experiência anterior de uso do FDA e enfrentou um problema de falha. O objetivo do estudo piloto foi garantir a confiabilidade do instrumento utilizado para a coleta de dados (Lavrakas, 2008). Para tanto, foi realizada análise de confiabilidade por meio do SPSS. Os resultados revelaram que os valores alfa de Cronbach dos construtos estavam acima do valor limite sugerido, ou seja, 0,7 (L.-T. Hu & Bentler, 1999). Mais especificamente, o valor alfa de Cronbach para conveniência foi: 0,891; para design: 0,822; para confiabilidade: 0,769; para preço: 0,712; para variedade de opções de alimentos: 0,900; para valor percebido: 0,907; para recuperação do serviço: 0,877; para atitude: 0,874; e para intenção contínua de usar FDAs: 0,753.

Depois de garantir a confiabilidade, os dados foram coletados do público-alvo. No total, foram coletadas 450 respostas nas quais a triagem de dados foi realizada. Em primeiro lugar, foram realizadas análises de valor faltante e análise de valor fora do intervalo. No entanto, não houve valores ausentes nem valores fora do intervalo nos dados. Em seguida, *outliers* univariados foram detectados pelo método de *z-score* e *outliers* multivariados pelo método de distância de Mahalanobis. No total, 70 *outliers* foram identificados e excluídos da amostra coletada. Consequentemente, 380 respostas utilizáveis permaneceram para a análise final. A amostra restante, ou seja, 380, atende aos critérios de requisito mínimo de amostra, ou seja, 10 vezes o número de setas para um construto latente (K.-C. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013). Para examinar o viés do método comum (também conhecido como variância do método comum), o teste de fator único de Harman revelou que nenhuma variável única na estrutura de pesquisa do estudo explicou a variância tão alta quanto 50%, indicando a ausência de viés do método comum nas respostas.

### 3.4 Perfil dos entrevistados

De um total de 380 respondentes, 52,5% eram do sexo masculino e 47,4%, do feminino. A maioria dos entrevistados pertence à faixa etária de 18 a 24 anos, ou seja, 49,7% – e de 25-32, ou seja, 46,3%. Além disso, uma grande parte dos entrevistados eram graduados, ou seja, 61,3% – e 39,5% dos entrevistados preferem Food Panda como FDA. A Tabela 1 revela detalhes dos perfis dos entrevistados.



**Tabela 1**  
**Estatísticas descritivas (n = 380)**

		Frequência	Percentual (%)
Gênero	Masculino	200	52,6
	Feminino	180	47,4
Faixa etária	18–24 anos	189	49,7
	25–31 anos	176	46,3
	> 39 anos	15	3,9
Educação	Estudante universitário	85	22,4
	Graduado	233	61,3
	Pós-graduado	47	12,4
	Outros	15	3,9
FDA preferido	Food Panda	150	39,5
	EatOye	86	22,6
	Eat Mubarak	94	24,7
	Outros	50	13,2

## 4 Resultados da pesquisa

### 4.1 Modelo de medição

Seguindo as orientações de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2016), primeiramente a consistência interna dos construtos foi avaliada pela confiabilidade composta (CR). O valor de CR acima de 0,7 confirma a presença de consistência interna entre os itens. Em segundo lugar, a validade convergente foi avaliada pelos valores das cargas externas e a variância média extraída (AVE). A validade convergente mede o grau de associação entre as medidas de um construto específico desenvolvido. O conceito depende do suporte de medidas teóricas inter-relacionadas, estaticamente relacionadas ou não (Hair et al., 2016). Recomenda-se que as cargas externas sejam superiores a 0,7 e a variância média extraída seja superior a 0,5 (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010; Hair et al., 2016). Porém, o carregamento do item acima de 0,4 pode ser considerado se contribuir para a AVE e a CR do construto (Hair et al., 2016). A Tabela 2 apresenta os resultados de CR, cargas externas e AVE. Os resultados confirmaram que os valores de CR, cargas externas e AVE atendem aos critérios sugeridos.

Por fim, a validade discriminante foi verificada a fim de confirmar a unicidade de cada construto. Para isso, Fornell e Larcker e carregamentos cruzados foram verificados. De acordo com os critérios de Fornell e Larcker (1981), a raiz quadrada da AVE do construto deve exceder os valores correlacionais correspondentes em linhas e colunas.

Na Tabela 3, os valores diagonais são a raiz quadrada de AVE e confirmaram que todos os valores excedem os valores correlacionais presentes na linha e coluna associadas.

O outro critério para avaliar a validade discriminante são as cargas cruzadas. Esse critério sugere que todos os indicadores devem ter cargas maiores em seus próprios construtos (Hair et al., 2016). A Tabela 4 confirmou que todos os itens do construto possuem cargas elevadas em seu próprio construto, portanto, a validade discriminante foi alcançada.

Além disso, o nível de colinearidade também foi avaliado por um fator de inflação de variância (VIF). O valor de VIF < 5 indica ausência de multicolinearidade (Hair et al., 2016). Os resultados revelaram que todos os valores de VIF estão abaixo do valor limite, portanto, confirmam a ausência de multicolinearidade. A Tabela 5 apresenta os valores de VIF.

### 4.2 Análise de caminho

A Tabela 5 mostra os resultados de uma análise de caminho para o teste de hipóteses usando a técnica de *bootstrap* do PLS-SEM. Os resultados revelaram que tanto a atitude ( $\beta = 0,475$ ,  $p < 0,05$ ) quanto o valor percebido ( $\beta = 0,264$ ,  $p < 0,05$ ) têm um impacto positivo significativo na intenção contínua de usar FDAs, enquanto a recuperação do serviço ( $\beta = 0,084$ ,  $p > 0,05$ ) teve um impacto estatisticamente insignificante na intenção contínua de usar FDAs. Consequentemente, H10 e H7 são aceitos, enquanto H9 é rejeitado. Além disso, o valor percebido ( $\beta = 0,590$ ,  $p < 0,05$ ) e a recuperação do serviço ( $\beta = 0,242$ ,  $p < 0,05$ ) afetam significativamente a atitude em relação aos FDAs. Portanto, H6 e H8 são aceitos. E, finalmente, variedade de opções de alimentos ( $\beta = 0,608$ ,  $p < 0,05$ ), preço ( $\beta = 0,415$ ,  $p < 0,05$ ), design ( $\beta = 0,197$ ,  $p < 0,05$ ), confiabilidade ( $\beta = 0,160$ ,  $p < 0,05$ ) e conveniência ( $\beta = 0,093$ ,  $p < 0,05$ ) influenciam significativamente o valor percebido. Portanto, H5, H4, H2, H3 e H1 são aceitos.

Os valores de R<sup>2</sup> de atitude, intenção contínua de usar FDAs e valor percebido são 0,5645, 0,554 e 0,735, respectivamente, e o valor de qui-quadrado de atitude, intenção contínua de usar FDAs e valor percebido são 0,409, 0,465 e 0,578, respectivamente. Os resultados obtidos mostram que todos os construtos latentes independentes explicam a atitude em até 56,45%; a intenção contínua de usar FDAs em até 55,4%; e o valor percebido em até 73,5%. Além disso, todos os coeficientes do qui-quadrado foram maiores do que o zero absoluto.

Tabela 2  
Carregamentos externos, CR e AVE

Itens	Carregamento
<b>Conveniência (CON): CR = 0,761; AVE = 0,617</b>	
Usar o aplicativo de entrega de alimentos seria conveniente para mim.	0,868
O aplicativo de entrega de alimentos me permite pedir comida a qualquer momento.	0,694
<b>Design (DES): CR = 0,858; AVE = 0,671</b>	
O design do aplicativo de entrega de alimentos é conciso e fácil de entender.	0,72
Todos os termos e condições (por exemplo, pagamento, garantia) do aplicativo de entrega de alimentos são fáceis de ler/entender.	0,923
A estrutura do aplicativo de entrega de alimentos é lógica e fácil de seguir.	0,802
<b>Confiabilidade (TRST): CR = 0,867; AVE = 0,767</b>	
Confio no aplicativo de entrega de alimentos.	0,961
As informações fornecidas pelo aplicativo de entrega de alimentos são confiáveis.	0,781
<b>Preço (PRIC): CR = 0,899; AVE = 0,816</b>	
Quando eu peço aplicativo de entrega de alimentos pelo aplicativo, a comida é um bom produto pelo preço.	0,87
Quando eu peço comida pelo aplicativo, ela é econômica.	0,935
<b>Variedade de opções de alimentos (VFC): CR = 0,879; AVE = 0,785</b>	
O aplicativo de entrega de alimentos oferece uma variedade de opções de restaurantes.	0,896
O aplicativo de entrega de alimentos oferece uma variedade de opções de alimentos.	0,875
<b>Valor percebido (PV): CR = 0,844; AVE = 0,648</b>	
Sinto que estou obtendo bons produtos alimentícios com um preço razoável quando uso o aplicativo de entrega de alimentos.	0,873
Em comparação com as formas convencionais de compra de alimentos, é aconselhável usar o aplicativo de entrega de alimentos.	0,639
Vale a pena dedicar meu tempo e esforços para usar o aplicativo de entrega de alimentos.	0,879
<b>Recuperação do serviço (SREC): CR = 0,810; AVE = 0,681</b>	
Estou satisfeito com a maneira como a falha do serviço foi resolvida.	0,842
A resposta à falha do serviço com o aplicativo de entrega de alimentos foi melhor do que o esperado.	0,809
<b>Atitudes em relação aos FDAs (ATT): CR = 0,857; AVE = 0,751</b>	
Sou fortemente a favor de pedir comida por meio do aplicativo de entrega.	0,866
Desejo usar o aplicativo de entrega quando compro comida.	0,867
<b>Intenção contínua de usar FDAs (CIU): CR = 0,889; AVE = 0,728</b>	
Pretendo usar o aplicativo de entrega de alimentos.	0,819
Pretendo continuar pedindo comida pelo aplicativo de entrega.	0,788
Se eu tiver a oportunidade, vou pedir comida através do aplicativo de entrega.	0,944

Tabela 3  
Validade discriminante - Fornell e Larcker

	ATT	CIU	CON	DES	PRIC	PV	SREC	TRST	VFC
ATT	<b>0,866</b>								
CIU	0,773	<b>0,853</b>							
CON	-0,594	-0,627	<b>0,786</b>						
DES	0,423	0,256	-0,320	<b>0,819</b>					
PRIC	0,461	0,466	-0,463	0,074	<b>0,903</b>				
PV	0,731	0,692	-0,467	0,276	0,615	<b>0,805</b>			
SREC	0,576	0,480	-0,418	0,391	0,418	0,601	<b>0,826</b>		
TRST	0,358	0,319	-0,147	0,420	0,205	0,267	0,385	<b>0,876</b>	
VFC	0,351	0,531	-0,405	-0,041	0,367	0,692	0,127	-0,064	<b>0,886</b>

## 5 Discussão

O crescimento no campo dos serviços online trouxe melhorias significativas à vida dos consumidores (Ray, Dhir, Bala & Kaur, 2019; Sjahroeddin, 2018). Encomendar comida

online agora é tendência – e a popularidade crescente dos FDAs desenvolveu uma competição dentro do negócio de entrega de alimentos em todo o mundo (S. W. Lee et al., 2019). As empresas estão tentando introduzir este modelo O2O em seus negócios para se envolverem mais com seus

Tabela 4  
Validade discriminante - Cargas cruzadas

	ATT	CIU	CON	DES	PRIC	PV	SREC	TRST	VFC
ATT1	<b>0,866</b>	0,611	-0,602	0,558	0,321	0,667	0,610	0,332	0,363
ATT2	<b>0,867</b>	0,728	-0,428	0,175	0,478	0,600	0,388	0,288	0,244
CON1	-0,605	-0,526	<b>0,868</b>	-0,434	-0,424	-0,426	-0,387	-0,329	-0,288
CON2	-0,284	-0,460	<b>0,694</b>	0,006	-0,289	-0,294	-0,255	0,191	-0,373
DES1	0,177	0,100	-0,269	<b>0,720</b>	-0,131	0,110	-0,021	0,278	0,162
DES2	0,494	0,326	-0,397	<b>0,923</b>	0,011	0,289	0,456	0,392	0,036
DES3	0,266	0,131	-0,103	<b>0,802</b>	0,227	0,221	0,341	0,343	-0,226
CIU1	0,635	<b>0,819</b>	-0,711	0,454	0,476	0,549	0,568	0,332	0,333
CIU2	0,637	<b>0,788</b>	-0,353	-0,023	0,268	0,624	0,331	0,121	0,520
CIU3	0,701	<b>0,944</b>	-0,547	0,236	0,450	0,594	0,341	0,362	0,496
PV1	0,573	0,663	-0,445	0,115	0,674	<b>0,873</b>	0,575	0,178	0,654
PV2	0,410	0,314	-0,392	0,382	0,227	<b>0,639</b>	0,476	0,230	0,391
PV3	0,741	0,625	-0,319	0,244	0,505	<b>0,879</b>	0,424	0,253	0,590
PRIC1	0,263	0,429	-0,367	-0,087	<b>0,870</b>	0,455	0,249	0,151	0,303
PRIC2	0,531	0,420	-0,459	0,178	<b>0,935</b>	0,633	0,473	0,211	0,355
SREC1	0,448	0,470	-0,468	0,573	0,533	0,508	<b>0,842</b>	0,468	0,167
SREC2	0,506	0,317	-0,212	0,051	0,141	0,484	<b>0,809</b>	0,155	0,037
TRST1	0,453	0,370	-0,165	0,428	0,134	0,292	0,432	<b>0,961</b>	-0,067
TRST2	0,034	0,105	-0,063	0,272	0,304	0,129	0,161	<b>0,781</b>	-0,037
VFC1	0,303	0,502	-0,350	-0,146	0,309	0,638	0,081	0,090	<b>0,896</b>
VFC2	0,319	0,435	-0,370	0,083	0,343	0,587	0,148	-0,217	<b>0,875</b>

Tabela 5  
Análise de caminho usando PLS-SEM

	Estimado	D.P.	Estatísticas-T	Prob.	VIF
Atitude → Intenção contínua de usar	0,475	0,060	7,932	0,000	2,292
Conveniência → Valor percebido	0,093	0,031	3,037	0,002	1,596
Design → Valor percebido	0,197	0,043	4,607	0,000	1,381
Valor percebido → Atitude	0,590	0,031	18,905	0,000	1,566
Valor percebido → Intenção contínua de usar	0,264	0,049	5,345	0,000	2,400
Preço → Valor percebido	0,415	0,033	12,712	0,000	1,415
Recuperação do serviço → Atitude	0,242	0,040	6,040	0,000	1,566
Recuperação do serviço → Intenção contínua de usar	0,084	0,052	1,628	0,104	1,670
Confiabilidade → Valor percebido	0,160	0,046	3,492	0,000	1,286
Variedade de opções de alimentos → Valor percebido	0,608	0,035	17,146	0,000	1,319

consumidores, oferecendo lojas online fáceis de usar que têm uma ampla variedade de produtos e serviços (Hubert, Blut, Brock, Backhaus & Eberhardt, 2017); eles acolheram os aplicativos móveis como um canal de comunicação adicional para fidelizar e atrair novos clientes (RI-H. Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015).

Entre todos os aplicativos de comércio eletrônico, os FDAs ganharam a popularidade mais substancial em todo o mundo (“Mercado de entrega de comida online...”, 2020). O mercado de aplicativos de alimentos recentemente se tornou um campo de batalha para muitas empresas emergentes de entrega de alimentos que exploram uma chance de expandir e desenvolver modelos de negócios

exclusivos (Trending Team, 2018). No entanto, os estudos relacionados aos FDAs ainda estão em fase inicial (Ray et al., 2019). Portanto, há uma necessidade extrema de determinar os fatores que afetam o valor percebido pelo consumidor e ajudar no desenvolvimento de uma atitude positiva, bem como os fatores que estimulam os consumidores a usar continuamente os FDAs.

Este estudo tem como objetivo, portanto, examinar a influência dos atributos de aplicativos de entrega de alimentos: conveniência, confiabilidade, preço, design e variedade de opções de alimentos, no valor percebido que leva à atitude e intenções contínuas de usar aplicativos de entrega de alimentos. Além disso, o impacto da recuperação

do serviço nas atitudes também tem sido observado, bem como a influência nas intenções contínuas de uso de aplicativos de entrega de alimentos. No passado, quase nenhum dos estudos considerou o fator de recuperação do serviço para determinar as atitudes dos consumidores e a intenção contínua de usar os FDAs.

## 5.1 Contribuição teórica

O estudo enriquece a teoria em vários aspectos. Embora estudos anteriores (H.-S Chang & Hsiao, 2008; Y.-W. Chang & Chang, 2010; Chou, 2015; Y.-S. Wang et al., 2011) tenham confirmado a importância da recuperação do serviço na determinação das percepções dos consumidores em vários outros negócios relacionados a serviços, o estudo atual é o primeiro a refletir a proeminência da recuperação de serviços no contexto dos FDAs.

Além disso, este estudo complementa a literatura emergente relacionada aos FDAs, considerando o papel dos atributos de qualidade de aplicativos de alimentos na determinação do valor percebido do FDA, bem como na determinação da atitude e intenção contínua. No passado, a maioria dos estudos relacionados a FDAs considerou a intenção comportamental (E.-T. Lee, Lee & Jeon, 2017; Okumus & Bilgihan, 2014) e um punhado de estudos considerou a intenção contínua de usar FDAs. E, finalmente, para o melhor conhecimento dos autores, este estudo é o primeiro a estabelecer atributos de qualidade de aplicativos de entrega de alimentos na determinação do valor percebido, atitude e intenção contínua no contexto do Paquistão. Portanto, este estudo enriquece a literatura sobre FDAs no contexto de uma economia em desenvolvimento.

Os resultados obtidos fornecem evidências de que todas as características estudadas dos aplicativos de entrega de alimentos são vitais para aumentar o valor percebido entre os consumidores. É importante ressaltar que os resultados revelaram que a variedade de opções de alimentos tem maior influência no valor percebido – seguido pelo preço, design, confiabilidade e conveniência, respectivamente. A disponibilidade dos FDAs permite que os usuários explorem várias opções de alimentos de vários restaurantes – o que, em última análise, traz valor percebido para os consumidores. Além disso, o consumidor pode pesquisar diferentes opções de alimentos disponíveis nos FDAs; antes deles, tinha apenas opções limitadas (Cho et al., 2019). O fator preço também foi considerado um dos elementos importantes do valor percebido. Isso confirmou que, para os consumidores, o preço razoável e econômico é importante. As descobertas

revelaram ainda que o design do aplicativo também afeta o valor percebido do consumidor. Portanto, o aplicativo conciso, fácil de usar e as instruções fáceis de entender também fornecem valor na perspectiva dos consumidores. Estudos anteriores reconheceram que o design amigável motiva o consumidor a usar o aplicativo (Grøtnes, 2009) e afeta a intenção de compra (Kuo & Yen, 2009; H.-P Lu & Su, 2009). No contexto dos FDAs, a literatura anterior também destacou a importância do design do aplicativo em termos de colocação de pedido fácil de usar e a facilidade de rastreamento do pedido (Cho et al., 2019; Ray et al., 2019). A confiabilidade também foi considerada um fator contribuinte na determinação do valor percebido pelo consumidor. Isso é consistente com pesquisas anteriores que indicam que a confiança desempenha um papel significativo na geração de transações satisfatórias (Li & Yeh, 2010). Siau e Shen (2003) dividiram a confiança em dois componentes, ou seja, um relacionado à confiança na tecnologia móvel e outro relacionado à confiança no fornecedor de alimentos. Isso enfatiza o fato de que tanto o aplicativo de entrega de alimentos quanto o vendedor de alimentos devem ser competentes e confiáveis. Por último, mas não menos importante, confirmou-se que a comodidade também agrega valor ao cliente. Pedir comida em qualquer lugar e a qualquer hora oferece uma oportunidade para o consumidor e melhora uma experiência positiva (Cho et al., 2019). Esse achado também está de acordo com pesquisas anteriores, como, por exemplo, Correa et al. (2018), He, Han, Cheng, Fan e Dong (2018), Roh e Park (2018).

Além disso, os resultados confirmaram que o valor percebido tende a melhorar a atitude, bem como estimular as intenções contínuas dos consumidores em usar aplicativos de entrega de alimentos. O fato é que, quando o consumidor percebe maior valor, isso automaticamente leva a uma atitude melhor e a uma intenção contínua de utilizar o aplicativo de entrega de alimentos (Pham et al., 2018). Esse achado também é consistente com os achados de Cho et al. (2019) no contexto dos FDAs. Além disso, no contexto do comércio O2O, o valor percebido obtido com a qualidade do aplicativo móvel estimula os consumidores a optarem por produtos melhores (Magrath & McCormick, 2013).

Além disso, os resultados do presente estudo mostram que o elemento de recuperação do serviço é benéfico apenas para a atitude positiva entre os consumidores, mas não é um fator importante para potencializar a intenção de uso contínuo. Em outras palavras, o estudo confirmou que a recuperação do serviço desenvolve uma atitude positiva em relação aos FDAs. A literatura anterior indicou que a recuperação do



serviço afeta positivamente a lealdade e a retenção (K.-C. Hu, Lu, Tu & Jen, 2013; Steyn et al., 2011; Vázquez-Casielles, Iglesias & Varela-Neira, 2012). No entanto, os resultados do presente estudo mostraram que, no contexto dos FDAs, a recuperação do serviço não promete motivar os consumidores a usar continuamente o aplicativo. Os resultados postulam ainda que as atitudes positivas do consumidor aumentam a intenção contínua do consumidor de usar aplicativos de entrega de alimentos. Resultados semelhantes também foram observados anteriormente (Blasco Lopez, et al., 2018; Cho et al., 2019; Kapoor & Vij, 2018).

## 5.2 Implicações gerenciais

Este estudo propõe conclusões importantes e significativas para a indústria de restaurantes a respeito da introdução ou manutenção de suas estratégias para atender às demandas dos consumidores por meio de aplicativos de entrega de alimentos. O estudo revela a importância da valorização do serviço para atender à atitude positiva dos consumidores de entrega de alimentos. Com base no observado, este estudo sugere algumas orientações vitais para alcançar uma atitude positiva e intenções contínuas de uso de aplicativos de entrega de alimentos entre os consumidores. Em primeiro lugar, os resultados sugerem que os gerentes de um restaurante precisam se concentrar em um design atraente e para o aplicativo de entrega de alimentos. Para tanto, é necessária a assistência de especialistas em tecnologia, que podem ajudar não só a aprimorar o design, mas também a melhorar o nível de conveniência. Os aspectos de controle de qualidade, *lead time* mínimo, negociação suave e capacidade de resposta rápida também são vitais para a conquista da confiança dos consumidores. Ray et al. (2019) destacaram que facilidade de uso e usabilidade são os fatores críticos por trás do sucesso dos FDAs. A confiança pode ser elevada oferecendo informações oportunas e atualizadas relacionadas ao cardápio e a preços (Cho et al., 2019). Além disso, é aconselhável oferecer vários itens alimentares aos consumidores, pois mais variedade tende a atrair mais segmentos de consumidores. E, finalmente, há mais um fator importante que deve ser incluído na estratégia: a implementação de uma estratégia de preços que realmente forneça valor ao consumidor. As operadoras e os fornecedores de aplicativos de alimentos devem se concentrar em maximizar a facilidade de serviço, a utilidade e os atributos do produto do aplicativo de alimentos que os consumidores consideraram mais significativos (Cho et al., 2019).

Levando todos os itens acima em consideração, deve ser possível para os gerentes de restaurantes aumentar

o valor percebido entre os consumidores de aplicativos de entrega de alimentos por meio do fornecimento de conveniência, confiabilidade, preço, design e variedade de opções de alimentos. Essas características requerem a atenção especial dos gestores durante a formulação das políticas relacionadas aos aplicativos de entrega de alimentos no Paquistão e em geral, uma vez que os aplicativos móveis se tornam uma ferramenta poderosa para as empresas alcançarem clientes em potencial (Cho et al., 2019).

Ao nutrir essas características, um valor percebido positivo será alcançado, o que posteriormente ajuda a melhorar a atitude e a intenção contínua de usar um aplicativo de entrega de alimentos. Este estudo também enfatiza a importância da recuperação do serviço. Uma melhor recuperação do serviço pode ser alcançada por meio de resposta rápida, funcionários satisfeitos, melhores políticas de remuneração e assumindo a responsabilidade pela incerteza. De certa forma, por meio de uma excepcional recuperação do serviço, um provedor assume o risco do cliente. Se essa prática for consistente, ela certamente aumentará a atitude positiva que, em última análise, aumenta a intenção contínua dos consumidores de utilizar um aplicativo de entrega de alimentos. Notou-se que os clientes que receberam uma recuperação do serviço excepcional até se tornaram os chamados apóstolos da marca, ou os clientes fiéis determinados a recomendar a marca aos membros de seu grupo de referência.

## 5.3 Recomendações de pesquisas futuras

Para atingir o objetivo da pesquisa, o presente estudo segue a abordagem quantitativa. Em pesquisas futuras, é recomendado fazer uma abordagem qualitativa para detectar todas as dimensões possíveis e obter uma compreensão mais profunda do fenômeno das atitudes e intenções do consumidor em relação a aplicativos de alimentos móveis e tecnologias semelhantes. Além disso, deve ser benéfico observar a moderação do boca a boca (WOM) ou da qualidade do serviço entre as relações mensuradas. Além disso, é importante ter em mente que as características dos aplicativos móveis são altamente correlacionadas com os aspectos tecnológicos. Assim, a mediação ou moderação de barreiras tecnológicas ou interrupções entre os atributos do aplicativo e o valor percebido podem fornecer alguma cognição importante. No futuro, os estudos também podem considerar FDAs específicos para determinar a atitude e a intenção contínua. Pode ser possível que diferentes FDAs e tipos de FDAs afetem de forma diferente as intenções

comportamentais. E, finalmente, é aconselhável estender o quadro de amostra para testar e aumentar a robustez da teoria e a generalização das conclusões.

## Referências

- AL-DMOUR, H., ALSHURIDEH, M., & SHISHAN, F. (2014). The influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping. *Life Science Journal*, 11(10), 172-181. Recuperado de [http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1110/024\\_24214life111014\\_172\\_181.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1110/024_24214life111014_172_181.pdf)
- ANTÓN, C., CAMARERO, C., & LAGUNA-GARCÍA, M. (2018). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920-935. doi:10.1177/0047287517727366
- ASLAM, W., ARIF, I., FARHAT, K., & KHURSHEED, M. (2018). The Role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An Empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan. *Trziste / Market*, 30(2), 177-194. doi: 10.22598/mt/2018.30.2.177
- ASLAM, W., FARHAT, K., EJAZ, L., & ARIF, I. (2020). Adoption of Android smartphones and intention to pay for mobile internet: An empirical analysis of consumers in Pakistan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 428-446. doi: 0.1504/IJBIR.2019.10021400
- BIJMOLT, T. H. A., HUIZINGH, E. K. E., & KRAWCZYK, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*, 24(5), 608-628. doi: 10.1108/IntR-03-2012-0056
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H., & TETREAU, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84. doi: 10.2307/1252174
- BLASCO LOPEZ, M. F., RECUERO VIRTO, N., & SAN-MARTÍN, S. (2018). Local food shopping: Factors affecting users' behavioural e-loyalty. *Dirasat: Administrative Sciences*, 8(3), 47. doi:10.3390/admsci8030047
- CHANG, H.-S., & HSIAO, H.-L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528. doi: 10.1080/02642060801917646
- CHANG, Y.-W., & CHANG, Y.-H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342. doi: 10.1016/j.jairtraman.2010.05.001
- CHEN, S.-C. & QUESTER, P. G. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, (20) 3, 188-198. doi: 10.1108/08876040610665643
- CHEN, Y.-M., NHAI, T., & JASMINE, D. (2015). Determinant factors of customer satisfaction for mobile service providers. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 66-77. Recuperado de <http://ir.lib.isu.edu.tw/handle/987654321/18895>
- CHEN, Z., & DUBINSKY, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/227785788\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Perceived\\_Customer\\_Value\\_in\\_E-Commerce\\_A\\_Preliminary\\_Investigation](https://www.researchgate.net/publication/227785788_A_Conceptual_Model_of_Perceived_Customer_Value_in_E-Commerce_A_Preliminary_Investigation)
- CHIN, W.W., MARCOLIN, B. L., & NEWSTED, P. R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail motion/adoption study", *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. doi: 10.1287/isre.14.2.189.16018
- CHIOU, J.-S., CHOU, S.-Y., & SHEN, G. C.-C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*, 27(1), 2-20. doi: 10.1108/IntR-08-2013-0173
- CHO, M., BONN, M. A., & LI, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*. 77(1), 108-116. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019
- CHO, N., & PARK, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI)

for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400–406.

CHOU, P.-F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low cost carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125. doi: 10.1016/j.jairtraman.2015.05.007

CORREA, J. C., GARZÓN, W., BROOKER, P., SAKARKAR, G., CARRANZA, S. A., YUNADO, L...RINCÓN, A (2019) .Evaluat.ion of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques *Journal. of Retailing and Consumer Services*, 46, 45-50 doi: 10.1016/j.jr.etcons.er20180500.2

EOM, H. R., MOON, J. H., & LEE, J. T. (2016). Analysis of factors influencing food purchasing behavior of consumers in mobile shopping malls: Focusing on the comparison of three types of mobile shopping malls. *International Journal of Contents*, 12(4), 45-52. doi: 10.5392/IJoC.2016.12.4.045

FANG, B., YE, Q., KUCUKUSTA, D., & LAW, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. doi: 10.1016/j.tourman.2015.07.018

FORBES, L. P., KELLEY, S. W., & HOFFMAN, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19 (5), 280–292. doi: 10.1108/08876040510609907

FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3) 382-388. doi: 10.2307/3150980

GSMA (2017). Number of mobile Subscribers Worldwide Hits 5 Billion. Recuperado de: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribersworldwide-hits-5-billion/>

GONG, X., LEE, M. K. O., LIU, Z., & ZHENG, X. (2018). Examining the role of tie strength in users' continuance intention of second-generation mobile instant messaging services. *Information Systems Frontiers*, 22, 1-22. doi: 10.1007/s10796-018-9852-9

GRØTNES, E. (2009). Standardization as open innovation: Two cases from the mobile industry.

*Information Technology & People*. 22 (4), 367–381. doi: 10.1108/09593840911002469

GUPTA, V., & DUGGAL, S. (2020), How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 77-93. doi:10.1108/IJCTHR-01-2020-0013

HAENLEIN, M., & KAPLAN, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297. doi:10.1207/s15328031us0304\_4

HAIR, J. F. Jr., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

HAIR, J. F. Jr., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2013). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

HAIR, J. F. Jr., HULT, G. T. M., RINGLE, C., & SARSTEDT, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.

HANDEL, M. J. (2011). mHealth (mobile health)-using apps for health and wellness. *The Journal of Science and Healing* 7(4), 256-61. doi:10.1016/j.explore.2011.04.011

HARRISON-WALKER, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.049

HE, Z., HAN, G., CHENG, T. C. E., FAN, B., & DONG, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215, 61-72. doi: 10.1016/j.ijpe.2018.05.008

HENSELER, J., HUBONA, G., & RAY, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382

HOLBROOK, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142. doi: 10.4324/9780203010679

- HSIAO, C.-H., CHANG, J.-J., & TANG, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355. doi: 10.1016/j.tele.2015.08.014
- HU, K.-C., LU, M., TU, C.-Y., & JEN, W. (2013). Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese international airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2255-2273. doi: doi.org/10.11175/easts.10.2255
- HU, L.-T., & BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- HUANG, R., & HA, S. (2020). The effects of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on observers on online platforms. *Journal of Business Research*, 121, 616-627. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.034
- HUBERT, M., BLUT, M., BROCK, C., BACKHAUS, C., & EBERHARDT, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. doi: 10.1002/mar.20982
- International The News (2018). Karachi's cultural diversity highlighted. Recuperado de <https://www.thenews.com.pk/print/397334-karachi-s-cultural-diversity-highlighted>
- JOHNSTON, R., & MEHRA, S. (2002). Best practice complaint management. *Academy of Management Executive*, 16(4), 145-154. doi: 10.5465/AME.2002.8951342
- JORDAN, K (2020). "Delivery apps see increase in sales during coronavirus pandemic". Retrieved from <https://depauliaonline.com/48332/artslife/delivery-apps-see-increase-in-sales-during-coronavirus-pandemic/>
- JUNG, N. Y., & SEOCK, Y.-K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.01.012
- KAPOOR, A. P., & VIJ, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 342-351. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.001
- KEMP, S. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- KIM, D. J., & HWANG, Y. (2012). A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 409-421. doi: 10.1007/s10796-010-9267-8
- KUO, Y.-F., & WU, C. -M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138. doi :10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001
- KUO, Y.-F., & YEN, S.-N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110. doi: 10.1016/j.chb.2008.07.007
- LANDROGUEZ, S. M., CASTRO, C. B., & CEPEDA-CARRIÓN, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, 27 (3) 234-244. doi: 10.1108/08876041311330726
- LATTANZI, A. (2020). *Food delivery platforms revolutionizing the market during COVID-19: Why is regulation lagging behind?* Recuperado de <https://www.ifis.org/blog/food-delivery-platforms-covid-19>
- LAVRAKAS, P. J.(Ed.) (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- LEE, E.-Y., LEE, S.-B., & JEON, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(9), 1461-1473. doi: 10.2224/sbp.6185
- 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), 3141. doi:10.3390/su11113141



- LI, Y.-M., & YEH, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684. doi: 10.1016/j.chb.2010.01.004
- LI, J., & MO, W. J. (2015). The O2O mode in electronic commerce. *Development*, 1(3), 246-249.
- LIU, F., ZHAO, X., CHAU, P. Y., & TANG, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495. doi: 10.1108/IntR-02-2014-005
- LIU, W., BATRA, R., & WANG, H. (2017a). Product touch and consumers' online and offline buying: the role of mental representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369-381. doi: doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.003
- LIU, F., XIAO, B., LIM, E. T., & TAN, C. W. (2017b). The art of appeal in electronic commerce. *Internet Research*. doi:10.1108/IntR-09-2016-0280
- LU, H.-P., & SU, P. Y.-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. doi: 10.1108/10662240910981399
- LU, J., YU, C.-S., LIU, C., & WEI, J. (2017). Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 130-146. doi: 10.1016/j.chb.2017.05.002
- MAGRATH, V., & MCCORMICK, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134. doi:10.1108/13612021311305173
- MAXHAM, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24. doi: doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4
- MICHEL, S., & MEUTER, M. L. (2008). The service recovery paradox: True but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441-457. doi: 10.1108/09564230810891897
- MOLLEN, A., & WILSON, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- NADIRI, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and post-purchase behaviours: An empirical study in financial centre of middle east. *Ekonomika Istraživanja/Economic Research*, 29(1), 193-216. doi: 10.1080/1331677X.2016.1164925
- NAH, F. F.-H., ESCHENBRENNER, B., & DEWESTER, D. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds. *MIS Quarterly*, 35(3), 731-747. doi: 10.2307/23042806
- NILASHI, M., BIN IBRAHIM, O., ITHNIN, N., & SARMIN, N. H. (2015). A multi-criteria collaborative filtering recommender system for the tourism domain using Expectation Maximization (EM) and PCA-ANFIS. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 542-562. doi: 10.1016/j.elerap.2015.08.004
- OKUMUS, B., & BILGIHAN, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49. doi: :10.1108/JHTT-01-2013-0003
- OLISE, M. C., OKOLI, M. I., & EKEKE, J. N. (2015). Factors influencing customers patronage of fast food restaurants: A study of selected customers of fast food in Anambra State, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(11), 686-701. Recuperado de <https://afribary.com/works/factors-influencing-customers-patronage-of-fast-food-restaurants-in-abia-state-nigeria-3963>
- Online food delivery market 2020 | *Worldwide overview by industry size, market share, future trends, growth factors and leading players analysis*. Recuperado de <https://jewishlifefews.com/uncategorized/online-food-delivery-market-2020-worldwide-overview-by-industry-size-market-share-future-trends-growth-factors-and-leading-players-analysis/>
- OTHMAN, Z., ZAHARI, M. S. M., & RADZI, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.11.013
- PARASURAMAN, A. P., & GREWAL, D. (2000). The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-170. doi: 10.1177/0092070300281015

- PETERS, T., IŞIK, Ö., TONA, O., & POPOVIČ, A. (2016). How system quality influences mobile BI use: The mediating role of engagement. *International Journal of Information Management*, 36(5), 773-783. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.003
- PHAM, Q. T., TRAN, X., MISRA, S., MASKELIŪNAS, R., & DAMASEVICIUS, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. doi: 10.3390/su10010156
- Pressreader (2017). *Delivering the Market*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/china/china-pictorial-english/20170808/282544428423387>
- PONTE, E. B., CARVAJAL-TRUJILLO, E., & ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.009
- PURA, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538. doi:10.1108/09604520510634005
- RAY, A., DHIR, A., BALA, P. K., & KAUR, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.025
- ROH, M., & PARK, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273. doi: 10.1016/J.IJINFOMGT.2018.09.017
- SHANKAR, V., SMITH, A. K., & RANGASWAMY, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175. doi: 10.1016/S0167-8116(03)00016-8
- SIAU, K., & SHEN, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94. doi: 10.1145/641205.641211
- SJAHROEDDIN, F. (2018). The Role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service, *In 9 th Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 551-558). Recuperado de <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1097>
- STEYN, T. F. J., MOSTERT, P. G., DE MEYER, C. F., & VAN RENSBURG, L. R. J. (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: A comparison between south African and United States airline passengers. *Journal of Management Policy and Practice*, 12(5), 105-115. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/267710473\\_The\\_Effect\\_of\\_Service\\_Failure\\_and\\_Recovery\\_on\\_Airline-Passenger\\_Relationships\\_A\\_Comparison\\_Between\\_South\\_African\\_and\\_United\\_States\\_Airline\\_Passengers](https://www.researchgate.net/publication/267710473_The_Effect_of_Service_Failure_and_Recovery_on_Airline-Passenger_Relationships_A_Comparison_Between_South_African_and_United_States_Airline_Passengers)
- SWEENEY, J. C., & SOUTAR, G. N. (2001). Consumers perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Trending Team (2018). *Pakistanis are super happy because FoodPanda is about to get a tough competitor in Pakistan*. Recuperado de <https://trending.pk/2018/12/pakistanis-are-super-happy-because-foodpanda-is-about-to-get-a-tough-competitor-in-pakistan/>
- ULAGA, W., & CHACOUR, S. (2001), "Measuring customer perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540. doi: 10.1016/S0019-8501(99)00122-4
- VALAEI, N., & REZAEI, S. (2018). Apps shoppers' behaviour and the moderating effect of product standardisation/brand recognition: A maximum likelihood estimation approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 184-206. doi: 10.1504/IJEMR.2018.10010278
- VÁZQUEZ-CASIELLES, R., IGLESIAS, V., & VARELA-NEIRA, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: Analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal*, 32(1), 83-103. doi: 10.1080/02642069.2010.511187
- WANG, R. J.-H., MALTHOUSE, E. C., & KRISHNAMURTHI, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. doi: 10.1016/j.jretai.2015.01.002

WANG, Y.-S., WU, S.-C., LIN, H.-H., & WANG, Y.-Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International journal of information management*, 31(4), 350-359. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.001

WEUN, S., BEATTY, S. E., & JONES, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146. doi: 10.1108/08876040410528737

YANG, Z., JUN, M., & PETERSON, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality.

*International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174. doi: 10.1108/01443570410563278

YEH, Y.-P. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value. *Management Research Review*. 39(4), 449-467. doi: 10.1108/MRR-08-2014-0205

YEO, V. C. S., GOH, S.-K., & REZAEI, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013

ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

#### **Agências de fomento:**

Não há agências de fomento a declarar.

#### **Conflito de interesse:**

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar.

#### **Copyright:**

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

#### **Análise de plágio:**

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

#### **Autores:**

1. Wajeeha Aslam, PhD Scholar, Universidade de Karachi, Karachi, Paquistão.

E-mail: Wajeeha\_aslam\_87@live.com

2. Marija Ham, PhD em Marketing, Universidade de Osijek, Osijek, Croácia.

E-mail: marija.ham@efos.hr

3. Imtiaz Arif, PhD em Finanças, Universidade Iqra, Karachi, Paquistão.

E-mail: Arif.i@iuk.edu.pk

#### **Contribuições dos autores:**

**1º autor:** Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Fundamentação teórica/Revisão da literatura Definição dos procedimentos metodológicos; Coleção de dados; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Redação do manuscrito.

**2º autor:** Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Fundamentação teórica / Revisão da literatura; Definição de procedimentos metodológicos; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

**3º autor:** Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Coleção de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.