



# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

Um estudo empírico sobre os fatores que influenciam a  
intenção comportamental de utilização dos consumidores  
relativamente às compras em livestreaming

JIAQI ZHU

OUTUBRO - 2023



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

Um estudo empírico sobre os factores que influenciam a  
intenção comportamental de utilização dos consumidores  
relativamente às compras em livestreaming

JIAQI ZHU

### **ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS  
FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO - 2023

## ACONHECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta tese.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Susana Santos pela sua orientação, partilha de conhecimentos e motivação oportuna. Foi uma grande ajuda para mim no que respeita às minhas dificuldades linguísticas.

Obrigada aos meus pais pelo apoio incondicional e pela confiança que depositaram em mim.

Obrigada aos meus amigos e colegas de mestrado pelo vosso constante encorajamento.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos os que responderam ao questionário e contribuíram para a realização deste estudo.

Os meus sinceros agradecimentos a todos vós.

## RESUMO

Como resultado do enorme impacto da Covid-19 na economia social nos últimos três anos, a economia de rede tem recebido ainda mais atenção de todos os lados, e cada vez mais empresários percebem que o desenvolvimento do marketing de rede será a tendência dominante no futuro. O surgimento desta nova forma de livestreaming nos meios de comunicação social também permite que as pessoas vejam novas oportunidades de negócio. Neste sentido, este estudo tem como objetivo identificar os fatores que motivam os consumidores a escolher as compras em livestreaming e explorar o impacto da confiança como fator mediador.

Este estudo é de natureza quantitativa e a ferramenta de recolha de dados utilizada foi um questionário online em chinês e inglês. Obteve-se um total de 381 respostas válidas. Os dados foram analisados através regressões lineares múltiplas e simples.

Este estudo conclui que quando os consumidores têm níveis mais elevados de percepção de facilidade de utilização, percepção de entretenimento, percepção de interatividade e confiança nas compras em livestreaming, a sua vontade de escolher as compras em livestreaming é maior. Além disso, o estudo também concluiu que, quando os consumidores experimentam níveis mais elevados de interatividade com as compras em livestreaming, a sua confiança nas compras em livestreaming é também aprofundada, e níveis mais elevados de confiança conduzem a uma maior de utilizar a plataforma.

Este estudo fornece conhecimentos teóricos mais aprofundados sobre o processo de decisão dos consumidores, desde o que afeta a intenção de usar plataformas de livestreaming até intenção até ao comportamento efetivo na escolha das compras em livestreaming. Os conhecimentos adquiridos com este estudo são importantes para ajudar os operadores de lojas online e os profissionais de marketing online a compreender melhor as características dos clientes que preferem as compras em livestreaming e, assim, desenvolver estratégias de gestão e marketing mais eficazes.

**Palavras-Chave:** Compras em Livestreaming; Marketing nas Redes Sociais; Modelo da Aceitação Tecnológica; Teoria do Comportamento Planeado.

## ABSTRACT

As a result of Covid-19's huge impact on the social economy over the last three years, the network economy has received even more attention from all sides, and more and more entrepreneurs realise that the development of network marketing will be the dominant trend in the future. The emergence of this new form of livestreaming in the media also allows people to see new business opportunities. With this in mind, this study aims to identify the factors that motivate consumers to choose livestreaming purchases and to explore the impact of trust as a mediating factor.

This study is quantitative in nature and the data collection tool used was an online questionnaire in Chinese and English. A total of 381 valid responses were obtained. The data was analysed using multiple and simple linear regressions.

This study concludes that when consumers have higher levels of perceived ease of use, perceived entertainment, perceived interactivity and trust in livestreaming purchases, their willingness to choose livestreaming purchases is greater. In addition, the study also concluded that when consumers experience higher levels of interactivity with livestreaming purchases, their trust in livestreaming purchases is also deepened, and higher levels of trust lead to greater willingness to use the platform.

This study provides more in-depth theoretical knowledge about the consumer decision-making process, from what affects the intention to use livestreaming platforms to the actual behaviour when choosing livestreaming purchases. The knowledge gained from this study is important for helping online shop operators and online marketers to better understand the characteristics of customers who prefer livestreaming purchases and thus develop more effective management and marketing strategies.

**Keywords:** Livestreaming Shopping; Social Media Marketing; Technology Acceptance Model; Theory of Planned Behaviour.

## CONTEÚDO

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto teórico.....	1
1.2. Objectivos da investigação .....	3
1.3. Relevância académica.....	3
1.4. Relevância comercial.....	4
1.5. Estrutura de uma dissertação.....	5
<b>2. Revisão da literatura.....</b>	<b>5</b>
2.1. Social Media Marketing .....	5
2.2. Livestreaming.....	6
2.3. TAM .....	7
2.3.1. Entretenimento percebido.....	9
2.3.2. Interatividade percebida.....	10
2.4. TPB .....	11
2.5. Confiança .....	12
<b>3. Modelo Conceptual Proposto.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Metodologia de Investigação .....</b>	<b>14</b>
4.1. Objectivo e tipo de investigação.....	14
4.2. Métodos de recolha de dados.....	14
4.3 População e amostra.....	15
4.4 Desenvolvimento de questionários e escalas de medição.....	15

4.5	Análise e tratamento preliminar dos dados.....	16
<b>5.</b>	<b>Análise dos Dados.....</b>	<b>17</b>
5.1.	Caracterização da Amostra.....	17
5.2.	Criação de Índices Sintéticos.....	17
5.3.	Análise de Componentes Principais.....	18
5.4.	Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	19
5.5.	Pressupostos das Regressões Lineares.....	19
5.6.	Validação das Hipóteses.....	20
5.6.1.	<i>Relação entre Vários Factores e Intenção Comportamental.....</i>	<i>20</i>
5.6.2.	<i>Relação entre Intenção Comportamental e Utilização Efectiva .....</i>	<i>21</i>
5.6.3.	<i>Relação entre Interatividade Percebida e Confiança.....</i>	<i>21</i>
5.6.4.	<i>O Papel Mediador da Confiança.....</i>	<i>22</i>
5.6.5.	<i>Síntese dos Resultados Obtidos.....</i>	<i>24</i>
<b>6.</b>	<b>Discussão dos Resultados e Conclusões.....</b>	<b>25</b>
6.1.	<i>Discussão dos resultados da pesquisa.....</i>	<i>25</i>
6.2.	<i>Contribuições Teóricas e Práticas.....</i>	<i>28</i>
6.3.	<i>Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....</i>	<i>29</i>
	<b>Referências.....</b>	<b>31</b>
	<b>Anexo.....</b>	<b>37</b>
	Anexo A Questionário.....	37
	Anexo B Escalas de Medida dos Constructos.....	43
	Anexo C Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	44
	Anexo D Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens.....	45
	Anexo E Análise de Componentes Principais.....	46
	Anexo F Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	47
	Anexo G Regressão Linear Múltipla: Vários Factores & Intenção Comportamental .....	48
	Anexo H Regressão Linear Simples: Intenção Comportamental & Utilização Efectiva.....	49
	Anexo I Regressão Linear Simples: Interatividade Percebida & Confiança.....	50

Anexo J Regressão Linear Simples: Interatividade Percebida & Intenção Comportamental.....	51
Anexo K Regressão Linear Múltipla: Interatividade Percebida, Confiança & Intenção do Comportament.....	52



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 Modelo Conceptual.....</b>	<b>13</b>
----------------------------------------	-----------

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 <i>Análise de Componentes Principais.....</i></b>	<b>18</b>
<b>Tabela 2 <i>Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....</i></b>	<b>19</b>
<b>Tabela 3 <i>Análise do Papel dos Intermediários.....</i></b>	<b>23</b>
<b>Tabela 4 <i>Validação das Hipóteses.....</i></b>	<b>24</b>

## 1. Introdução

### 1.1. Contexto teórico

Desde a revolução digital, a humanidade entrou numa nova era digital. Em janeiro de 2023, havia 5,16 mil milhões de utilizadores da Internet em todo o mundo, representando 64,4% da população mundial (Petrosyan, 2023). Ao mesmo tempo, a utilização das redes sociais continua a crescer, atingindo um total de 4,76 mil milhões de utilizadores em todo o mundo em janeiro de 2023 (Kemp, 2023). Isto equivale a 59,4% de toda a população do planeta, indicando que mais de 92% dos utilizadores da Internet utilizam agora as redes sociais todos os meses (Kemp, 2023). Neste contexto, estão a surgir cada vez mais novas formas de meios de comunicação online na vida das pessoas, incluindo o agora muito popular "livestreaming". O livestreaming, também conhecido como "live video streaming" ou "live video broadcasting", é a transmissão em direto de informação em formato vídeo através da Internet (Rogers, 2023). Um inquérito realizado no terceiro trimestre de 2022 revelou que a percentagem de utilizadores globais que utilizam as redes sociais para ver conteúdos em direto atingiu 23,7%, o que faz com que seja a terceira razão mais popular para as pessoas utilizarem as redes sociais, para além de se ligarem a outras pessoas e partilharem as suas vidas (Dixon, 2023).

Com o desenvolvimento da Internet, das comunicações móveis e da tecnologia de pagamento, as transações de e-commerce explodiram. Isto resultou numa inovação intensiva e no crescimento da produtividade do trabalho. Por exemplo, as transações de e-commerce podem atender às necessidades mais diversas dos consumidores (Rosário & Raimundo, 2021). Neste contexto, cada vez mais canais segmentados no âmbito do e-commerce estão a ser estudados e utilizados, como o m-commerce, o s-commerce, etc. (Zheng et al., 2019). A primeira refere-se a actividades comerciais realizadas através de terminais móveis portáteis, como telemóveis e PDA, enquanto a segunda se refere à utilização das redes sociais para vender e promover produtos e serviços. A livestreaming, enquanto nova tecnologia, está a tornar-se gradualmente popular neste comércio devido às suas características muito adequadas.

O livestream shopping (também conhecido como "live video shopping") é utilizado pelas marcas para promover e vender os seus produtos através da transmissão

em direto em plataformas digitais. O objetivo é proporcionar aos consumidores uma experiência imersiva e interactiva em que possam fazer perguntas e comprar produtos em direto (Geysler, 2021). Por outras palavras, as compras em direto podem melhorar a experiência tradicional de compras em casa de várias formas (Patel, 2022). Na verdade, trata-se mais de uma atualização de um modelo de consumo do que de um novo modelo de consumo. A diferença entre as compras em direto e as compras online tradicionais é que as compras em direto não são editadas e os espectadores interagem com o pivot em tempo real - estas interações oferecem normalmente promoções ou brindes e incentivam os seguidores a interagir com o anfitrião (Zach, 2022). Trata-se frequentemente de transações únicas, que criam uma sensação de FOMO (Fear of missing out) ou de falsa urgência, levando os espectadores a agir rapidamente. Assim, esta estratégia funciona melhor para uma audiência maior, uma vez que as hipóteses de um indivíduo ganhar são reduzidas, o que aumenta o medo de ficar de fora (Zach, 2022).

As compras em direto tiveram o seu início na China, em parte devido à existência de plataformas digitais totalmente integradas que combinam o comércio eletrónico em direto e os pagamentos (Patel, 2022). Por exemplo, em 2020, dois terços dos compradores chineses compraram produtos através de transmissão em direto no ano anterior (Patel, 2022). O mercado das compras em direto na China terá valido 451,3 mil milhões de RMB [66 mil milhões de dólares] em 2019 e espera-se que registe um crescimento ainda maior (Toh & Wang, 2020).

Prevê-se que as compras em direto sejam uma tendência fundamental nos próximos anos. No entanto, sendo um fenómeno novo, a relação entre os consumidores e as compras em direto ainda não foi articulada de forma sistemática e clara. Através deste estudo, esperamos explorar os fatores que influenciam a intenção dos consumidores de utilizar as compras em direto, bem como resumi-los e analisá-los de forma mais sistemática no âmbito do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM - Technology Acceptance Model) e da Teoria do Comportamento Planeado (TPB - Theory of Planned Behavior). As nossas conclusões serão apoiadas por investigação empírica e análise de dados.

## 1.2. Objectivos da investigação

Dada a importância crescente das compras online no quotidiano da sociedade e a necessidade de explorar mais esta área de investigação, é de grande interesse desenvolver uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor ao optar por fazer compras ao vivo. Por conseguinte, esta tese visa combinar o TAM e o TPB com a perceção de entretenimento e interatividade para explicar as razões pelas quais os consumidores escolhem o formato de compras emergente das compras em direto. Além disso, devido à especificidade do formato de compras em direto, os factores de confiança desempenham frequentemente um papel muito importante. Por conseguinte, também os inserimos no modelo conceptual para investigar a sua influência nas intenções comportamentais dos consumidores, explorando simultaneamente a sua relação com outros factores.

O objetivo da investigação é, por conseguinte, identificar os factores que motivam a intenção comportamental dos consumidores de escolherem as compras em direto e explorar a forma como esses factores interagem para criar associações e, em última análise, influenciar a intenção comportamental dos consumidores de as utilizarem. Assim, procurámos responder às seguintes questões de investigação:

Q1: Que factores influenciam a intenção comportamental dos consumidores de optarem pelas compras em direto?

Q2: O fator confiança desempenha algum tipo de papel de mediação no processo?

## 1.3. Relevância académica

Uma vez que as compras em direto são um conceito relativamente recente, a literatura sobre este tema é ainda relativamente escassa. Ma (2021) investigou a vontade dos consumidores chineses de fazer compras em direto, na perspectiva da utilização e da satisfação, da dimensão da rede percebida, da perceção das celebridades online e da propensão para fazer compras. A autora construiu uma extensão do Modelo de Sucesso dos Sistemas de Informação para elucidar os determinantes da satisfação do cliente com as compras ao vivo. No seu estudo, descobriu que a satisfação hedónica, social e utilitária motiva os compradores em direto e identificou também o papel mediador da perceção das celebridades digitais.

Do mesmo modo, o problema da falta de confiança dos utilizadores da Internet nos Websites comerciais é hoje bem conhecido (Hoffman et al., 1999). O cerne do problema é a informação imperfeita ou assimétrica (Akerlof, 1970). O papel da confiança como mediador entre os laços relacionais e o comportamento dos utilizadores tem sido investigado na literatura, onde foram identificadas múltiplas formas de promover o envolvimento dos utilizadores (Zhai & Chen, 2023). No entanto, tanto quanto é do conhecimento do investigador, não existem estudos e conclusões mais definitivos sobre se a confiança desempenha um papel mediador nas intenções comportamentais dos consumidores em relação às compras em direto e como afecta as escolhas finais dos consumidores.

Assim, esta tese procura contribuir para a literatura sobre os processos de escolha do consumidor no contexto das compras em direto. Através de um modelo conceptual baseado no TAM e na TPB, este estudo pretende identificar os antecedentes que influenciam a escolha dos consumidores pelo live shopping como modo de compra, nomeadamente a utilidade percebida, a facilidade de utilização percebida, o entretenimento percebido, a interatividade percebida, as normas subjectivas e a confiança. Para além disso, espera-se explorar o papel mediador e a confiança.

#### **1.4. Relevância prática**

No que diz respeito à relevância prática deste estudo, as marcas têm de encontrar novos canais e métodos de comunicação para melhorar as suas capacidades de marketing devido às rápidas mudanças nas tecnologias da Internet e à constante mudança no comportamento dos consumidores (Kallier, 2017). De facto, as compras em direto criam uma enorme oportunidade para interagir com os consumidores e fazê-los sentir-se confortáveis. Pode informar os clientes sobre as marcas e os produtos, a fim de criar lealdade à marca (Liu et al., 2022). Em primeiro lugar, esperamos que os resultados deste estudo sensibilizem mais marcas para o novo canal de marketing das compras em direto, expandindo assim o seu alcance global. Em segundo lugar, esperamos que os resultados deste estudo ajudem mais marcas que queiram expandir os seus canais de marketing na Internet ou nas redes sociais a compreender melhor os factores que influenciam as escolhas dos seus clientes quando fazem compras online. Esperamos também que as marcas compreendam melhor a importância do papel mediador e da influência da confiança no processo, uma vez que isso pode ajudá-las a

estabelecerem-se mais rapidamente neste novo domínio. Por conseguinte, esperamos que os gestores e marketeers utilizem os resultados deste estudo como referência estratégica para a sua expansão no canal de compras em direto, para que possam evitar desvios e erros em certa medida e alcançar o dobro do resultado com metade do esforço.

## **1.5. Estrutura de uma dissertação**

Esta tese está dividida em seis capítulos: 1) Introdução, 2) Revisão da Literatura, 3) Modelo Conceptual Proposto, 4) Metodologia de Investigação, 5) Análise de Dados, 6) Discussão dos Resultados e Conclusões, incluindo Contributos Téóricos e Práticos, e Limitações e Recomendações para Investigação Futura.

O Capítulo 1 apresenta a fundamentação teórica do estudo, os objectivos e as questões de investigação, bem como a relevância académica e prática do estudo. O Capítulo 2 introduz os principais tópicos do tema analisado, nomeadamente os factores que influenciam as compras em direto e o papel mediador da confiança. O Capítulo 3 apresenta o modelo concetual desenvolvido para o estudo, e o Capítulo 4 descreve a metodologia adoptada para o estudo, que inclui o tipo de estudo, os procedimentos de recolha de dados, a amostra, os instrumentos de medição e o tratamento dos dados. O Capítulo 5 apresenta a nossa análise e interpretação detalhadas dos dados obtidos no estudo, e o Capítulo 6 é uma exploração e discussão dos resultados e conclusões do estudo. Este capítulo identifica também os principais contributos teóricos e práticos deste estudo, e resume as limitações do estudo e as recomendações para investigação futura.

## **2. Revisão da literatura**

### **2.1. Social Media Marketing**

Social media marketing (SMM) utiliza os meios de comunicação social e as redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, para comercializar produtos e serviços, interagir com os clientes existentes e chegar a novos clientes (Hayes, 2022). O marketing social centra-se na aplicação de conhecimentos, conceitos e técnicas de

marketing para melhorar os objectivos sociais e económicos (Lazer & Kelly, 1973). Assim, o marketing nas redes sociais é mais do que a simples publicidade em software social ou páginas Web. É um programa de marketing estruturado e estratégico concebido para construir a influência e a reputação de uma marca entre uma comunidade de potenciais clientes, utilizadores de software ou apoiantes (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018).

Em junho de 2022, existiam 4,76 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, com uma taxa de penetração das redes sociais de 59,4% (Dixon, 2022). Com uma base de utilizadores tão grande, as redes sociais tornar-se-ão, no futuro, uma das plataformas mais importantes da sociedade. Por conseguinte, de certa forma, será uma enorme oportunidade para qualquer marca que queira alcançar os seus concorrentes nesta nova era e conseguir vantagem. O poder do marketing nas redes sociais é impulsionado pelas capacidades sem paralelo das redes sociais em três áreas fundamentais do marketing: ligação, envolvimento e dados dos clientes (Hayes, 2022). As empresas podem ligar-se aos seus públicos-alvo de mais formas do que nunca, e a natureza inerentemente e altamente interactiva das redes sociais permite-lhes capitalizar as oportunidades de publicidade gratuita que surgem com as referências EWOM (electronic word of mouth) entre clientes existentes e potenciais.

## **2.2. Live streaming**

O live streaming permite a gravação e a transmissão de conteúdos multimédia em tempo real e possibilita a interação em tempo real entre o streamer e o espetador (Zhang et al., 2022). Em certa medida, alterou a forma fundamental como a informação era anteriormente divulgada através de meios de comunicação estáticos (por exemplo, texto e imagens) e, por outro lado, alterou o ambiente tradicional de compras, em que a informação só podia ser transmitida num sentido, do comerciante para o consumidor (Sun et al., 2019). Graças ao sistema pop-up, os streamers podem interagir com os telespetadores em tempo real, e estes podem facilmente participar e dar feedback sobre a emissão. Os telespetadores tornam-se participantes mais críticos e, devido ao seu maior envolvimento, tornam-se produtores de conteúdos em vez de receptores passivos de informação (Kang et al., 2021).

Devido à natureza interativa em tempo real do live streaming, isto aumenta a presença social até certo ponto e faz com que os utilizadores se sintam imersos (Chen &

Liao, 2022). Por sua vez, os streamers empregam normalmente vários métodos para motivar os telespetadores, como o sentido de humor e a motivação (Guo et al., 2022; Liao et al., 2023). Durante este período, os telespectadores familiarizar-se-ão com os apresentadores e poderão ser atraídos pelo seu conteúdo humorístico e compreensivo, aprofundando ainda mais a ligação e o apego. A afinidade e a intimidade com a transmissão em direto podem também ser transferidas para a plataforma ou o produto (Zhang et al., 2022).

Por outro lado, live streaming permite que os streamers recebam apoio financeiro dos telespetadores, como presentes virtuais (Wohn et al., 2018). Além disso, os streamers podem receber apoio financeiro através de assinaturas, doações, anúncios, patrocínios, competições, etc. (Johnson & Woodcock, 2019). Devido à presença de incentivos monetários, isso leva os streamers a encontrar formas de melhorar a qualidade das suas transmissões (seja por meio de habilidades de comunicação ou atualização dos seus equipamentos ao vivo), o que resulta em um nível mais alto de conforto e prazer de visualização para os telespetadores, aumentando assim sua disposição para comprar produtos ou dar presentes.

### **2.3. Technology Acceptance Model (TAM)- o Modelo de Aceitação Tecnológica**

A TAM é dos modelos mais utilizadas para explicar o comportamento das pessoas na adoção das tecnologias de informação e foi inicialmente desenvolvida para determinar o estado de utilização dos computadores pelos utilizadores (Davis et al., 1989). Por conseguinte, a TAM foi desenvolvida para identificar os fatores que desempenham um papel fundamental no processo de aceitação da tecnologia. O TAM original baseava-se na Teoria da Ação Fundamentada e considerava duas motivações extrínsecas, a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida, que foram identificadas como os dois principais fatores que influenciam a intenção de adotar e utilizar a tecnologia informática (Davis et al., 1989). A utilidade percebida refere-se à medida em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema irá melhorar o seu desempenho profissional (Davis, 1989). A facilidade de utilização percebida refere-se à medida em que um potencial utilizador espera utilizar o sistema-alvo com pouco esforço (Lederer et al, 2020). Davis, Bagozzi e Warshaw (Davis et al., 1989) acrescentaram variáveis de atitude ao modelo TAM original. Estes propuseram que a facilidade de utilização e a utilidade percebida pelos utilizadores



influenciam as suas atitudes em relação à utilização da tecnologia e, por conseguinte, as suas intenções comportamentais e o seu comportamento de adoção efetivo. Por outras palavras, quanto mais os utilizadores gostarem da funcionalidade e da facilidade de utilização de um produto/serviço tecnológico, mais favoráveis serão as suas atitudes em relação a ele, o que, por sua vez, aumentará a sua intenção de o adotar. Embora o modelo tenha sido introduzido na literatura há muito tempo, o interesse pela sua utilização na investigação continua a ser elevado e o modelo é utilizado em estudos sobre a utilização de aplicações móveis pelos consumidores (Huang & Ren, 2020). Por conseguinte, pode ser igualmente importante no estudo da aceitação e utilização das actuais tecnologias emergentes.

Venkatesh et al. (2003) propuseram a Teoria Unificada de Aceitação e Utilização da Tecnologia (UTAUT) com base numa análise de estudos TAM anteriores para explorar os fatores que influenciam as percepções dos utilizadores. Em seguida, Venkatesh et al. (2012) apresentaram o UTAUT2, identificando os principais construtos e relações adicionais a integrar no UTAUT, adaptando-o assim a um contexto de utilização pelo consumidor. Estudos anteriores confirmaram que o UTAUT2 tem um poder explicativo mais forte e capacidades de análise moderadora mais abrangentes do que os modelos teóricos anteriores. Por exemplo, o poder explicativo deste modelo excede 70% e é superior aos modelos teóricos anteriores (Shaw & Sergueeva, 2019). Zhou et al. (2021) realizaram uma investigação mais aprofundada sobre a intenção dos consumidores chineses de utilizarem as live shopping com base no modelo UTAUT2 e confirmaram que as expectativas de desempenho, as expectativas de esforço, a motivação hedónica, os hábitos e, especialmente, a confiança têm um impacto significativo na vontade dos consumidores de adoptarem compras em direto. Outros estudiosos analisaram as intenções de escolha de canal a partir da perspetiva teórica das percepções do consumidor, como os benefícios percebidos (Khan et al., 2015), o valor percebido (Zhao & Chen, 2021) e a utilidade percebida (Wang et al., 2021), com base no modelo TAM, e confirmaram a influência destes fatores relevantes na escolha de canal do consumidor. Entre eles, Wang et al. (2021) confirmaram que a utilidade percebida influenciava positivamente a escolha dos consumidores de fazer compras online. Adicionalmente, Zhou et al. (2021) confirmam uma associação significativa entre as intenções comportamentais e o comportamento de utilização. Ou seja, para os consumidores, a intenção é um pré-requisito direto para determinar o seu comportamento real de compra no comércio eletrónico.

Tendo em conta a discussão anterior e o modelo de enquadramento do TAM, propomos as primeiras quatro hipóteses de investigação:

H1: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.

H2: A percepção da facilidade de utilização influencia positivamente a intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.

H3: A intenção comportamental de utilizar plataformas de transmissão em direto influencia positivamente a utilização efectiva das plataformas de live streaming.

### **2.3.1 Entretenimento percebido**

Para além da utilidade percebida e da percepção da facilidade de utilização, são propostas outras variáveis teoricamente importantes que poderão afetar o comportamento de utilização de plataformas de livestreaming por parte do consumidor. Uma dessas variáveis é o entretenimento percebido. No presente documento, entretenimento percebido é o valor do prazer que os consumidores sentem durante as atividades de marketing em direto na Web. O entretenimento percebido, tal como sugerido por Moon e Kim (2001), indica o nível de prazer que os utilizadores sentem quando utilizam a Internet ou o telemóvel, e McMillan (2004) argumenta que o elemento de entretenimento da publicidade online influencia significativamente a vontade de comunicar dos consumidores. Pode inferir-se que a natureza divertida do conteúdo de livestreaming dá aos potenciais consumidores uma impressão positiva da marca e do produto, o que muitas vezes leva a um desejo de comprar o produto e a marca. Com o desenvolvimento da sociedade, as compras online tornaram os consumidores mais dispostos a libertar as suas emoções no processo de compra online. O estado do consumidor é agradável e relaxante.

O valor das compras hedónicas inclui o prazer, o gozo e a excitação das compras (Kaltcheva & Weitz, 2006). E o papel da motivação hedónica na condução do comportamento do consumidor foi confirmado em estudos anteriores (e.g., Kesari & Atulkar, 2016 ; Tamilmani et al., 2019). Zhou et al. (2021) também confirmaram uma ligação significativa entre a motivação hedónica e a intenção dos participantes de aceitar e utilizar as compras em direto no comércio eletrónico. Para os consumidores, participar em compras online ao vivo é uma atividade de lazer (Zhou et al., 2021). Além disso, os consumidores têm outras formas de entretenimento e prazer, incluindo a interação com

os seus vendedores favoritos, compras por tempo limitado, bónus de compras e cupões de desconto. A variedade de actividades de compras divertidas melhora a experiência de compra dos consumidores e leva-os a fazer encomendas conscientemente (Zhou et al., 2021).

Tendo em conta o que precede, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H4 : A percepção de entretenimento tem um impacto positivo na intenção comportamental dos consumidores de utilizarem plataformas de live streaming.

### **2.3.2 Interatividade percebida**

A interatividade percebida é outra variável considerada neste estudo. Antes de meados da década de 1990, a investigação académica e a atenção centravam-se na interação entre os utilizadores e os meios informáticos. Meehan e Rice (1984) definiram a interatividade como a seleção eficaz de múltiplas mensagens, e quando os utilizadores são confrontados com múltiplas escolhas de mensagens, a seleção de mensagens ocorre na interação dos meios de comunicação. Rice e Love (1987) definem a interatividade na perspetiva da comunicação e do controlo, considerando-a como o grau em que um website responde às necessidades dos seus utilizadores, reflectindo a capacidade do utilizador e do website trocarem o papel de emissor e recetor de informação, enquanto Steuer (1992) define interatividade como o grau em que os consumidores modificam o conteúdo e o formato da informação através do meio. Hoffman e Novak (1996) argumentam que a atratividade de um website não se baseia apenas no número de visitas que recebe, mas também no grau de interação entre os utilizadores e o website.

Alguns estudos subdividem o conceito de interatividade. Hoffman e Novak (1996), no seu estudo sobre a interação mediada por computador, dividiram a interação em interação humano-computador e interação interpessoal. A interação pode também ser dividida em: interatividade direta e indireta consumidor-empresa e interatividade consumidor-consumidor (Massey & Levy, 1999). Liu e Shrum (2002), depois de resumirem a definição de interatividade, classificam as interações em: interações cliente-mediador, interações utilizador-utilizador e interações utilizador-informação.

Assim, de um modo geral, as características tecnológicas são factores-chave que podem influenciar as percepções cognitivas, as emoções e os comportamentos dos indivíduos no ambiente online. É provável que os utilizadores prefiram o s-commerce (social commerce) a outras formas de comércio eletrónico devido às suas propriedades

interactivas. Num estudo relacionado, Ma (2021) confirma que a interatividade pode influenciar os mecanismos de lealdade dos utilizadores na transmissão em direto, aumentando, assim, até certo ponto, a utilização deste novo canal por parte das pessoas.

Tendo em conta o que precede, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H5: A interatividade percebida tem um efeito positivo na intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.

#### **2.4. Theory of Planned Behavior (TPB)- A Teoria do Comportamento Planeado**

A TPB é uma das teorias mais utilizadas para estudar o comportamento individual. Esta teoria ajuda os investigadores a identificar os antecedentes do comportamento e, em seguida, a intervir para abordar estes fatores (Ajzen, 1991). Os modelos clássicos baseados na TPB foram bem estabelecidos e validados numa série de estudos sobre o comportamento humano (Al-Mamary & Alraja, 2022). Yuriev et al. (2020) efectuaram uma análise exaustiva do modelo TPB. Os investigadores consideraram-no aplicável a diferentes domínios, sectores e contextos geográficos.

Nesta teoria, presume-se que as intenções resultam de três áreas: atitudes em relação ao comportamento, normas subjectivas e controlo comportamental percebido. Destas, as normas subjectivas são o resultado da pressão exercida sobre uma pessoa para executar ou não executar um comportamento (Ajzen, 1991; Han & Kim, 2010). Os pensamentos de um indivíduo sobre a realização ou não de um determinado comportamento, e a motivação e vontade de fazer ou não fazer o que é considerado importante, são referidos como normas subjectivas (Utami, 2017). Indicam a pressão social para adotar ou evitar o comportamento (Bai et al., 2019). Atualmente, com informações mais desenvolvidas na Internet, as pessoas são mais suscetíveis a pressões externas (Hasbullah et al., 2016). Hasbullah et al. (2016) descobriram no seu estudo que as normas subjectivas têm um impacto positivo na usabilidade dos websites e na vontade dos consumidores de fazer compras na Web. Assim, ao estudar este aspeto das compras online, as normas subjectivas são um fator que não podemos evitar.

Tendo em conta o que precede, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H6: As normas subjectivas têm um impacto positivo na intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.

## 2.5. Confiança

Tem havido um grande debate e investigação académica sobre a confiança, pelo que a literatura sobre a confiança é extensa e abrange muitos aspectos, abrangendo uma série de disciplinas. No entanto, embora exista uma grande variedade de relatos, há uma consistência notável no conceito de confiança em vários domínios. Como salientam Rousseau et al. (1998), as expectativas assertivas e a vulnerabilidade são componentes fundamentais de todas as definições de confiança. Estes dois elementos constituem os aspectos centrais do comportamento de confiança tal como identificado na literatura.

A confiabilidade pode distinguir a confiança, identificando a primeira como um atributo ou característica da parte em quem se confia (Mayer et al., 1995). Assim, o conceito de confiança, tal como geralmente o entendemos, envolve o facto de que, quando a confiança é atribuída a uma dimensão ou atributo de uma pessoa ou coisa, isso significa que a pessoa pode ser considerada confiável de alguma forma. Esta forma de julgar levou a uma série de estudos que tentaram identificar as principais dimensões ou atributos pelos quais uma pessoa pode ser considerada digna de confiança. Um dos mais comuns é a classificação de Mayer et al. (1995), que identifica três dimensões, nomeadamente a competência, a bondade e a integridade.

No campo das compras ao vivo, por outro lado, alguns estudos mostraram que a interatividade percebida tem um impacto na aderência dos utilizadores online, mas os resultados exatos do seu impacto ainda são controversos e inconsistentes (Nandi et al., 2021; Roy et al., 2014). No seu estudo, Ma (2021) amplia o conhecimento existente ao elucidar os mecanismos pelos quais a provisoriedade da interatividade afeta a aderência em um ambiente de transmissão ao vivo. As intenções de permanência são consideradas como um indicador da lealdade comportamental a um website (Wang et al., 2016). A investigação anterior sobre a aderência do cliente a um website centrou-se em duas áreas principais. A perspectiva transaccional, que enfatiza o paradigma da satisfação pós-compra (Wang, 2008), e a perspectiva relacional, que enfatiza a importância de factores relacionais como o compromisso e a confiança (Antonyuk et al., 2011). Um inquérito online revelou que a confiança é um determinante direto da adoção do comércio social pelos utilizadores em plataformas de redes sociais (Yahia & Kerbache, 2018) e vários estudos sobre o comportamento de compra dos consumidores sugerem que a confiança percebida afecta as intenções de compra para compras omnicanal (Kazancoglu & Aydin, 2018; Ma, 2017). Os resultados empíricos de Zhou et al. (2021)

sugerem que a confiança é uma variável-chave que influencia a vontade e as ações dos utilizadores para adotar compras de comércio eletrónico em tempo real.

A confiança é um dos factores que determinam a adesão do utilizador, mas também é afetada pela interatividade percebida (Wang et al., 2016). Além disso, a confiança é uma variável importante que influencia as intenções comportamentais e o comportamento de utilização dos consumidores que utilizam o comércio eletrónico em direto (Zhou et al., 2021). A confiança desempenha um papel mediador correspondente entre as duas.

Tendo em conta o que precede, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H7: A confiança desempenha um papel mediador entre a interatividade percebida e a intenção comportamental de utilizar plataformas de live streaming.

H8: A interatividade percebida tem um efeito positivo na confiança.

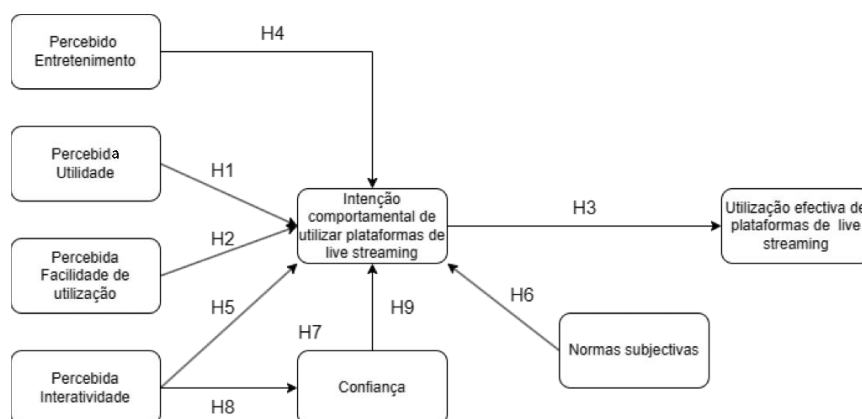
H9: A confiança tem uma influência positiva na intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.

### 3. Modelo Conceptual Proposto

Com base na fundamentação teórica descrita anteriormente no artigo, construímos o modelo de base teórica apresentado na Figura 1, combinando os modelos TAM e TPB e o modelo UTAUT2 utilizado no estudo de Zhou et al. (2021).

Figura 1 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Ajzen (1991), Davis et al. (1989), Venkatesh et al. (2012) e Zhou et al. (2021).



## **4. Metodologia de investigação**

### **4.1 Objetivo e tipo de investigação**

Este estudo é uma investigação empírica sobre os factores que influenciam a intenção de utilização do comportamento de live shopping por parte dos consumidores. Esta tese é um estudo quantitativo, normalmente associado a uma abordagem dedutiva, que tem como objetivo investigar a relação entre variáveis através de análises conduzidas por técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al, 2016). Neste sentido, a estratégia deste estudo foi a recolha de dados primários através da utilização de um questionário online. A vantagem desta estratégia é que pode ser recolhida uma grande quantidade de dados normalizados para comparação (Saunders et al, 2016). Uma vez que esta tese utiliza uma única recolha e análise de dados quantitativos, trata-se de um estudo quantitativo de método único. Do ponto de vista do horizonte temporal, trata-se de um estudo transversal, uma vez que o processo ocorre num intervalo de tempo previamente definido e num momento específico (Saunders et al, 2016).

### **4.2 Métodos de recolha de dados**

Nesta investigação foi utilizado um questionário estruturado, auto-administrado e mediado pela Internet como instrumento de recolha de dados primários (Saunders et al, 2016). Este questionário online foi desenvolvido utilizando a plataforma Qualtrics XM e foi disponibilizado em duas línguas principais (chinês e inglês). Este questionário tem uma recolha de dados estruturada, o que facilita a análise e a interpretação dos resultados (Saunders et al, 2016). O questionário foi distribuído através de várias redes sociais de uso frequente na China (Wechat, Weibo e TikTok, entre outras). A recolha de dados decorreu entre 8 de julho a 21 de julho de 2023, tendo sido consideradas questões éticas ao longo de todo o processo, explicando a finalidade dos dados e garantindo a sua confidencialidade, resultando num total de 381 respostas válidas e completas.

### **4.3 População e amostra**

Dado que o comportamento de compras em direto é cumulativo ao longo do tempo, a investigação não pediu aos inquiridos que classificassem uma transação específica de compras em direto, mas sim que generalizassem sobre a ocasião mais recente. Por conseguinte, a população-alvo deste estudo inclui qualquer pessoa Chinesa que tenha acesso à Internet e que tenha efetuado uma transação de compras em livestreaming num determinado momento.

Devido a restrições de tempo e de custos financeiros, optou-se por uma abordagem de amostragem não probabilística para determinar a amostra. A amostragem não probabilística por conveniência envolve a seleção de uma amostra da população que é facilmente acessível, mas que não é representativa da população e é propensa a enviesamentos (Saunders et al, 2016).

### **4.4 Desenvolvimento de questionários e escalas de medição**

O questionário (Anexo A) foi dividido em nove partes, composto por 15 perguntas obrigatórias. A primeira parte corresponde à introdução explicativa do estudo e contém uma pergunta de filtro para que só respondam ao questionário aqueles que já utilizaram plataformas de compras em direto. A segunda parte centrava-se apenas em compreender a frequência das compras em direto nos últimos 12 meses, a fim de perceber até que ponto os inquiridos tinham o hábito de gastar dinheiro em compras em direto. A terceira secção avaliou a perceção da facilidade de utilização e da utilidade das compras em direto por parte dos inquiridos. A quarta secção avalia a perceção dos inquiridos quanto ao entretenimento das compras em direto. A quinta secção avalia a perceção da interatividade das compras em direto. A sexta secção avalia as normas subjectivas dos inquiridos sobre as compras em direto. A sétima secção avalia a confiança dos inquiridos nas compras em direto. A oitava secção avalia as intenções comportamentais dos inquiridos em relação às compras em direto e a sua utilização efectiva. Por último, foi pedido aos inquiridos que partilhassem os seus dados sociodemográficos, a fim de poder qualificar a amostra, garantindo simultaneamente o anonimato e a confidencialidade dos dados.

Vários itens que foram testados e validados em estudos anteriores foram utilizados para medir os construtos neste estudo. Os itens que medem a perceção da



facilidade de utilização (três itens) e a perceção da interatividade (três itens) da escolha das compras em direto foram adaptados de Qu et al (2023). A perceção de utilidade foi medida utilizando três itens de Qu et al (2023). A perceção do entretenimento foi avaliada utilizando cinco itens de Qu et al. (2023) . As Normas Subjectivas contêm três itens e foram adaptadas de Liu et al (2023). Em relação à confiança (quatro itens) e intenção comportamental de utilizar plataformas de live streaming (três itens), estes foram medidos usando uma escala desenvolvida por Zhou et al (2021). A utilização efectiva de plataformas de live streaming foi medida usando três itens de Alalwan et al (2018). Os itens foram medidos numa escala do tipo Likert de sete pontos, variando de "Discordo Definitivamente" (1) a "Concordo Definitivamente" (7). O Anexo B apresenta os itens originais e os respetivos autores, bem como os itens adaptados.

O questionário estava disponível em chinês e inglês e foi traduzido de forma adequada para garantir que ambos os questionários tivessem o mesmo conteúdo. Antes da publicação do questionário, foi realizado um pré-teste para analisar as perguntas e resolver possíveis dificuldades de compreensão e de redação (Saunders et al., 2016). O pré-teste foi aplicado a 15 inquiridos do público-alvo através de uma videochamada utilizando a plataforma Zoom, tendo algumas perguntas sido modificadas a nível semântico.

#### **4.5 Análise e tratamento preliminar dos dados**

Todos os dados foram analisados com recurso à ferramenta de software IBM SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) para avaliar os modelos de regressão e mediação. Das 535 respostas recolhidas, 381 foram consideradas válidas e completas, uma vez que excluímos 119 respostas que afirmaram nunca ter utilizado uma plataforma de live streaming para efetuar uma compra e, portanto, não pertenciam à população-alvo, 31 respostas incompletas e 4 questionários que não apresentavam variabilidade nas respostas (mais de 80% das respostas tinham as mesmas opções para as observações).

Após a limpeza dos dados, as seguintes variáveis relacionadas com questões sociodemográficas foram codificadas em conformidade: género, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal. O género foi dividido em duas categorias: 1) masculino; 2) feminino. A variável idade foi dividida em cinco categorias: 1) 18-25 anos; 2) 26-35 anos; 3) 36-45 anos; 4) 46-55 anos; 5) >55 anos. A variável

educação foi dividida em cinco categorias com base nos diferentes níveis de educação do inquirido: 1) inferior ao ensino secundário; 2) ensino secundário e equivalente; 3) grau universitário; 4) mestrado; 5) doutoramento. A situação profissional foi dividida em seis categorias: 1) estudante; 2) estudante a tempo parcial; 3) empregado; 4) trabalhador por conta própria; 5) desempregado; 6) reformado. A renda mensal foi dividida em oito categorias: 1) sem renda; 2) <3500CNY; 3) 3500-7000CNY; 4) 7001-10500CNY; 5) 10501-14000CNY; 6) 14001-17500CNY; 7) >17500CNY; 8) não quero responder.

## **5. Análise dos Dados**

### **5.1. Caracterização da Amostra**

A amostra é constituída por 381 utilizadores que tinham utilizado a plataforma de transmissão em direto pelo menos uma vez para efetuar compras.

Em termos de género, 56,69% dos inquiridos são do sexo feminino e 43,31% do sexo masculino. Todos os inquiridos têm mais de 18 anos, sendo a faixa etária mais dominante na amostra a dos 26 aos 35 anos (33,86%), seguida da dos 36 aos 45 anos (23,1%) e da dos 18 aos 25 anos (22,31%). Em termos de habilitações literárias, 55,64% dos inquiridos têm uma licenciatura, 18,64% têm um mestrado e 14,7% têm o ensino secundário. Em termos de situação profissional, 57,48% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 19,69% são trabalhadores independentes e 10,24% são estudantes. Em termos de rendimento mensal líquido, 26,25% têm um rendimento mensal de 3500-7000 CNY, 21% têm um rendimento mensal de 7001-10500 CNY e 14,17% e 13,39% não têm qualquer rendimento e têm um rendimento mensal de 10501-14000 CNY, respetivamente. O Anexo C apresenta as características pormenorizadas da amostra.

### **5.2. Criação de Índices Sintéticos**

Tendo em conta o modelo conceptual, foram criados oito índices sintéticos, que derivaram da média aritmética dos valores dos itens que compõem cada um dos

seguintes índices: facilidade de utilização percebida, utilidade percebida, entretenimento percebido, interatividade percebida, normas subjectivas, confiança, intenção comportamental e utilização efectiva. O Anexo D contém todos os dados relativos às estatísticas descritivas dos índices e dos seus itens correspondentes.

### 5.3. Análise de Componentes Principais

Utilizámos a análise de componentes principais (ACP), uma técnica fatorial (Tabela 1), para determinar a correlação entre as variáveis. O critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi utilizado para avaliar a aplicabilidade desta análise aos índices sintéticos. Verifica-se que todos os índices apresentam valores entre 0,669 e 0,755, ou seja, valores superiores a 0,5, o que indica que a ACP tem boa adequação (Mooi & Sarstedt, 2011). Com base no teste de dispersão de Bartlett, pode-se concluir que todos os índices estão significativamente correlacionados, uma vez que a sua significância estatística é inferior a 0,05. A percentagem de variância explicada para todos os índices é superior a 63%, o que é aceitável. No Anexo E apresenta-se os resultados da ACP de forma mais detalhada.

**Tabela 1**  
*Análise de Componentes Principais*

Índice	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	Variância total explicada (%)
Percebida Facilidade de Utilização	0.670 (Razoável)	$\chi^2(3)=188.817$ ; p=0,000	64.848
Percebida Utilidade	0.669 (Razoável)	$\chi^2(3)=241.954$ ; p=0,000	64.896
Percebido Entretenimento	0.710 (Mediano)	$\chi^2(3)=356.427$ ; p=0.000	71.527
Percebida Interatividade	0.692 (Razoável)	$\chi^2(3)=286.780$ ; p=0.000	67.892
Normas Subjectiva	0.702 (Mediano)	$\chi^2(3)=315.879$ ; p=0.000	69.550
Confiança	0.755 (Mediano)	$\chi^2(6)=479.238$ ; p=0.000	63.083
Intenções comportamentais	0.673 (Razoável)	$\chi^2(3)=252.176$ ; p=0.000	65.597
Utilização efectiva	0.685 (Razoável)	$\chi^2(3)=234.248$ ; p=0.000	64.964

#### 5.4. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Para avaliar a fiabilidade e a consistência interna do índice sintético, foi analisado o coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela 2). O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que qualquer valor acima de 0,7 é considerado aceitável. No entanto, valores acima de 0,6 também são aceitáveis para estudos exploratórios (Mooi & Sarstedt, 2011). As análises dos coeficientes mostraram que estes variam entre 0,641 e 0,941, o que indica que a escala tem uma boa fiabilidade e uma consistência interna aceitável. O Anexo F analisa em pormenor a fiabilidade e a consistência interna.

**Tabela 2**

*Análise da Fiabilidade e Consistência Interna*

Índice	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Percebida Facilidade de Utilização	3	0.688 (Aceitável)
Percebida Utilidade	3	0.728 (Mediano)
Percebido Entretenimento	3	0.801 (Bom)
Percebida Interatividade	3	0.763 (Mediano)
Normas Subjectiva	3	0.780 (Mediano)
Confiança	4	0.805 (Bom)
Intenções comportamentais	3	0.735 (Mediano)
Utilização efectiva	3	0.730 (Mediano)

#### 5.5. Pressupostos das Regressões Lineares

A regressão linear é utilizada para testar as hipóteses do modelo. A regressão linear implica a verificação de um certo número de pressupostos: dimensão da amostra, linearidade, erro médio, homocedasticidade, independência do erro e normalidade (Mooi & Sarstedt, 2011).

A dimensão da amostra deve ser superior a  $50 + 8k$  ( $k$  é o número de variáveis independentes a testar). A linearidade é testada utilizando um gráfico de dispersão e os dados devem seguir uma linha linear (Mooi & Sarstedt, 2011). Todos os dados não

devem ser paralelos, pelo que o Fator de Inflação da Variância (VIF) deve ser inferior a 10 e o valor de tolerância deve ser superior a 0,1 (Mooi & Sarstedt, 2011). No que diz respeito à homocedasticidade, os resíduos devem ter uma distribuição aproximadamente retangular, com a maioria dos valores agrupados em torno do ponto zero (Mooi & Sarstedt, 2011). Além disso, a média do erro deve ser zero. Quanto à independência dos erros, utilizámos o teste de Durbin-Watson, que, quando o seu valor é próximo de 2, indica que não existe correlação entre os erros. Por último, foram utilizados histogramas e gráficos P-P para testar se os erros obedeciam a uma distribuição normal. Em caso afirmativo, todos os pressupostos são respeitados e a regressão linear pode ser efectuada (Mooi & Sarstedt, 2011). Os Anexos G, H, I, J e K (Quadros G.1, H.1, I.1, J.1 e K.1) apresentam uma análise mais pormenorizada dos pressupostos de cada uma das regressões lineares efectuadas neste estudo.

## **5.6. Validação das Hipóteses**

### **5.6.1. Relação entre Vários Fatores e Intenção Comportamental**

Para testar as hipóteses H1, H2, H4, H5, H6 e H9, foram realizadas regressões lineares múltiplas para avaliar a forma como a facilidade de utilização, a utilidade, o entretenimento, a interatividade, as normas subjectivas e a confiança (as variáveis independentes) podem influenciar a intenção dos consumidores de escolherem as compras em livestreaming (a variável dependente).

O modelo contendo seis variáveis independentes foi estatisticamente significativo ( $F(6,374) = 33,222$ ;  $p = 0,000$ ;  $\alpha = 0,05$ ), explicando 33,7% da variância global. Isto significa que as alterações nas variáveis independentes que compõem o modelo explicaram 33,7% da variância global da intenção de escolha das compras em livestreaming. O facto de o artigo acrescentar outros construtos (entretenimento percebido, interatividade percebida e confiança) ao quadro modelo do TAM e da TPB aumenta, em certa medida, o poder explicativo do modelo.

Relativamente ao efeito das respectivas variáveis na variável dependente, verificou-se que a facilidade de utilização percebida ( $\beta=0,246$ ;  $t=4,285$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), o entretenimento percebido ( $\beta=0,182$ ;  $t=3,502$ ;  $p=0,001$ ;  $\alpha=0,05$ ), a interação percebida ( $\beta=0,122$ ;  $t=2,415$ ;  $p=0,016$ ;  $\alpha=0,05$ ), e a confiança ( $\beta=0,154$ ;  $t=3,102$ ;

$p=0,002$ ;  $\alpha=0,05$ ) foram todos estatisticamente significativos, confirmando assim as hipóteses H2, H4, H5 e H9. A partir dos resultados dos dados, é evidente que a facilidade de utilização percebida tem o papel mais forte na influência da intenção comportamental, enquanto a interatividade percebida tem o efeito mais fraco na intenção comportamental. Quanto à utilidade percebida ( $\beta=0,046$ ;  $t=0,891$ ;  $p=0,374$ ;  $\alpha=0,05$ ) e às normas subjectivas ( $\beta=0,033$ ;  $t=0,650$ ;  $p=0,516$ ;  $\alpha=0,05$ ), os valores de ambas não foram estatisticamente significativos, pelo que as hipóteses H1 e H6 não foram confirmadas. O Anexo G (Tabela G.2) apresenta a regressão linear múltipla em mais pormenor.

### **5.6.2. Relação entre Intenção Comportamental e Utilização Efectiva**

Para testar a hipótese H3, foi realizada uma regressão linear simples para avaliar de que forma a intenção comportamental (variável independente) afecta o comportamento de utilização de plataformas de livestreaming para fazer compras (variável dependente).

O modelo foi estatisticamente significativo ( $F(1,379)=121,246$ ;  $p=0,00$ ;  $\alpha=0,05$ ), explicando 24% da variância global. Por outras palavras, 24% da variância global do comportamento de utilizar o livestreaming para fazer compras é explicada pela variância da intenção. Relativamente ao efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, verificou-se que a intenção de escolha ( $\beta=0,492$ ;  $t=11,011$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ) é estatisticamente significativa, confirmando assim a Hipótese H4. O Anexo H (Tabela H.2) apresenta a regressão linear simples com mais detalhe.

### **5.6.3. Relação entre Interatividade Percebida e Confiança**

Para testar a hipótese H8, foi realizada uma regressão linear simples para avaliar como a interatividade percebida (variável independente) afecta a confiança (variável dependente).

O modelo foi estatisticamente significativo ( $F(1,379)=70,368$ ;  $p=0,00$ ;  $\alpha=0,05$ ), explicando 15,7% da variação geral. Por outras palavras, 15,7% da variância global da confiança foi explicada pela interatividade percebida. No que diz respeito ao efeito das variáveis independentes na variável dependente, a interatividade

percebida ( $\beta=0,396$ ;  $t=8,389$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ) revelou-se estatisticamente significativa, confirmando assim a Hipótese H8. O Anexo I (Tabela I.2) apresenta a regressão linear simples com mais pormenor.

#### **5.6.4. O Papel Mediador da Confiança**

Para testar a hipótese H7, foi utilizado um teste de regressão causal stepwise (Baron & Kenny, 1986) para avaliar se a confiança (a variável mediadora) medeia a relação entre a interatividade percebida (variável independente) e a intenção comportamental (variável dependente).

Começámos por realizar uma regressão linear simples para avaliar a forma como a interatividade percebida (variável independente) afecta a intenção comportamental (variável dependente). Os resultados mostraram que o modelo era estatisticamente significativo ( $F(1,379)=74,272$ ;  $p=0,00$ ;  $\alpha=0,05$ ), explicando 16,4% da variância global. Por outras palavras, 16,4% da variância global da intenção comportamental de utilizar a livestreaming para fazer compras foi explicada pela interatividade percebida. Relativamente ao efeito das variáveis independentes na variável dependente, verificou-se que a interatividade percebida ( $\beta=0,405$ ;  $t=8,618$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ) é estatisticamente significativa, confirmando assim o efeito positivo da interatividade percebida na intenção comportamental. O Anexo J (Tabela J.2) apresenta a regressão linear simples em maior pormenor.

Uma vez que a hipótese H8 foi confirmada anteriormente, apenas foi necessária uma última regressão linear múltipla para avaliar os efeitos da interatividade percebida e da confiança nas intenções comportamentais. O modelo com duas variáveis independentes foi estatisticamente significativo ( $F(2,378)=70,368$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), explicando 15,7% da variância global. Isto significa que alterações nas variáveis independentes que compõem o modelo explicaram 15,7% da variância global da intenção de escolha do livestreaming shopping. Relativamente ao efeito das duas variáveis independentes na variável dependente, verificou-se que a interatividade percebida ( $\beta=0,248$ ;  $t=5,822$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ) e a confiança ( $\beta=0,306$ ;  $t=6,278$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ) foram ambas estatisticamente significativas, confirmando assim o seu efeito positivo nas intenções comportamentais. O Anexo K (Tabela K.2) apresenta a regressão linear múltipla em mais pormenor.

Por fim, resumimos todos os dados obtidos e chegámos à Tabela 3 - Análise do Papel dos Intermediários. Através desta tabela verificámos que uma vez que todos os três passos da regressão foram significativos e o valor de p para a interatividade percebida permaneceu  $<0,05$  na regressão linear múltipla que avalia o efeito da interatividade percebida e da confiança na intenção comportamental, pode ser demonstrado que a confiança (a variável mediadora), e parcialmente medeia, a relação entre a interatividade percebida (a variável independente) e a intenção comportamental (a variável dependente).

**Tabela 3**  
*Análise do Papel dos Intermediários*

	BI		TR		BI	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
PI	0.405	8.618***	0.396	8.389***	0.284	5.822***
TR					0.306	6.278***
R <sup>2</sup>	0.164		0.157		0.243	
R <sup>2</sup> Ajustado	0.162		0.154		0.239	
F	74.272***		70.368***		60.606***	



### 5.6.5. Síntese dos Resultados Obtidos

Com base na análise dos resultados, apresenta-se a Tabela 4 com a validação das hipóteses propostas nesta investigação.

**Tabela 4**

*Validação das Hipóteses*

<b>Hipóteses</b>	<b>Descrição</b>	<b>Resultado</b>
H1	A utilidade percebida influencia positivamente a intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.	Não suportada
H2	A percepção da facilidade de utilização influencia positivamente a intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.	Suportada
H3	A intenção comportamental de utilizar plataformas de transmissão em direto influencia positivamente a utilização efectiva das plataformas de live streaming.	Suportada
H4	A percepção de entretenimento tem um impacto positivo na intenção comportamental dos consumidores de utilizarem plataformas de live streaming.	Suportada
H5	A interatividade percebida tem um efeito positivo na intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.	Suportada
H6	As normas subjectivas têm um impacto positivo na intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.	Não suportada
H7	A confiança desempenha um papel mediador na interatividade percebida e na intenção comportamental de utilizar plataformas de live streaming.	Suportada
H8	A interatividade percebida tem um efeito positivo na confiança.	Suportada
H9	A confiança tem uma influência positiva na intenção comportamental dos consumidores de utilizar plataformas de live streaming.	Suportada

## 6. Discussão dos Resultados e Conclusões

### 6.1. Discussão dos resultados da pesquisa

A fim de responder à primeira questão de investigação (Que factores influenciam a intenção comportamental dos consumidores de escolher as compras em livestreaming?) investigámos de que forma a utilidade percebida, a facilidade de utilização percebida, o entretenimento percebido, a interatividade percebida, as normas subjectivas e a confiança influenciam a escolha dos consumidores pelas compras em livestreaming.

Os resultados deste estudo indicam que a percepção de utilidade das compras em livestreaming pelos consumidores não obteve resultados significativos na influência da intenção comportamental, o que é contrário aos resultados de estudos anteriores relacionados com as compras online (Hernandez & Jose, 2009; Klopping & McKinney, 2004; Wang et al., 2021). Esta situação pode estar relacionada com o facto de as compras em livestreaming serem uma nova forma de compras derivada das compras online, mas que continua a basear-se essencialmente na Internet e nos meios de transmissão como premissa subjacente. Uma vez que as compras em linha atingiram um elevado nível de popularidade na China, onde as pessoas podem comprar os produtos que desejam através de uma variedade de canais online, as compras em livestreaming não são capazes de trazer mais utilidade em termos de diferenciação em comparação com as compras em linha tradicionais, o que possivelmente conduziu a este resultado.

Relativamente à percepção da facilidade de utilização, concluiu-se que esta tem um efeito positivo na escolha dos consumidores pelas compras em direto, o que corrobora as conclusões de estudos anteriores no domínio das compras online (Hernandez & Jose, 2009; Klopping & McKinney, 2004; Wang et al., 2021). Por conseguinte, pode inferir-se que as compras em livestreaming têm características mais convenientes e possuem um menor custo de aprendizagem de utilização em comparação com outros canais de compras tradicionais. Os consumidores que percebem a facilidade de utilização das compras em livestreaming são mais propensos a escolher as compras em direto como formato. É de salientar que a percepção da facilidade de utilização é o construto com maior influência na intenção neste estudo, o que realça a sua importância.

Verificou-se que o entretenimento percebido tem um efeito positivo na intenção comportamental de fazer compras ao livestreaming, confirmando as conclusões de Zhou et al. (2021), que encontraram uma ligação significativa entre a motivação hedónica e a

intenção dos participantes de aceitar e utilizar as compras em tempo real no comércio eletrónico, em consonância com a investigação anterior. Este resultado sugere que quanto mais entretenimento os consumidores experimentam na livestreaming, maior é a intenção de escolher uma plataforma em livestreaming para fazer compras.

Relativamente à interatividade percebida, concluiu-se que esta tem o mesmo efeito positivo na intenção de fazer compras em tempo real no comércio eletrónico, em consonância com a investigação anterior. Este resultado sugere que quanto mais entretenimento os consumidores experimentam na livestreaming, maior é a intenção de escolher uma plataforma em livestreaming para fazer compras. Relativamente à percepção da facilidade de utilização, concluiu-se que esta tem um efeito positivo na escolha dos consumidores pelas compras em direto, o que corrobora as conclusões de estudos anteriores no domínio das compras online (Hernandez & Jose, 2009; Klopping & McKinney, 2004; Wang et al., 2021). Por conseguinte, pode inferir-se que as compras em livestreaming têm características mais convenientes e possuem um menor custo de aprendizagem de utilização em comparação com outros canais de compras tradicionais. Os consumidores que percebem a facilidade de utilização das compras em livestreaming são mais propensos a escolher as compras em direto como formato. É de salientar que a percepção da facilidade de utilização é o construto com maior influência na intenção neste estudo, o que realça a sua importância.

Verificou-se que o entretenimento percebido tem um efeito positivo na intenção comportamental de fazer compras ao livestreaming, confirmando as conclusões de Zhou et al. (2021), que encontraram uma ligação significativa entre a motivação hedónica e a intenção dos participantes de aceitar e utilizar as compras em tempo real no comércio eletrónico, em consonância com a investigação anterior. Este resultado sugere que quanto mais entretenimento os consumidores experimentam na livestreaming, maior é a intenção de escolher uma plataforma em livestreaming para fazer compras.

Relativamente à interatividade percebida, concluiu-se que esta tem o mesmo impacto positivo na escolha dos consumidores para as compras através da livestreaming, o que também está em linha com os resultados de estudos anteriores (Ma, 2021). Isto significa que quanto mais forte for a experiência dos consumidores relativamente à interatividade proporcionada pela livestreaming, maior será a probabilidade de os motivar a escolher o canal de livestreaming para as compras dos consumidores. No entanto, o estudo concluiu que a influência da interatividade percebida na intenção era a mais pequena de todas as variáveis, o que sugere que a verdadeira imagem da interatividade pode ser mais complexa.

O estudo também concluiu que as normas subjectivas não são um fator influente na intenção comportamental, o que também é contrário aos resultados de estudos anteriores relacionados com as compras em linha. Por exemplo, Hasbullah et al. (2016)

concluíram que as normas subjectivas têm um efeito positivo significativo na intenção de compra online dos consumidores e Sun e Schuckert (2020) concluíram que as normas subjectivas têm um efeito positivo significativo na utilização de hotéis de pagamento móvel por parte dos consumidores. Isto pode estar relacionado com o facto de que, embora a decisão de utilizar as compras ao livestreaming possa ser influenciada pelas interacções com os outros, a decisão final é pessoal e é mais influenciada pelos hábitos de cada indivíduo e pela aceitação da tecnologia.

Em termos de confiança, nosso estudo descobriu que ela também é um dos fatores importantes que influenciam a intenção comportamental dos consumidores e tem um impacto positivo significativo. Os resultados empíricos também estão em linha com pesquisas anteriores feitas por académicos (Kazancoglu & Aydin, 2018 ; Ma, 2017; Yahia & Kerbache, 2018; Zhou et al., 2021). Por outras palavras, quanto mais forte for a confiança de um indivíduo nas compras em livestreaming, maior é a probabilidade de ele realizar efetivamente o comportamento.

Além disso, investigámos o efeito da interatividade percebida na confiança e o papel mediador da confiança entre a interatividade percebida e as intenções comportamentais. Concluiu-se que a interatividade percebida tem um efeito positivo na confiança e que a confiança medeia parcialmente a relação entre a interatividade percebida e a intenção comportamental, o que está de acordo com investigações anteriores (Nandi et al., 2021; Ma, 2021). Isto ilustra que quanto mais os consumidores percebem a interatividade das compras em livestreaming, maior é a probabilidade de confiarem neste canal de consumo. E a confiança, como fator mediador, pode influenciar o processo entre a percepção da interatividade das compras em livestreaming e a geração da intenção comportamental dos consumidores até certo ponto.

Por último, este estudo também concluiu que a intenção de escolha afeta positivamente o comportamento, o que corrobora as conclusões de Hasbullah et al. (2016). Por outras palavras, quanto mais forte for a intenção de um indivíduo de escolher as compras ao livestreaming, maior é a probabilidade de este realizar efetivamente o comportamento.

## 6.2. Contribuições Teóricas e Práticas

Em termos académicos, este estudo contribui para a literatura sobre o modelo da Aceitação da Tecnologia (Davis et al., 1989) e a aplicação da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) para explicar o comportamento dos consumidores na escolha das compras em livestreaming. Muitos estudos anteriores aplicaram estas teorias, mas apenas analisaram os efeitos da facilidade de utilização percebida e da utilidade percebida, ou das atitudes, das normas subjectivas e do controlo comportamental percebido na escolha de compras online por parte dos consumidores. No entanto, é necessário sublinhar que as compras em livestreaming, enquanto canal de compras em linha emergente, são parcialmente diferentes das compras online tradicionais. É por isso que é importante para o estudo alargar os modelos teóricos anteriores para aumentar o seu poder explicativo. De facto, os construtos acrescentados à teoria neste estudo (i.e., entretenimento percebido, interatividade percebida e confiança) demonstraram ter um impacto significativo no processo de tomada de decisão do consumidor. Além disso, este estudo destaca-se pelo facto de procurar explorar a influência da confiança como mediador entre a interatividade percebida e a intenção comportamental, o que, tanto quanto sabemos, ainda não foi investigado no contexto das compras em livestreaming. Por conseguinte, embora este estudo se baseie numa área de nicho no contexto mais vasto das compras em linha, pode ainda produzir muitos resultados inovadores.

No contexto empresarial, o marketing e as compras na Web ganharam um impulso devido ao impacto da Covid-19 nos últimos dois anos, e o marketing de livestreaming tornou-se um ponto fulcral como um poderoso método de marketing. Os resultados deste estudo ajudarão os operadores de lojas online e os profissionais de marketing online a compreender o comportamento dos consumidores que preferem assistir a livestreaming e, assim, a desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes. Em primeiro lugar, neste estudo, a percepção de entretenimento e a percepção de interatividade desempenharam um papel importante na determinação da intenção de escolher as compras em livestreaming, o que sugere que a melhoria da experiência dos clientes relativamente à interatividade e ao entretenimento das compras em livestreaming pode ajudar a aumentar a sua escolha deste método de consumo. Além disso, a análise do efeito dos factores mediadores na relação entre a interatividade percebida e a intenção mostra que a confiança é um fator mediador e desempenha um papel parcial como mediador. Por conseguinte, os operadores devem esforçar-se por

melhorar a reputação das suas lojas e mostrar aos consumidores a sua verdadeira sinceridade, a fim de melhorar a imagem da sua loja, uma estratégia que pode aumentar a confiança dos consumidores nas lojas ao livestreaming, conduzindo ao consumo e mesmo à fidelização dos utilizadores. E os gestores de marketing podem trabalhar na construção de marcas de elevada integridade para melhorar a confiança dos clientes na plataforma, o que aumenta a dependência da marca, melhora a fidelidade do utilizador e leva a mais compras múltiplas.

Por último, é de notar que ainda há um elevado número de inquiridos que não passaram nas perguntas de triagem do questionário, o que significa que nunca utilizaram a livestreaming para fazer compras. Esta situação sugere que, embora a forma de livestreaming se tenha tornado popular, muitas pessoas ainda não estão familiarizadas com a compra de produtos através deste método. Por conseguinte, é necessário que os operadores e os profissionais de marketing desenvolvam estratégias para atrair este segmento de clientes para que tentem efetuar a sua primeira compra no canal de livestreaming. A confiança, que demonstrou ter um impacto positivo na intenção de compra, apoia esta estratégia, uma vez que se acredita que, se os consumidores estiverem satisfeitos com a sua primeira experiência de compra em livestreaming, um grupo de clientes poderá subsequentemente visitar e promover a loja em direto.

### **6.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura**

Este estudo tem algumas limitações que devem ser tidas em conta em investigações futuras.

A primeira limitação é o facto de a amostra ser uma amostra de conveniência, ou seja, uma amostra não probabilística. Por conseguinte, a amostra deste estudo não é necessariamente representativa de toda a população, o que significa que os resultados não podem ser generalizados. No que diz respeito à amostra, esta é constituída principalmente por licenciados (55,643%) e empregados (57,48%) e todas as respostas ao do questionário eram da China. Por conseguinte, a investigação futura deve centrar-se numa amostra mais heterogénea e probabilística.

Em termos de métodos de recolha de dados, apenas foram utilizados métodos quantitativos, pelo que é necessário que a investigação futura utilize métodos

qualitativos para explorar outros factores que possam influenciar a utilização das compras em livestreaming por parte de um indivíduo.

Além disso, o estudo também concluiu que o modelo utilizado para explicar a intenção de escolha apenas explicou 33,7% da intenção de escolha de compras em livestreaming, o que sugere que ainda há muito espaço para melhorias no modelo e que poderiam ser acrescentados outros construtos para melhorar ainda mais o poder explicativo do modelo. Por conseguinte, a investigação futura poderá incluir outras variáveis não consideradas no presente estudo.

O ambiente contextual deste estudo provém da região chinesa onde as compras em direto já estão relativamente amadurecidas, pelo que é necessário explorar mais aprofundadamente se os resultados se alterariam significativamente noutras regiões do país, ou noutros ambientes contextuais, e se poderiam ser gerados novos resultados de investigação.

Por último, como se trata de uma área de investigação relativamente nova, há menos escalas bem estabelecidas disponíveis para o estudo. Por conseguinte, é necessário continuar a explorar as causas mais profundas que influenciam a utilização das compras em livestreaming pelas pessoas, a fim de desenvolver uma escala estável mais abrangente e madura.

## REFERÊNCIAS

- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Antonyuk, S. V., Rustage, N., Petersen, C. A., Arnst, J. L., Heyes, D. J., Sharma, R., ... & Hasnain, S. S. (2011). Carbon monoxide poisoning is prevented by the energy costs of conformational changes in gas-binding haemproteins. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(38), 15780-15785.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers’ live streaming watching: a perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 839629.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dixon, S. (2023, February 14). *Leading social media usage reasons worldwide 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#statisticContainer>
- Geyser, W. (2021, August 5). *A comprehensive guide to live stream shopping*. InfluencerMarketing. <https://influencermarketinghub.com/live-stream-shopping/>
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on



consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.

- Hayes, A. (2023, April 12). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21(1-2), 146-156.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Huang, G., & Ren, Y. (2020). Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 103, 151-160.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). "And today's top donator is": How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media & Society*, 5(4), 2056305119881694.
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kemp, S. (2023, January 26). *Datareportal*, 2023. [Datareportal.https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report)
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 291.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1), 44.
- Lazer W. & Kelley E. J. (1973). *Social marketing : perspectives and viewpoints*. R.D. Irwin.

- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140-155.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633.
- Liu, M., Jia, W., Yan, W., & He, J. (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics*, 56, 101936.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia. *Journalism & mass communication quarterly*, 76(1), 138-151.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in sha\*\* perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- Meehan, E.R., & Rice, R.E. (1984). The New Media: Communication, Research, and Technology. *Administrative Science Quarterly*, 31, 478.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data and methods using ibm spss statistics*. Heidelberg, Germany: Springer. ISBN: 978-3-642-12540- 9
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: an emerging economy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 721-737.
- Patel, N. (2022). *What is livestream shopping & how does it work?* Neilpatel. <https://neilpatel.com/blog/livestream-shopping/>

- Petrosyan, A. (2023, April 3). *Worldwide digital population 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Qu, Y., Cieslik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 100061.
- Rice, R. E., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*, 14(1), 85-108.
- Rogers, Kara. (2023, April 11) "livestreaming". Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/livestreaming>.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Roy, S. K., & Lassar, M. W., & T. Butaney, G.(2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on Word-of-Mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students Seventh Edition. *Harlow, England: Pearson Education Limited*.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International journal of information management*, 45, 44-55.
- Steuer, J., Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102331.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
- Toh, M & Wang, S. (2020, September 7). *A multibillion-dollar shopping obsession goes mainstream in China*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2020/09/06/business/china-livestream-shopping-spc-intl-hnk/index.html#:~:text=Experts%20project%20the%20industry%20still%20has%20a%20lot,billion%29%20this%20year%2C%20the%20firm%20forecast%20in%20July>.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 1-3.

- Utami, C.W. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20, 475-495.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467-481.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation \ of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557.
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018, April). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.
- Zach, T. (2022, November 9). Everything you need to know about livestream shopping. *Android police*. <https://www.androidpolice.com/what-is-livestream-shopping/>
- Zhai, M., & Chen, Y. (2023). How do relational bonds affect user engagement in e-commerce livestreaming? The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103239.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring residents' purchase intention of green housings in China: an extended perspective of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4074.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

Um estudo empírico sobre os factores que influenciam a intenção comportamental de utilização dos consumidores relativamente às compras em livestreaming

Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67, 101767.

## Anexo A

### Questionário



Part 1: Introduction and filtering questions

This questionnaire is part of the thesis for the Master's degree in Marketing at ISEG - Lisbon School of Economics and Management. The aim of the study was to understand the factors regarding the consumer's intention to use live shopping behaviour and to conduct an empirical study accordingly. It was estimated to take around 5 minutes to fill in. The study was conducted for a purely academic purpose, so the anonymity and confidentiality of the data was guaranteed. There are no right or wrong answers, only that you answer with the utmost honesty and sincerity.

Your cooperation is essential for this work to be carried out.  
Thank you very much!

Q1. Have you ever made any purchases on a livestream platform?

Yes

No



Part 2: Frequency of livestream shopping

Q2. In the past 12 months, how many times have you used livestream shopping?

< 3

3-6

7-10

> 10

Not used



### 1 - Facilidade de Utilização Percebida

Part 3: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

Q3. The following questions were designed to understand your judgements on the perceived ease of use of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
The functions set by the livestreaming shopping platform are simple and easy to operate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I know how to use livestreaming shopping effectively.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
With multiple ways of indexing, I can quickly find the product information I need.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2 - Utilidade Percebida

Q4. The following questions are designed to understand your judgement of the perceived usefulness of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
Livestreaming shopping is accurately positioned and will provide me with sufficient product information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livestreaming shopping will provide information that meets my preferences based on my browsing and purchase records.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livestreaming shopping will provide me with information includes exciting discounts and new product launches etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3 - Entretenimento Percebido

Part 4: Perceived Entertainment

Q5. The following questions are designed to understand your judgement of the perceived entertainment of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
Browsing through the livestreaming shopping channel when I'm bored makes me happy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's fun to browse, express opinions, discuss and communicate with other users on livestreaming shopping channel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participating in topic comments and other activities on livestreaming shopping channel makes me feel relaxed and happy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4 - Interatividade Percebida

Part 5: Perceived Interactivity

Q6. The following questions are designed to understand your judgement of the perceived interactivity of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
I will join various interest communities or circles set up on the livestreaming shopping channel, read posts, follow posts, or build relationships with other users.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will comment, reply, like or share the buyer's show or moments posted by other users on livestreaming platform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will follow community experts or users with other common interests on the livestreaming platform, check their latest developments and visit their personal homepages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 5 - Normas Subjectivas

### Part 6: Subjective Norms

Q7. The following questions aim to understand your judgement on the subjective norms of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
Family, friends and neighbours have influenced me to use livestreaming shopping platforms to buy products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information and reviews online have influenced me to use the livestreaming shopping platform to purchase products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My social group supports the use of livestreaming shopping platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 6 - Confiança

### Part 7: Trust

Q8. The following questions aim to understand your judgement on the trust of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
I trust the information provided by the seller via the livestream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe in the quality of the goods purchased on livestreaming shopping platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The livestreaming shopping platform has a good after-sales service system.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The law can fully protect my interest in livestreaming shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 7 - Intenções de Comportamento

Part 8: Behavioural intention to use live streaming platforms

Q9. The following questions aim to understand your judgement on the behavioural intention of livestreaming shopping.

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
I will continue to use livestreaming shopping in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will always try to use livestreaming shopping in my daily life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to continue to use livestreaming shopping on a regular basis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8 - Utilização Prática

Q10. The following questions aim to understand your judgement on the actual use of live streaming platforms

	Definitely Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither	Somewhat Agree	Agree	Definitely Agree
Livestreaming shopping is my first choice when I need to buy something.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will be following the anchors of the e-commerce livestreaming platform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would recommend to my friends to use Livestreaming Shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9-Dados Sociodemográficos

Part 9: Socio-demographic data

Please complete the following fields for socio-demographic data

Q11. Gender:

Male

Female

Q12. Age:

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

> 55

Q13. Education (highest level of education completed):

Lower than High School

High School or equivalent

University degree/Bachelor's degree

Postgraduate

Master's Degree

Doctorate

Q14. occupation:

Student

Part-time students

Employee

Self-employed worker

Unemployed

Retired person

Q15. Net monthly personal income:

No income

< 500€

500€ - 1000€

1001€ - 1500€

1501€ - 2000€

2001€ - 2500€

> 2500€

I prefer not to answer

## Anexo B

### Escalas de Medida dos Constructos

Constructo	Autor	Itens originais	Itens adaptados
Percebida Facilidade de Utilização	Qu et al. (2023)	PEU1 The functions set by the social e-commerce platform are simple and easy to learn and operate.	PEU1 The functions set by the livestreaming shopping platform are simple and easy to operate.
		PEU2 I know how to use the platform efficiently.	PEU2 I know how to use livestreaming shopping effectively.
		PEU3 I can quickly find the product information I need through the index of different sections.	PEU3 With multiple ways of indexing, I can quickly find the product information I need.
Percebida Utilidade	Qu et al. (2023)	PU1 The platform is accurately positioned and will provide me with sufficient product information.	PU1 Livestreaming shopping is accurately positioned and will provide me with sufficient product information.
		PU2 The platform will provide information that meets my preferences based on my browsing and purchase records.	PU2 Livestreaming shopping will provide information that meets my preferences based on my browsing and purchase records.
		PU3 The platform will provide me with information includes exciting discounts and new product launches etc.	PU3 Livestreaming shopping will provide me with information includes exciting discounts and new product launches etc.
Percebido Entretenimento	Qu et al. (2023)	PE1 Browsing through the platform when I'm bored makes me happy.	PE1 Browsing through the livestreaming shopping channel when I'm bored makes me happy.
		PE2 It's fun to browse, express opinions, discuss and communicate with other users on this platform.	PE2 It's fun to browse, express opinions, discuss and communicate with other users on livestreaming shopping channel.
		PE3 Participating in topic comments and other activities on the platform makes me feel relaxed and happy.	PE3 Participating in topic comments and other activities on livestreaming shopping channel makes me feel relaxed and happy.
Percebida Interatividade	Qu et al. (2023)	PI1 I will join various interest communities or circles set up on the platform, read posts, follow posts, or build relationships with other users.	PI1 I will join various interest communities or circles set up on the livestreaming shopping channel, read posts, follow posts, or build relationships with other users.
		PI2 I will comment, reply, like or share the buyer's show or moments posted by other users on this platform.	PI2 I will comment, reply, like or share the buyer's show or moments posted by other users on livestreaming platform.
		PI3 I will follow community experts or users with other common interests on the platform, check their latest developments and visit their personal homepages.	PI3 I will follow community experts or users with other common interests on the livestreaming platform, check their latest developments and visit their personal homepages.
Normas Subjectiva	Liu et al. (2023)	SN1 Family, friends and neighbors have influenced my use of e-commerce of fresh commodities platforms to purchase fresh goods.	SN1 Family, friends and neighbours have influenced me to use livestreaming shopping platforms to buy products.
		SN2 Online information and comments on the Internet have affected my use of e-commerce of fresh commodities platforms to purchase fresh goods.	SN2 The information and reviews online have influenced me to use the livestreaming shopping platform to purchase products.
		SN3 My social group supports the use of e-commerce of fresh commodities platforms.	SN3 My social group supports the use of livestreaming shopping platforms.
Confiança	Zhou et al. (2023)	TR1 I think live e-commerce is trustworthy.	TR1 I trust the information provided by the seller via the livestream.
		TR2 I trust the quality of goods purchased on live e-commerce platform.	TR2 I believe in the quality of the goods purchased on livestreaming shopping platforms.
		TR3 The e-commerce shopping platform has a good after-sales service system.	TR3 The livestreaming shopping platform has a good after-sales service system.
		TR4 The law can fully protect my interest in live e-commerce shopping.	TR4 The law can fully protect my interest in livestreaming shopping.

Um estudo empírico sobre os factores que influenciam a intenção comportamental de utilização dos consumidores relativamente às compras em livestreaming

Intenções comportamentais	Alalwan et al. (2018)	BI1 I will continue using mobile internet in the future. BI2 I will always try to use mobile internet in my daily life. BI3 I plan to continue using mobile internet frequently.	BI1 I will continue to use livestreaming shopping in the future. BI2 I will always try to use livestreaming shopping in my daily life. BI3 I intend to continue to use livestreaming shopping on a regular basis.
Utilização efectiva	Zhou et al. (2023)	AU1 Live e-commerce is my first choice When I need to buy some things. AU2 I will follow the anchor of the live e-commerce broadcast platform. AU3 I will recommend to my friends to use live e-commerce.	AU1 Livestreaming shopping is my first choice when I need to buy something. AU2 I will be following the anchors of the e-commerce livestreaming platform. AU3 I would recommend to my friends to use Livestreaming Shopping.

## Anexo C

### Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Género	Feminino	216	56.69
	Masculino	165	43.31
	<b>Total</b>	381	100.00
Idade	26-35	129	33.86
	36-45	88	23.10
	18-25	85	22.30
	46-55	56	14.70
	>55	23	6.04
	<b>Total</b>	381	100.00
Grau de Escolaridade	Licenciatura	212	55.64
	Mestrado	71	18.64
	Ensino secundário ou equivalente	56	14.70
	Abaixo do ensino secundário	29	7.61
	Doutoramento	13	3.41
<b>Total</b>	381	100.00	
Situação profissional	Trabalhador(a) por conta de outrem	219	57.47
	Trabalhador(a) por conta própria	75	19.69
	Estudante	39	10.24
	Desempregado(a)	25	6.56
	Trabalhador(a) estudante	13	3.41
<b>Total</b>	381	100.00	
Rendimento Pessoal Mensal	Reformado(a)	10	2.63
	3500-7000CNY	100	26.25
	7001-10500CNY	80	21.00
	Sem rendimentos	54	14.17
	10501-14000CNY	51	13.39
	> 17500CNY	32	8.40
	14001-17500CNY	28	7.35
	<3500CNY	26	6.82
Não quero responder	10	2.62	
<b>Total</b>	381	100.00	

## Anexo D

### Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Itens	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Média		Desvio Padrão	
						Índice	Itens	Índice	Itens
PEU Perceived Ease of Use	PEU1	381	1	7	5	5.115	5.11	1.244	1.516
	PEU2	381	1	7	5		5.186		1.492
	PEU3	381	1	7	6		5.05		1.735
PU Perceived Usefulness	PU1	381	1	7	5	4.839	4.738	1.342	1.64
	PU2	381	1	7	5		4.94		1.679
	PU3	381	1	7	5		4.84		1.684
PE Perceived Entertainment	PE1	381	1	7	5	4.749	4.672	1.408	1.651
	PE2	381	1	7	5		4.743		1.676
	PE3	381	1	7	5		4.832		1.67
PI Perceived Interactivity	PI1	381	1	7	5	4.846	4.759	1.395	1.704
	PI2	381	1	7	5		4.929		1.682
	PI3	381	1	7	5		4.85		1.692
SN Subjective Norm	SN1	381	1	7	5	4.734	4.459	1.433	1.818
	SN2	381	1	7	5		4.73		1.715
	SN3	381	1	7	5		5.013		1.62
TR Turst	TR1	381	1	7	5	4.73	4.661	1.3	1.668
	TR2	381	1	7	5		4.612		1.685
	TR3	381	1	7	5		4.903		1.604
	TR4	381	1	7	5		4.745		1.591
BI Behavioural Intentions	BI1	381	1	7	5	5.039	4.942	1.224	1.548
	BI2	381	1	7	5		5.102		1.439
	BI3	381	1	7	5		5.073		1.553
AU Actual Usage	AU1	381	1	7	5	4.707	4.567	1.326	1.644
	AU2	381	1	7	5		4.732		1.629
	AU3	381	1	7	5		4.822		1.661

## Anexo E

### Análise de Componentes Principais

Índice	Itens	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente
			$\chi^2$	df	Sig.		Incial	Extração	
PEU Perceived Ease of Use	PEU1	0.670 (Razoável)	188.817	3	0.000	61.848	1.000	0.615	0.784
	PEU2						1.000	0.636	0.798
	PEU3						1.000	0.604	0.777
PU Perceived Usefulness	PU1	0.669 (Razoável)	241.954	3	0.000	64.896	1.000	0.704	0.839
	PU2						1.000	0.666	0.816
	PU3						1.000	0.577	0.759
PE Perceived Entertainment	PE1	0.710 (Mediano)	356.427	3	0.000	71.527	1.000	0.698	0.836
	PE2						1.000	0.738	0.859
	PE3						1.000	0.709	0.842
PI Perceived Interactivity	PI1	0.692 (Razoável)	286.780	3	0.000	67.892	1.000	0.661	0.813
	PI2						1.000	0.659	0.812
	PI3						1.000	0.717	0.846
SN Subjective Norm	SN1	0.702 (Mediano)	315.879	3	0.000	69.550	1.000	0.697	0.835
	SN2						1.000	0.715	0.845
	SN3						1.000	0.675	0.821
TR Turst	TR1	0.755 (Mediano)	479.238	6	0.000	63.083	1.000	0.654	0.809
	TR2						1.000	0.612	0.782
	TR3						1.000	0.644	0.803
	TR4						1.000	0.613	0.783
BI Behavioural Intentions	BI1	0.673 (Razoável)	252.176	3	0.000	65.597	1.000	0.598	0.774
	BI2						1.000	0.713	0.845
	BI3						1.000	0.656	0.810
AU Actual Usage	AU1	0.685 (Razoável)	234.248	3	0.000	64.964	1.000	0.652	0.808
	AU2						1.000	0.646	0.804
	AU3						1.000	0.651	0.807

## Anexo F

### Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Itens	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item Total	
				Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o Item for Excluído
PEU Perceived Ease of Use	PEU1	381	0.688 (Aceitável)	0.501	0.598
	PEU2			0.520	0.577
	PEU3			0.495	0.613
PU Perceived Usefulness	PU1	381	0.728 (Mediano)	0.598	0.583
	PU2			0.561	0.627
	PU3			0.493	0.708
PE Perceived Entertainment	PE1	381	0.801 (Bom)	0.630	0.745
	PE2			0.667	0.706
	PE3			0.640	0.734
PI Perceived Interactivity	PI1	381	0.763 (Mediano)	0.579	0.700
	PI2			0.577	0.702
	PI3			0.629	0.643
SN Subjective Norm	SN1	381	0.780 (Mediano)	0.620	0.702
	SN2			0.636	0.682
	SN3			0.599	0.723
TR Turst	TR1	381	0.805 (Bom)	0.640	0.745
	TR2			0.604	0.763
	TR3			0.630	0.750
	TR4			0.602	0.763
BI Behavioural Intentions	BI1	381	0.735 (Mediano)	0.512	0.705
	BI2			0.612	0.589
	BI3			0.556	0.653
AU Actual Usage	AU1	381	0.730 (Mediano)	0.555	0.641
	AU2			0.549	0.647
	AU3			0.553	0.642



## Anexo G

### Regressão Linear Múltipla: Regressão Linear Múltipla: Vários Fatores & Intenção Comportamental

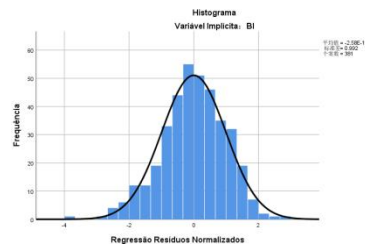
**Tabela G.1**  
Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla

Variáveis (Modelo 1)	Tamanho da Amostra	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
PEU Perceived Ease of Use	381	0.531	1.883	0.000	Ver Figura G. 1	2.097	Ver Figuras G.2 e G.3
PU Perceived Usefulness	381	0.663	1.509				
PE Perceived Entertainment	381	0.643	1.555				
PI Perceived Interactivity	381	0.679	1.472				
SN Subjective Norm	381	0.658	1.521				
TR Turst	381	0.708	1.413				
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

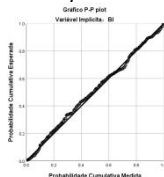
**Figura G.1**  
Gráfico de dispersão



**Figura G.2**  
Histograma



**Figura G.3**  
Gráfico P-P plot



**Tabela G.2**  
*Síntese da Regressão Linear Múltipla*

Variáveis (Modelo 1)	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA				Coeficientes			
			F	df regressão	df residual	Sig.	Não Padronizados (B)	Padronizados(β)	t	Sig.
PEU Perceived Ease of Use	0.337	0.997	33.222	6	374	0.000	0.242	0.246	4.285	0.000
PU Perceived Usefulness							0.042	0.046	0.891	0.374
PE Perceived Entertainment							0.159	0.182	3.502	0.001
PI Perceived Interactivity							0.107	0.122	2.415	0.016
SN Subjective Norm							0.029	0.033	0.650	0.516
TR Turst							0.145	0.154	3.102	0.002

Nota. Nível de significância considerado na análise:  $\alpha=0,0$

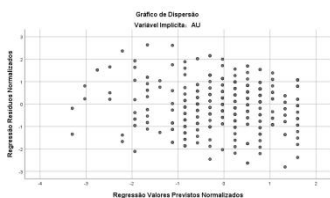
## Anexo H

### Regressão Linear Simples: Intenção Comportamental & Utilização Efectiva

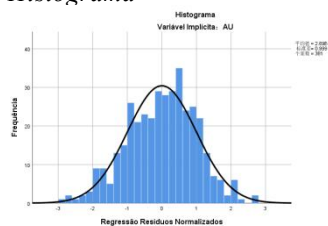
**Tabela H.1**  
*Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Simples*

Variáveis (Modelo 1)	Tamanho da Amostra	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
BI Behavioural Intentions	381	1.000	1.000	0.000	Ver Figura H.1	1.853	Ver Figuras H.2 e H.3
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

**Figura H.1**  
*Gráfico de dispersão*

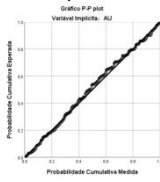


**Figura H.2**  
*Histograma*



Um estudo empírico sobre os factores que influenciam a intenção comportamental de utilização dos consumidores relativamente às compras em livestreaming

**Figura H.3**  
Gráfico P-P plot



**Tabela H.2**  
Síntese da Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA				Coeficientes			
			F	df regressão	df residual	Sig.	Não Padronizados (B)	Padronizados(β)	t	Sig.
BI Behavioural Intentions	0.240	1.155	121.246	1	379	0.000	0.533	0.492	11.011	0.000

Nota. Nível de significância considerado na análise:  $\alpha=0,05$ .

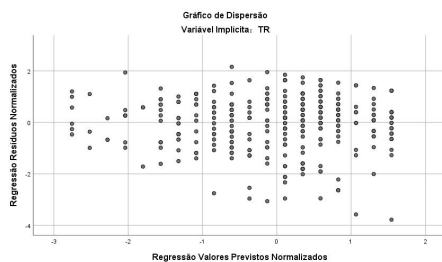
## Anexo I

### Regressão Linear Simples: Interatividade Percebida & Confiança

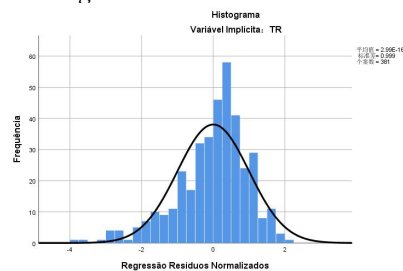
**Tabela I.1**  
Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	Tamanho da Amostra	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
PI Perceived Interactivity	381	1.000	1.000	0.000	Ver Figura J.1	1.970	Ver Figuras J.2 e J.3
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

**Figura I.1**  
Gráfico de dispersão

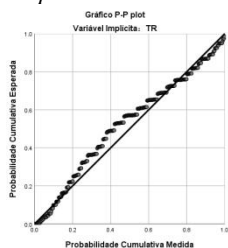


**Figura J.2**  
Histograma



Um estudo empírico sobre os factores que influenciam a intenção comportamental de utilização dos consumidores relativamente às compras em livestreaming

**Figura I.3**  
Gráfico P-P plot



**Tabela I.2**  
Síntese da Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA				Coeficientes			
			F	df regressão	df residual	Sig.	Não Padronizados (B)	Padronizados(β)	t	Sig.
PI Perceived Interactivity	0.154	1.196	70.368	1	379	0.000	0.369	0.396	8.389	0.000

Nota. Nível de significância considerado na análise:  $\alpha=0,05$ .

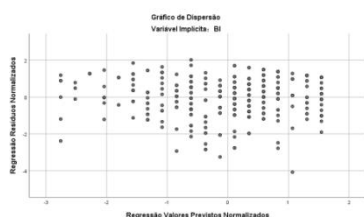
## Anexo J

### Regressão Linear Simples: Interatividade Percebida & Intenção Comportamental

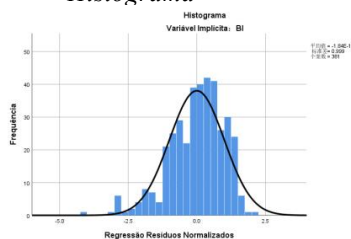
**Tabela J.1**  
Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	Tamanho da Amostra	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
PI Perceived Interactivity	381	1.000	1.000	0.000	Ver Figura I.1	2.023	Ver Figuras I.2 e I.3
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

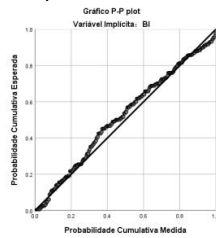
**Figura I.1**  
Gráfico de dispersão



**Figura I.2**  
Histograma



**Figura I.3**  
Gráfico P-P plot



**Tabela I.2**  
Síntese da Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA				Coeficientes			
			F	df regressão	df residual	Sig.	Não Padronizados (B)	Padronizados(β)	t	Sig.
PI Perceived Interactivity	0.162	1.121	74.272	1	379	0.000	0.355	0.405	8.618	0.000

Nota. Nível de significância considerado na análise:  $\alpha=0,05$ .

## Anexo K

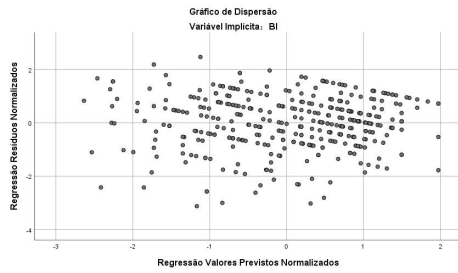
### Regressão Linear Múltipla: Interatividade Percebida, Confiança & Intenção do Comportament

**Tabela K.1**  
Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla

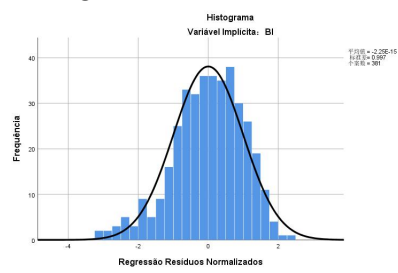
Variáveis (Modelo 1)	Tamanho da Amostra	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
PI Perceived Interactivity	381	0.843	1.186	0.000	Ver Figuras K.1	2.093	Ver Figuras K.2 e K.3
TR Turst	381	0.843	1.186	0.000			
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

Um estudo empírico sobre os factores que influenciam a intenção comportamental de utilização dos consumidores relativamente às compras em livestreaming

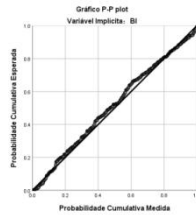
**Figura K.1**  
Gráfico de dispersão



**Figura K.2**  
Histograma



**Figura K.3**  
Gráfico P-P plot



**Tabela G.2**  
Síntese da Regressão Linear Múltipla

Variáveis (Modelo 1)	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA				Coeficientes			
			F	df regressão	df residual	Sig.	Não Padronizados (B)	Padronizados(β)	t	Sig.
PI Perceived Interactivity	0.239	1.068	70.368	2	378	0.000	0.249	0.248	5.822	0.000
TR Turst							0.288	0.306	6.278	0.000

Nota. Nível de significância considerado na análise:  $\alpha=0,05$ .