

Association for Information Systems

AIS Electronic Library (AISeL)

CAPSI 2021 Proceedings

Portugal (CAPSI)

Fall 10-16-2021

The crucial role of social media adoption in the B2B context

Anabela de Figueiredo Marcos

Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra

Mariana Martinho Leira

Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/capsi2021>

Recommended Citation

Marcos, Anabela de Figueiredo and Leira, Mariana Martinho, "The crucial role of social media adoption in the B2B context" (2021). *CAPSI 2021 Proceedings*. 24.

<https://aisel.aisnet.org/capsi2021/24>

This material is brought to you by the Portugal (CAPSI) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CAPSI 2021 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

O papel crucial da adoção das redes sociais no contexto B2B

The crucial role of social media adoption in the B2B context

Anabela de Figueiredo Marcos
Coimbra Business School | ISCAC
Polytechnic Institute of Coimbra
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
Coimbra, Portugal

Mariana Martinho Leira
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
Coimbra, Portugal

Resumo

Hodiernamente, vivemos num mundo cada vez mais digital, em que as redes sociais são parte integrante do dia a dia de grande parte da população. Torna-se, assim, fundamental que as empresas utilizem esta ferramenta para comunicar com os seus clientes, de forma a possuírem vantagem competitiva num contexto empresarial bastante exigente. Deste modo, procurámos avaliar os fatores que conduzem à adoção deste tipo de estratégia por parte do mundo empresarial na sua relação com outras empresas. Desta forma, este estudo tem por propósito identificar os antecedentes da adoção das redes sociais, considerados mais importantes, no contexto 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, usabilidade, funcionalidade, influência social, confiança e adoção das redes sociais. Os resultados evidenciaram que as variáveis enunciadas desempenham um papel fundamental na adoção das redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Antecedentes; B2B.

Abstract

Nowadays, we live in an increasingly digital world, where social networks are an integral part of the daily lives of most of the population. Thus, it is essential that companies use this tool to communicate with their customers, to have a competitive advantage in a very demanding business context. In this way, we sought to evaluate the factors that lead to the adoption of this type of strategy by the business world in its relationship with other companies. In this way, this study aims to identify the antecedents of the adoption of social networks, considered most important, in the B2B context. Based on a sample of 223 workers from B2B companies, the structural equation model was used to test the relationships among the variables learning, memorability, usability, functionality, social influence, trust, and adoption of social networks. The results showed that the variables listed play a key role in the adoption of social networks.

Keywords: Social networks; antecedents; B2B.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo pretende examinar 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 confiança que as redes sociais devem proporcionar aos seus utilizadores, e, por fim, a influência social por estas irradiada. Por seu turno, as variáveis memorabilidade e aprendizagem foram consideradas antecedentes cruciais da facilidade de utilização das redes sociais, ou seja, da sua usabilidade.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

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, julgámos importante considerar como antecedentes desta variável, a aprendizagem, a memorabilidade, a usabilidade e a funcionalidade das 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, pois, 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 utilização das tecnologias, vão utilizá-las no seu contexto de trabalho. Alguns estudos salientam 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 memorabilidade influencia positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.

H2: A aprendizagem influencia positivamente a usabilidade das 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 (Liébana-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, maior é a probabilidade 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*, inúmeros estudos demonstraram o efeito positivo que a usabilidade exerce na funcionalidade (Hubert *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2019; Cheunkamon, Jomnonkwao & Ratanavaraha, 2020; Dirsehan & Can, 2020; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2020; Saheb, 2020; Trinh, Tran & Vuong, 2020; Yu & Huang, 2020; Bravo, Catalán & Pina, 2021; Cha *et al.*, 2021; Hawash, Mokhtar & Yusof, 2021; Jung *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021; Mariani, Styven & Teulon, 2021; Pozón-López *et al.*, 2021; Rahi,

Khan & Alghizzawi, 2021; Sharmin *et al.*, 2021; Qashou, 2021; Wong *et al.*, 2021). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H3: A usabilidade influencia positivamente a funcionalidade 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, Guinalú & Gurrea, 2006; Casaló, Flavián & Guinalú, 2008; Tandon, Kiran & Sah, 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 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. Neste sentido, diversos estudos mostram que a usabilidade influencia positivamente a confiança, devido à honestidade que transparece no *website* ou na tecnologia *online* que é utilizada (Al-Khalaf & Choe, 2019; Chawla & Joshi, 2019; Hu, Zhang & Wang, 2019; Kaabachi, Mrad & O’Leary, 2019, Sarkar, Chauhan & Khare, 2020, Lindh *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021, Pitardi & Marriot, 2021). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

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

Vários estudos identificaram a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida como preditores fundamentais da adoção de tecnologia (Davis, 1989; Venkatesh & Morris 2000). De acordo com estudos mais recentes, Sharma *et al.* (2017), Kamble *et al.* (2021) e Kaur *et al.* (2021) evidenciaram que a facilidade de uso de uma dada tecnologia proporciona a sua adoção. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H5: A usabilidade influencia positivamente a adoção das redes sociais no contexto B2B.

Um indivíduo pode considerar um sistema útil e optar por usá-lo, se as pessoas, que são uma referência para si, acham que o deveria fazer, pelo que a influência social foi considerada um antecedente da usabilidade de uma dada tecnologia. No entanto, se Kalinic e Marinkovic (2016) não demonstraram o impacto da influência social na facilidade de uso de uma tecnologia, já Zhang *et al.* (2020) encontraram uma relação forte. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H6: A influência social influencia positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.

Uma vez que as pessoas, que têm influência social, e que consideram uma tecnologia útil, podem influenciar favoravelmente outras pessoas, Kalinic e Marinkovic (2016), Wu e Chen (2017) e Zhang *et al.* (2020) confirmaram o efeito da influência social na funcionalidade de uma tecnologia. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H7: A influência social influencia positivamente a funcionalidade das 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, Thong & Xu, 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).

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

H8: 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 (He *et al.*, 2017; Choudrie *et al.*, 2018; Baabdullah

et al., 2019; Cao & Niu, 2019; Sabani, 2020; Sampa *et al.*, 2020; Singh, Sahni & Kovid, 2020; Oliveira, Barbeitos & Calado, 2021). 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:

H9: A influência social influencia positivamente a adoção das redes sociais no contexto B2B.

Num ambiente *online* com alta incerteza, a confiança é essencial para os consumidores reduzirem as perceções de risco (Pavlou & Xue, 2007). A confiança desempenha um papel fundamental na adoção de redes sociais, porque a transação *online*, além de ser intangível, envolve um grau significativo de risco percebido e de imprevisibilidade (Arif & Du 2019).

A funcionalidade percebida só existe quando a confiança por parte do utilizador é formada (Yoo *et al.*, 2017). Em vários estudos, realizados no mundo *online*, a confiança exerceu um impacto significativo na funcionalidade do produto/serviço *online* que o utilizador estava a usufruir (Li, Chung & Fiore, 2017; Yang & Lee, 2018; Alsaleh *et al.*, 2019; Chen & Aklikokou, 2019; Al-Omairi *et al.*, 2020; Dirsehan & Can, 2020; Talwar *et al.*, 2020; Gawron & Strzelecki, 2021; Jung *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021; Mariani, Styven & Teulon, 2021). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H10: A confiança influencia positivamente a funcionalidade das redes sociais no contexto B2B.

Estudos recentes confirmaram o impacto da confiança na adoção de uma dada tecnologia. São de salientar os estudos de Abobuker e Bao (2018), Choudrie *et al.* (2018), Hu *et al.* (2019), Althunibat *et al.*, 2021; Kamarudin *et al.* (2021) e Kaur *et al.* (2021). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H11: A confiança influencia positivamente a adoção das 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, Ali & Hamid, 2017). Os estudos de Isaac *et al.* (2017), Bogeia e Brito (2018), Rahman, Ramakrishnan & Ngamassi (2019), Alamri *et al.* (2020), Basit, Tiong & Hassan (2020), Sampa *et al.* (2020), Singh *et al.* (2020), Dwivedi *et al.* (2021), Kamble *et al.* (2021) e Kaur *et al.* (2021) também evidenciaram a relação entre a funcionalidade e a adoção de uma tecnologia. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H12: A funcionalidade influencia positivamente a adoção de redes sociais no contexto B2B.

3. METODOLOGIA

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

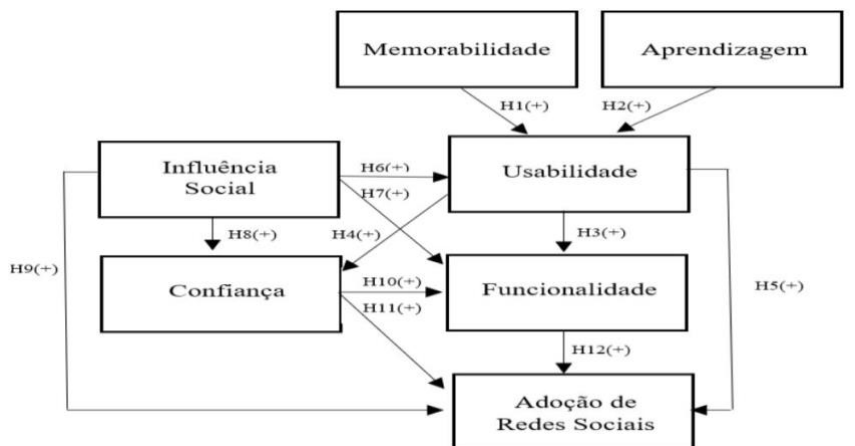


Figura 1 – Modelo Conceptual

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

As escalas das variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de outras escalas retiradas da literatura e constam da tabela 2. As variáveis foram avaliadas através de escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. As escalas para medir a capacidade de aprender e a memorabilidade 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 confiança foi adaptada de Oliveira *et al.* (2014) e Muñoz-Leiva, Climent-Climent & Liébana-Cabanillas (2017). A escala para medir a influência social foi adaptada de Gu, Lee e Suh (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).

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 2,47 ($X^2=539.655$, $df=254$, $p<0.01$). 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=0.95, IFI=0.96, TLI=0.97 e CFI=0.97). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0,07.

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 fator 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 dois 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). Por seu turno, 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 0,94 e 0,99, exibindo fiabilidade. A Tabela 1 mostra ainda os valores da variância média extraída (AVE) e da fiabilidade compósita (CR) para cada variável e os valores da correlação entre as variáveis.

Construto	CR	AVE	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Aprendizagem (X ₁)	.97	.91	.97						
Memorabilidade (X ₂)	.98	.93	.84	.98					
Confiança (X ₃)	.99	.93	.57	.58	.99				
Usabilidade (X ₄)	.98	.93	.79	.86	.72	.98			
Funcionalidade (X ₅)	.98	.93	.68	.63	.80	.77	.98		
Influência Social (X ₆)	.95	.85	.56	.86	.82	.72	.79	.94	
Adoção Redes Sociais (X ₇)	.98	.93	.64	.63	.75	.73	.86	.78	.98

Nota: Na diagonal (itálico) encontram-se os coeficientes do alfa de Cronbach.

Abreviaturas: AVE: variância média extraída; CR: fiabilidade compósita.

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

Medidas	Loadings Estandarizados	t-Value
<i>Aprendizagem</i>		
É fácil para mim aprender como utilizar as redes sociais para alcançar os objetivos propostos.	0.994	20.760
É fácil para mim perceber como utilizar as redes sociais para alcançar os objetivos propostos.	0.981	20.270
Eu sou capaz de atingir os objetivos propostos, com sucesso, utilizando as redes sociais.	0.875	16.564
<i>Memorabilidade</i>		
É fácil lembrar-me como se deve utilizar as redes sociais.	0.969	19.778
Eu sou capaz de regressar às redes sociais e utilizá-las após ter estado um período sem as usar.	0.971	19.860
Sou capaz de repetir as atividades desenvolvidas utilizando as redes sociais.	0.976	20.046
<i>Confiança</i>		
As redes sociais parecem confiáveis.	0.984	20.389
As redes sociais parecem seguras.	0.968	19.743
As redes sociais parecem credíveis.	0.973	19.947
Em geral, eu confio nas redes sociais.	0.965	19.658
<i>Usabilidade</i>		
É fácil navegar nas redes sociais.	0.954	19.229
É fácil tornar-me hábil a usar as redes sociais.	0.967	19.719
A interação com as redes sociais é clara e compreensível.	0.961	19.484
Em geral, as redes sociais são fáceis de usar.	0.967	19.716
<i>Funcionalidade</i>		
Utilizar redes sociais aumenta a minha produtividade no trabalho.	0.946	18.929
Utilizar redes sociais reforça a minha eficácia.	0.962	19.524
Utilizar redes sociais melhora o meu desempenho.	0.986	20.485
As redes sociais permitem-me realizar o meu trabalho mais rapidamente.	0.953	19.197
<i>Influência Social</i>		
Pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo usar redes sociais.	0.930	18.250
Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu devo usar redes sociais.	0.974	19.817
Eu uso redes sociais porque muitas pessoas as utilizam.	0.862	16.057
<i>Adoção redes sociais</i>		
Eu uso frequentemente redes sociais no meu trabalho.	0.957	19.347
Eu estou a utilizar as redes sociais no seu máximo potencial para realizar o meu trabalho.	0.960	19.463
Na minha rotina de trabalho, as redes sociais são parte integrante.	0.990	20.634
Nos últimos 6 meses, utilizei, de forma regular, as redes sociais no meu trabalho.	0.955	19.248

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

4.2. MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados ($\chi^2=645.732$, $df=262$, $p<0.01$; $NFI=0.94$, $IFI=0.96$, $TLI=0.96$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.08$). Este modelo está representado na figura 2.

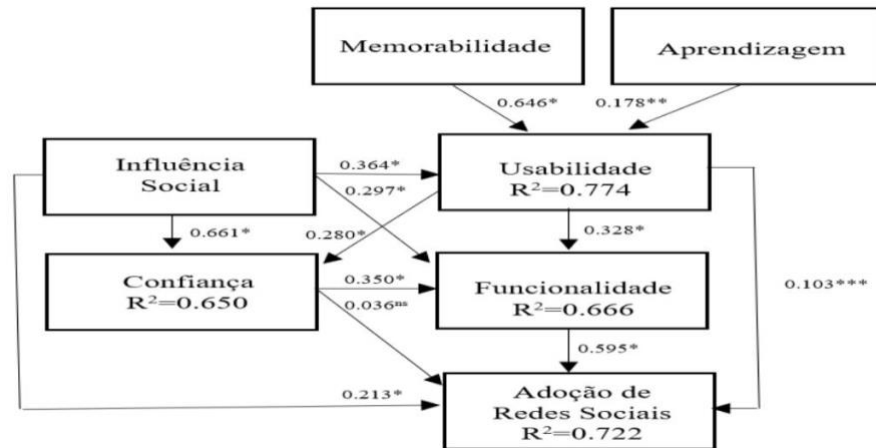


Figura 1 – Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta apenas onze das doze hipóteses propostas, pois a hipótese 11 não foi corroborada.

Path	Coefficientes Estandarizados	t-Value	Hipóteses
Memorabilidade → Usabilidade	0.646*	9.588	H1 (+): S
Aprendizagem → Usabilidade	0.178**	2.723	H2 (+): S
Usabilidade → Funcionalidade	0.328*	6.627	H3 (+): S
Usabilidade → Confiança	0.280*	6.114	H4 (+): S
Usabilidade → Adoção	0.103***	2.075	H5 (+): S
Influência Social → Usabilidade	0.364*	9.821	H6 (+): S
Influência Social → Funcionalidade	0.297*	4.467	H7 (+): S
Influência Social → Confiança	0.661*	13.527	H8 (+): S
Influência Social → Adoção	0.213*	3.343	H9 (+): S
Confiança → Funcionalidade	0.350*	4.869	H10 (+): S
Confiança → Adoção	0.036 ^{ns}	0.517	H11 (+): NS
Funcionalidade → Adoção	0.595*	8.611	H12 (+): S

Nota: * $p<0.001$; ** $p<0.01$; *** $p<0.05$; ns=não significativo.

Tabela 3 – Estimação dos Resultados do Modelo Estrutural

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.

Paths	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Memorabilidade → Usabilidade	0.646*	-	0.646*
Aprendizagem → Usabilidade	0.178**	-	0.178**
Influência Social → Usabilidade	0.364*	-	0.364*
Influência Social → Confiança	0.661*	0.102*	0.763*
Usabilidade → Confiança	0.280*	-	0.280*
Aprendizagem → Confiança	-	0.050**	0.050**
Memorabilidade → Confiança	-	0.181*	0.181*
Usabilidade → Funcionalidade	0.328*	0.098*	0.426**
Confiança → Funcionalidade	0.350**	-	0.350**
Aprendizagem → Funcionalidade	-	0.076**	0.076**
Memorabilidade → Funcionalidade	-	0.275*	0.275*
Influência Social → Funcionalidade	0.297**	0.386*	0.683*
Aprendizagem → Adoção	-	0.065**	0.065**
Memorabilidade → Adoção	-	0.236*	0.236*
Usabilidade → Adoção	0.103***	0.263*	0.366*
Funcionalidade → Adoção	0.464*	0.171*	0.635*
Confiança → Adoção	0.036 ^{ns}	0.208**	0.244*
Influência Social → Adoção	0.213***	0.471*	0.684**

Nota: * p≤0.001; ** p≤0.01; *** p≤0.05; **** p≤0.1; ns=não significativo.

Tabela 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandarizados

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A memorização dos procedimentos com as redes sociais exerce um forte impacto na facilidade de uso das redes sociais. O efeito da influência social na facilidade de uso das redes sociais, sendo também forte, é mais fraco. Já a influência da aprendizagem com as redes sociais, embora significativa, é mais fraca.

Quanto à funcionalidade das redes sociais, a confiança que se tem nestas é a variável que manifesta o efeito mais forte, sendo seguida, de muito perto, pela facilidade de uso das redes sociais e pela influência social. Ou seja, quanto mais confiáveis forem as redes sociais, maior será a funcionalidade destas, sendo que a facilidade de uso das redes sociais e a influência social também são importantes para que as redes sociais sejam consideradas úteis.

Já a confiança nas redes sociais resulta fundamentalmente da influência social, ou seja, a influência de terceiros é decisiva na consolidação da confiança que se deposita nas redes sociais. Já a facilidade de uso das redes sociais exerce também um impacto positivo na confiança que se tem nestas, embora mais fraco.

Por fim, a funcionalidade das redes sociais é uma variável decisiva na adoção das redes sociais, uma vez que evidenciou um efeito muito forte. Ou seja, a utilidade das redes sociais é crucial para que, em contexto de trabalho, no B2B, se adotem as redes sociais. A influência social e a facilidade de uso das redes sociais são variáveis em que o impacto, embora tenha sido significativo na adoção das redes sociais, foi mais fraco. No entanto, a confiança nas redes sociais não exerce um efeito significativo na adoção das redes sociais. Isto significa que os trabalhadores não adotam as redes sociais por estas serem de confiança, mas, por serem úteis, fáceis de usar, ou por serem aconselhadas por terceiros.

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 funcionalidade das redes sociais resultou da influência social, seguido da facilidade de uso das redes sociais. A confiança também exerceu um efeito significativo na funcionalidade das

redes sociais, embora mais fraco, dado que foi apenas direto. Já quanto ao efeito total mais forte (direto e indireto) na confiança nas redes sociais, este resultou fundamentalmente da influência social, que foi muito forte. Já a facilidade de utilização das redes sociais exerceu uma influência, apesar de significativa, mais fraca. Finalmente, no que toca à variável final, a adoção das redes sociais, o efeito total mais forte (direto e indireto) resultou da influência social, seguido de perto pela utilidade das redes sociais. Por seu turno, a confiança nas redes sociais, a facilidade de uso das redes sociais, assim como a memorização do seu uso são também determinantes significativos da adoção das redes sociais, embora mais fracos. Já a capacidade de aprender a usar as redes sociais exerceu um impacto fraco.

Em suma, é importante que as empresas se consciencializem de que a influência social e a utilidade das redes sociais são determinantes para que se usem as redes sociais. A facilidade de uso das redes sociais e a confiança que estas inspiram também se revelaram decisivas na adoção das redes sociais. A memorização do uso das redes sociais é igualmente importante 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 antecedentes da adoção de redes sociais no contexto B2B. As variáveis influência social e utilidade das redes sociais revelaram-se fundamentais na adoção das redes sociais, uma vez que, pelo facto de terceiros recomendarem ou influenciarem o uso das redes sociais e por estas serem funcionais ou úteis para os seus utilizadores origina que sejam adotadas. A usabilidade das redes sociais, embora não tão decisiva como a influência social ou a utilidade, é, igualmente, um determinante crucial da adoção das redes sociais. A variável confiança nas redes sociais também se revelou um forte determinante da adoção das redes sociais. Por fim, a memorização do uso das redes sociais influencia indiretamente a adoção das redes sociais, enquanto a capacidade de aprender a usar as redes sociais exerce um efeito indireto mais fraco na adoção das redes sociais. Assim, o nosso intuito foi contribuir para a análise dos antecedentes 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 evidencia que as redes sociais contribuem para que as empresas possuam vantagem competitiva sustentável.

6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Al-Khalaf, E. & Choe, P. (2019). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of M-Qatar. *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.
- 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.
- Alsaleh, D.A., Elliott, M.T., Fu, F.Q. & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (1), 119-140.
- Althunibat, A., Binsawad, M., Almaiah, M.A., Almomani, O., Alsaaidah, A., Al-Rahmi, W. & Seliaman, M.E. (2021). Sustainable Applications of Smart-Government Services: A Model to Understand Smart-Government Adoption. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su13063028>.
- 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.
- Abdullah M. Baabdullah, A.M., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Kizgin, H. & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- 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.
- 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.
- Cao, Q. & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13.
- 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.
- Cha, H.S., Wi, J.H., Park, C. & Kim, T. (2001). Sustainability calculus in adopting smart speaker - Personalized services and privacy risks. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su13020602>.
- 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.
- 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.
- 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.
- Choudrie, J., Junior, C-O., McKenna, B. & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.
- Dirsehan, T.K. & Can, C. (2020). Examination of trust and sustainability concerns in autonomous vehicle adoption. *Technology in Society*, 63, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101361>.
- 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.
- 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.
- 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.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C. & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada dos Dados*, 5th ed., Boockman.
- Hawash, B., Mokhtar, U.A. & Yusof, Z.M. (2021). Users' acceptance of an electronic record management system in the context of the oil and gas sector in Yemen: an application of ISSM-TAM. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 20 (1), 75-97.
- 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.
- 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.
- Hu, H., Zhang, D. & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 47 (11), <https://doi.org/10.2224/sbp.8518>.
- 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.
- 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.
- Jung, J., Park, E., Moon, J. & Lee, E.S. (2021). Exploration of Sharing Accommodation Platform Airbnb Using an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su13031185>.
- 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.
- Kalinic, Z. & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Inf Syst E-Bus Manage*, 14, 367-387, DOI 10.1007/s10257-015-0287-2.
- Kamarudin, S., Omar, S.Z., Zaremohzzabieh, Z., Bolong, J. & Osman, M.N. (2021). Factors predicting the adoption of e-government services in telecenters in rural areas: The mediating role of trust. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21 (1), 20-38.
- Kamble, S.S., Gunasekaran, A., Kumar, V., Belhadi, A. & Foropon, C. (2021). A machine learning based approach for predicting blockchain adoption in supply Chain. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120465>.
- Kaur, S.J., Ali, L., Hassan, M.K. & Al-Emran, Md (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>.
- 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>.
- Lindh, C., Nordman, E.R., Hånell, S.M., Safari, A. & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32 (4), 324-335.
- 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.

- Mariani, M.M., Styven, M.E. & Teulon, F. (2021). Explaining the intention to use digital personal data stores: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120657>.
- 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.
- 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).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- 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.
- Oliveira, T., Barbeitos, I. & Calado, A. (2021). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology & People*, DOI 10.1108/ITP-01-2020-0007.
- 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.
- Pitardi, V. & Marriot, H.R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychol Mark.*, 38, 626-642.
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F. & Liébana-Cabanillas, F.J. (2021). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*, 33, 85-120.
- Qashou, A. (2021). Influencing factors in M-learning adoption in higher education. *Education and Information Technologies*, 26, 1755-1785.
- 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.
- Rahman, S., Ramakrishnan, T. & Ngamassi, L. (2019). Impact of social media use on student satisfaction in Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 74, 304-319.
- 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.
- 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.
- Sarkar, S., Chauhan, S. & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- 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.
- Sharmin, F., Sultan, M.T., Daniel Badulescu, S., Badulescu, A., Borma, A. & Li, b. (2021). Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su13042308>.
- 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.
- 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. & 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, 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.
- Venkatesh, V., & Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24 (1), 115-139.
- 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.
- Yang, H. & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Inf Syst E-Bus Manage*, 16, 1-27, <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0339-x>.
- 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., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., Zhu, H. & Zhu, H. (2020). Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. *Transportation Research Part C*, 112, 220-233.
- 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.