



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A Influência das Características do Streamer nas Intenções de Compra
por Impulso dos Consumidores em Live Streaming de Comércio
Eletrónico

XIE FEI

OUTUBRO – 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A Influência das Características do Streamer nas Intenções de Compra
por Impulso dos Consumidores em Live Streaming de Comércio
Eletrónico

XIE FEI

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS
SANTOS

OUTUBRO – 2023

RESUMO

Com o desenvolvimento da tecnologia da internet e o surgimento do comércio eletrônico, o live streaming shopping tornou-se uma parte indispensável do comércio eletrônico. Com base no modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), juntamente com a Teoria do Fluxo e a Teoria de Confiança Percebida, as características do live streamer são divididas em quatro dimensões: expertise, atratividade, interactividade e visibilidade. A presente investigação tem como objetivo explorar o papel mediador da experiência de fluxo e da confiança percebida entre as características do streamer ao vivo do comércio eletrônico e as intenções de compra impulsiva dos consumidores.

O design de investigação adoptou uma abordagem quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário online. São usados métodos estatísticos de análise de regressão linear múltipla. A amostra é de conveniência e é composta por 517 respostas válidas.

Os resultados obtidos demonstraram que a experiência de fluxo atua como um mediador entre a expertise, interactividade, atratividade, visibilidade do live streamer e a intenção de compra impulsiva do consumidor. A confiança percebida desempenha um papel mediador entre a expertise, interactividade, atratividade do live streamer e a intenção de compra impulsiva do consumidor.

Ao nível académico, o presente estudo contribui para colmatar uma lacuna existente na relação entre as características do live streamer e a intenção de compra impulsiva dos consumidores. A nível prático, este estudo fornece insights importantes para os live streamers desenvolverem um estilo único que se adapte a eles, melhorando assim a eficácia das transmissões ao vivo.

Palavras-Chave: *live streaming shopping, características do streamer, experiência do fluxo, confiança percebida, intenção de compra impulsiva.*

ABSTRACT

With the development of internet technology and the emergence of e-commerce, live streaming shopping has become an indispensable part of e-commerce. Based on the S-O-R model (Stimulus-Organism-Response), along with the theories of flow and perceived trust, the characteristics of the e-commerce live streamer are divided into four dimensions: expertise, attractiveness, interactivity, and visibility. This research aims to explore the mediating role of flow experience and perceived trust between the characteristics of e-commerce live streamers and consumers' impulsive purchase intentions.

The research design adopted a quantitative approach using an online questionnaire survey. Multiple linear regression analysis methods were employed for statistical analysis. The convenience sample consists of 517 valid responses.

The results obtained demonstrate that the flow experience acts as a mediator between the expertise, interactivity, attractiveness, visibility of the live streamer, and the consumer's impulsive purchase intention. Perceived trust plays a mediating role between the expertise, interactivity, and attractiveness of the live streamer and the consumer's impulsive purchase intention.

At the academic level, this study contributes to filling an existing gap in the relationship between the characteristics of live streamers and consumers' impulsive purchase intentions. At a practical level, this study provides important insights for live streamers to develop a unique style that suits them, thereby enhancing the effectiveness of live stream.

Keywords: live streaming shopping, streamer characteristics, flow experience, perceived trust, impulsive purchase intention.

Índice

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
LISTA DE FIGURAS.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXUALIZAÇÃO TEÓRICA	1
1.2. OBJETIVOS, PROBLEMA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	3
1.3. RELEVÂNCIA ACADÊMICA E PRÁTICOS	4
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. E-COMMERCE AND LIVE STREAMING SHOPPING.....	6
2.2. MODELO S-O-R	8
2.3. ESTÍMULO	9
2.3.1. <i>Expertise</i>	9
2.3.2. <i>Interatividade</i>	10
2.3.3. <i>Atractividade</i>	11
2.3.4. <i>Visibilidade</i>	13
2.4. ORGANISMO.....	14
2.4.1. <i>Teoria do Fluxo</i>	14
2.4.2. <i>Confiança Percebida</i>	15
2.5. O PAPEL MEDIADOR DA EXPERIÊNCIA DE FLUXO E DA CONFIANÇA PERCEBIDA	17
2.6. RESPOSTA	18
2.6.1. <i>Intenção de Compra por Impulso</i>	18
3. MODELO CONCEPTUAL.....	19
3.1. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	19
3.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	21
4. METODOLOGIA	22
4.1. TIPO DE ESTUDO	22
4.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	23
4.3. RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO	23
4.4. ESCALAS DE MEDIDA	24

A Influência das Características do Streamer Nas Intenções de Compra por Impulso dos Consumidores
em Live Streaming de Comércio Eletrônico

4.5.	TRATAMENTO DOS DADOS	24
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	25
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	25
5.2.	ANÁLISE DESCRITIVA DOS ÍNDICES.....	27
5.3.	ANÁLISE DE FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	27
5.4.	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	28
5.5.	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	29
5.5.1.	<i>Relação entre Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade do Live Streamer e as Intenções de Compra Impulsiva.....</i>	<i>29</i>
5.5.2.	<i>Relação entre Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade do Live Streamer e a Experiência de Fluxo.....</i>	<i>30</i>
5.5.3.	<i>Relação entre Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade do Live Streamer e a Confiança Percebida.....</i>	<i>32</i>
5.5.4.	<i>Relação entre a Experiência de Fluxo, a Confiança Percebida e as intenções de Compra Impulsiva.....</i>	<i>33</i>
5.5.5.	<i>Papel Mediador Da Experiência de Fluxo Entre as Características do Live Streamer e as Intenções de Compra Impulsiva</i>	<i>34</i>
5.5.6.	<i>A Confiança Percebida Desempenha um Papel Mediador Entre as Características do Live Streamer e as Intenções de Compra Impulsiva.....</i>	<i>36</i>
5.6.	SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS	37
6.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	39
6.1.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES	39
6.2.	CONTRIBUTOS ACADÉMICOS.....	42
6.3.	CONTRIBUTOS PRÁTICOS.....	43
6.4.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	45
	REFERÊNCIA.....	47
	ANEXOS.....	57
	Anexo A - Questionário	57
	Anexo B Escalas de Medida e Autores de Referência.....	60
	Anexo C Estatísticas Descritivas dos Índices e Respective Itens	63
	Anexo D Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	64
	Anexo E Análise de Componentes Principais.....	65

A Influência das Características do Streamer Nas Intenções de Compra por Impulso dos Consumidores
em Live Streaming de Comércio Eletrónico

Anexo F Regressão Linear Múltipla: Preditores da Intenção de Compra Impulsiva.....	66
Anexo G Regressão Linear Múltipla: Preditores da Experiência de Fluxo	67
Anexo H Regressão Linear Múltipla: Preditores da Confiança Percebida	68
Anexo I Regressão Linear Múltipla: Preditores das Intenções de Compra Impulsiva em Live Streaming	69
Anexo J Regressão Linear Múltipla: Preditores das Intenções de Compra Impulsiva em Live Streaming	70
Anexo K Regressão Linear Múltipla: Preditores das Intenções de Compra Impulsiva em Live Streaming	71

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO CONCEPTUAL.....	20
FIGURA 2: VALIDAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL	38

LISTA DE TABELAS

LISTA DE TABELAS	v
TABELA 1 RESUMO DOS CONSTRUCTOS UTILIZADOS	21
TABELA 2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	22
TABELA 3 ESCALAS DE MEDIDA	24
TABELA 4 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	26
TABELA 5 ANÁLISE DA FIABILIDADE	27
TABELA 6 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	28
TABELA 7 EFEITO TOTAL – MODELO 1	30
TABELA 8 PREDITORES DA EXPERIÊNCIA DE FLUXO – MODELO 2	31
TABELA 9 PREDITORES DA CONFIANÇA PERCEBIDA – MODELO 3.....	33
TABELA 10 PREDITORES DAS INTENÇÕES DE COMPRA IMPULSIVA – MODELO 4	34
TABELA 11 PREDITORES DAS INTENÇÕES DE COMPRA IMPULSIVA – MODELO 5	35
TABELA 12 PREDITORES DAS INTENÇÕES DE COMPRA IMPULSIVA – MODELO 6	37
TABELA 13 SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS	39

1. INTRODUÇÃO

1.1. *Contextualização Teórica*

À medida que o acesso e a adoção global à internet aumentam, com mais de cinco mil milhões de utilizadores de internet em todo o mundo, o número de pessoas que fazem compras online está em constante crescimento (Statista, 2023). De acordo com uma investigação do Eurostat, a proporção de compradores online foi de 75% na União Europeia em 2022, um aumento de 20% nos últimos 10 anos. (Eurostat, 2022). Na China, até junho de 2022, o número de utilizadores de compras online foi de 841 milhões, representando 80,0% de todos os utilizadores de internet (CNNIC, 2022).

O consumo online foi um importante impulsionador do consumo durante a pandemia da COVID-19. A pandemia da COVID-19 e os consequentes bloqueios tiveram um impacto significativo no uso das redes sociais e no consumo (Kemp, 2020). Sujeitas a esta realidade de pandemia e confinamentos, as empresas procuram adaptações e ferramentas para reduzir o efeito da distância física. "Livestream shopping", ou simplesmente "compras ao vivo", é uma combinação entre a tradicional TV de compras, marketing de conteúdo em transmissões ao vivo e marketing de influenciadores, tudo reunido em um termo inteligente chamado "entertainmerce" (Kalim, 2021). Uma das principais atrações das compras ao vivo é que os espectadores podem interagir com marcas e influenciadores em tempo real. Tornou-se a ponte perfeita entre a navegação online e as compras em lojas físicas, onde os clientes podem fazer perguntas e receber

respostas imediatas no conforto de suas casas (Kalim, 2021). O comércio ao vivo por transmissão pode ocorrer em três tipos de canais: (1) plataformas de transmissão ao vivo que incorporam atividades comerciais (por exemplo, Liveme), (2) sites de comércio eletrônico, marketplaces (por exemplo, Taobao) ou aplicações móveis (por exemplo, Talkshoplive, Shopshops) que integram recursos de transmissão ao vivo (Cai & Wohn, 2019), e (3) sites de redes sociais que adicionam recursos de transmissão ao vivo (por exemplo, Facebook Live) para facilitar a venda (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). A Marketshow anuncia a chegada de uma nova plataforma de compras ao vivo no mercado português. Como resultado de uma parceria com a Onlive.site, a agência especializada em ativação de marca ao vivo apresenta "mais uma porta para o crescimento das compras ao vivo em Portugal" (Marketeer, 2022).

Na China, desde que o comércio ao vivo teve um impulso significativo durante a pandemia, os consumidores têm encontrado as compras em transmissões ao vivo como uma importante experiência interativa. Em junho de 2022, o número de utilizadores de transmissões ao vivo na China atingiu 716 milhões, um aumento de 12,90 milhões em relação a dezembro de 2021, representando 68,1% de todos os utilizadores de internet. Especificamente, o número de utilizadores de transmissões ao vivo para comércio eletrônico foi de 469 milhões, um aumento de 5,33 milhões em relação ao final de 2021, representando 44,6% de todos os utilizadores de internet (CNNIC, 2022).

As compras por transmissões ao vivo permitem que os streamers (vendedores online) mostrem os produtos em vídeos em tempo real, fornecendo aos clientes informações mais detalhadas sobre os produtos e permitindo que eles façam perguntas por meio da tela de

comentários, que os streamers podem responder ao vivo e em tempo real (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Os streamers podem atrair os consumidores por meio das suas próprias características (como estilo humorístico, talento único, linguagem icônica, etc.), estimular os consumidores com marketing baseado em cenários para criar uma experiência de fluxo, aumentar a confiança no streamer e nos seus produtos recomendados, e assim motivar os consumidores a fazer compras por impulso. O presente estudo concentra-se nas características dos streamers que atraem os consumidores para assistir, estimulam as emoções dos consumidores, mudam as percepções dos consumidores, aumentam a confiança dos consumidores e, em seguida, geram intenções de compra por impulso nos consumidores.

1.2. Objetivos, Problema e Questões de Investigação

O problema de investigação deste estudo é entender a influência das características do streamer em live streaming nas intenções de compra por impulso dos consumidores. Assim, com base no modelo S-O-R, combinando a Teoria do Fluxo e a Teoria da Confiança Percebida, as características do streamer ao vivo são classificadas em quatro dimensões: expertise, interatividade, atratividade e visibilidade. O objetivo geral é explorar o papel mediador da experiência de fluxo e da confiança percebida entre as características do streamer em live streaming do comércio eletrônico e as intenções de compra impulsiva dos consumidores. Face aos objetivos de investigação propostos, este estudo visa dar respostas às seguintes questões de investigação:

Q11: identificar as características do live streamer que estimulam a compra por impulso;

Q12: explorar o papel mediador da experiência de fluxo e da confiança percebida entre as características do streamer em live streaming do comércio eletrônico e as intenções de compra impulsiva dos consumidores.

1.3. Relevância Acadêmica e Práticos

Os estudos existentes focam-se na influência das características do live streamer nos comportamentos de visualização e compra dos expectadores utilizando a Teoria da Experiência de Fluxo (Zheng et al., 2023), confirmando a influência positiva da experiência de fluxo na intenção contínua de visualização e na intenção de compra dos consumidores. Guo, et al., (2022) identificaram as características do live streamer a partir de três aspectos (atratividade, competência e estilo de comunicação) e examinaram os seus efeitos na popularidade do live streamer e nas intenções comportamentais dos consumidores, utilizando a percepção de valor utilitário e valor hedônico como mediadores. Por fim, Lu e Chen (2021) investigaram que, no contexto do comércio eletrônico ao vivo, devido à alta incerteza e risco percebido, os consumidores têm dificuldade em tomar decisões de compra. No entanto, a confiança percebida pode ajudar os consumidores a reduzir o custo de tomada de decisão, levando assim a uma intenção de compra impulsiva.

Apesar destes estudos terem aumentado o nosso conhecimento sobre a compra por impulso online, não existe muitos estudos que procurem investigar de forma integrada as características do live streamer que influenciem a intenção da compra impulsiva utilizando a experiência de fluxo e a confiança percebida como mediadores. Desta forma,

com base no modelo Stimulus-Organism-Response (S-O-R), a presente investigação permite oferecer uma visão e um conhecimento mais abrangentes da intenção de compra impulsiva no live streaming shopping, e contribui para preencher uma lacuna na literatura da intenção de compra impulsiva.

A nível prático, esta investigação contribui significativamente para uma melhor compreensão do comércio ao vivo e sua integração nas estratégias de marketing empresarial, investigando os fatores que afetam as intenções de compra por impulso dos consumidores no contexto do comércio eletrônico ao vivo. Isso proporciona insights valiosos para melhorar o desempenho dos live streamers no contexto de live stream e para que as empresas compreendam melhor as intenções de compra impulsivas dos consumidores.

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente estudo está dividido em seis capítulos: (1) introdução; (2) revisão da literatura; (3) modelo conceptual e hipóteses de investigação; (4) metodologia; (5) análise dos resultados; (6) discussão e conclusões, contribuições, limitações e sugestões para investigações futuras.

O capítulo introdutório apresenta a contextualização do tema, o objetivo geral e o problema de investigação, bem como a relevância do tema. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, onde são abordados os principais tópicos sobre o tema em análise, como os conceitos de compras por transmissão ao vivo, características do streamer ao vivo, a Teoria do Fluxo, a Confiança Percebida, a Intenção de Compra por Impulso e o

Modelo Stimulus-Organism-Response (S-O-R). O terceiro capítulo apresenta o modelo e as hipóteses que orientam esta investigação. O capítulo da metodologia apresenta o tipo de estudo, a população e a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas e os procedimentos utilizados durante o processamento dos dados recolhidos. No quinto capítulo, procedemos à análise dos resultados. A análise dos dados é realizada e os principais resultados obtidos são apresentados, testando as hipóteses de investigação. O último capítulo apresenta a discussão e as conclusões do estudo, as contribuições tanto no âmbito académico e empresarial, bem como as limitações da investigação e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. E-commerce and Live Streaming Shopping

O comércio eletrónico refere-se a todas as transações comerciais de compra e venda realizadas pela Internet, incluindo transações financeiras e trocas de informações entre vendedores e compradores (Chaffey, 2009). Com o surgimento das redes sociais, o desenvolvimento da Web 2.0 e a popularidade do uso de dispositivos móveis, os profissionais de marketing têm continuado a fornecer oportunidades para os consumidores enriquecerem sua experiência de compra com base em atividades sociais e interativas (Ghose & Todri-Adamopoulos, 2016). A prevalência do comércio de transmissão ao vivo começou em 2011 (Xu et al., 2020). Como uma combinação especial de várias formas de mídia, a transmissão ao vivo fornece uma plataforma conjunta para os live streamers que fazem upload de conteúdo de vídeo em tempo real, bem como para

a audiência que pode interagir com o live streamer e outros espectadores no ambiente em tempo real (Hou et al., 2020). Os consumidores podem visualizar, discutir e comprar produtos em aplicações de transmissão ao vivo ou plataformas de comércio eletrônico com recursos de transmissão ao vivo (Xu et al., 2020). Além das transmissões ao vivo, os vídeos com Danmu estão a tornar-se prevalentes entre os consumidores online; esses comentários podem atrair os utilizadores para um produto ou marca e despertar a intenção de compra (Fang et al., 2018).

Existem dois principais tipos de comércio de transmissão ao vivo. O primeiro são plataformas de e-commerce com recursos de transmissão ao vivo, como o Taobao Live, que permitem aos consumidores assistir a vídeos em tempo real com exibição de produtos na plataforma de e-commerce; o vídeo em tempo real pode ser criado tanto por uma marca quanto por um líder de opinião chave contratado por uma empresa de rede multicanal (Cai and Wohn, 2019). Outro tipo de comércio de transmissão ao vivo é realizado por meio de plataformas de social media, como o YouTube Live, o Facebook Live e o TikTok, onde celebridades online e transmissores ao vivo podem criar um ambiente em tempo real para construir relacionamentos interpessoais com seu público. Isso oferece um canal socializado para os utilizadores que podem desfrutar dos benefícios hedônicos das compras e compartilhar suas experiências de compras nessas plataformas de social media (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Ambos os tipos de comércio de transmissão ao vivo apresentam fatores críticos para atrair o comportamento de compras online dos consumidores, pois os consumidores são enriquecidos com uma melhor qualidade de

informação (consciência da marca, exibição de produtos e experiências do utilizador em tempo real) e têm a oportunidade de melhorar a interação social (Zhao et al., 2023).

2.2. MODELO S-O-R

O modelo Stimulus-Organism-Response (S-O-R), desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), é um paradigma bem conhecido para descrever a interação comprador-vendedor e é amplamente utilizado em investigação sobre o comportamento do consumidor (Fatema Kawaf & Tagg, 2012). O modelo S-O-R explica como estímulos externos influenciam a resposta comportamental por meio dos estados do organismo dos indivíduos (Mehrabian & Russell, 1974; Cheng et al., 2022). Nesse framework, o estímulo (S) reflete o fator ambiental externo enfrentado pelo indivíduo. Os estados do organismo (O) são as percepções e experiências internas do indivíduo. A resposta (R) é o resultado comportamental após o estímulo externo (Gao et al., 2023). O framework S-O-R tem sido amplamente utilizado para explicar comportamentos individuais em ambientes online, como o comércio de transmissão ao vivo (Guo et al., 2021). Nesse modelo, os consumidores são estimulados por uma série de fatores externos (por exemplo, expertise do live streamer, interatividade, atratividade e visibilidade) por meio da visualização de transmissões ao vivo de comércio eletrônico, o que leva a uma experiência de fluxo e confiança percebida, e com base nisso, eles tomam respostas individuais, ou seja, intenções de compra impulsiva. Portanto, com base no modelo S-O-R, na Teoria da Experiência de Fluxo e na Teoria da Confiança Percebida, o presente estudo considera as características do live streamer como variáveis antecedentes e

constrói dois caminhos intermediários com base na experiência de fluxo e confiança percebida para explorar o mecanismo de influência das características do live streamer nas intenções de compra impulsivas dos consumidores em transmissões ao vivo de comércio eletrônico. O modelo conceptual encontra-se no Capítulo 3.

2.3. ESTÍMULO

2.3.1. Expertise

Expertise refere-se a conhecimentos, habilidades e competências específicas que permitem que indivíduos exerçam influência em um determinado domínio (Mayer et al., 1995). No contexto das transmissões ao vivo, quanto maior a expertise do streamer, menor é o esforço de busca por informações por parte do utilizador (Hu et al., 2016). Isso significa que quanto mais energia é investida em interagir com os streamers, maior a probabilidade de um espectador entrar em um estado de fluxo. Além disso, a expertise dos streamers leva a um maior grau de participação, imergindo os espectadores nas transmissões ao vivo e proporcionando uma maior sensação de fluxo (Kim & Kim, 2022; Liao et al., 2022).

A expertise é uma dimensão crítica na construção da credibilidade da fonte (Bansal & Voyer, 2000). A confiança do consumidor no streamer e no produto advém da expertise do streamer e da sua confiabilidade. Quando um streamer possui um alto nível de expertise relevante, os consumidores tendem a perceber as informações como sendo altamente credíveis e, portanto, mais propensos a ouvir esse streamer (Fang., 2014). As pessoas têm mais probabilidade de adotar ou confiar nas opiniões de especialistas do que

nas de não especialistas, e de adaptar o seu comportamento e atitudes às opiniões dos especialistas (Park & Lin, 2020). Portanto, quanto mais profissional for o live streamer, mais provável é que seja confiável para os consumidores. Com base nisso, as seguintes hipóteses são propostas:

H1a: A expertise do streamer em transmissões ao vivo influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.

H1b: A expertise do streamer em transmissões ao vivo influencia positivamente a confiança percebida pelos espectadores.

2.3.2. Interatividade

No contexto das compras por transmissões ao vivo, a interatividade refere-se à experiência que ocorre quando um consumidor interage com uma representação mediada de um produto em uma plataforma (Vonkeman et al., 2017). A interatividade é uma sugestão atmosférica essencial que estimula e influencia as emoções do consumidor por meio da resposta recebida e do controle percebido (Mutum e Ghazali, 2011). Os utilizadores geralmente interagem com os streamers dando “likes”, enviando pop-ups, compartilhando e dando presentes virtuais (Yu et al., 2018). Essa interatividade é um sinal de alto engagement e envolvimento do utilizador (Li et al., 2021; Li & Peng, 2021). Além disso, utilizadores interativos estão mais conectados com as transmissões ao vivo (Chen & Liao, 2022; Kang et al., 2021) e obtêm mais prazer (Foster et al., 2022; Kim et al., 2021; Ma, 2021). Assim, os utilizadores também têm maior probabilidade de entrar

no estado de fluxo quando a transmissão ao vivo é altamente interativa (Huang & Hsu Liu, 2014).

A interatividade, como uma característica única do comércio de transmissões ao vivo, pode proporcionar uma sensação imersiva e uma experiência de compra envolvente, gerando relacionamentos interpessoais mais próximos (Wohn et al., 2018). Ao mesmo tempo, a interação em tempo real também ajuda a formar um vínculo relacional entre o cliente e o streamer, gerando um alto nível de confiança (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). A empatia demonstrada pelos streamers na interação e a sua preocupação com as necessidades e interesses dos clientes melhoram a experiência de atendimento ao cliente (Ou et al., 2014) e reduzem a distância psicológica entre eles (Yoon et al., 2010). Bao et al. (2016) descobriram que uma melhor interação fornece um canal para os vendedores mostrarem a sua expertise aos clientes e aumenta a confiança nos vendedores. Portanto, as seguintes hipóteses também são propostas:

H2a: A interatividade do streamer na transmissão ao vivo influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.

H2b: A interatividade do streamer na transmissão ao vivo influencia positivamente a confiança percebida pelos espectadores.

2.3.3. Atratividade

A atratividade refere-se principalmente às características físicas, e é outra característica crucial dos streamers (Guo et al., 2022). A atratividade de um streamer é moldada pelas suas características físicas, semelhança, familiaridade e simpatia (Tan,

1985). Na transmissão ao vivo, o streamer atua como porta-voz do produto ou marca (Guo et al., 2022). Streamers atraentes têm mais probabilidade de chamar a atenção do espectador, melhorando ainda mais a atitude favorável dos espectadores em relação às fontes de informação e aumentando a persuasão do streamer (Chen & Liao, 2022; Guo et al., 2022; Liao et al., 2022). Além disso, a atratividade do streamer causa uma sensação de prazer (Liu, 2020), permitindo que os utilizadores se envolvam na transmissão ao vivo e desfrutem do fluxo (Kim and Kim, 2022).

Muitos estudos têm mostrado que comunicadores atraentes carregam e transmitem informações para influenciar o comportamento do consumidor (Baker & Churchill, 1977). A atratividade do streamer também foi demonstrada como aumentando a simpatia (Guo et al., 2022), que, por sua vez, está relacionada a preferências e expectativas sociais, juntamente com confiança, moralidade, sinceridade e bondade como características principais (Amy J.C. Cuddy et al., 2018). Um grande número de estudos também mostrou que julgamentos de simpatia interpessoal podem moldar as emoções e comportamentos das pessoas, e estão intimamente relacionados à confiança (Cuddy et al., 2011; Todorov et al., 2008). Portanto, as seguintes hipóteses também são propostas:

H3a: A atratividade do streamer na transmissão ao vivo influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.

H3b: A atratividade do streamer na transmissão ao vivo influencia positivamente a confiança percebida pelos espectadores.

2.3.4. Visibilidade

A capacidade de visibilidade refere-se à possibilidade de apresentar visualmente um produto aos utilizadores, o que é um aspecto importante para os clientes e streamers interagirem por meio da tecnologia em compras ao vivo (Sun et al., 2019). Nas compras ao vivo, a comunicação visual permite que os clientes observem a verdadeira imagem dos streamers, encurtando efetivamente a distância percebida entre cliente e streamer (Lv et al., 2018), gerando uma sensação de proximidade psicológica e proporcionando conexão social (O'Riordan et al., 2016). O comércio de transmissão ao vivo permite que os produtos sejam apresentados aos clientes de forma intuitiva, aumentando a transparência da interação e melhorando a confiança nos produtos (Eggert & Helm, 2003). A descrição do toque, cheiro e função dos produtos pelo streamer pode ajudar os clientes a formar uma imaginação vívida do produto, aproximando-os do produto (Farman, 2019; Yim et al., 2017) e dissipando as suas dúvidas sobre a autenticidade do produto (Chen et al., 2017; Zhou et al., 2018). Essa visualização facilita aos clientes a construção de uma visão de consumo e a realização de uma simulação mental da experiência do produto ou serviço (Yim & Yoo, 2020), aumentando assim a confiança dos clientes no produto.

Nas transmissões ao vivo, o processo é realizado em tempo real, sem mudança de câmera. É uma apresentação completa dos produtos, com uma forte sensação de imersão ao vivo. No processo de transmissão ao vivo, os streamers fornecem descrições reais e avaliações efetivas dos produtos, além de oferecerem sugestões de compra, o que aumenta o interesse dos clientes em assistir à transmissão ao vivo (Li et al., 2021). Com base nisso,

acreditamos que a visibilidade do streamer pode estimular a experiência de fluxo dos consumidores. Com base nisso, este artigo propõe as seguintes hipóteses:

H4a: A visibilidade do streamer na transmissão ao vivo influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.

H4b: A visibilidade do streamer na transmissão ao vivo influencia positivamente a confiança percebida pelos espectadores.

2.4. *Organismo*

2.4.1. Teoria do Fluxo

Novak et al. (2000) descrevem o estado de fluxo online como uma condição cognitiva que envolve respostas e interatividade contínuas em ambientes online, proporcionando uma experiência de prazer interno, perda de autoconsciência e reforço pessoal. Conseqüentemente, uma pessoa em estado de fluxo está imersa nas suas atividades, alcançando um nível elevado de concentração e prazer, indicando uma ação contínua ao executar uma tarefa específica.

No contexto online, a experiência de fluxo mental é caracterizada pela diversão, sensação de controle, alta concentração, prazer mental, percepção distorcida do tempo e habilidades intrínsecas alinhadas aos desafios pessoais (Hyun et al., 2021). O e-commerce de transmissão ao vivo permite que os consumidores desfrutem de uma sensação de liberdade, controle, participação e uma melhor experiência de consumo, o que pode levar à disposição dos consumidores para comprar (Feng & Lu, 2020). A experiência de fluxo representa um envolvimento intenso que leva a um alto engagement psicológico, como

satisfação e lealdade para utilizadores do mundo virtual (Barker, 2016). Gao e Bai (2014) observaram que a experiência de fluxo afetou a intenção comportamental dos consumidores, como a probabilidade de compra no site. Além disso, a compra por impulso é definida como a ação de compra do consumidor que é espontânea e não reflexiva, e que é imediatamente acompanhada por fortes sentimentos de alegria e empolgação (Peck & Childers, 2006; Rook, 1987). A compra por impulso é impulsionada por um estímulo emocional, de forma que os consumidores não pensam profundamente se realmente precisam do produto e deixam de procurar por alternativas, em vez disso, comprando o produto para satisfazer um impulso emocional (Lee et al., 2009; Verhagen & Van Dolen, 2011). O efeito do fluxo na compra por impulso é uma resposta emocional positiva dos consumidores que permite facilitar compras não planejadas (Hsu et al., 2012). Portanto, quando os espectadores assistem a uma transmissão ao vivo, a experiência de fluxo impulsiona as intenções de compra por impulso dos consumidores. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H5: A experiência de fluxo influencia positivamente as intenções de compra por impulso do espectador.

2.4.2. Confiança Percebida

Punyatoya (2019) definiu a confiança afetiva no contexto online como a confiança dos consumidores em um retalhista online com base em sentimentos, instintos ou intuições geradas pelo nível de preocupação e cuidado demonstrado pelo retalhista online. Por outro lado, a confiança cognitiva é definida como a confiança dos consumidores

porque um retalhista online é competente e capaz de cumprir as suas promessas. Dessa forma, a confiança do consumidor tem elementos afetivos e cognitivos no ambiente online (Hsin Chang & Wen Chen, 2008).

Os consumidores tendem a tomar decisões de compra em um curto período e com racionalidade limitada devido à confiança percebida (Liu & Shi, 2020; Liu et al., 2021). No e-commerce de transmissão ao vivo, a confiança ajuda a reduzir vários custos de transação (Feng & Lu, 2020) e a reduzir o risco percebido e a incerteza dos consumidores em relação aos streamers e produtos, fazendo com que os consumidores participem ativamente das transações online (Liu et al., 2020c; Guo et al., 2021). Estudos anteriores demonstraram que a confiança tem um efeito importante no comportamento do consumidor (Nadeem et al., 2020; Guo et al., 2021). Alkhalifah (2022) confirmou que a confiança no comércio social influencia a intenção de comportamento. É difícil para os consumidores tomarem decisões de compra na transmissão ao vivo do e-commerce devido à alta incerteza e risco percebido, mas a confiança percebida pode ajudar os consumidores a reduzir seus custos de decisão e, assim, gerar intenções de compra por impulso (Lu & Chen, 2021). A partir disso, pode-se formular a hipótese de que consumidores com uma confiança mais forte na transmissão ao vivo do e-commerce são mais propensos a gerar intenções de compra por impulso. Com base nisso, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H6: A confiança percebida influencia positivamente as intenções de compra por impulso do espectador.

2.5. O papel mediador da experiência de fluxo e da confiança percebida

No streaming ao vivo, quanto maior a experiência do streamer, menor é o esforço de busca por informações do utilizador (Hu et al., 2016). Isso significa que quanto mais energia é investida em interagir com os streamers, maior a probabilidade de um espectador entrar em um estado de fluxo. Além disso, a atratividade do streamer causa uma sensação de prazer (Liu, 2020), permitindo que os utilizadores se envolvam no streaming ao vivo e desfrutem do fluxo (Kim & Kim, 2022). A experiência de fluxo dos consumidores tem impacto nas atitudes e, quando os consumidores estão imersos no ambiente de streaming ao vivo, eles desejam participar inconscientemente e são estimulados pelo streamer a fazer compras (Huang et al., 2021). A partir disso, pode-se hipotetizar que os consumidores obtêm uma experiência de fluxo ao assistir ao e-commerce por streaming ao vivo e geram intenções de compra por impulso sob a influência da experiência de fluxo. Com base nisso, é proposta a seguinte hipótese:

H7: A experiência de fluxo desempenha um papel mediador entre as características do streamer e as intenções de compra por impulso.

Por um lado, a interação em tempo real também ajuda a estabelecer um vínculo relacional entre o cliente e o streamer, gerando assim um alto nível de confiança (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). A empatia demonstrada pelos streamers na interação e a sua preocupação com as necessidades e interesses dos clientes melhoram a experiência de atendimento ao cliente (Ou et al., 2014) e reduzem a distância psicológica entre eles (Yoon et al., 2010). Por outro lado, o comércio de transmissão ao vivo permite que os produtos sejam apresentados aos clientes de forma intuitiva, aumentando assim a

transparência da interação e melhorando a confiança nos produtos (Eggert & Helm, 2003).

A descrição do toque, cheiro e função dos produtos feita pelo streamer pode ajudar os clientes a formar uma imaginação vívida do produto, aproximando-os do produto (Farman, 2019; Yim et al., 2017) e dissipando suas dúvidas sobre a autenticidade do produto (Chen et al., 2017; Zhou et al., 2018). De acordo com Alalwan et al. (2019) e Kim and Park (2013), a confiança medeia as relações entre as dimensões do comércio social e a cocriação de valor pelos consumidores, bem como entre as características do comércio social e a intenção de compra. A partir disso, pode-se hipotetizar que os consumidores geram confiança percebida ao assistir ao e-commerce por streaming ao vivo e geram intenções de compra por impulso sob a influência da confiança. Com base nisso, este artigo propõe a seguinte hipótese:

H8: A confiança percebida desempenha um papel mediador entre as características do streamer e as intenções de compra por impulso.

2.6. Resposta

2.6.1. Intenção de Compra por Impulso

Beatty e Elizabeth Ferrell (1998) descreveram que "impulse buying" refere-se a compras imediatas que não têm nenhum objetivo prévio de compra, seja para adquirir uma categoria específica de produto ou satisfazer uma necessidade específica. Vários estudos têm argumentado que os avanços rápidos na Internet e nos social media aceleraram o comportamento de compra impulsiva dos consumidores online, fornecendo acesso fácil aos processos de compra e pagamento (Chen et al., 2016; Kacen & Lee, 2002).

As compras online oferecem maior disponibilidade de produtos, custos de procura mais baixos e diversas promoções (Hwang & Jeong, 2016) em comparação com as compras offline, estimulando assim a impulsividade dos consumidores. Além disso, Sun et al. (2019) investigaram como as transmissões ao vivo influenciam a intenção de compra dos clientes no comércio social. Eles descobriram que a visibilidade, a expressão vocal e a orientação de compras através das transmissões ao vivo podem influenciar positivamente a intenção de compra dos clientes. Em segundo lugar, as atividades interativas nas transmissões ao vivo induzem os consumidores a fazer uma compra (Xue et al., 2020). Por exemplo, Wongkitrungrueng et al. (2020) indicaram que as atividades interativas entre os transmissores ao vivo e o público, bem como a apresentação autêntica dos produtos, podem facilmente induzir o comportamento de compra do cliente. Em terceiro lugar, os estudos atuais também investigaram a atratividade do transmissor ao vivo, a expertise do transmissor ao vivo e a conveniência da compra através das transmissões ao vivo em relação às respostas de compra impulsiva (Lee & Chen, 2021; Yin, 2020).

3. Modelo Conceptual

3.1. Modelo de Investigação

Com base na revisão da literatura apresentada, o modelo conceptual proposto é apresentado na Figura 1. O modelo proposto pressupõe uma relação positiva entre os três elementos em estudo: os estímulos, os organismos e a resposta. Os estímulos consistem nas características do live streamer (expertise, interatividade, atratividade e visibilidade) (ver Tabela 1), gerando assim experiência de fluxo e confiança percebida que, por sua

A Influência das Características do Streamer Nas Intenções de Compra por Impulso dos Consumidores em Live Streaming de Comércio Eletrônico

vez, geram reações individuais, como intenções de compra impulsiva. Com este modelo pretende-se estudar a influência das características do live streamer nas intenções de compra impulsiva dos consumidores em live streaming de comércio eletrônico.

FIGURA 1 MODELO CONCEPTUAL

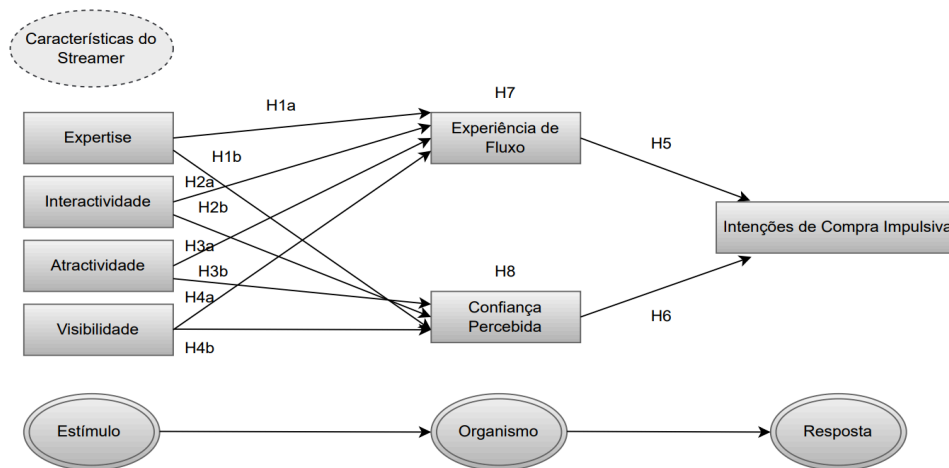


Figura 1: Modelo Conceptual

Fonte: *Elaboração Própria*

TABELA 1 RESUMO DOS CONSTRUCTOS UTILIZADOS

Constructo	Definição
Expertise	Conhecimentos, habilidades e competências específicas que permitem que indivíduos exerçam influência em um determinado domínio (Mayer et al., 1995).
Interactividade	A experiência que ocorre quando um consumidor interage com uma representação mediada de um produto em uma plataforma (Vonkeman et al., 2017).
Atractividade	A atratividade refere-se principalmente às características físicas, e é outra característica crucial dos streamers (Guo et al., 2022). A atratividade de um streamer é moldada por suas características físicas, semelhança, familiaridade e simpatia (Tan, 1985).
Visibilidade	A capacidade de visibilidade refere-se à possibilidade de apresentar visualmente um produto aos usuários, o que é um aspecto importante para os clientes e streamers interagirem por meio da tecnologia em compras ao vivo (Sun et al., 2019).
Experiência do Fluxo	Novak et al. (2000) descrevem o estado de fluxo online como uma condição cognitiva que envolve respostas e interatividade contínuas em ambientes online, proporcionando uma experiência de prazer interno, perda de autoconsciência e reforço pessoal.
Confiança Percebida	Punyatoya (2019) definiu a confiança afetiva no contexto online como a confiança dos consumidores em um retalhista online com base em sentimentos, instintos ou intuições geradas pelo nível de preocupação e cuidado demonstrado pelo retalhista online. Por outro lado, a confiança cognitiva é definida como a confiança dos consumidores porque um retalhista online é competente e capaz de cumprir as suas promessas.
Intenção de Compra Impulsiva	Beatty e Elizabeth Ferrell (1998) descreveram que "impulse buying" refere-se a compras imediatas que não têm nenhum objetivo prévio de compra, seja para adquirir uma categoria específica de produto ou satisfazer uma necessidade específica.

Fonte: Elaboração Própria

3.2. *Hipóteses de Investigação*

Tendo em conta a revisão de literatura e o modelo conceptual enunciados, apresentam-se, na Tabela 2, um resumo das hipóteses de investigação:

TABELA 2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

H1a: A expertise do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.
H1b: A expertise do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.
H2a: A interatividade do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.
H2b: A interatividade do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.
H3a: A atratividade do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.
H3b: A atratividade do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.
H4a: A visibilidade do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.
H4b: A visibilidade do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.
H5: A experiência de fluxo influencia positivamente as intenções de compra impulsiva dos espectadores.
H6: A confiança percebida influencia positivamente as intenções de compra impulsiva dos espectadores.
H7: A experiência de fluxo desempenha um papel mediador entre as características do streamer e as intenções de compra impulsiva dos espectadores.
H8: A confiança percebida desempenha um papel mediador entre as características do streamer e as intenções de compra impulsiva dos espectadores.

Fonte: Elaboração Própria

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo

O presente estudo usa uma filosofia positivista com recurso a uma abordagem dedutiva, tendo como propósito a compreensão de relações causais teóricas entre as características do live streamer e a intenção da compra por impulso. Para a concretização do objetivo enunciado foi seguida uma estratégia de inquérito com recurso a um questionário online, que permite obter amostras de tamanho considerável, em pouco tempo, de uma forma economicamente acessível (Saunders et al., 2019). A nível do

horizonte temporal, a investigação decorreu num intervalo de tempo definido previamente e num determinado momento e, portanto, é um estudo cross—sectional (Saunders et al., 2019).

4.2. População e Amostra

A população deste estudo é composta por consumidores de várias nacionalidades que já fizeram compras em live streaming. São excluídos consumidores que nunca o fizeram. A amostra-alvo é constituída por indivíduos com as mesmas características da população (Saunders et al., 2019).

Para definir a amostra do estudo foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido às restrições financeiras e de tempo. A amostra não probabilística por conveniência consiste em selecionar uma amostra da população que seja de fácil acesso (Saunders et al., 2019). Todavia, a amostra não é representativa da população, sendo suscetível de enviesamento (Saunders et al., 2019).

4.3. Recolha de Dados e Questionário

A recolha de dados primários realizou-se através de um inquérito por questionário online estruturado, autoadministrado e mediado pela Internet (Saunders et al., 2019).

O questionário (Anexo A) foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e divulgado online, com recurso às redes sociais, e-mail e whatsapp entre 21 de Julho e 29 de Agosto de 2023. O questionário foi elaborado em três línguas (mandarim, português e inglês). Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com o intuito de analisar as questões e resolver possíveis dificuldades na compreensão e escrita (Saunders et al.,

2019). O pré-teste foi aplicado a 15 inquiridos do público alvo, tendo sido alteradas algumas questões a nível semântico. Pode consultar-se o questionário final no Anexo A. Ao longo do processo teve-se em consideração as questões éticas, explicou-se a finalidade dos dados e garantiu-se a sua confidencialidade.

4.4. Escalas de Medida

Todos os itens foram medidos usando escalas tipo-Likert, as quais foram desenvolvidas e já testadas por autores de referência (Tabela 3). As escalas de medida foram adaptadas ao presente estudo e traduzidas do inglês para o português. No Anexo B, apresenta-se de forma detalhada todas as escalas originais e a sua adaptação e tradução.

TABELA 3 ESCALAS DE MEDIDA

Constructo	Autores de Referência	Escala
Expertise	Wu et al. (2018)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)
Interactividade	Zheng et al. (2023)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)
Atractividade	Zheng et al. (2023)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)
Visibilidade	Zhang et al. (2022)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)
Experiência do Fluxo	Kim e Ko. (2019)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)
Confiança Percebida	Wongkitrungrueng e Assarut. (2020)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)
Intenção de Compra por Impulso	Setyani et al. (2019)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente)

Fonte: Elaboração Própria

4.5. Tratamento dos Dados

Após a recolha de dados através do questionário online, foi conduzida uma análise e tratamento de dados com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 27. Das 645 respostas

recolhidas, 517 foram consideradas válidas e completas visto que se excluíram os 20 inquiridos que responderam nunca terem comprado numa plataforma de Live Streaming pelo que não faziam parte da população alvo, as 94 respostas incompletas e os 14 questionários que não apresentavam variabilidade de resposta (observações com mais de 80% das respostas com a mesma opção). No fim, a taxa de eficácia do questionário foi de 80,15%.

De seguida, procedeu-se à edição e codificação dos dados e à averiguação, através do cálculo do mínimo e do máximo, da existência de alguma inconsistência entre o questionário e os dados.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 517 consumidores de live streaming shopping. Destes, 50,7% são do sexo masculino e 48,7% são do sexo feminino (Tabela 4). A maioria tem entre 25 e 34 anos (29,6%) e entre 35 e 44 anos (24,4%) e, habilitações académicas ao nível do bacharelado (51,8%) e ensino superior (22,1%). Relativamente à ocupação, a maioria são empregados (58,2%) e estudantes que trabalham (15,3%). Quanto ao rendimento mensal líquido, 24,4% afirmou receber entre 1500€ e 1999€, 23,4% entre 1000€ e 1499€ e 21,3% dos inquiridos não auferem qualquer tipo de rendimento. Relativamente à frequência de compra em live streaming, 26,9% dos inquiridos efetuou compras uma ou mais vezes por mês, 24,2% uma vez por trimestre, 25,1% uma vez por semestre e 23,8% uma vez ou menos por ano. No que diz respeito às plataformas e aos produtos, a Taobao, a Douyin e

A Influência das Características do Streamer Nas Intenções de Compra por Impulso dos Consumidores em Live Streaming de Comércio Eletrónico

Amazon live são as três plataformas mais utilizadas e, roupa, comida e electrónicos são os bens mais procurados nas plataformas.

TABELA 4 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%
Sexo	Masculino	262	50.7	Frequência de compra em live streaming	Uma ou mais vezes por mês	139	26.9
	Feminino	252	48.7		Uma vez a cada 3 meses	125	24.2
	Prefiro não dizer	3	0.6		Uma vez a cada 6 meses	130	25.1
	Total	517	100		Uma vez por ano ou menos	123	23.8
Idade	Menos de 18 anos	1	0.2	Total	517	100	
	18-24 anos	104	20.1	Taobao live	29	5.6	
	25-34 anos	153	29.6	Facebook live	3	0.6	
	35-44 anos	126	24.4	Douyin live	54	10.4	
	45-54 anos	85	16.4	Plataformas utilizadas	JD live	10	1.9
	55-64 anos	48	9.3	Xiaohongshu live	32	6.2	
	Total	517	100	Pinduoduo live	11	2.1	
Habilitações académicas	Ensino primário	4	0.8	Instagram live	6	1.2	
	Ensino médio	70	13.5	Youtube live	4	0.8	
	Ensino superior	114	22.1	Tiktok live	3	0.6	
	Bacharelado	268	51.8	Amazon live	8	1.5	
	Mestrado	60	11.6	Twitch	1	0.2	
	Doutorado	1	0.2	Roupas e acessórios	50	9.7	
Ocupação	Total	517	100	Cosméticos	14	2.7	
	Estudante	15	2.9	Produtos que mais compram	Eletrónicos	19	3.7
	Estudante que trabalha	79	15.3	Comida	43	8.3	
	Freelancer	44	8.5	Bens virtuais ou serviços	10	1.9	
	Dona de Casa	15	2.9	Móveis e têxteis para casa	35	6.8	
	Empregado	301	58.2	Shoes	1	0.2	
	Desempregado	16	3.1	Nacionalidade	Chinesa	309	59.8
Rendimento Mensal Líquido	Aposentado	47	9.1	Portuguesa	206	39.8	
	Total	517	100	Brasileira	1	0.2	
	Não aufero qualquer tipo de rendimento	110	21.3	Espanhola	1	0.2	
	500 Euro or less	19	3.7	Total	517	100	
	501 Euro to 999 Euro	119	23				
1000 Euro to 1499 Euro	121	23.4					
1500 Euro to 1999 Euro	126	24.4					
Mais de 2000 Euro	22	4.3					
Total	517	100					

Fonte: Elaboração Própria

5.2. *Análise Descritiva dos Índices*

No que respeita às estatísticas descritivas, o índice “Visibilidade” apresentou a maior média (M=3,38; DP=0,969), e o índice “Interactividade” apresentou a menor média (M=3,254; DP=0,958). No Anexo C apresentam-se informações detalhadas das estatísticas descritivas.

5.3. *Análise de Fiabilidade e Consistência Interna*

Para avaliar a fiabilidade e a consistência interna dos índices sintéticos analisou-se o coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela 5). As variáveis apresentaram um coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.8, o que indica elevada consistência interna (Pallant, 2016). No Anexo D apresenta-se a análise da fiabilidade e da consistência interna de forma mais detalhada.

TABELA 5 ANÁLISE DA FIABILIDADE

Análise da Fiabilidade e Consistência interna

Índice	No dos itens	Alfa de Cronbach
Expertise	4	0,836
Interactividade	5	0,861
Atractividade	3	0,802
Visibilidade	4	0,867
Experiência de Fluxo	8	0,927
Confiança Percebida	4	0,859
Intenções de Compra Impulsiva	5	0,895

Fonte: Elaboração Própria

5.4. *Análise de Componentes Principais*

Com o intuito de averiguar a correlação entre as variáveis realizou-se a análise de componentes principais (ACP). Deste modo, utilizou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Mooi & Sarstedt, 2019) para avaliar a adequabilidade desta análise aos índices sintéticos. Verifica-se a adequabilidade dos índices, os quais variam entre 0,711 e 0,947 (Tabela 6), uma vez que os valores de KMO superiores a 0,5 indicam uma boa adequação da análise fatorial (Mooi & Sarstedt, 2019). A percentagem de variância foi superior a 53% em todos os índices, considerando-se aceitável. Conclui-se que todas as variáveis se correlacionam significativamente, segundo o teste de Esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) e a comunalidade é superior a 30% (Mooi & Sarstedt, 2019). O Anexo E apresenta o detalhe da ACP.

TABELA 6 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

Índice	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de Bartlett	
			χ^2	Sig.
Expertise	0,817	67,089	763,733	0.000
Interactividade	0,863	64,337	1083,408	0.000
Atractividade	0,711	71,658	487,637	0.000
Visibilidade	0,828	71,583	967,854	0.000
Experiência de Fluxo	0,947	66,314	2621,664	0.000
Confiança Percebida	0,824	70,329	904,55	0.000
Intenções de Compra Impulsiva	0,890	70,391	1402,202	0.000

Fonte: Elaboração Própria

5.5. *Validação das Hipóteses*

De forma a testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à realização de regressões lineares múltiplas, tendo como referência Mooi e Sarstedt (2019) e Malhotra et al. (2017). Foram verificados todos os pressupostos, especificamente, a linearidade, a não multicolinearidade, independência de erros, a média de erro esperado igual a zero, a normalidade, e a homocedasticidade. Os resultados detalhados podem ser consultados nos Anexos F, G, H, I, J e K.

5.5.1. Relação entre Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade do Live Streamer e as Intenções de Compra Impulsiva

Com o intuito de analisar a relação entre a expertise, interactividade, atractividade, e visibilidade do *Live Streamer* e as intenções de compra impulsiva, procedeu a uma regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, encontra-se disposta no Anexo F. Nesta análise foi constituída como variável dependente as “intenções de compra impulsiva” e como variáveis independentes a “expertise do *Live Streamer*”, a “interactividade do *Live Streamer*”, a “atractividade do *Live Streamer*” e a “visibilidade do *Live Streamer*”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo 1 de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F=59.074$; $P=0.000$; $\alpha=0.05$), sendo que as variáveis independentes do modelo 1 explicaram cerca de 31% da variação total da variável dependente ($R^2 \text{ ajustado}=0.310$). Os resultados (Tabela 7) mostram que todas as variáveis independentes têm efeitos estatisticamente significativos nas intenções de compra impulsiva. Especificamente, a interactividade do *Live Streamer* ($\beta=0.236$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) apresentou a relação mais forte com as intenções de compra impulsiva,

seguida da atractividade do *Live Streamer* ($\beta=0.163$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) e da expertise do *Live Streamer* ($\beta=0.195$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). A visibilidade do *Live Streamer* ($\beta=0.162$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) registou a relação mais fraca. Desta forma, o efeito total foi estabelecido.

TABELA 7 EFEITO TOTAL – MODELO 1

Resumo da regressão linear múltipla	Modelo 1	
Variáveis independentes	Expertise	0.195***
	Interactividade	0.236***
	Atractividade	0.163***
	Visibilidade	0.162***
Resumo do modelo	F	59.074***
	R2 ajustado	0.310

*** $p \leq 0.001$;

Fonte: Elaboração Própria

5.5.2. Relação entre Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade do Live Streamer e a Experiência de Fluxo

Procedeu a uma regressão linear múltipla com o objetivo de testar as hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a. A informação detalhada sobre os resultados obtidos encontra-se disposta no Anexo G. Nesta análise foi constituída como variável dependente a “experiência de fluxo” e como variáveis independentes a “expertise do *Live Streamer*”, a “interactividade do *Live Streamer*”, a “atractividade do *Live Streamer*” e a “visibilidade do *Live Streamer*”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo 2 de regressão se ajustou

adequadamente aos dados ($F=63.319$; $P=0.000$; $\alpha=0.05$), sendo que as variáveis independentes do modelo 2 explicaram cerca de 33% da variação total da variável dependente ($R^2 \text{ ajustado}=0.326$). Os resultados (Tabela 8) mostram que todas as variáveis independentes têm efeitos estatisticamente significativos na experiência de fluxo. Especificamente, a atratividade do *Live Streamer* ($\beta=0.266$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) apresentou a relação mais forte com a experiência de fluxo, seguida da visibilidade do *Live Streamer* ($\beta=0.173$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) e da expertise do *Live Streamer* ($\beta=0.166$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). A interactividade do *Live Streamer* ($\beta=0.164$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) registou a relação mais fraca. Desta forma, validaram-se as hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a.

TABELA 8 PREDITORES DA EXPERIÊNCIA DE FLUXO – MODELO 2

Resumo da regressão linear múltipla	Modelo 2	
Variáveis independentes	Expertise	0.166***
	Interactividade	0.164***
	Atractividade	0.266***
	Visibilidade	0.173***
Resumo do modelo	F	63.319***
	R2 ajustado	0.326

*** $p \leq 0.001$;

Fonte: Elaboração Própria

5.5.3. Relação entre Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade do Live Streamer e a Confiança Percebida

Com o propósito de testar as hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, realizou-se uma regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, encontra-se disposta no Anexo H. Nesta análise foi constituída como variável dependente a “confiança percebida” e como variáveis independentes a “expertise do *Live Streamer*”, a “interactividade do *Live Streamer*”, a “atractividade do *Live Streamer*” e a “visibilidade do *Live Streamer*”. Os resultados obtidos (Tabela 9) evidenciaram que o modelo 3 de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F=54.190$; $P=0.000$; $\alpha=0.05$), sendo que as variáveis independentes do modelo 3 explicaram cerca de 29% da variação total da variável dependente ($R^2 \text{ ajustado}=0.292$). Sobre o efeito de cada variável independente, observou-se que a visibilidade do *Live Streamer* ($\beta=0.080$; $p=0.063$; $\alpha=0.05$) não foi preditor estatisticamente significativo da Confiança percebida. Das outras três variáveis, a atractividade do *Live Streamer* ($\beta=0.187$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$), a interactividade do *Live Streamer* ($\beta=0.270$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) registou a relação mais forte com a confiança percebida, e a expertise do *Live Streamer* ($\beta=0.183$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) registou uma relação mais fraca. Desta forma, validaram-se as hipóteses H1b, H2b, H3b e rejeitou-se H4b.

TABELA 9 PREDITORES DA CONFIANÇA PERCEBIDA – MODELO 3

Resumo da regressão linear múltipla	Modelo 3	
Variáveis independentes	Expertise	0.183***
	Interactividade	0.270***
	Atractividade	0.187***
	Visibilidade	—
Resumo do modelo	F	54.190***
	R2 ajustado	0.292

*** $p \leq 0.001$; — não significativo

Fonte: Elaboração Própria

5.5.4. Relação entre a Experiência de Fluxo, a Confiança Percebida e as intenções de Compra Impulsiva

Com objectivo de testar as hipóteses H5 e H6 e, conseqüentemente, determinar se a experiência de fluxo e a confiança percebida influenciam as intenções de compra impulsiva dos espectadores em live streaming, procedeu à análise de regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, encontra-se disposta no Anexo I. Nesta análise foi constituída como como variável dependente a “intenções de compra impulsiva” e como variáveis independentes a “experiência de fluxo” e a “confiança percebida”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo 4 de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F=91.882$; $P=0.000$; $\alpha=0.05$), sendo que as variáveis independentes do modelo 4 explicaram cerca de 26% da variação total da variável dependente ($R2\ ajustado=0.260$). Verificou-se que a “experiência de fluxo” ($\beta=$

0,346; $p=0,000$; $\alpha=0.05$) tem uma relação mais positiva e significativa com as “Intenções de Compra Impulsiva” e a “confiança percebida” ($\beta= 0,255$; $p=0,000$; $\alpha=0.05$) registou a relação mais fraca. Desta forma, validaram-se as hipóteses H5 e H6.

TABELA 10 PREDITORES DAS INTENÇÕES DE COMPRA IMPULSIVA – MODELO 4

Resumo da regressão linear múltipla	Modelo 4
Variáveis independentes	Experiência de Fluxo 0.346***
	Confiança Percebida 0.255***
Resumo do modelo	F 91.882***
	R2 ajustado 0.260

*** $p \leq 0.001$;

Fonte: Elaboração Própria

5.5.5. Papel Mediador Da Experiência de Fluxo Entre as Características do Live Streamer e as Intenções de Compra Impulsiva

Com a intenção de testar a hipótese H7, realizou-se uma análise de regressão hierárquica para teste da mediação (Baron & Kenny, 1986). A informação detalhada sobre os resultados obtidos, encontra-se disposta no Anexo J. Nesta análise foi constituída como variável dependente a “intenções de compra impulsiva” e como variáveis independentes a “expertise do *Live Streamer*”, a “interactividade do *Live Streamer*”, a “atractividade do *Live Streamer*”, a “visibilidade do *Live Streamer*” e a “experiência de fluxo”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo 5 de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F=54.010$; $P=0.000$; $\alpha=0.05$), sendo que as variáveis independentes do

modelo 5 explicaram cerca de 34% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0.339$). Os resultados (Tabela 11) mostram que todas as variáveis independentes têm efeitos estatisticamente significativos nas intenções de compra impulsiva. Especificamente, a experiência de fluxo ($\beta=0.212$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) apresentou a relação mais forte com as intenções de compra impulsiva, seguida da visibilidade do *Live Streamer* ($\beta=0.125$; $p=0.003$; $\alpha=0.05$), a interactividade do *Live Streamer* ($\beta=0.201$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) e da expertise do *Live Streamer* ($\beta=0.160$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). A atractividade do *Live Streamer* ($\beta=0.106$; $p=0.016$; $\alpha=0.05$) registou a relação mais fraca. Desta forma, o efeito de mediação da experiência de fluxo no modelo é válido, sendo um efeito de mediação parcial. Validou-se a hipótese H7.

TABELA 11 PREDITORES DAS INTENÇÕES DE COMPRA IMPULSIVA – MODELO 5

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo 5
	Expertise	0.160***
	Interactividade	0.201***
Variáveis independentes	Atractividade	0.106*
	Visibilidade	0.125**
	Experiência de Fluxo	0.212***
Resumo do modelo	F	54.010***
	R ² ajustado	0.339

*** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

Fonte: Elaboração Própria

5.5.6. **A Confiança Percebida Desempenha um Papel Mediador Entre as Características do Live Streamer e as Intenções de Compra Impulsiva**

Com o propósito de testar a hipótese H8, procedeu a uma análise de regressão hierárquica para teste da mediação (Baron & Kenny, 1986). A informação detalhada sobre os resultados obtidos, encontra-se disposta no Anexo K. Nesta análise foi constituída como variável dependente as “intenções de compra impulsiva” e como variáveis independentes a “expertise do *Live Streamer*”, a “interactividade do *Live Streamer*”, a “atractividade do *Live Streamer*”, a “visibilidade do *Live Streamer*” e a “confiança percebida”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo 6 de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F=50.748$; $P=0.000$; $\alpha=0.05$), sendo que as variáveis independentes do modelo 6 explicaram cerca de 33% da variação total da variável dependente ($R^2 \text{ ajustado}=0.325$). Os resultados (Tabela 12) mostram que todas as variáveis independentes têm efeitos estatisticamente significativos nas intenções de compra impulsiva. Especificamente, a interactividade do *Live Streamer* ($\beta=0.195$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$) apresentou a relação mais forte com as intenções de compra impulsiva, seguida da visibilidade do *Live Streamer* ($\beta=0.149$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$), a confiança percebida ($\beta=0.151$; $p=0.001$; $\alpha=0.05$) e da expertise do *Live Streamer* ($\beta=0.167$; $p=0.000$; $\alpha=0.05$). A atractividade do *Live Streamer* ($\beta=0.134$; $p=0.002$; $\alpha=0.05$) registou a relação mais fraca. Desta forma, o efeito de mediação da confiança percebida no modelo é válido, sendo um efeito de mediação parcial. Validou-se a hipótese H8.

TABELA 12 PREDITORES DAS INTENÇÕES DE COMPRA IMPULSIVA – MODELO 6

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo 6
	Expertise	0.167***
	Interactividade	0.195***
Variáveis independentes	Atractividade	0.134**
	Visibilidade	0.149***
	Confiança Percebida	0.151***
Resumo do modelo	F	50.748***
	R2 ajustado	0.325

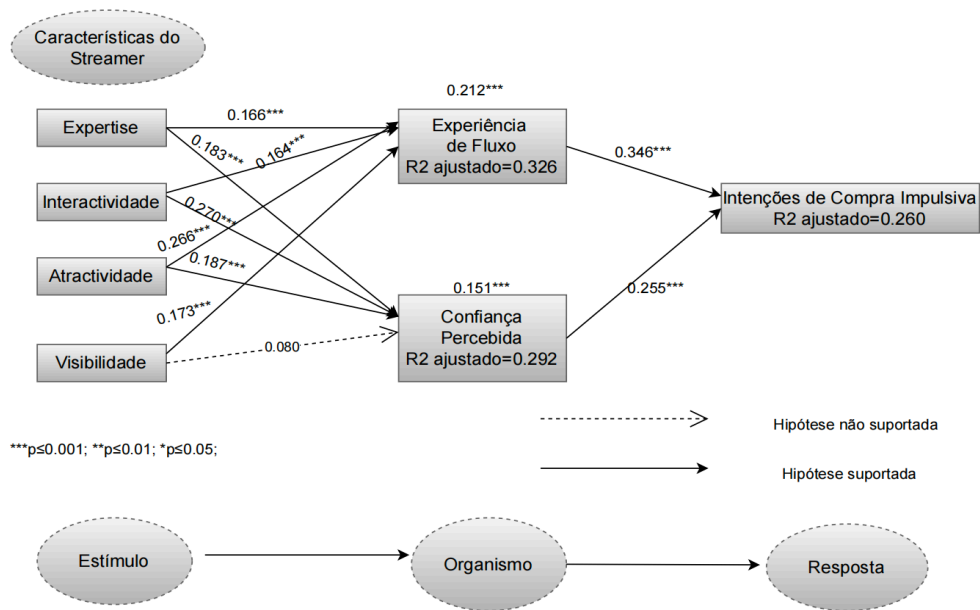
*** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0,01$;

Fonte: Elaboração Própria

5.6. Síntese dos Resultados Obtidos

Os resultados obtidos na análise de dados estão dispostos de forma sumária na Figura 2, sendo exposto o modelo conceptual com os valores dos coeficientes padronizados (β) e a sua significância, bem como os valores do R2 Ajustado de cada regressão múltipla realizada.

FIGURA 2: VALIDAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à validação das hipóteses de investigação (Tabela 13), verificou-se que 11 das 12 hipóteses formuladas para responder à questão e objectivos de investigação foram suportadas empiricamente.

TABELA 13 SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Hipóteses	β	t	p	Resultado
H1a: A expertise do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.	0.166	3.959	0.000	Suportada
H1b: A expertise do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.	0.183	4.270	0.000	Suportada
H2a: A interatividade do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.	0.164	3.873	0.000	Suportada
H2b: A interatividade do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.	0.270	6.211	0.000	Suportada
H3a: A atratividade do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.	0.266	6.231	0.000	Suportada
H3b: A atratividade do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.	0.187	4.269	0.000	Suportada
H4a: A visibilidade do streamer em live streaming influencia positivamente a experiência de fluxo dos espectadores.	0.173	4.112	0.000	Suportada
H4b: A visibilidade do streamer em live streaming influencia positivamente a confiança percebida dos espectadores.	0.080	1.864	0.063	Não Suportada
H5: A experiência de fluxo influencia positivamente as intenções de compra impulsiva dos espectadores.	0.346	8.156	0.000	Suportada
H6: A confiança percebida influencia positivamente as intenções de compra impulsiva dos espectadores.	0.255	6.011	0.000	Suportada
H7: A experiência de fluxo desempenha um papel mediador entre as características do streamer e as intenções de compra impulsiva dos espectadores.	0.212	4.839	0.000	Suportada
H8: A confiança percebida desempenha um papel mediador entre as características do streamer e as intenções de compra impulsiva dos espectadores.	0.151	3.500	0.001	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1. *Discussão de Resultados e Conclusões*

Com recurso ao modelo S-O-R, o presente estudo visa explorar a influência das características dos live streamers de comércio eletrônico no comportamento de compra dos consumidores, analisando as variáveis antecedentes e caminhos que levam à intenção impulsiva de compra dos consumidores com base na teoria do fluxo e na teoria da confiança percebida.

No que diz respeito à influência das características do live streamer na experiência de fluxo e na confiança percebida, verificou-se que a expertise do live streamer influencia significativamente e positivamente a experiência percebida e confiança percebida dos espectadores, o que comprova os estudos de Kim e Kim (2022), Liao et al. (2022) e de Fang (2014) que argumentam que quanto maior a expertise do streamer, é a maior sensação de fluxo e mais os consumidores confiam nele. Para a interactividade do live streamer, verificou-se que esta influencia positivamente a experiência percebida e confiança percebida dos espectadores, confirmando os resultados de Huang e Liu (2014) e Wongkitrungrueng e Assarut (2020). Ou seja, quando a transmissão ao vivo é altamente interativa, os espectadores têm maior probabilidade de entrar no estado de fluxo e gerar um alto nível de confiança. Relativamente à atractividade do live streamer, verificou-se que é um preditor da experiência de fluxo e da confiança percebida, suportando os resultados de Kim e Kim (2022) e de Cuddy et al. (2011) e Todorov et al. (2008). Em relação à visibilidade do live streamer, conclui-se que a visibilidade influencia positivamente a experiência de fluxo, confirmando os resultados de Li et al. (2021). Pelo contrário, a visibilidade não tem relação positiva e significativa com a confiança percebida, contrariando os resultados de Yim e Yoo (2020). Uma razão para este resultado pode ser o facto de, durante a transmissão ao vivo, os consumidores enfrentam a falta de experiência direta devido à impossibilidade de ver os produtos fisicamente, tendo que depender apenas das apresentações do live streamer. Isso torna mais difícil para os consumidores estabelecer confiança nos produtos.

Da mesma forma, verificou-se que a experiência de fluxo e a confiança percebida são uns preditores da intenção de compra impulsiva, suportando os resultados de Hsu et al. (2012) sobre o efeito do fluxo que impulsiona as intenções de compra por impulso dos consumidores. Além disso, conclui-se que a confiança percebida também influencia positivamente a intenção de compra impulsiva, confirmando os resultados de Lu e Chen (2021). Assim, infere-se que os consumidores com uma confiança mais forte na transmissão ao vivo do e-commerce são mais propensos a gerar intenções de compra por impulso.

Por último, verificou-se que a experiência de fluxo tem o efeito mediador positivo entre as características do live streamer e a intenção de compra impulsiva dos consumidores. Estes resultados suportam o estudo de Huang et al. (2021) no qual verificaram que, quando os consumidores estão imersos no ambiente de transmissão ao vivo, eles inconscientemente sentem o desejo de se envolver e são incentivados pelo live streamer a fazer compras. Em relação à confiança percebida, verificou-se que também é um mediador positivo da relação entre as características do live streamer e a intenção de compra impulsiva dos consumidores, o que vai ao encontro dos resultados de Wongkitrungrueng & Assarut (2020) e de Alalwan et al. (2019) e Kim e Park (2013). Nesses estudos, os investigadores concluíram que a interação em tempo real ajuda a estabelecer um vínculo entre clientes e streamers, resultando em um alto nível de confiança. A partir disso, pode-se inferir que a confiança desempenha um papel mediador entre as características do live streamer e a intenção de compra impulsiva dos consumidores.

Em suma, a expertise, interactividade, atractividade e visibilidade do live streamer influenciam a intenção de compra impulsiva dos consumidores por meio da experiência de fluxo e a expertise, interactividade e atractividade do live streamer influenciam a intenção de compra impulsiva dos consumidores por meio da confiança percebida. Isso indica que a experiência de fluxo e a confiança percebida podem levar os consumidores a ter intenções de compra impulsiva em diferentes estímulos do ambiente externo. Com base no acima descrito, podemos concluir que foram dadas respostas às duas questões de investigação colocadas inicialmente, nomeadamente: QI1: identificar as características do streamer ao vivo que estimulam a compra por impulso; QI2: explorar o papel mediador da experiência de fluxo e da confiança percebida entre as características do streamer em live streaming do comércio eletrónico e as intenções de compra impulsiva dos consumidores.

6.2. *Contributos Académicos*

O presente estudo, ao desenvolver um novo modelo conceptual, contribui para uma melhor compreensão do conceito da intenção de compra impulsiva, bem como para um aprofundamento do entendimento da relação entre os resultados das características do live streamer e a intenção de compra impulsiva, reduzindo lacunas e contradições existentes na literatura. Em segundo lugar, o contexto empírico desta investigação concentra-se principalmente nos consumidores chineses e portugueses. Considerando que a China é um dos mercados de transmissão ao vivo mais maduros, o mercado de transmissão ao

vivo em Portugal ainda é considerado emergente. Portanto, isso é de grande relevância para o mercado emergente de transmissão ao vivo em Portugal.

Em terceiro lugar, dadas as lacunas da literatura existentes, e uma vez que os live streamers desempenham um papel crucial na ligação entre as empresas, as plataformas de transmissão ao vivo e os consumidores, com um impacto fundamental nos lucros das empresas e nas decisões de compra dos consumidores, este estudo baseia-se na análise das características dos live streamers para explorar o mecanismo de influência deles na intenção de compra por impulso dos consumidores. Isso amplia a investigação sobre as características dos live streamers no contexto do comércio eletrónico ao vivo e investiga a influência das características dos live streamers na formação da intenção de compra por impulso dos consumidores ao assistir às transmissões ao vivo.

Por fim, com base na Teoria do Fluxo e na Teoria da Confiança Percebida, este estudo investigou a intenção de compra por impulso dos consumidores no comércio eletrónico ao vivo e descobriu que a experiência de fluxo e a confiança percebida têm uma influência positiva significativa na intenção de compra por impulso dos consumidores. Além disso, revelou o papel mediador da experiência de fluxo e da confiança percebida entre as características do apresentador e a intenção de compra por impulso dos consumidores.

6.3. Contributos Práticos

Ao nível de live streamers, este artigo validou a influência das características do live streamer na intenção de compra impulsiva dos consumidores, detalhando as

características que influencia essa intenção durante as transmissões ao vivo dos live streamers e descobriu que diferentes características têm caminhos de influência diferentes na intenção de compra impulsiva dos consumidores. Portanto, os live streamers podem, com base nas características do produto e nas suas próprias características, desenvolver um estilo único que se adapte a eles, melhorando assim a eficácia das transmissões ao vivo.

Ao nível empresarial, entender as características dos live streamers ajuda as empresas a escolher os live streamers que se adequam melhor à sua marca e produtos, construindo confiança e atraindo o seu público-alvo. Em segundo lugar, as empresas podem otimizar suas estratégias de colaboração com base na atratividade, interatividade, expertise e visibilidade do live streamer. Além disso, a interatividade dos live streamers é crucial para estimular o envolvimento do público e impulsionar a intenção de compra por impulso. Por último, ao destacar as características pessoais dos live streamers, as empresas podem criar experiências de compra únicas, atraindo um público mais amplo e estabelecendo conexões significativas com eles.

Ao nível do consumidor, devido à capacidade de compreender de forma mais intuitiva as reações ao assistir a transmissões ao vivo, é possível controlar melhor a intenção de compra impulsiva ao entender os mecanismos e os fatores que a influenciam. Isso permite um controle mais eficaz sobre a vontade de comprar por impulso, promovendo uma compra mais racional, baseada nas necessidades reais e na qualidade do produto, e incentivando o consumo consciente.

Ao nível governamental, as autoridades relevantes devem regular a ordem das transmissões ao vivo, estabelecer um mecanismo de confiança, aumentar os requisitos de entrada nas transmissões ao vivo, criar regulamentos e normas da indústria relacionados, estabelecer mecanismos de punição para os propagadores de informações falsas, garantir rigorosamente os direitos legais dos consumidores. Isso contribuirá para criar um ambiente de comércio eletrónico ao vivo saudável e positivo para o público em geral.

6.4. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

O presente estudo, maioritariamente devido a restrições temporais e financeiras, é condicionado por algumas limitações que devem ser consideradas em investigações futuras.

A primeira limitação foi o facto da amostra ser por conveniência, ou seja, uma amostra não probabilística, e conseqüentemente, a amostra do presente estudo não é necessariamente representativa da população, o que não permite a generalização dos resultados. Acerca da amostra, é composta principalmente por pessoas, com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (29.6%) e por o rendimento mensal líquido entre os 1500 euros e 1999 euros (24.4%) pelo que futuras investigações devem aumentar o tamanho da amostra, recolhendo dados de amostras de diferentes faixas etárias e rendimentos, tornando os resultados do estudo mais precisos e generalizáveis.

Adicionalmente, em relação ao método de recolha de dados, utilizou-se apenas o método quantitativo. Em investigações futuras, pode-se adotar uma abordagem mista, o que permite um melhor entendimento sobre a temática em estudo.

Além disso, o conteúdo do questionário foi preenchido pelos participantes com base em suas experiências recentes de visualização ao vivo, em vez de ser preenchido imediatamente após assistir ao vídeo ao vivo, o que pode introduzir enviesamento em relação às decisões no cenário real. Pode-se tentar realizar futuramente um estudo por meio de uma experiência controlada, como fornecer aos participantes um replay de um vídeo ao vivo, ajudando-os a lembrar as suas verdadeiras experiências antes de preencher o questionário, a fim de melhor analisar os sentimentos dos consumidores ao assistir ao vivo e as decisões de compra que tomam.

Além da experiência de fluxo e confiança percebida, também podem existir outros fatores que afetam a relação entre as características do live streamer e a intenção de compra impulsiva dos consumidores. Por último, a possível existência de dimensões adicionais não exploradas das características do live streamer pode ser um foco de investigações futuras.

REFERÊNCIA

- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(6), 431–446. <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
- Alkhalifah, A. (2022). Exploring trust formation and antecedents in social commerce. *Frontiers in Psychology*, *12*, 9-21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863>
- Amy J.C. Cuddy, Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, *40*, 61–149. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(07)00002-0)
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538–555. <https://doi.org/10.2307/3151194>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the chinese e-marketplace. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0296>
- Barker, V. E. (2016). Flow in virtual worlds: The interplay of community and site features as predictors of involvement. *Journal for Virtual Worlds Research*, *9*(3), 1–17. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v9i3.7220>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019, January). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach tounderstanding consumers' motivations. Proceedings of the *52nd Annual*

Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2019, 2548–2557.

<https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.307>

- Chaffey, D. (2009). *E-business and management e-commerce* (fourth edi). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management, 37*(6), 627–638.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J.-L. (2022). How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology, 41*(3), 558–573.
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1827457>
- Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems, 83*, 57–69.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 839629.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management, 59*(3), 102940.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940>
- CNNIC. (2022). *The 50th statistical report on china's internet development*.
<https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202212/P020221209344717199824.pdf>
- Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Beninger, A. (2011). The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. *Research in Organizational Behavior, 31*, 73–98. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2011.10.004>
- Eurostat. (2022). *E-commerce statistics for individuals*.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
- Eggert, A., & Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships. *Industrial Marketing Management, 32*(2), 101–108.
[https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(02\)00224-9](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(02)00224-9)

- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446–476.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102.
<https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180303>
- Farman, (2019) *Why live video shopping is the future of ecommerce*,
<https://blog.bunting.com/live-video-shopping-future-ecommerce/>
- Fatema Kawaf, & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161–180.
<https://doi.org/10.1362/146934713366562572476>
- Feng, J., & Lu, M. (2020). The empirical research on impulse buying intention of liv-e marketing in mobile internet era. *Soft Science*, 34(12), 128-133.
<https://doi:10.13956/j.ss.1001-8409.2020.12.20>
- Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2021). Brand avatars: Impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (2), 237-258.
<https://doi.org/10.1108/jrim-01-2020-0007>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in china. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- Ghose, A., & Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward a digital attribution model: measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. *MIS Quarterly*, 40(4), 889–910. <https://doi.org/10.25300/misq/2016/40.4.05>

- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology, 12*, 767876.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research, 31*(5), 1718-1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Hu, Y. (2020). Understanding purchase intention in e-commerce live streaming: roles of relational benefits, technological features and fan identity salience. *Pacis 2020 Proceeding, 46*
<https://aisel.aisnet.org/pacis2020/46>
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review, 32*(6), 818–841.
<https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science, 29*(3), 317–332.
<https://doi.org/10.1002/sres.1101>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1218–1230.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Huang, S., Deng, F., and Xiao, J. (2021). Research on impulse purchase decision of audiences on live streaming platforms: from the perspective of dual paths perspective. *Finance & Economics 5*, 119–132.
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=CJKX202105011&DbName=DKFX2021>

- Huang, T.-L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82–109. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2012-0133>
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research. *Information Development*, 32(3), 377–388. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2021). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kalim, F. (2021). *E-commerce livestreaming to generate \$25B in sales in the US by 2023: What publishers need to know*. What's The New in Publishing. <https://whatsnewinpublishing.com/ecommerce-livestreaming-to-generate-25b-in-sales-in-the-us-by-2023-what-publishers-need-to-know/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kemp, S. (2020, April 24). *Report: Most important data on digital audiences during coronavirus*. TNW | Growth-Quarters. <https://thenextweb.com/news/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), 502-525. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2020-0148>

- Kim, M., & Kim, H.-M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (S-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, M.-Y., Kim, Y.-K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.003>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2022). 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(16). <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0114>
- Liu, L.-L. (2020). Linear model predictive control for physical attractiveness and risk: Application of cosmetic medicine service. *Mathematics*, 8(6), 975. <https://doi.org/10.3390/math8060975>
- Liu, P., and Shi, Y. (2020). Research on the influencing mechanism of live broadcasting marketing pattern on consumers' purchase decision. *China Business Market*. 34, 38–47. <https://doi:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.10.004>

- Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J. (2021). What influences the perceived trust of a voice-enabled smart home system: An empirical study. *Sensors*, 21(6), 2037. <https://doi.org/10.3390/s21062037>
- Liu, Y., Li, Q., and Yin, M. (2020c). Research on the influence of webcast shopping features on consumer buying behavior. *Soft Science*. 34, 108–114. <https://doi.org/10.13956/j.ss.1001-8409.2020.06.17>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in china? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.003>
- 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(1), 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Harlow, D. (2017). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Marketeer. (2022, February 2). *Há uma nova plataforma de livestream shopping em portugal – marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/ha-uma-nova-plataforma-de-livestream-shopping-em-portugal/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Mutum, D., & Ghazali, E. (2011). Perceived online interactivity of blogs. *European Advances in Consumer Research*, 9, 354-359.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistic. In *the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role

- of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- O’Riordan, S., Feller, J., & Nagle, T. (2016). A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 244–262.
<https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187548>
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230.
<https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.10>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(3), 101934.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
<https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0058>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill., A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed). Pearson education.
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- Statista. (2023, February 27). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- 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(37), 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research*. John Wiley & Sons.
- Todorov, A., Baron, S. G., & Oosterhof, N. N. (2008). Evaluating face trustworthiness: A model based approach. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(2), 119–127. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn009>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: The moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2016-0236>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yim, M. Y.-C., & Yoo, C. Y. (2020). Are digital menus really better than traditional menus? The mediating role of consumption visions and menu enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.001>

- Yin, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer's purchase intentions in mobile internet. *Lecture Notes in Computer Science*, 12427, 720–732. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2_54
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2010). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology and Marketing*, 25(7), 602–618. <https://doi.org/10.1002/mar.20227>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2022.101219>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.>
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. (David), Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>

ANEXOS

Anexo A - Questionário

Presentation

English

I am a master's student at the Lisbon School of Economics and Management (ISEG) of the University of Lisbon. I am doing a questionnaire about Live Streaming Shopping Experience. This questionnaire is to complete my master's degree. Therefore, I would like to invite you to take a few minutes (about 6 minutes) to help me fill in this questionnaire. This questionnaire is anonymous and confidential, and the results obtained will only be used for academic purposes. Your answer is extremely important to my studies. There is no right or wrong question option, just do it according to your actual situation. Thank you for your help. If you have any questions, please contact me.

"I have read and understood the information provided about this survey, and I am willing to participate in the questionnaire survey. I participate voluntarily and can withdraw at any time without any reason or cost. I understand that no benefit can be promised to me for participating in this study. Therefore, I declare that I accept participation in this survey".

- Yes I Consent
 No I do not Consent

- Amazon Live
 Facebook Live
 Other (please specify)

On the live streaming platform, the products you often buy are (multiple answers available):

- Apparel
 Cosmetics
 Electronics
 Foods
 Virtual goods or services
 Furniture and home textile
 Other (please specify)

Part 2 - Characteristics of Streamers

Listed below are several statements concerning the live streaming shopping experience. Read each item and decide whether you agree or disagree and to what extent, using the rating scale. (If you strongly agree, circle 5; if you strongly disagree, circle 1; if you feel somewhere in between, circle any one of the numbers between 1 and 5; if you neither agree nor disagree, the midpoint is 3.)

Usually,

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
Streamers are experts on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 1 - User Filter.

Live streaming shopping, also known as livestream e-commerce or live commerce. It involves combining live video streaming with online shopping, allowing consumers to watch a live broadcast hosted by influencers, celebrities, or salespeople, while also being able to purchase products directly during the stream.

Have you ever bought anything on a live streaming platform?

- Yes
 Not yet

How often do you use live streaming platforms to shop?

- Once per month or more
 Once per 3 months
 Once per 6 months
 Once per year or less

The live streaming platform you often use is (multiple answers available):

- Taobao Live
 Douyin Live
 JD Live
 Xiaohongshu Live
 Pinduoduo Live
 Instagram Live
 Youtube Live
 Tiktok Live

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
promoting sales in live stream.					
Streamers are highly experienced in live streaming and sales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streamers are highly knowledgeable about products they promote.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streamers provides substantial information regarding products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

While watching live streaming shopping:

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
Usually, I am willing to send pop-ups and feedback.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usually, I am willing to respond to the streamer's request and	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
give feedback Usually, I want to give thumbs up, give gifts, and share.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usually, streamers are happy to connect with the audience and answer questions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usually, streamers are willing to make personal connections with their viewers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

While watching live streaming shopping:

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
Typically, streamers give me a good feeling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typically, streamers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 3 - Flow Experience

Listed below are several statements concerning the live streaming shopping experience. Read each item and decide whether you agree or disagree and to what extent, using the rating scale. (If you strongly agree, circle 5; if you strongly disagree, circle 1; if you feel somewhere in between, circle any one of the numbers between 1 and 5; if you neither agree nor disagree, the midpoint is 3.)

When I watched the live stream,

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
I was totally focused on the live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was deeply engrossed in the live stream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was absorbed intensely.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It felt like time flew.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Time seemed to go by very quickly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

are charming.

Typically, I am profoundly attracted by streamers.

Usually:

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
The streamer provides me with detailed pictures and videos of the products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The streamer makes the product attributes visible to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The streamer makes information about how to use products visible to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The streamer helps me to visualize products like in the real world.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

It was enjoyable.

It was exciting.

It was fun.

Part 4 - Perceived Trust

Listed below are several statements concerning the live streaming shopping experience. Read each item and decide whether you agree or disagree and to what extent, using the rating scale. (If you strongly agree, circle 5; if you strongly disagree, circle 1; if you feel somewhere in between, circle any one of the numbers between 1 and 5; if you neither agree nor disagree, the midpoint is 3.)

Usually:

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
I believe in the information that the seller provides through live streaming.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can trust sellers that use live streaming.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
I believe that the sellers who use live streaming are trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not think that sellers who use live streaming would take advantage of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 5 - Impulse Buying Intention

Listed below are several statements concerning the live streaming shopping experience. Read each item and decide whether you agree or disagree and to what extent, using the rating scale. (If you strongly agree, circle 5; if you strongly disagree, circle 1; if you feel somewhere in between, circle any one of the numbers between 1 and 5; if you neither agree nor disagree, the midpoint is 3.)

Usually,

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
I experienced a number of sudden urges to buy things after viewing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Male
- Female
- Non-binary / Third gender
- Prefer to self-describe
- Prefer not to say

How old are you ?

- Under 18
- 18-24 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- 65+ years old

What is your highest academic level completed?

- Primary Education
- Secondary Education
- Upper Secondary Education
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PHD

What is your current occupation?

- Student
- Working student

	strongly disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	strongly agree
live streaming shopping					
I saw a number of things on the live stream that I wanted to buy, even though they were not on my shopping list.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt a sudden urge to buy something after viewing live streaming shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to buy things on the live stream even though I had not planned to purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to buy things on the live stream even though I do not really need it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 6 - Demographic information

How do you describe yourself?

- Freelancer
- Homemaker
- Employee
- Unemployed
- Retired

What is your net monthly income (Euro)?

- I don't earn income
- 500 € or less
- 501€ to 999€
- 1000€ to 1499€
- 1500€ to 1999€
- More than 2000€

What is your nationality?

- Chinese
- Portuguese
- Other nationality (please specify)

由 Qualtrics 提供支持

Anexo B Escalas de Medida e Autores de Referência

Constructos	Autores de referência	Itens Originais	Itens Originais (Adaptados ao Contexto)	Itens Traduzidos para Português dos Originais (Adaptados ao Contexto)
Expertise	Wu et al. (2018)	<p>1. Streamers are highly knowledgeable about fashion and beauty products.</p> <p>2. Streamers are experts on fashion and beauty products.</p> <p>3. Streamers are highly experienced in fashion and beauty products.</p> <p>4. Streamers provides substantial information regarding fashion and beauty products.</p>	<p>1. Streamers are highly knowledgeable about products they promote.</p> <p>2. Streamers are experts on promoting sales in live streams.</p> <p>3. Streamers are highly experienced in live streaming and sales.</p> <p>4. Streamers provides substantial information regarding products.</p>	<p>E1. Os streamers conhecem muito bem os produtos que promovem.</p> <p>E2. Os streamers são especialistas em promover vendas em <i>live Streaming</i>.</p> <p>E3. Os streamers têm muita experiência em <i>live streaming</i> e em vendas.</p> <p>E4. Os Streamers fornecem informações substanciais sobre os produtos.</p>

Interatividade.	Zheng et al. (2023)	1. I am willing to send pop-ups and feedback.	1. Usually, I am willing to send pop-ups and feedback.	I1. Normalmente, estou disposto(a) a enviar pop-ups e feedback.
		2. I am willing to respond to the streamer's request and give feedback.	2. Usually, I am willing to respond to the streamer's request and give feedback.	I2. Normalmente, estou disposto(a) a responder aos pedidos do(a) streamer e dar feedback.
		3. I want to give thumbs up, give gifts, and share.	3. Usually, I want to give thumbs up, give gifts, and share.	I3. Normalmente, quero dar thumbs-up, presentes e compartilhar.
		4. Streamers are happy to connect with the audience and answer questions.	4. Usually, streamers are happy to connect with the audience and answer questions.	I4. Normalmente, os streamers ficam felizes em se conectar com a audiência e responder a perguntas.
		5. Streamers are willing to make personal connections with their viewers.	5. Usually, streamers are willing to make personal connections with their viewers.	I5. Normalmente, os streamers estão dispostos a estabelecer conexões pessoais com os seus espectadores.
Atractividade	Zheng et al. (2023)	1. Streamers give me a good feeling.	1. Typically, Streamers give me a good feeling.	A1. Tipicamente, os streamers me proporcionam uma boa sensação.
		2. Streamers are charming.	2. Typically, Streamers are charming.	A2. Tipicamente, os streamers são encantadores.
		3. I am profoundly attracted by streamers.	3. Typically, I am profoundly attracted by streamers.	A3. Tipicamente, eu sou profundamente atraído pelos streamers.
Visibilidade	Zhang et al. (2022)	1. Live streaming shopping provides me with detailed pictures and videos of the products.	1. Streamer provides me with detailed pictures and videos of the products.	V1. O streamer me fornece imagens e vídeos detalhados do produtos.
		2. Live streaming shopping makes the product attributes visible to me.	2. Streamer makes the product attributes visible to me.	V2. O streamer torna os atributos do produto visíveis para mim.
		3. Live streaming shopping makes information about how to use products visible to me.	3. Streamer makes information about how to use products visible to me.	V3. O streamer torna as informações sobre como utilizar os produtos visíveis para mim.
		4. Live streaming shopping helps me to visualize products like in the real world.	4. Streamer helps me to visualize products like in the real world.	V4. O streamer me ajuda a visualizar os produtos como no mundo real.

Experiência do Fluxo	Kim e Ko. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. When I watched this game, I was totally focused on the game. 2. When I watched this game, I was deeply engrossed in the game. 3. When I watched this game, I was absorbed intensely. 4. When I watched this game, It felt like time flew. 5. When I watched this game, time seemed to go by very quickly. 6. When I watched this game, It was enjoyable. 7. When I watched this game, I was exciting. 8. When I watched this game, It was fun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. When I watched the live stream, I was totally focused on the live stream. 2. When I watched the live stream, I was deeply engrossed in the live stream. 3. When I watched the live stream, I was absorbed intensely. 4. When I watched the live stream, it felt like time flew. 5. When I watched the live stream, time seemed to go by very quickly. 6. When I watched the live stream, it was enjoyable. 7. When I watched the live stream, it was exciting. 8. When I watched the live stream, it was fun. 	<p>EF1. Quando assisti ao live stream, estava totalmente focado no live stream.</p> <p>EF2. Quando assisti ao live stream, estava profundamente envolvido no live stream.</p> <p>EF3. Quando assisti ao live stream, estava intensamente absorvido.</p> <p>EF4. Quando assisti ao live stream, pareceu que o tempo voou.</p> <p>EF5. Quando assisti ao live stream, o tempo parecia passar muito rápido.</p> <p>EF6. Quando assisti ao live stream, foi agradável.</p> <p>EF7. Quando assisti ao live stream, foi emocionante.</p> <p>EF8. Quando assisti ao live stream, foi divertido.</p>
Confiança Percebida	Wongkitrungrueng e Assarut, N. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I believe in the information that the seller provides through live streaming. 2. I can trust Facebook sellers that use live streaming. 3. I believe that Facebook sellers who use live streaming are trustworthy. 4. I do not think that Facebook sellers who use live streaming would take advantage of me. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usually, I believe in the information that the seller provides through live streaming. 2. Usually, I can trust sellers that use live streaming. 3. Usually, I believe that the sellers who use live streaming are trustworthy. 4. Usually, I do not think that sellers who use live streaming would take advantage of me. 	<p>CP1. Geralmente, eu acredito nas informações que o vendedor fornece por meio de live streaming.</p> <p>CP2. Geralmente, posso confiar nos vendedores que utilizam live streaming.</p> <p>CP3. Geralmente, acredito que os vendedores que utilizam live streaming são confiáveis.</p> <p>CP4. Geralmente, não acredito que os vendedores que utilizam live streaming se aproveitariam de mim.</p>
Intenção de Compra por Impulso	Setyani et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I experienced a number of sudden urges to buy things after viewing the ad on my social media. 2. I saw a number of things on the ad on my social media I wanted to buy even though they were not on my shopping list. 3. I felt a sudden urge to buy something after viewing the ad on my social media. 4. I want to buy things in the ad on my social media even though I had not planned to purchase. 5. I want to buy things in the ad on my social media even though I do not really need it. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. I experienced a number of sudden urges to buy things after viewing live streaming shopping. 2. I saw a number of things on the live stream that I wanted to buy, even though they were not on my shopping list. 3. I felt a sudden urge to buy something after viewing live streaming shopping. 4. I want to buy things on the live stream even though I had not planned to purchase. 5. I want to buy things on the live stream even though I do not really need it. 	<p>IC11. Eu experimentei várias vezes o impulso repentino de comprar coisas após assistir às compras de live streaming.</p> <p>IC12. Eu vi várias coisas em live stream que eu queria comprar, mesmo que elas não estivessem na minha lista de compras.</p> <p>IC13. Eu senti um impulso repentino de comprar algo depois de assistir às compras de live streamig.</p> <p>IC14. Eu quero comprar coisas em live streaming shopping, mesmo que eu não tivesse planeado comprar.</p> <p>IC15. Eu quero comprar coisas em live streaming shopping, mesmo que eu não precise realmente delas.</p>

Anexo C Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Expertise	E1	517	1	5	3	3	3,30	3.27	0.93674	1.12
	E2		1	5	3	4		3.29		1.143
	E3		1	5	3	4		3.33		1.156
	E4		1	5	3	4		3.33		1.156
Interactividade	I1	517	1	5	3	2	3,252	3.24	0.9584	1.186
	I2		1	5	3	4		3.23		1.166
	I3		1	5	3	2		3.2		1.228
	I4		1	5	4	4		3.36		1.173
	I5		1	5	3	4		3.23		1.222
Atractividade	A1	517	1	5	3	4	3,34	3.34	0.9598	1.115
	A2		1	5	3	4		3.37		1.155
	A3		1	5	3	4		3.33		1.132
Visibilidade	V1	517	1	5	3	4	3,38	3.37	0.96981	1.138
	V2		1	5	4	4		3.39		1.135
	V3		1	5	4	4		3.37		1.152
	V4		1	5	4	4		3.39		1.161
Experiência de Fluxo	EF1	517	1	5	3	2	3,256	3.21	0.97551	1.211
	EF2		1	5	3	4		3.28		1.214
	EF3		1	5	3	2		3.15		1.218
	EF4		1	5	3	4		3.27		1.19
	EF5		1	5	3	2		3.26		1.209
	EF6		1	5	3	4		3.31		1.196
	EF7		1	5	3	3		3.27		1.142
	EF8		1	5	3	4		3.3		1.202
Confiança Percebida	CP1	517	1	5	3	4	3,29	3.31	0.97826	1.178
	CP2		1	5	3	4		3.35		1.153
	CP3		1	5	3	4		3.29		1.171
	CP4		1	5	3	3		3.22		1.164
Intenções de Compra Impulsiva	ICI1	517	1	5	3	2	3,28	3.22	0.9995	1.225
	ICI2		1	5	3	4		3.32		1.189
	ICI3		1	5	3	4		3.34		1.207
	ICI4		1	5	3	4		3.27		1.16
	ICI5		1	5	3	4		3.27		1.175

Anexo D Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

ANEXO D 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
Expertise	E1	517	0,836	0.658	0.797
	E2			0.674	0.79
	E3			0.66	0.796
	E4			0.677	0.789
Interactividade	I1	517	0,861	0.697	0.828
	I2			0.68	0.832
	I3			0.692	0.829
	I4			0.634	0.843
	I5			0.693	0.829
Atractividade	A1	517	0,802	0.663	0.714
	A2			0.632	0.746
	A3			0.648	0.729
Visibilidade	V1	517	0,867	0.723	0.829
	V2			0.731	0.826
	V3			0.741	0.821
	V4			0.678	0.847
Experiência de Fluxo	EF1	517	0,927	0.759	0.917
	EF2			0.741	0.919
	EF3			0.762	0.917
	EF4			0.728	0.92
	EF5			0.773	0.916
	EF6			0.751	0.918
	EF7			0.736	0.919
	EF8			0.76	0.917
Confiança Percebida	CP1	517	0,859	0.701	0.822
	CP2			0.701	0.822
	CP3			0.716	0.816
	CP4			0.699	0.823
Intenções de Compra Impulsiva	ICI1	517	0,895	0.743	0.872
	ICI2			0.754	0.869
	ICI3			0.744	0.871
	ICI4			0.737	0.873
	ICI5			0.728	0.875

Anexo E Análise de Componentes Principais

Índice	Itens	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente
			χ^2	df	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1
Expertise	E1	0,817 (Bom)	763.733	6	0,000	67,089	1	0.660	0.812
	E2						1	0.679	0.824
	E3						1	0.663	0.814
	E4						1	0.683	0.826
Interactividade	I1	0,863 (Bom)	1083.408	10	0,000	64,337	1	0.666	0.816
	I2						1	0.646	0.804
	I3						1	0.659	0.812
	I4						1	0.586	0.765
	I5						1	0.660	0.812
Atractividade	A1	0,711 (Mediano)	487.637	3	0,000	71,658	1	0.733	0.856
	A2						1	0.699	0.836
	A3						1	0.718	0.847
Visibilidade	V1	0,828 (Bom)	967.854	6	0,000	71,583	1	0.722	0.850
	V2						1	0.730	0.854
	V3						1	0.743	0.862
	V4						1	0.668	0.817
Experiência de Fluxo	EF1	0,947 (Excelente)	2621.664	28	0,000	66,314	1	0.674	0.821
	EF2						1	0.649	0.806
	EF3						1	0.678	0.823
	EF4						1	0.631	0.794
	EF5						1	0.692	0.832
	EF6						1	0.664	0.815
	EF7						1	0.643	0.802
	EF8						1	0.675	0.822
Confiança Percebida	CP1	0,824 (Bom)	904.55	6	0,000	70,329	1	0.700	0.836
	CP2						1	0.699	0.836
	CP3						1	0.717	0.847
	CP4						1	0.697	0.835
Intenções de Compra Impulsiva	ICI1	0,890 (Bom)	1402.202	10	0,000	70,391	1	0.706	0.840
	ICI2						1	0.72	0.848
	ICI3						1	0.707	0.841
	ICI4						1	0.699	0.836
	ICI5						1	0.688	0.830

Anexo F Regressão Linear Múltipla: Preditores da Intenção de Compra Impulsiva

Variável	N	Normalidade		Independência dos Erros(1)	Estatística de resíduos (2)		Estatísticas de colinearidade (3)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF	
(Constante)						—		—
Expertise						0.744		1.345
Interactividade	517	ver Histograma e Gráfico P-P Plot		1.920	0.000	0.728		1.373
Atractividade						0.715		1.398
Visibilidade						0.740		1.351

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade e Visibilidade do Live Streamer.

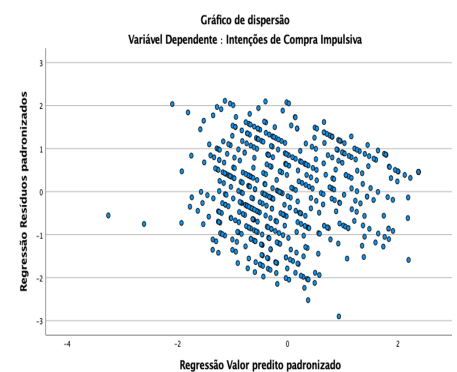
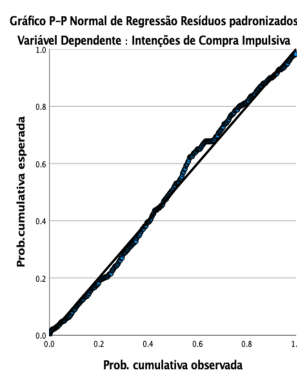
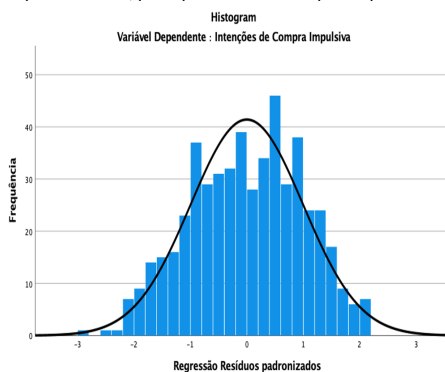
Variável dependente: Intenção de Compra Impulsiva.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

1. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o seu pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

2. A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

3. Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) observados são todos superiores a 0.1 e inferiores a 10, respectivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R2			ANOVA			Coeficientes			
	R2	R2 ajustado	Erro Padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							0.669	—		0.000
Expertise							0.208	0.195		0.000
Interactividade	0.316	0.310	0.830	59.074	4	0.000	0.246	0.236		0.000
Atractividade							0.169	0.163		0.000
Visibilidade							0.167	0.162		0.000

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade e Visibilidade do Live Streamer.

Variável dependente: Intenção de Compra Impulsiva.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo G Regressão Linear Múltipla: Preditores da Experiência de Fluxo

Variável	N	Normalidade	Independência dos Erros(1)	Estadística de resíduos (2)	Estadísticas de colinearidade (3)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)					—	—
Expertise					0.744	1.345
Interactividade	517	ver Histograma e Gráfico P-P Plot	1.967	0.000	0.728	1.373
Atractividade					0.715	1.398
Visibilidade					0.74	1.351

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade e Visibilidade do Live Streamer.

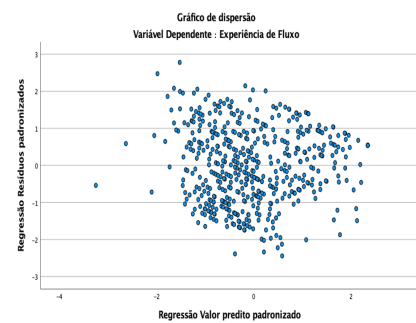
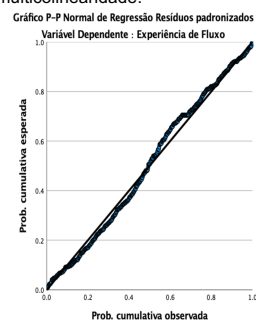
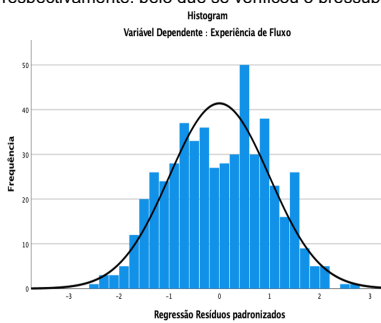
Variável dependente: Experiência de Fluxo.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

1. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o seu pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

2. A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

3. Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) observados são todos superiores a 0.1 e inferiores a 10, respectivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R2		Erro Padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
	R2	ajustado		F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)							0.647	—	3.827	0.000
Expertise							0.173	0.166	3.959	0.000
Interactividade	0.331	0.326	0.801	63.319	4.000	0.000	0.167	0.164	3.873	0.000
Atractividade							0.271	0.266	6.231	0.000
Visibilidade							0.174	0.173	4.112	0.000

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade e Visibilidade do Live Streamer.

Variável dependente: Experiência de Fluxo.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo H Regressão Linear Múltipla: Preditores da Confiança Percebida

Variável	N	Normalidade		Independência dos Erros(1) Durbin-Watson	Estatística de resíduos (2)		Estatísticas de colinearidade (3)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot			Média residual		Tolerância	VIF
(Constante)							—	—
Expertise							0.744	1.345
Interactividade	517	ver Histograma e Gráfico P-P Plot		1.907	0.000		0.728	1.373
Atractividade							0.715	1.398
Visibilidade							0.74	1.351

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade e Visibilidade do Live Streamer.

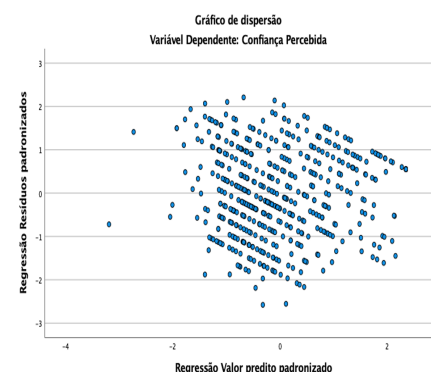
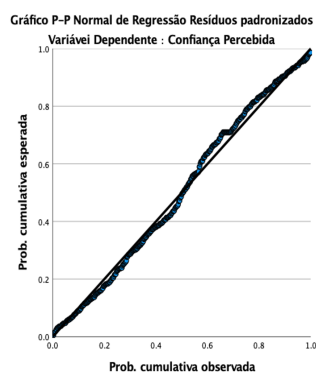
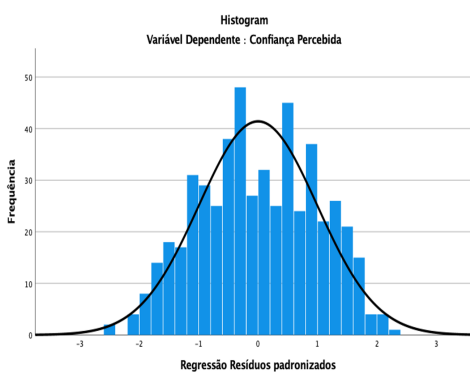
Variável dependente: Confiança Percebida.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

1. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o seu pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

2. A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

3. Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) observados são todos superiores a 0.1 e inferiores a 10, respectivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R2			ANOVA			Coeficientes			
	R2	ajustado	Erro Padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							0.853	—	4.915	0.000
Expertise							0.192	0.183	4.270	0.000
Interactividade	0.297	0.292	0.823	54.190	4	0.000	0.275	0.270	6.211	0.000
Atractividade							0.191	0.187	4.269	0.000
Visibilidade							0.081	0.080	1.864	0.063

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade e Visibilidade do Live Streamer.

Variável dependente: Confiança Percebida

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo I Regressão Linear Múltipla: Preditores das Intenções de Compra Impulsiva em Live Streaming

Variável	N	Normalidade	Independência dos Erros(1)	Estatística de resíduos (2)		Estatísticas de colinearidade (3)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF	
(Constante)						—	—
Experiência de Fluxo	517	ver Histograma e Gráfico P-P Plot	1.950	0.000	0.798	1.253	
Confiança Percebida					0.798	1.253	

Preditores: (Constante), Experiência de Fluxo, Confiança Percebida.

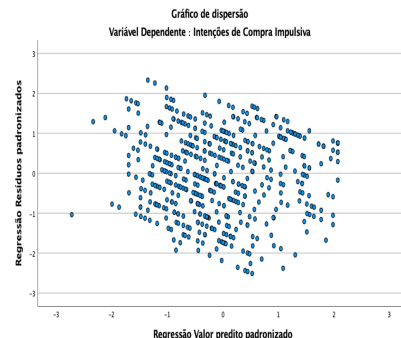
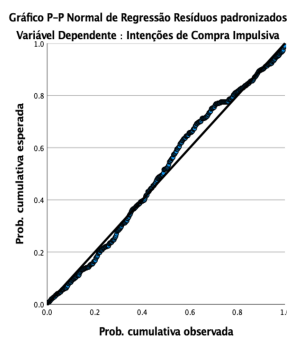
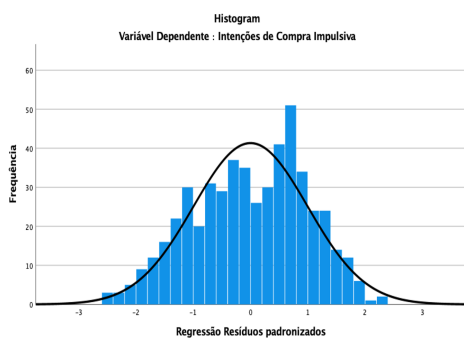
Variável dependente: Intenções de Compra Impulsiva em live streaming.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

1. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o seu pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

2. A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

3. Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) observados são todos superiores a 0.1 e inferiores a 10, respectivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R2	R2 ajustado	Erro Padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							1.277	—	8.309	0.000
Experiência de Fluxo	0.263	0.260	0.859	91.882	2	0.000	0.354	0.346	8.156	0.000
Confiança Percebida							0.260	0.255	6.011	0.000

Preditores: (Constante), Experiência de Fluxo, Confiança Percebida.

Variável dependente: Intenções de Compra Impulsiva em live streaming.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo J Regressão Linear Múltipla: Preditores das Intenções de Compra Impulsiva em Live Streaming

Variável	N	Normalidade	Independência dos Erros(1)	Estatística de resíduos (2)		Estatísticas de colinearidade (3)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF	
(Constante)					—	—	
Expertise						0.722	1.386
Interactividade	517	ver Histograma e Gráfico P-P Plot	1.963	0.000		0.708	1.413
Atractividade					0.665	1.504	
Visibilidade					0.717	1.395	
Experiência de Fluxo					0.669	1.495	

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade e Experiência de Fluxo.

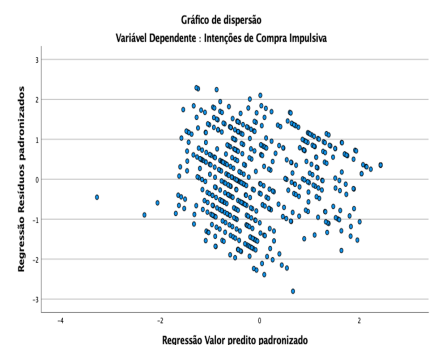
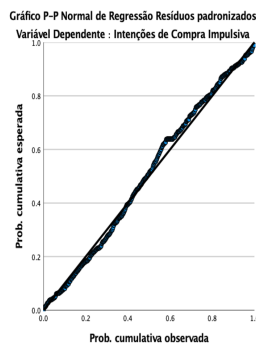
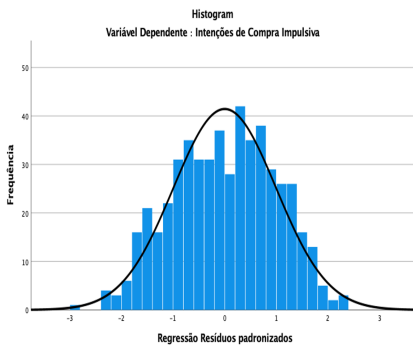
Variável dependente: Intenções de Compra Impulsiva em live streaming.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

1. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o seu pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

2. A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

3. Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) observados são todos superiores a 0.1 e inferiores a 10, respectivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R2			ANOVA			Coeficientes			
	R2	ajustado	Erro Padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		Coeficientes padronizados (β)	
(Constante)							0.529	—	3.045	0.002
Expertise							0.170	0.160	3.788	0.000
Interactividade	0.346	0.339	0.812	54.010	5	0.000		0.210	4.729	0.000
Atractividade							0.111	0.106	2.423	0.016
Visibilidade							0.129	0.125	2.957	0.003
Experiência de Fluxo							0.217	0.212	4.839	0.000

Preditores: (Constante), Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade e Experiência de Fluxo.

Variável dependente: Intenções de Compra Impulsiva em live streaming.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo K Regressão Linear Múltipla: Preditores das Intenções de Compra Impulsiva em Live Streaming

Variável	N	Normalidade	Independência dos Erros(1)	Estadística de resíduos (2)	Estatísticas de colinearidade (3)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)					—	—
Expertise					0.718	1.392
Interactividade	517	ver Histograma e Gráfico P-P Plot	1.940	0.000	0.677	1.477
Atractividade					0.691	1.448
Visibilidade					0.735	1.360
Confiança Percebida					0.703	1.423

Preditores: (Constante),Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade e Confiança Percebida.

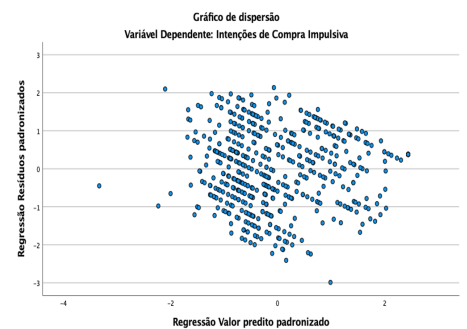
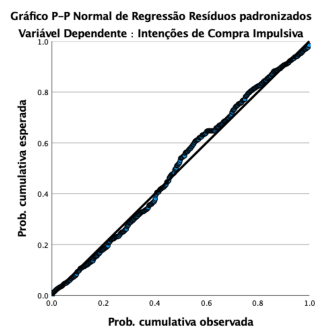
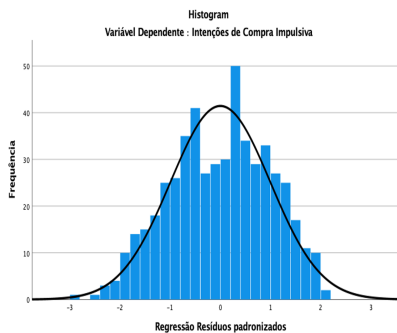
Variável dependente: Intenções de Compra Impulsiva em live streaming.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

1. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o seu pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

2. A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

3. Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) observados são todos superiores a 0.1 e inferiores a 10, respectivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R2			ANOVA			Coeficientes			
	R2	R2 ajustado	Erro Padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)							0.538	—	3.034	0.003
Expertise							0.178	0.167	3.914	0.000
Interactividade	0.332	0.325	0.82	50.748	5	0.000	0.204	0.195	4.441	0.000
Atractividade							0.140	0.134	3.090	0.002
Visibilidade							0.154	0.149	3.544	0.000
Confiança Percebida							0.154	0.151	3.500	0.001

Preditores: (Constante),Expertise, Interactividade, Atractividade, Visibilidade e Confiança Percebida.

Variável dependente: Intenções de Compra Impulsiva em live streaming.

Considerou-se um nível de significância de 5%.