

# ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior  
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

## *Drivers* da adoção das redes sociais nos mercados B2B

Anabela de Figueiredo Marcos<sup>1,2</sup> & Mariana Martinho Leira<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra

<sup>2</sup> Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (FDUC)

---

### Resumo

A Internet e as redes sociais têm vindo a ganhar uma crescente visibilidade no mundo dos negócios. Na última década, esta transformação digital tem originado uma alteração no comportamento dos profissionais de marketing e dos gestores em todo o mundo. Realce-se que, apesar de existirem ainda alguns receios provenientes da utilização das redes sociais no contexto B2B, torna-se inquestionável que estas se têm vindo a revelar essenciais no delinear de uma estratégia competitiva. O propósito do nosso estudo consiste em identificar os principais *drivers* da adoção das redes sociais nos mercados B2B. Tendo por base uma amostra de 223 trabalhadores de empresas B2B, recorreu-se ao modelo de equações estruturais para testar as relações entre as variáveis aprendizagem, memorabilidade, ausência de erros, usabilidade, funcionalidade, influência social, satisfação, confiança, e adoção das redes sociais. Os resultados evidenciaram que as variáveis aprendizagem, memorabilidade, e ausência de erros são determinantes essenciais da usabilidade das redes sociais. Por sua vez, a influência social e a usabilidade são cruciais para que se confie nas redes sociais. Por seu turno, a usabilidade e a confiança são fundamentais para a funcionalidade das redes sociais. Já a satisfação com as redes sociais é conseguida através da maior facilidade de uso destas, da sua funcionalidade, e da confiança que se deposita nestas. Por fim, quando os utilizadores das redes sociais estão satisfeitos, sofrem uma influência social, e julgam as redes sociais funcionais, tendem a adotar as redes sociais.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Adoção; *Drivers*; Mercados B2B.

---

### Abstract

The Internet and social networks have been gaining increasing visibility in the business world. In the last decade, this digital transformation has led to a change in the behavior of marketing professionals and managers around the world. Although there are still some fears about the use of social networks in the B2B context, it is unquestionable that these networks have proven to be essential in outlining a competitive strategy. The purpose of our study is to identify the main drivers of social media adoption in B2B markets. Based on a sample of 223 workers from B2B companies, a structural equation model was used to test the relationships among the variables learning, memorability, absence of errors, usability, functionality, social influence, satisfaction, trust, and adoption of social networks. The results showed that the variables learning, memorability, and absence of errors are key determinants of the usability of social networks. In turn, social influence and usability are crucial for trust in social networks. In turn, usability and trustworthiness are fundamental to the functionality of social networks. Satisfaction with social networks is achieved through greater ease of use, functionality, and trust. Finally, when social network users are satisfied, experience social influence, and judge social networks to be functional, they tend to adopt social networks.

**Keywords:** Social Media; Adoption; *Drivers*; B2B Markets.

---

# ICIEMC 2021

---

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como propósito investigar os fatores que, no âmbito *business-to-business* (B2B), conduzem à adoção das redes sociais. Serão, assim, analisados os fatores considerados mais importantes na adoção das redes sociais, como a usabilidade das redes sociais, ou seja, a sua facilidade de utilização, a funcionalidade das redes sociais, a satisfação com as redes sociais, a confiança que estas devem proporcionar aos seus utilizadores, e, por fim, a influência social por estas exercidas. Por seu lado, variáveis como a aprendizagem, a memorabilidade e a ausência de erros foram consideradas determinantes fundamentais da facilidade de utilização das redes sociais, ou seja, da sua usabilidade.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A decisão de adotar uma nova tecnologia baseia-se em vários parâmetros, tais como, a avaliação das capacidades, das características e dos desafios da tecnologia, que raramente é independente de outras escolhas (Sharma *et al.*, 2020). Os investigadores, no que toca à adoção de tecnologias de informação, têm aplicado teorias como a Difusão da Inovação – *Diffusion of Innovation* (DOI) de Rogers (1962), a Teoria da Ação Fundamentada - *Theory of Reasoned Action* (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), o Modelo de Aceitação da Tecnologia - *Technology Acceptance Model* (TAM) de Davis (1989), e a Teoria Unificada da Aceitação e Utilização da Tecnologia - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) de Venkatesh *et al.* (2003).

O TAM, desenvolvido por Davis (1989), com base na TRA de Fishbein e Ajzen (1975), é um dos *frameworks* mais comuns para investigar a adoção da inovação (Karjaluoto *et al.*, 2021). O TAM original compreende dois preditores principais: a utilidade percebida (ou funcionalidade percebida) e a facilidade de uso percebida (ou usabilidade percebida), que, em conjunto, explicam as atitudes em relação ao uso da tecnologia e a intenção de uso. Ao longo do tempo, diversos investigadores têm alargado o TAM, acrescentando mais componentes considerados determinantes da adoção da tecnologia. Assim, Venkatesh e Davis (2000) conceberam o TAM2, adicionando a influência social aos outros dois determinantes, a usabilidade e a utilidade. Mais tarde, Venkatesh e Bala (2008) desenvolveram o TAM3. A Teoria Unificada da Aceitação e Utilização da Tecnologia (UTAUT), de Venkatesh *et al.* (2003), é outra extensão do TAM e usou construtos como expectativa de desempenho (similar à utilidade percebida), expectativa de esforço (similar à usabilidade), influência social (similar às normas subjetivas) e condições facilitadoras (similares à percepção de controlo comportamental). Segundo Alghazi *et al.* (2021), o TAM e o UTAUT são os modelos mais frequentemente usados para medir as percepções dos utilizadores sobre a tecnologia. O TAM foi desenvolvido para medir apenas o comportamento em relação à utilização de computadores. Já o UTAUT foi desenvolvido com base em oito teorias para medir a aceitação da tecnologia.

Neste ponto, é apresentado o enquadramento teórico que suporta a construção do nosso modelo de investigação, cuja base é o Modelo de Aceitação da Tecnologia ou *Technology Acceptance Model* (TAM), elaborado, em 1989, por Davis. O TAM, sendo um dos modelos mais amplamente aplicados de aceitação e uso de tecnologia pelos utilizadores, é uma das extensões mais conhecidas na literatura da *Theory of Reasoned Action* (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975). A confiança foi inserida no modelo proposto neste trabalho, dado que parece ser uma peça fundamental na explicação da adoção da tecnologia, na medida em que reduz a percepção dos riscos associados ao seu uso. Neste sentido, alguns autores, como é o caso de Muñoz-Leiva *et al.* (2017) advogaram que a inclusão da variável confiança pode ser encarada como uma extensão do modelo TAM. Por seu turno, a satisfação também é considerada uma variável fundamental em ambientes competitivos, em especial no contexto *online* (Tandon *et al.*, 2016). O modelo proposto por Lacka e Chong (2016) considerou, ainda, como variáveis facilitadoras da utilização das redes sociais, a capacidade de aprender a usá-las, a memorabilidade e a ausência de erros, pelo que julgámos importante incluir estas variáveis no nosso modelo.

# ICIEMC 2021

---

## 2.1. DRIVERS DA ADOÇÃO DE REDES SOCIAIS

A adoção das redes sociais, por parte das empresas, foi escolhida como variável final do nosso modelo. Apesar dos autores divergirem quanto à importância que atribuem aos fatores incentivadores da adoção das redes sociais, julgamos importante considerar como antecedentes desta variável, a aprendizagem, a memorabilidade, a ausência de erro, a usabilidade e a funcionalidade das redes sociais, a satisfação com as redes sociais, a confiança que estas devem proporcionar aos seus utilizadores e a influência social por estas irradiada.

A capacidade de aprendizagem surge como um dos fatores que determina a adoção das redes sociais no contexto B2B. Para Nielsen (1993), a capacidade de aprendizagem é uma das componentes cruciais que justificam a facilidade de utilização de uma determinada tecnologia. Para este autor, quanto mais fácil de aprender for uma determinada tecnologia, mais fácil será a sua utilização. Numa linha idêntica, há quem acentue que, sendo as redes sociais tecnologias de fácil aprendizagem, a capacidade de aprendizagem das empresas torna-se bastante alta, daí o impacto na usabilidade das mesmas (Siamagka *et al.*, 2015). Nielsen (1993) afirma, ainda, que a memorização é outro fator crucial no que toca à utilização de novas tecnologias, pois, se os utilizadores forem capazes de memorizar facilmente a sua utilização, vão utilizar as mesmas no seu contexto de trabalho. Existem estudos que reforçam a ideia de que a usabilidade das redes sociais, no contexto B2B, depende em larga escala da memorização de como se utilizam as mesmas por parte dos seus utilizadores. Uma tecnologia, para além de ter de ser aprendida, é crucial que seja fácil de lembrar (Lacka & Chong, 2016). Assim, iremos testar as seguintes hipóteses:

**H1: A aprendizagem influencia positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.**

**H2: A memorabilidade influencia positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.**

Um erro pode limitar a perceção de usabilidade das redes sociais no contexto B2B por parte dos utilizadores, podendo diminuir, por consequência, o seu interesse em adotar este tipo de tecnologia (Nordlund *et al.*, 2011). Nesta perspetiva, a utilização de tecnologias pode eventualmente envolver erros (Lacka & Chong, 2016). No entanto, o número de erros deve ser baixo, pois, caso contrário, terá um impacto menos positivo na usabilidade. Uma vez que a questão se centra na ausência de erros, iremos testar a seguinte hipótese:

**H3: Os erros influenciam positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.**

A usabilidade percebida (*perceived ease of use*) refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema está livre de esforço (Davis, 1989). Desta forma, a usabilidade percebida ou a facilidade de uso percebida refere-se à facilidade de utilização de uma determinada tecnologia, e, por isso, é frequentemente associada a fatores como a confiança e a satisfação por parte dos utilizadores (Flavián *et al.*, 2006; Casaló *et al.*, 2008; Tandon *et al.*, 2016). Nielsen (2012) afirma que a usabilidade percebida se refere à facilidade de compreender a estrutura de uma determinada plataforma, neste caso as redes sociais, assim como as suas funções, e os conteúdos que são visíveis por parte do utilizador. Outra questão que também está relacionada com a usabilidade é a simplicidade de utilização dessa mesma plataforma, sobretudo quando existe um contacto inicial. A facilidade com que os utilizadores encontram o que procuram também é outra componente muito importante, assim como a facilidade de navegação nessa mesma plataforma, ou seja, neste caso as redes sociais, e de que forma estas são capazes de fazer o utilizador obter os resultados pretendidos, havendo uma boa relação entre o momento em que é ordenada uma ação por parte do utilizador e o tempo de resposta dessa mesma plataforma para concretizar esse mesmo pedido.

De acordo com Casaló *et al.* (2008), o conceito de usabilidade considera os seguintes fatores: a facilidade de perceber a estrutura do *website*, as suas funções, *interface* e conteúdos que podem ser observados pelo utilizador; a simplicidade de uso do *website* nas suas fases iniciais; a rapidez com que os utilizadores podem

# ICIEMC 2021

---

encontrar o que procuram; a facilidade de navegação do *site* em termos de tempo requerido e ação necessária para obter os resultados desejados; e a capacidade dos utilizadores em controlarem o que fazem e onde se encontram, em qualquer momento.

A usabilidade está relacionada com a confiança e com a intenção de usar um determinado produto/serviço (Rupp *et al.*, 2018). Ou seja, quanto maior for a usabilidade de uma determinada tecnologia maior vai ser a crença por parte de um indivíduo de que a sua utilização vai ajudá-lo a atingir os objetivos propostos, o que resulta num aumento da confiança em relação à tecnologia. No mesmo sentido apontam diversos estudos, pois a usabilidade influencia positivamente a confiança, devido à honestidade que transparece no *website* ou na tecnologia *online* que é utilizada (Chinomona, 2013; Atwater *et al.*, 2015; Al-Khalaf & Choe, 2019; Chawla & Joshi, 2019, Kaabachi *et al.*, 2020). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

#### **H4: A usabilidade influencia positivamente a confiança nas redes sociais no contexto B2B.**

A utilidade percebida (*perceived usefulness*) refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema melhora a produtividade ou o desempenho do seu trabalho" (Davis, 1989). A utilidade percebida ou funcionalidade percebida é também entendida, em numerosas ocasiões, como uma vantagem relativa percebida (Liebana-Cabanillas *et al.*, 2020).

De acordo com o modelo TAM, a usabilidade tem um impacto positivo na funcionalidade percebida (Davis, 1989). Conhecem-se estudos que evidenciaram esta relação em redes sociais, no contexto B2B (Siamagka *et al.*, 2015). Isto ocorre, porque, quanto mais fácil for usar uma determinada tecnologia, mais probabilidade existe por parte do utilizador em encará-la como sendo funcional, ou seja, como aumentando o desempenho no seu trabalho (Lacka & Chong, 2016). Ainda num contexto *online*, não faltam estudos que mostraram o impacto que a usabilidade exerce na funcionalidade (Belanche *et al.*, 2019; Foroughi *et al.*, 2019; Hubert *et al.*, 2019; Park *et al.*, 2019; Qin *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2019; Aji *et al.*, 2020; Baccarella *et al.*, 2020; Chattergee *et al.*, 2020; Cheunkamon *et al.*, 2020; Karkar, 2020; Kavota *et al.*, 2020; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2020; Lin *et al.*, 2020; Saheb, 2020; Trinh *et al.*, 2020; Yu & Huang, 2020; Bravo *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021; Rahi *et al.*, 2021; Wong *et al.*, 2021). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

#### **H5: A usabilidade influencia positivamente a funcionalidade das redes sociais no contexto B2B.**

A usabilidade tem um impacto positivo na satisfação do utilizador (Flavián *et al.*, 2006). Isto porque, quanto mais uma tecnologia for fácil de usar, maior vai ser o grau de satisfação por parte do seu utilizador. Diversos estudos demonstraram existir uma relação direta entre estas duas variáveis (Tandon *et al.*, 2016; Aboelmaged, 2018; Wu & Cheng, 2018; Rahi & Ghani, 2019; Nadeem *et al.*, 2020; Shin, 2020; Salimon *et al.*, 2021). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

#### **H6: A usabilidade influencia positivamente a satisfação com as redes sociais no contexto B2B.**

Bhattacharjee (2001) relacionou a variável funcionalidade do modelo TAM com a variável satisfação, verificando que a funcionalidade de uma determinada tecnologia tem um forte impacto na satisfação do utilizador. Diversos estudos demonstraram existir um impacto positivo da funcionalidade de uma dada tecnologia na satisfação dos seus utilizadores no contexto *online* (Hsiao & Tang, 2016; Wu & Cheng, 2018; Foroughi *et al.*, 2019; Tsao, 2019; Cheng, 2020; Cheunkamon *et al.*, 2020; Gupta *et al.*, 2020; Kar, 2020; Osatuyi *et al.*, 2020; Ruangkanjanases *et al.*, 2020; Shin, 2020; Rahi *et al.*, 2021; Salimon *et al.*, 2021). Deste modo, iremos testar a seguinte hipótese:

#### **H7: A funcionalidade influencia positivamente a satisfação com as redes sociais no contexto B2B.**

Num ambiente *online* com alta incerteza, a importância da confiança é fundamental para os consumidores reduzirem as perceções de risco (Pavlou & Xue, 2007). A confiança desempenha um papel importante na

# ICIEMC 2021

---

adoção de redes sociais, porque a transação *online*, além de ser intangível, envolve um grau significativo de risco percebido e de imprevisibilidade (Slade *et al.*, 2014; Arif & Du 2019).

A funcionalidade percebida só existe quando a confiança por parte do utilizador é formada (Pavlou, 2003; Hong & Na, 2008; Alarcón-del-Amo *et al.*, 2014; Yoo *et al.*, 2017). Num estudo, realizado no mundo *online*, a confiança exerceu um impacto significativo na funcionalidade do produto/serviço *online* que o utilizador estava a usufruir (Li *et al.*, 2017; Chen & Aklikokou, 2019; Al-Omairi *et al.*, 2020; Talwar *et al.*, 2020; Gawron e Strzelecki, 2021; Khan *et al.*, 2021). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

## **H8: A confiança influencia positivamente a funcionalidade no contexto B2B.**

Em diversos estudos, a confiança exerceu um impacto positivo na satisfação de um indivíduo que compra um produto ou serviço a uma empresa (Romeike *et al.*, 2016; Ofori *et al.*, 2017; Beyari & Abareshi, 2018; Cheunkamon *et al.*, 2020; Kalinić *et al.*, 2020; Kar, 2020; Tam *et al.*, 2020; Zhu *et al.*, 2020; Attar *et al.*, 2021; Rahi *et al.*, 2021). Em geral, a satisfação na vida de um indivíduo, neste caso um utilizador, está inevitavelmente relacionada de uma forma positiva com normas de reciprocidade e confiança para com a outra parte envolvida (Valenzuela *et al.*, 2009). Neste sentido, iremos testar a seguinte hipótese:

## **H9: A confiança influencia positivamente a satisfação com as redes sociais no contexto B2B.**

A influência social é definida como a importância dada pelos consumidores às opiniões de outras pessoas (família, amigos, entre outros) em relação ao uso de tecnologias (Venkatesh *et al.*, 2012). A influência social desempenha um papel fundamental ao aumentar a taxa de adoção de serviços digitais focados no consumidor (Venkatesh *et al.* 2003; Shin 2009).

Vários autores preconizaram que existe um efeito positivo da influência social na variável confiança, visto que, se as pessoas cuja opinião o utilizador valoriza utilizam, então é porque confiam nesse serviço ou produto (Chaouali *et al.*, 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Hoque & Sorwar, 2017; Shareef *et al.*, 2017; Kaabachi *et al.*, 2019; Pinochet *et al.*, 2019; Al-Omairi *et al.*, 2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

## **H10: A influência social influencia positivamente a confiança nas redes sociais no contexto B2B.**

Investigações houve em que a influência social exerceu um impacto positivo na adoção de uma determinada tecnologia por parte dos utilizadores (Zhou *et al.*, 2010; Mandal & McQueen, 2012; He *et al.*, 2017; Sabani, 2020; Sampa *et al.*, 2020; Singh *et al.*, 2020). Tal ocorre porque as convicções de pessoas alheias, cuja opinião o utilizador valoriza, vão influenciar a adoção de uma dada tecnologia (Tam & Oliveira, 2017). Posto isto, iremos então testar a seguinte hipótese:

## **H11: A influência social influencia positivamente a adoção das redes sociais no contexto B2B.**

A satisfação exerce um impacto positivo na adoção, pois quando os utilizadores se sentem satisfeitos adotam as redes sociais (Tam & Oliveira, 2017; Hallak *et al.*, 2018; Markovic *et al.*, 2018). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

## **H12: A satisfação influencia positivamente a adoção de redes sociais no contexto B2B.**

A utilidade percebida, mais do que a facilidade de uso percebida, é o fator mais significativo a influenciar a adoção de redes sociais por parte das empresas (Ahamat *et al.*, 2017). Os estudos de Siamagka *et al.* (2015), Golsefid e Kiakalayeh (2016), Isaac *et al.* (2017), Sharma *et al.* (2017), Bogeia e Brito (2018), Rahman *et al.* (2019), Alamri *et al.* (2020), Basit *et al.* (2020), Sampa *et al.* (2020), Singh *et al.* (2020), e Dwivedi *et al.* (2021) também evidenciaram esta relação.

## **H13: A funcionabilidade influencia positivamente a adoção de redes sociais no contexto B2B.**

# ICIEMC 2021

## 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual proposto encontra-se representado na figura 1:

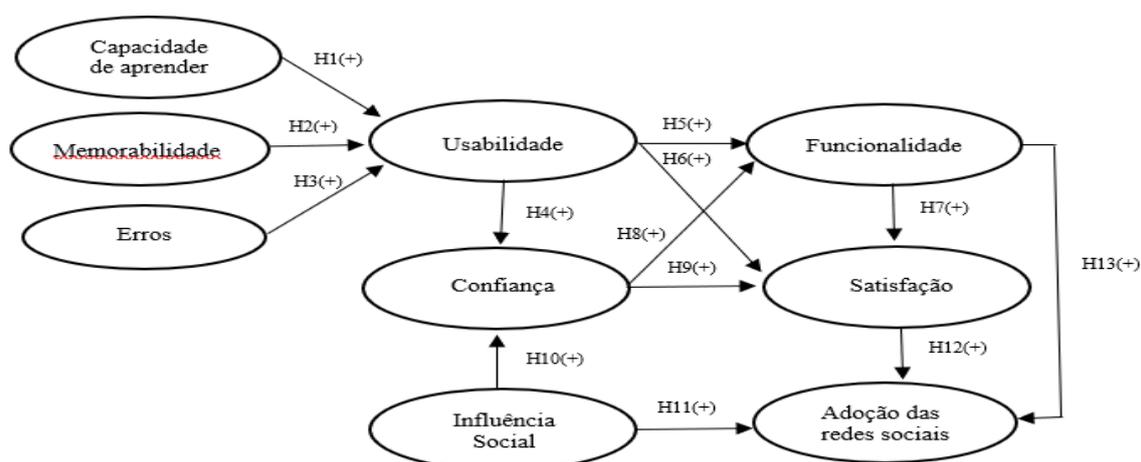


Figura 1 – Modelo Conceptual Proposto

### 3.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

Dos inquéritos enviados *online*, para empresas B2B, de Norte a Sul de Portugal, foram obtidas 223 respostas válidas. Destas, 48.4% são provenientes do sexo feminino e 51.6% são do sexo masculino. Quanto ao cargo ocupado, a maioria, 54.7%, afirmou ocupar funções de gestão, marketing ou CEO. Quanto à formação, 53.4% possuem licenciatura e 22.9% mestrado. Por sua vez, 99.1% afirmou estar familiarizado com a Internet há mais de 6 anos. Por fim, as empresas que possuem até 10 e entre 10 a 49 trabalhadores representaram 55.6% da amostra, entre 50 e 250 estão 20.2% e com mais de 250 encontram-se 24.2%.

### 3.2. MEDIDAS

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala justifica-se por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

As escalas das variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de outras escalas retiradas da literatura e constam da tabela 2. As escalas para medir a capacidade de aprender, a memorabilidade e os erros foram retiradas de Lacka e Chong (2016). A escala para medir a usabilidade foi adaptada de Flavián *et al.* (2006) e Lacka e Chong (2016). A escala para medir a funcionalidade foi adaptada de Siamagka *et al.* (2015) e Lacka e Chong (2016). A escala para medir a satisfação foi adaptada de Hsiao *et al.* (2016) e López-Miguens e Vázquez (2017). A escala para medir a confiança foi adaptada de Oliveira *et al.* (2014) e Muñoz-Leiva *et al.* (2017). A escala para medir a influência social foi adaptada de Gu *et al.* (2009) e Oliveira *et al.* (2016). Por fim, a escala para medir a adoção das redes sociais foi retirada de Agnihotri *et al.* (2016) e Lacka e Chong (2016).

# ICIEMC 2021

---

## 4. RESULTADOS

### 4.1. MODELO DE MEDIDA

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 26.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (Analysis of Moment Structures) versão 26.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. O qui-quadrado deste modelo é igual a 2,1 ( $X^2=972.464$ ,  $df=459$ ,  $p<0.01$ ). O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) normed fit index (NFI), (2) incremental fit index (IFI), (3) Tucker-Lewis coefficient (TLI) e (4) comparative fit index (CFI). Estes índices de ajustamento são superiores a 0.9 (NFI=0.93, IFI=0.96, TLI=0.96 e CFI=0.96). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0,071.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2014), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (loadings) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (average variance extracted -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. A validade discriminante foi avaliada através de três métodos. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). A validade discriminante também se verifica para cada par de variáveis quando o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro standard não incluir o valor 1,0 (Anderson & Gerbing, 1988). Finalmente, Gaski (1984) sugere a existência de validade discriminante se a correlação entre uma escala e outra não for tão alta como o coeficiente alfa de cada escala. Esses testes demonstraram que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todas as variáveis excedem o valor 0,7. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978). Como se pode ver na Tabela 1, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,7, pois variam entre 0,93 e 0,99, exibindo fiabilidade. A Tabela 1 mostra ainda a AVE para cada variável e a matriz de correlação das variáveis.

# ICIEMC 2021

**Tabela 1 – Matriz de correlação de fatores e de informação de medidas**

Construct	CR	AVE	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>
Aprendizagem (X <sub>1</sub> )	.96	.90	.96								
Memorabilidade (X <sub>2</sub> )	.98	.94	.84	.98							
Erros (X <sub>3</sub> )	.93	.82	.78	.79	.93						
Satisfação (X <sub>4</sub> )	.99	.93	.67	.67	.76	.99					
Confiança (X <sub>5</sub> )	.98	.93	.57	.58	.65	.74	.99				
Usabilidade (X <sub>6</sub> )	.98	.93	.79	.86	.79	.76	.72	.98			
Funcionalidade (X <sub>7</sub> )	.98	.93	.68	.63	.68	.82	.80	.77	.98		
Influência Social (X <sub>8</sub> )	.94	.85	.56	.57	.60	.76	.82	.72	.79	.94	
Adoção Redes Sociais (X <sub>9</sub> )	.98	.93	.63	.62	.60	.84	.78	.73	.86	.78	.98

Nota: Na diagonal (itálico) encontram-se os coeficientes do alfa de Cronbach.  
Abreviaturas: AVE: *average variance extracted*; CR: *composite reliability*.

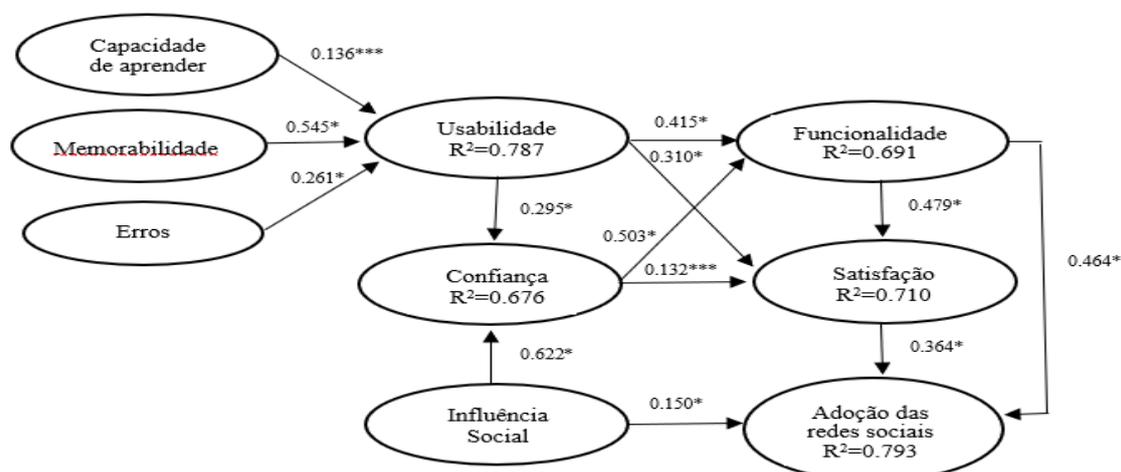
**Tabela 2 – Escalas de medida, resultados de parâmetros estimados estandardizados e valores t do modelo de medida**

Medidas	Loadings Estandarizados	t-Value
<i>Aprendizagem</i>		
Aprender a utilizar as redes sociais é fácil para mim.	0.861	16.149
É fácil para mim aprender como utilizar as redes sociais para alcançar os objetivos propostos.	0.995	20.803
É fácil para mim perceber como utilizar as redes sociais para alcançar os objetivos propostos.	0.980	20.222
<i>Memorabilidade</i>		
É fácil lembrar-me como se deve utilizar as redes sociais.	0.968	19.762
Eu sou capaz de regressar às redes sociais e utilizá-las após ter estado um período sem as usar.	0.970	19.841
Sou capaz de repetir as atividades desenvolvidas utilizando as redes sociais.	0.976	20.075
<i>Erros</i>		
Cometo poucos erros enquanto estou a utilizar as redes sociais.	0.935	18.337
Se eu cometer erros a utilizar as redes sociais, posso facilmente superá-los.	0.948	18.794
Erros catastróficos não ocorrem enquanto estou a utilizar as redes sociais.	0.834	15.187
<i>Satisfação</i>		
A minha experiência ao utilizar as redes sociais no meu trabalho tem sido satisfatória.	0.952	19.177
Estou satisfeito com o serviço fornecido pelas redes sociais.	0.960	19.452
A minha escolha de usar as redes sociais para efeitos de trabalho foi bem-sucedida.	0.989	20.617
Sinto-me bem por ter decidido utilizar as redes sociais.	0.954	20.500
No geral, estou satisfeito com as redes sociais.	0.970	19.863
<i>Confiança</i>		
As redes sociais parecem confiáveis.	0.984	20.387
As redes sociais parecem seguras.	0.967	19.741
As redes sociais parecem credíveis.	0.973	19.954
Em geral, eu confio nas redes sociais.	0.965	19.655
<i>Usabilidade</i>		
É fácil navegar nas redes sociais.	0.954	19.221
É fácil tornar-me hábil a usar as redes sociais.	0.967	19.727
A interação com as redes sociais é clara e compreensível.	0.961	19.482
Em geral, as redes sociais são fáceis de usar.	0.967	19.718
<i>Funcionalidade</i>		
Utilizar redes sociais aumenta a minha produtividade no trabalho.	0.946	18.937
Utilizar redes sociais reforça a minha eficácia.	0.962	19.511
Utilizar redes sociais melhora o meu desempenho.	0.987	20.494
As redes sociais permitem-me realizar o meu trabalho mais rapidamente.	0.953	19.189
<i>Influência Social</i>		
Pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo usar redes sociais.	0.930	18.255
Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu devo usar redes sociais.	0.974	19.838
Eu uso redes sociais porque muitas pessoas as utilizam.	0.861	16.031
<i>Adoção redes sociais</i>		
Eu uso frequentemente redes sociais no meu trabalho.	0.958	19.374
Eu estou a utilizar as redes sociais no seu máximo potencial para realizar o meu trabalho.	0.960	19.471
Na minha rotina de trabalho, as redes sociais são parte integrante.	0.989	20.605
Nos últimos 6 meses, utilizei, de forma regular, as redes sociais no meu trabalho.	0.955	19.261

# ICIEMC 2021

## 4.2. MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados ( $X^2=1107,085$   $df=476$ ,  $p<0.01$ ,  $X^2/df=2.3$ ,  $NFI=0.93$ ,  $IFI=0.96$ ,  $TLI=0.95$ ,  $CFI=0.96$ ,  $RMSEA=0.077$ ). Este modelo está representado na Figura 2.



Nota: \*  $p<0.001$ ; \*\*  $p<0.01$ ; \*\*\*  $p<0.05$ ;  $R^2$ =Squared Multiple Correlations.

Figura 2 – Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta as treze hipóteses propostas.

Tabela 3 – Estimação dos Resultados do Modelo Estrutural

Path	Coefficientes Estandarizados	t-Value	Hipóteses
Aprendizagem → Usabilidade	0.136***	1.999	H1 (+): S
Memorabilidade → Usabilidade	0.545*	7.735	H2 (+): S
Erros → Usabilidade	0.261*	4.111	H3 (+): S
Influência Social → Confiança	0.622*	12.088	H4 (+): S
Usabilidade → Confiança	0.295*	6.042	H5 (+): S
Usabilidade → Funcionalidade	0.415*	7.930	H6 (+): S
Confiança → Funcionalidade	0.503*	9.662	H7 (+): S
Usabilidade → Satisfação	0.310*	5.410	H8 (+): S
Funcionalidade → Satisfação	0.479*	6.851	H9 (+): S
Confiança → Satisfação	0.132***	2.201	H10 (+): S
Satisfação → Adoção	0.364*	6.413	H11 (+): S
Funcionalidade → Adoção	0.464*	7.612	H12 (+): S
Influência Social → Adoção	0.150*	3.510	H13 (+): S

Nota: \*  $p<0.001$ ; \*\*  $p<0.01$ ; \*\*\*  $p<0.05$ .

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a adoção das redes sociais, como podemos observar na Tabela 4.

Utilizamos a técnica Bootstrapping com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

# ICIEMC 2021

Tabela 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandarizados

Paths	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Aprendizagem → Usabilidade	0.136***	-	0.136***
Memorabilidade → Usabilidade	0.545*	-	0.545*
Erros → Usabilidade	0.261**	-	0.261**
Influência Social → Confiança	0.622*	-	0.622*
Usabilidade → Confiança	0.295***	-	0.295***
Erros → Confiança	-	0.077**	0.077**
Memorabilidade → Confiança	-	0.161*	0.161*
Aprendizagem → Confiança	-	0.040***	0.040***
Usabilidade → Funcionalidade	0.415*	0.149*	0.564**
Confiança → Funcionalidade	0.503*	-	0.503*
Influência Social → Funcionalidade	-	0.313*	0.313*
Aprendizagem → Funcionalidade	-	0.076***	0.076***
Memorabilidade → Funcionalidade	-	0.307*	0.307*
Erros → Funcionalidade	-	0.147**	0.147**
Usabilidade → Satisfação	0.310**	0.309*	0.619**
Funcionalidade → Satisfação	0.479*	-	0.479*
Confiança → Satisfação	0.132**	0.241*	0.373*
Influência Social → Satisfação	-	0.232*	0.232*
Aprendizagem → Satisfação	-	0.084***	0.084***
Memorabilidade → Satisfação	-	0.337*	0.337*
Erros → Satisfação	-	0.161**	0.161**
Satisfação → Adoção	0.364*	-	0.364*
Funcionalidade → Adoção	0.464*	0.175*	0.639**
Influência Social → Adoção	0.150***	0.230*	0.380*
Confiança → Adoção	-	0.369*	0.369*
Usabilidade → Adoção	-	0.487*	0.487*
Aprendizagem → Adoção	-	0.066***	0.066***
Memorabilidade → Adoção	-	0.265*	0.265*
Erros → Adoção	-	0.127**	0.127**

Nota: \*  $p \leq 0.001$ ; \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*\*\*  $p \leq 0.05$ ; \*\*\*\*.

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A memorabilidade exerce uma influência direta muito forte na usabilidade das redes sociais por parte das empresas, sendo seguida pela ausência de erros, e, por fim, pela aprendizagem. Ou seja, quanto maior for a memorização que se consegue fazer do uso das redes sociais mais fácil será a sua utilização. A ausência de erros também é importante para que se considere que as redes sociais são fáceis de usar. Já a capacidade de aprendizagem é a variável que, embora tenha evidenciado um efeito significativo na usabilidade, exerceu um impacto mais baixo. No estudo de Lacka e Chong (2016), a memorabilidade também se revelou como a variável mais importante quando se trata de adotar as redes sociais. No entanto, se, no nosso estudo, a ausência de erros exerceu uma influência mais forte do que a capacidade de aprender no que toca à adoção das redes sociais, no trabalho de Lacka e Chong (2016), o efeito da capacidade de aprender foi maior.

A influência social tem um impacto muito forte na confiança nas redes sociais, pois quanto maior for a influência que as outras pessoas exercem, no que toca à utilização de redes sociais no trabalho, mais elevada é a confiança que estas inspiram. Idêntica relação foi encontrada no estudo de Al-Omairi *et al.* (2020). Já o efeito da facilidade de utilização das redes sociais na confiança, embora significativo, revelou-se mais fraco. Os estudos de Chawla e Joshi (2019) e Kaabachi *et al.* (2020) também demonstraram o impacto da usabilidade na confiança nas redes sociais.

A funcionalidade das redes sociais depende da confiança e da facilidade de utilização. Assim, o efeito mais forte que se verificou foi o da confiança na funcionalidade nas redes sociais. Ou seja, quanto mais confiáveis forem as redes sociais, mais úteis elas se revelam como instrumento de trabalho nas empresas. Os estudos de Gawron e Strzelecki (2021) e de Khan *et al.* (2021) confirmaram esta relação. Por seu turno, tal como nos estudos de

# ICIEMC 2021

---

Rahi *et al.* (2021) e Wong *et al.* (2021), a facilidade de utilização das redes sociais também evidenciou um efeito forte na utilidade das redes sociais.

A satisfação com as redes sociais resulta tanto de estas serem úteis, como da facilidade de uso e da confiança depositada. A utilidade das redes sociais exerce o efeito mais forte na satisfação com as redes sociais. O impacto da facilidade de uso das redes sociais na satisfação também é forte. Já a influência da confiança na satisfação com as redes sociais é mais fraca, embora significativa. Os efeitos da facilidade de uso e da utilidade das redes sociais na satisfação foram evidenciados em Salimon *et al.* (2021). Já o impacto da confiança nas redes sociais na satisfação foi verificado em Attar *et al.* (2021) e em Rahi *et al.* (2021).

A adoção das redes sociais, no contexto de trabalho em empresas, resulta da utilidade das redes sociais, da satisfação e ainda da influência social. A utilidade das redes sociais evidenciou-se por exercer o impacto mais forte na adoção das redes sociais, seguida da satisfação, e, por fim, da influência social. A influência da utilidade das redes sociais na adoção destas foi confirmada em Sampa *et al.* (2020) e Dwivedi *et al.* (2021). O impacto da satisfação na adoção das redes sociais foi evidenciado em Markovik (2018). Por último, o efeito da influência social na adoção foi mostrado em Sabani *et al.* (2020), e Sampa *et al.* (2020).

É de sublinhar, porém, que se devem investigar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise. O efeito total mais forte (direto e indireto) na utilidade das redes sociais resultou da facilidade de uso das mesmas, seguido de perto pela confiança que se tem nas redes sociais. Já quanto ao efeito total mais forte (direto e indireto) na satisfação com as redes sociais, este resultou da facilidade de utilização das redes sociais, seguido da utilidade das mesmas, e, por fim, da confiança. Finalmente, no que toca à variável final, a adoção das redes sociais, o efeito total mais forte (direto e indireto) resultou da utilidade das redes sociais. A usabilidade das redes sociais, a influência social, a confiança nas redes sociais, e a satisfação com as mesmas também exerceram um efeito total forte na adoção das redes sociais.

Em suma, é importante que as empresas se consciencializem que a utilidade das redes sociais se afirma determinante para a sua adoção. A facilidade de uso das redes sociais, a influência de terceiros, a confiança nestas e a satisfação com as redes sociais também se revelaram decisivas na adoção das redes sociais.

## 6. IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

### 6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Grande parte do interesse do presente trabalho reside na análise das variáveis determinantes da adoção de redes sociais no contexto B2B. A variável utilidade ou funcionalidade revelou-se fundamental na adoção das redes sociais. As variáveis facilidade de uso ou usabilidade, influência social, satisfação e confiança também evidenciaram um efeito significativo na adoção das redes sociais por parte das empresas. Assim, o nosso intuito foi contribuir para a análise dos determinantes fundamentais da adoção das redes sociais no contexto B2B.

### 6.2. IMPLICAÇÕES DE GESTÃO

O objetivo principal desta investigação consiste em avaliar os principais antecedentes da adoção das redes sociais no contexto B2B. Embora ainda exista alguma inquietude quanto à utilização das redes sociais no contexto B2B, o presente estudo vem evidenciar que as redes sociais contribuem para que as empresas possuam vantagem competitiva sustentável.

# ICIEMC 2021

---

## 6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Os resultados da investigação devem ser interpretados, tendo em consideração certas limitações. Futuros estudos poderão examinar outros determinantes da adoção das redes sociais no contexto B2B.

Dado que o presente estudo usou dados transversais, também se revelaria de grande interesse para investigações futuras usar uma amostra longitudinal, de molde a avaliar a natureza da adoção das redes sociais ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboelmaged, M.B. (2018). Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals. *Online Information Review*, 42 (6), 898-922.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ahamat, A., Ali, M.S.S. & Hamid, N. (2017). Factors influencing the adoption of social media in small and medium enterprises (SMES). *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, III (8), 338-348.
- Aji, H.M., Berakon, I. & Riza, A.F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-10-2019-0203.
- Alamri, M.M., Almaiah, M.A. & Al-Rahmi, W.M. (2020). Social media applications affecting students' academic performance: a model developed for sustainability in higher education. *Sustainability*, 2, 6471; doi:10.3390/su12166471.
- Alarcón-del-Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C. & Del Chiappa, G. (2014). Adoption of social networking sites by Italian. *Inf Syst E-Bus Manage*, 12, 165-187.
- Alghazi, S.S., Wong, S.Y., Kamsin, A., Yadegaridehkordi, E. & Shuib, L. (2020). Towards sustainable mobile learning: A brief review of the factors influencing acceptance of the use of mobile phones as learning tools. *Sustainability*, 12, doi:10.3390/su122410527.
- AlHogail, A. (2018). Improving IoT Technology Adoption through Improving Consumer Trust. *Technologies*, 6, 64, 1-17, doi:10.3390/technologies6030064.
- Al-Khalaf, E. & Choe, P. (2019). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of MQatar. *Journal of Internet Commerce*, DOI:10.1080/15332861.2019.1695179.
- Al-Omairi, L., Al-Samarraie, H., Alzahrani, A.I. & Alalwan, N. (2020). Students' intention to adopt e-government learning services: a developing country perspective. *Library Hi Tech*, DOI 10.1108/LHT-02-2020-0034.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Arif, A.S.M., & Du, J.T. (2019). Understanding collaborative tourism information searching to support online travel planning. *Online Information Review*, 43 (3), 369-386.
- Attar, R.W., Shanmugam, M. & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123 (3), 849-868.
- Atwater, E., Bocovich, C., Hengartner, U., Lank, E. & Goldberg, I (2015). *Leading Johnny to water: Designing for usability and trust*. Eleventh Symposium on Usable Privacy and Security, 69-88.

# ICIEMC 2021

---

- Baccarella, C.V., Wagner, T.F., Scheiner, C.W., Maier, L. & Voigt, K-I. (2020). Investigating consumer acceptance of autonomous technologies: the case of self-driving automobiles. *European Journal of Innovation Management*, DOI 10.1108/EJIM-09-2019-0245.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley, New York, NY.
- Basit, A., Tiong, N. & Hassan, Z. (2020). Determinants of social media adoption and its effects on social media returns among small medium enterprises in Malaysia. *Solid State Technology*, 63 (5), 263-277.
- Belanche, D., Casaló, L.V. & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (7), 1411-1430.
- Beyari, H. & Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52, 55-73.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Bogea, F. & Brito, E.P.Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13 (1), 11-17.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Bravo, R., Catalán, S. & Pina, J.M. (2021). Understanding how customers engage with social tourism websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12 (1), 141-154.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24 (2), 325-345.
- Chaouali, W., Yahia, I.B. & Souiden, N. (2016). The interplay of counter conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S.K., Bhattacharjee, K.K. & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*, DOI 10.1108/BL-08-2020-0057.
- Chawla, D. & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India - An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (7), 1590-1618.
- Chen, L. & Aklikokou, A.K. (2019). Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Public Administration*, DOI: 10.1080/01900692.2019.1660989.
- Cheng, Y-M. (2020). Understanding cloud ERP continuance intention and individual performance: a TTF-driven perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 27 (4), 1591-1614.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant Factors Influencing Thai Tourists' Intentions to Use Social Media for Travel Planning. *Sustainability*, 12, 7252; doi:10.3390/su12187252.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19 (2), 258-273.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.

# ICIEMC 2021

---

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) Context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading; Mass: Addison-Wesley Publishing Co.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43 (1), 1-14.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) 39-50.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M. & Hyun, S.S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32 (6), 1015-1033.
- Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.
- Gawron, M. & Strzelecki, A. (2021). Consumers' Adoption and Use of E-Currencies in Virtual Markets in the Context of an Online Game. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1266-1279.
- Golsefid, F.A. & Kiakalayeh, F.D. (2016). Factors Affecting the Acceptance of Mobile Banking by Customers Case Study: The Branches of Tejarat Bank in Rasht City. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (2), 518-525.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C. & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Gupta, A., Yousaf, A. & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada dos Dados*, 5th ed., Boockman.
- Hallak, R., Assaker, G. & Rania, E-H. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (2), 118-135.
- He, W., Wang, F-K., Chen, Y. & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Springer Science and Business Media*, 18, 149-160.
- Hong, B.S. & Na, Y.K. (2008). The effect of the perceived hedonic value, usefulness and ease of use on attitude toward using in internet shopping mall and purchase intention of the fashion merchandise. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32 (1), 147-156.
- Hoque, R. & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75-84.
- 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, 342-355.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R.W., Koch, V. & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53 (6), 1073-1098.

# ICIEMC 2021

---

- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T. & Mutahar, A.M. (2017). Internet usage within government institutions in Yemen: an extended Technology Acceptance Model (TAM) with internet self-efficacy and performance impact. *Sci.Int.(Lahore)*, 29 (4),737-747.
- Kaabachi, S., Mrad, S.B. & Fiedler, A. (2020). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), 501-528.
- Kaabachi, S., Mrad, S.B. & O'Leary, B. (2019). Consumer's initial trust formation in IOB acceptance: the role of social influence and perceived compatibility. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (2), 507-530.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (1), 71-94.
- Kar, A.K. (2020). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the "Digital Service Usage Satisfaction Model. *Information Systems Frontiers*, <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>.
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaik, A.A. & Hurlpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban-rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (2), 272-293.
- Karkar, A.J.M., Fatlawi, H.K. & Al-Jobouri, A.A. (2020). Highlighting E-learning Adoption Challenges using data Analysis Techniques: University of Kufa as a Case Study. *The Electronic Journal of e-Learning*, 18 (2), 136-149.
- Kavota, J.K., Kamdjouga, J.R.K. & Wamba, S.F. (2020). Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo. *International Journal of Information Management*, 52, 102068.
- Kaur, K. & Rampersad, G. (2016). Trust in driverless cars: Investigating key factors influencing the adoption of driverless cars. *Journal of Engineering and Technology Management*, 48, 87-96.
- Khan, S., Umer, R., Umer, S. & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, 64, 101400.
- Lacka, E. & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Li, R., Chung, T-L. (D) & Fiore, A.M. (2017). Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 19-29.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N. & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>.
- Lin, W-R, Wang, Y-H. & Hung, Y-M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *PLoS ONE*, 15(2): e0227852. doi.org/10.1371/journal.pone.0227852.
- López-Miguens, M.J. & Vázquez, E.G. (2016). An integral model of e-loyalty from the consumers' perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- Malaquias, R.F. & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 2016, 453-461.
- Mandal, D. & McQueen, R.J. (2012). Extending UTAUT to explain social media adoption by microbusinesses. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 4 (4), 1-11.

# ICIEMC 2021

---

- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. & Sierra, V. (2018) "How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality", *J Bus Ethics*, 148, 721-740.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21 (1), 25-38.
- Nadeem, M.A., Liu, Z., Pitafi, A.H., Younis, A. & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, DOI 10.1108/DTA-10-2019-0182.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. AP Professional Academic Press Ltd, London.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (acedido em setembro de 2014).
- Nordlund, H., Lempiala, T. & Holopainen, M. (2011). Openness of innovating: The new roles of customers and users in business-to-business context. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14 (4), 282-297.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Ofori, K.S., Boateng, H., Okoe, A.F. & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (6), 756-773.
- Oliveira, T., Faria, M., Manoj, M.A. & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, 689-703.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T. & Turel, O. (2020). When it comes to Satisfaction ... It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413>.
- Park, E., Kwon, S.J. & Han, J. (2019). Antecedents of the adoption of building information modeling technology in Korea. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26 (8), 1735-1749.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Pavlou, P.A. & Xue, L.Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105-136.
- Pinochet, L.H.C., Diogo, G.T., Lopes, E.L., Herrero, E. & Bueno, R.L.B. (2019). Propensity of contracting loans services from FinTech's in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1190-1214.
- Qin, C., Liu, Y., Mou, J. & Chen, J. (2019). User adoption of a hybrid social tagging approach in an online knowledge community. *Aslib Journal of Information*, DOI 10.1108/AJIM-09-2018-0212.
- Rahi, S. & Ghani, M.A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10 (3), 533-550.
- Rahi, S., Khan, M.M. & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38 (4), 986-1004.

# ICIEMC 2021

---

- Rahman, S., Ramakrishnan, T. & Ngamassi, L. (2019). Impact of social media use on student satisfaction in Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 74, 304-319.
- Romeike, P.D., Nienabe, A-M. & Schewe, G. (2016). How differences in perceptions of own and team performance impact trust and job satisfaction in virtual teams. *Human Performance*, 29, 291-309.
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S-L., Wu, Y.J., Chen, S-C. & Chang, J-Y. (2020). What Drives Continuance Intention towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives. *Sustainability*, 12, doi:10.3390/su12177081.
- Rupp, M.A., Michaelis, J.R., McConnell, D.S. & Smither, J.A. (2018). The role of individual differences on perceptions of wearable fitness device trust, usability, and motivational impact. *Applied Ergonomics*, 70, 77-87.
- Sabani, A. (2020). Investigating the influence of transparency on the adoption of e-Government in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, DOI 10.1108/JSTPM-03-2020-0046.
- Saheb, T. (2020). An empirical investigation of the adoption of mobile health applications: integrating big data and social media services. *Health and Technology*, 10, 1063-1077.
- Salimon, M.G., Sanuri, S.M.M., Aliyu, O.A., Perumal, S. & Yusr, M.M. (2021). E-learning satisfaction and retention: a concurrent perspective of cognitive absorption, perceived social presence and technology acceptance model. *Journal of Systems and Information Technology*, DOI 10.1108/J SIT-02-2020-0029.
- Samar Rahi & Mazuri Abd. Ghani (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10 (3), 533-550.
- Sampa, M.B., Hossain, M.N., Hoque, M.R., Islam, R., Yokota, F., Nishikitani, M., Fukuda, A. & Ahmed, A. (2020). Influence of Factors on the Adoption and Use of ICT-Based eHealth Technology by Urban Corporate People. *Journal of Service Science and Management*, 13, 1-19.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V. & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37, 257-268.
- Sharma, M., Gupta, R. & Acharya, P. (2020). Analysing the adoption of cloud computing service: a systematic literature review. *Global Knowledge, Memory and Communication*, DOI 10.1108/GKMC-10-2019-0126.
- Sharma, S.K., Govindaluri, S.M., Al-Muharrami, S. & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27 (1), 133-148.
- Shin, D. (2020). How do users interact with algorithm recommender systems? The interaction of users, algorithms, and performance. *Computers in Human Behavior*, 109, doi.org/10.1016/j.chb.2020.106344.
- Shin, D-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25 (6), 1343-1354.
- Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Singh, S., Sahni, M.M. & Kovid, R.K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58 (8), 1675-1697.
- Slade, E. L., Williams, M. D. & Dwivedi, Y. K. (2014). Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2. *The Marketing Review*, 14 (3), 310-335.

# ICIEMC 2021

---

- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G. & Islam, A.K.M.N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086.
- Tam, C., Loureiro, A. & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce. Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30 (2), 439-462.
- Tam, C. & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance. The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27 (3), 538-562.
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A.N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32 (5), 1657-1673.
- Trinh, H.N., Tran, H.H. & Vuong, D.H.Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4 (3), 105-120.
- Tsao, W. Y. (2019). Building the long bridge between visitors and customers through online general reviews. *Online Information Review*, 43(2), 201-218.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 875-901.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Gordon, B.D. & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y. & Zhang, Y. (2021). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. *Information Technology & People*, DOI 10.1108/ITP-09-2019-0456.
- Wu, H-C. & Cheng, C-C. (2018). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (2), 151-177.
- Yoo, D-H., Ko, D-S & Yeo, I-S. (2017). Effect of user's trust in usefulness, attitude and intention for mobile sports content services. *Journal of Physical Education and Sport*, 17 (1), 92-96.
- Yu, K. & Huang, G. (2020). Exploring consumers' intent to use smart libraries with technology acceptance model. *The Electronic Library*, 38 (3), 447-461.
- Zhang, T., Wang, W.Y.C., Cao, L. & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29 (3), 529-551.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F-K., Wu, H. & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72 (4), 463-488.