



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA
INTENÇÃO DE SUBSCRIÇÃO: UM ESTUDO
APLICADO AO SPOTIFY COM BASE NO MODELO
TAM

XINQIAN CHEN

JUNHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA INTENÇÃO DE SUBSCRIÇÃO: UM ESTUDO APLICADO AO SPOTIFY COM BASE NO MODELO TAM

XINQIAN CHEN

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR DUC HOANG

CO-ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA

SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

JUNHO - 2025

RESUMO

Este estudo investiga como diferentes dimensões da experiência do cliente influenciam a intenção de subscrição dos utilizadores em plataformas de streaming de música, com foco específico no Spotify. Com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (E-TAM), foram integradas variáveis funcionais (Desempenho de Serviço Percebido, Facilidade de Uso Percebida, Controle Percebido), emocionais (Valor Hedônico Percebido) e sociais (Motivação Social e Influência Social), a fim de analisar suas interações com a Percepção de Utilidade e a Intenção Comportamental.

A pesquisa utilizou uma amostra de 393 utilizadores provenientes da China e de Portugal, recolha por meio de questionário online. Foram realizadas análises de regressão e agrupamento para comparar utilizadores gratuitos e utilizadores pagantes. Os resultados revelam que a experiência do cliente exerce influência significativa na formação da intenção de pagar pelo serviço, mas os caminhos de impacto variam entre os grupos.

Este estudo contribui para a literatura ao validar empiricamente a aplicabilidade do E-TAM em plataformas digitais de entretenimento e ao destacar a importância de se considerar a heterogeneidade dos utilizadores no desenho de estratégias de conversão. Em termos práticos, as descobertas sugerem que plataformas como o Spotify devem adotar abordagens personalizadas de experiência do cliente para aumentar a retenção e a taxa de subscrições.

Palavras-chave: experiência do cliente, modelo *E-TAM*, Spotify, comportamento do usuário, plataformas digitais, intenção de subscrição

ABSTRACT

This study investigates how different dimensions of customer experience influence users' subscription intentions on music streaming platforms, focusing specifically on Spotify. Grounded in the Extended Technology Acceptance Model (E-TAM), the research integrates functional variables (Perceived Service Performance, Perceived Ease of Use, Perceived Control), emotional variables (Perceived Hedonic Value), and social variables (Social Motivation and Social Influence) to examine how these factors collectively affect Behavioral Intention (BI) through Perceived Usefulness (PU).

Data were collected through an online survey, yielding 393 valid responses from users in China and Portugal. Regression analysis and clustering techniques were applied to compare free and premium users. The results indicate that customer experience plays a significant role in shaping subscription intention, though the influence pathways vary across user segments: free users are primarily driven by perceived functionality and ease of use, while premium users are more influenced by perceived control and intrinsic social motivations.

Theoretically, the study confirms the applicability of the E-TAM model within digital entertainment platforms and highlights the importance of accounting for user heterogeneity in behavioral models. Practically, it suggests that streaming platforms like Spotify should develop differentiated experience strategies tailored to user types in order to enhance engagement and improve subscription conversion rates.

Keywords: Customer Experience, Extended Technology Acceptance Model, Spotify, User Behavior, Digital Platform, Subscription Intention

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização desta dissertação, que oferece apoio, incentivo e companhia ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, meu mais profundo agradecimento vai para os meus orientadores, Professora Doutora Sandra Cristina Semião Carvalho Miranda de Oliveira, e Professor Duc Hoang, por toda a confiança desde o início até o fim, pela paciência, orientação e correções cuidadosas. Nos momentos de dúvida, foram vossas palavras que me guiaram. Sem o seu apoio, este trabalho não teria sido possível.

Aos meus pais, que mesmo à distância sempre estiveram ao meu lado, que oferece amor, força e encorajamento. A sua presença, mesmo que virtual, foi essencial em todos os momentos.

À minha família, e aos meus amigos Guo Yingzi e Sun Yiyuan, e os meus colegas, por estarem presentes nos momentos difíceis, por me oferecerem apoio, compreensão e companhia ao longo desses dois anos. Também sou grata a todos os colegas do mestrado que compartilharam esta jornada comigo, pelos laços de amizade internacional e apoio constante em um país tão diferente.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que participaram e me ajudaram a compartilhar o questionário, contribuindo diretamente para esta pesquisa.

Muito obrigada a todos!

Índice

RESUMO	I
ABSTRACT	II
AGRADECIMENTOS	III
Índice	IV
Índice das Figuras	VII
Índice das Tabelas	VII
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1 Evolução do Conceito de Experiência do Cliente	2
2.2 Modelos de TAM	4
2.3 Modelos de Experiência do Cliente	6
2.3.1 Experiência Funcional	7
2.3.2 Experiência Emocional	8
2.3.3 Experiência Social	9
2.3.4 Dimensões funcionais, emocionais e sociais como perspetivas analíticas da experiência do cliente	11
2.4 A Importância da Experiência do Cliente em Plataformas de Streaming e Serviços Online	12
3. Modelo Teórico e Hipóteses	13
3.1 Estrutura do Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (E-TAM)	13
3.2 Modelo Conceptual	16
3.3 Hipóteses	16
3.3.1 Desempenho Percebido do Serviço e Utilidade Percebida	16
3.3.2 Perceção de Controlo e Utilidade Percebida	17
3.3.3 Utilidade Percebida e Intenção Comportamental	17
3.3.4: Facilidade de Utilização Percebida e Utilidade Percebida	18
3.3.5: Valor Hedónico Percebido e Intenção de Subscrição	18

3.3.6	Motivação Social e Intenção de Subscrição	19
3.3.7	Influência Social e Intenção de Subscrição	19
4.	Metodologia	20
4.1	Desenho da Investigação	20
4.2	Amostragem e Caracterização da Amostra	20
4.3	Recolha de Dados e Desenho do Questionário	21
4.4	Escalas de Medição e Definição das Variáveis	21
5.	Análise de Resultados	22
5.1	Análise das Características da Amostra	22
5.2.	Análise Descritiva dos Índice	23
5.3	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	23
5.4	Análise de Componentes Principais	24
5.5	Teste das Hipóteses	24
5.5.1	Preditores da Utilidade Percebida (PU)	24
5.5.2	Preditores da Intenção de Subscrição	25
5.5.3	Preditores para os Utilizadores Gratuitos	26
5.5.5	Preditores para os Utilizadores Premium	27
5.6	Análise de Clusters	28
6.	CONCLUSÃO	29
6.1	Síntese dos Principais Descobertas	29
6.1.1	A Experiência do Cliente Influencia o Comportamento do Utilizador por Vias Múltiplas	30
6.1.2	Heterogeneidade entre Grupos de Utilizadores	30
6.2	Implicações Teóricas	31
6.2.1	Expansão da Aplicabilidade do Modelo E-TAM ao Domínio do Streaming Musical	31
6.2.2	Enriquecimento das Perspetivas sobre os Fatores que Influenciam a Intenção de Subscrição	32
6.2.3	Ênfase nas Diferenças de Percurso entre Grupos de Utilizadores	32
6.3	Implicações Práticas	33

6.4 Limitações e Pesquisas Futuras	33
6.4.1 Limitação na Composição da Amostra	33
6.4.2 Natureza Transversal do Desenho de Pesquisa	34
6.4.3 Ausência de Variáveis Externas de Mercado	34
6.4.4 Limitações do Método de Agrupamento e da Representação de Perfis de Utilizador	34
Referências Bibliográficas	36
Anexo A Questinário	41
Anexo B Resultados do Pré-Teste do Questionário	43
Anexo C Escalas de Medida e Autores de Referência	44
Anexo D Análise Descritivas e do Fiabilidade	46
Anexo E Análise de Componentes Principais	47
Anexo F Regressão Linear Múltipla Geral	48
Anexo G Regressão Linear Múltipla para Utilizador Gratuito	49
Anexo H Regressão Linear Múltipla para Utilizador Premium	50

Índice das Figuras

Figura 1	Modelo Conceptual	16
Figura 2	Gráfico de análise de agrupamento hierárquico	28

Índice das Tabelas

Tabela 1	Caracterização Sociodemográfica da Amostra	22
Tabela 2	Análise de Fiabilidade	23
Tabela 3	Análise de Componentes Principais	24
Tabela 4	Preditores da Utilidade Percebida	25
Tabela 5	Preditores da Intenção de Subscrição	25
Tabela 6	Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	26
Tabela 7	Preditores da Utilidade Percebida (Gratuito)	26
Tabela 8	Preditores da Intenção de Subscrição (Gratuito)	26
Tabela 9	Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação (Gratuito)	27
Tabela 10	Preditores da Utilidade Percebida (Premium)	27
Tabela 11	Preditores da Intenção de Subscrição (Premium)	28
Tabela 12	Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação (Premium)	28
Tabela 13	Análise de clusters	29

1. Introdução

Na última década, o rápido crescimento das plataformas de streaming de música transformou profundamente os hábitos de consumo dos utilizadores. Como um dos principais provedores globais de serviços digitais de música, o Spotify tornou-se um objeto central de estudo no campo do comportamento do utilizador digital. Segundo o Relatório Anual do Spotify (Spotify, 2023), até o quarto trimestre de 2023, a plataforma contava com 628 milhões de utilizadores ativos mensais, dos quais 230 milhões eram subscritores pagos. Esses dados revelam o enorme potencial do modelo Freemium, mas também levantam uma questão fundamental: o que motiva os utilizadores a pagar por um serviço que pode ser acessado gratuitamente?

Estudos anteriores indicam que o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) possui forte poder explicativo para o comportamento do utilizador (Davis, 1989). Suas versões estendidas, como TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) e UTAUT (Venkatesh et al., 2012), integraram variáveis como influência social, controle percebido e motivação hedónica, ampliando sua aplicabilidade a diferentes contextos tecnológicos. No entanto, esses modelos ainda se concentram majoritariamente em julgamentos funcionais e racionais, sendo limitados para explicar plataformas de natureza hedónica, como o Spotify, onde fatores emocionais e sociais desempenham papel central.

Paralelamente, a evolução do conceito de Experiência do Cliente (*Customer Experience*, CX) tem destacado a importância de elementos sensoriais, emocionais e sociais na decisão de compra e uso (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Com a crescente digitalização e personalização, a percepção da experiência do utilizador passou a ser um dos principais determinantes de lealdade e intenção comportamental (Homburg et al., 2017; Verhoef et al., 2009). No caso de plataformas como o Spotify, a sensação de prazer, controle e interação social de qualidade influencia significativamente a decisão de subscrever o serviço (Chitturi et al., 2008; Cheung et al., 2011).

Diante desse contexto, este estudo propõe um modelo analítico baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (*E-TAM*), que integra três dimensões fundamentais da experiência do cliente: funcional, emocional e social. A partir da introdução das variáveis de Desempenho de Serviço Percebido (*Perceived Service*

Performance, PSP), Controle Percebido (*Perceived Control*, PC) e Valor Hedônico Percebido (*Perceived Hedonic Value*, PHV), além de Motivação Social (*Social Motivation*, SM) e Influência Social (*Social Influence*, SI), o objetivo é compreender como essas experiências afetam a Percepção de Utilidade (*Perceived Usefulness*, PU) e, por consequência, a Intenção de Subscrição (*Behavioral Intention*, BI) dos utilizadores.

Adicionalmente, os utilizadores foram segmentados em dois grupos — utilizadores gratuitos e utilizadores pagos — que permitiram uma análise comparativa por meio de regressões e agrupamentos (*cluster analysis*), de forma a identificar diferenças estruturais nos percursos de decisão. Essa abordagem responde aos apontamentos de Kim et al. (2007) e Lemon & Verhoef (2016) sobre a heterogeneidade dos percursos de experiência e aos estudos de Mäntymäki et al. (2022) sobre os mecanismos de conversão no modelo Freemium.

Assim, este estudo tem como objetivo analisar como as experiências funcionais, emocionais e sociais influenciam a intenção de subscrição dos utilizadores do Spotify, identificar as diferenças entre utilizadores gratuitos e premium, e oferecer recomendações práticas para melhorar a conversão e a experiência nas plataformas digitais de streaming.

Assim, este trabalho busca, no plano teórico, estender a aplicabilidade do modelo TAM em contextos de plataformas digitais de entretenimento e, no plano prático, oferecer recomendações estratégicas para aprimorar a experiência do utilizador e aumentar as taxas de conversão em plataformas como o Spotify.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. As hipóteses e o modelo conceptual são apresentados no Capítulo 3. A análise dos dados é desenvolvida no Capítulo 5, enquanto o Capítulo 6 discute os principais resultados, que destaca as implicações teóricas e práticas, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Evolução do Conceito de Experiência do Cliente

Foram efectuados vários estudos para propor uma definição de experiência do cliente. Holbrook e Hirschman (1982) foram os primeiros a perceber que o consumo

não se baseia apenas em decisões funcionais e racionais, mas também envolve experiências prazerosas de natureza emocional, sensorial e simbólica. A pesquisa deles considera que a experiência do cliente é um processo subjetivo e personalizado, que inclui prazer, fantasia, significado simbólico e fatores emocionais. Da mesma forma, Carbone e Haeckel (1994) também abordaram essa questão, considerando que a experiência do cliente é composta por pistas perceptivas criadas intencional ou não intencionalmente pelas empresas, sendo essas pistas que determinam a impressão do utilizador sobre a marca. Eles defendem que as empresas devem moldar percepções positivas através da gestão da experiência, com o objetivo de aumentar a lealdade do cliente.

Pine e Gilmore (1998) propuseram o conceito de Economia da Experiência (*Experience Economy*), considerando que a experiência do cliente é um valor percecionável criado pelas empresas através de produtos ou serviços, que vai além da utilidade funcional, capaz de evocar emoções e memórias nos consumidores. Eles enfatizam que o envolvimento emocional, físico, intelectual ou espiritual de cada cliente está relacionado com a experiência.

Schmitt (1999) expandiu a compreensão anterior sobre os resultados, argumentando que a experiência ocorre quando um cliente encontra, experimenta ou vivencia algo que proporciona valor relacional, emocional, sensorial, comportamental e cognitivo. Gupta e Vajic (2000) destacaram a contextualidade e dialeticidade da experiência, e indicaram que esta é profundamente influenciada pelo ambiente, tempo, local e estado do próprio cliente, sendo o resultado de uma interação dinâmica e bidirecional entre o cliente e o prestador de serviço. Meyer e Schwager (2007) consideram que a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva do cliente ao longo de todo o processo de interação, direta ou indireta, com a empresa.

Sobre isso, Hwang e Seo (2016) resumem que o marketing tradicional considera o ser humano como um tomador de decisões racional, enquanto o marketing experiencial reconhece que as decisões de compra envolvem tanto o lado racional quanto o emocional, e que fatores como emoção, percepção e prazer desempenham um papel importante no comportamento do consumidor.

A definição de experiência do cliente engloba uma vasta gama de valores que podem ser transmitidos aos clientes (Hwang & Seo, 2016) e, para compreender a natureza multidimensional do conceito, Schmitt (1999), na sua teoria do Marketing Experiencial (*Experiential Marketing*) propôs cinco dimensões da experiência do cliente, incluindo a experiência sensorial (*Sense*: e.g., visão, tato e olfato), a

experiência afectiva (*Feel*: e.g., emoções e sentimentos), a experiência cognitiva (*Think*: relacionada com o processo de pensamento ou consciência), a experiência física (*Act*: envolve aspectos da experiência do cliente que podem ser atribuídos ao próprio produto ou ao seu consumo/utilização) e em relação a grupos ou culturas de referência experiências de identidade social (*Relate*: relativas ao ambiente social de um indivíduo ou às relações com os outros). Além disso, Gentile et al. (2007) acrescentaram uma componente pragmática à experiência do cliente, que refina ainda mais o conceito ao expandi-lo para seis dimensões: componentes sensoriais, afectivas, cognitivas, de estilo de vida, pragmáticas e relacionais.

2.2 Modelos de TAM

O Modelo de Aceitação da Tecnologia (*Technology Acceptance Model*, TAM) foi proposto pela primeira vez por Davis (1989), com o objetivo de explicar e prever o comportamento de adoção dos utilizadores face a novas tecnologias. O TAM é conhecido pelo seu percurso causal simples e claro, que explica eficazmente a intenção comportamental dos utilizadores (*Behavioral Intention*, BI) e o subsequente comportamento de uso real, através de duas variáveis centrais: a utilidade percebida (*Perceived Usefulness*, PU) e a facilidade de uso percebida (*Perceived Ease of Use*, PEOU). No mesmo ano, Davis (1989), num outro estudo, comparou o TAM com a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*, TRA), concluindo que o TAM tem maior capacidade preditiva na aceitação tecnológica pelos utilizadores. Verificou-se que a PU exerce uma influência mais forte na intenção de uso do que a PEOU, o que demonstra que, mesmo que um sistema não seja fácil de utilizar, os utilizadores ainda o podem adotar, desde que as suas funcionalidades sejam suficientemente valiosas. Isto estabeleceu a PU como o elemento central do modelo TAM.

Com o desenvolvimento da teoria, o modelo TAM foi sendo sucessivamente expandido e aperfeiçoado. Venkatesh & Davis (2000) propuseram o TAM2, que introduziu fatores de influência social (*Social Influence*, SI) e processos cognitivos (*Cognitive*) à estrutura original, com o intuito de explicar de forma mais abrangente o comportamento dos utilizadores. A investigação demonstrou que recomendações de terceiros, tendências do setor e normas dos superiores são fatores externos que afetam a utilidade percebida (PU), alterando assim a intenção comportamental.

Venkatesh & Bala (2008) desenvolveram o TAM3, que expandiu ainda mais o TAM2, e integrou novas variáveis relacionadas com a experiência do utilizador (*User*

Experience, UX), tais como a percepção de controlo externo (*Perception of External Control*) e a qualidade dos resultados (*Quality of Output*), entre outras. Estas variáveis explicam a relação entre a percepção dos utilizadores sobre o sistema e a sua intenção comportamental. Delikan (2010) também expandiu o modelo TAM, ao introduzir variáveis importantes como influência social (*Social Influence*), experiência de imersão (*Flow*) e tipo de conta (*Account Type*). O estudo evidenciou que, na escolha e uso contínuo de serviços de streaming de música, os utilizadores são influenciados sobretudo pelo reconhecimento social, prazer na experiência e facilidade de acesso.

Venkatesh et al. (2012) propuseram o modelo UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), que expandiu o TAM para um âmbito mais vasto da aceitação tecnológica, que incorporou motivação hedónica (*Hedonic Motivation*) e influência social (*Social Influence*) como variáveis-chave. A investigação demonstrou que os impulsos emocionais dos utilizadores face à tecnologia (como o prazer e o interesse) desempenham um papel determinante no processo de decisão, sobretudo em plataformas digitais como o streaming, redes sociais e videojogos (Venkatesh et al., 2012).

Em comparação, o modelo de Gestão da Experiência do Cliente (*Customer Experience Management*, CEM) destaca uma perspetiva holística ao longo da jornada do cliente, e defende uma abordagem transversal aos pontos de contacto, canais e processos da empresa (Homburg et al., 2017).

No entanto, o modelo CEM é mais geral e enfatiza uma estrutura panorâmica de carácter macro (Verhoef et al., 2009), que apresenta limitações na explicação de percursos comportamentais específicos, mecanismos psicológicos e relações causais entre variáveis. Particularmente em cenários técnicos focados em produtos ou serviços, o CEM privilegia uma gestão estratégica, enquanto o TAM, com a sua estrutura de caminhos simples e claros e variáveis bem definidas, é mais adequado para explicar o comportamento de aceitação dos utilizadores perante tecnologias e plataformas emergentes.

Assim, o presente estudo opta por construir o seu enquadramento teórico com base no modelo TAM, com as devidas adaptações para o contexto da plataforma de streaming Spotify. Mais concretamente, tendo em conta as características do serviço de música por streaming, este estudo introduz a experiência do utilizador como uma variável externa central, subdividida em três dimensões: experiência funcional, experiência emocional e experiência social.

2.3 Modelos de Experiência do Cliente

Nos últimos anos, com o desenvolvimento da digitalização, da personalização e da interação multicanal, a experiência do cliente (*Customer Experience*, CX) tornou-se uma fonte importante de vantagem competitiva para as empresas (Verhoef et al., 2009). Em comparação com as abordagens tradicionais de gestão de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management*, CRM) e de medição da satisfação, estas ferramentas concentram-se geralmente num único ponto de contacto, sendo insuficientes para captar de forma abrangente as percepções dos clientes ao longo de todo o processo de consumo (Lemon & Verhoef, 2016; Homburg et al., 2017). Por conseguinte, os investigadores têm dado cada vez mais atenção a uma compreensão da experiência do cliente sob uma perspetiva holística e multidimensional.

Verhoef et al. (2009) propuseram um modelo integrado de gestão da experiência do cliente (*Customer Experience Management*, CEM), no qual afirmam que a experiência do cliente é a soma de todas as interações percebidas pelo consumidor ao longo de toda a jornada de compra, incluindo as fases de pré-compra, compra e pós-compra. Essa experiência não se limita apenas aos aspetos cognitivos e comportamentais, mas abrange também dimensões emocionais, sensoriais, sociais e físicas.

Mais concretamente, o modelo CEM proposto por Verhoef et al. (2009) envolve respostas cognitivas (*cognitive*), afetivas (*affective*), emocionais (*emotional*), sociais (*social*) e físicas (*physical*) por parte dos clientes.

Com o objetivo de medir de forma mais eficaz a qualidade da experiência do cliente, Klaus & Maklan (2013) propuseram o modelo EXQ (*Customer Experience Quality*), que decompõe a experiência do cliente em quatro dimensões: experiência com o produto (*Product Experience*), foco nos resultados (*Outcome Focus*), momentos-chave da experiência (*Moments-of-Truth*) e sensação de tranquilidade (*Peace-of-Mind*), o que reflete assim a natureza dinâmica e multidimensional da experiência do cliente.

Em suma, a literatura existente reconhece amplamente que a experiência do cliente não pode ser explicada por uma única dimensão, sendo antes uma reação psicológica abrangente que envolve componentes cognitivas, emocionais, sociais, sensoriais e comportamentais. Com base nesta perspetiva, o presente estudo considera a experiência do cliente como um ponto de partida essencial para compreender os comportamentos dos utilizadores e, a partir daí, propõe uma classificação em três

dimensões — experiência funcional, experiência emocional e experiência social — para construir um modelo de investigação com maior capacidade explicativa.

Este enquadramento encontra suporte nas abordagens multidimensionais já presentes na literatura e revela-se adequado para captar os principais tipos de experiência vivenciados pelos utilizadores de plataformas de streaming, como o Spotify.

2.3.1 Experiência Funcional

No modelo proposto por Klaus & Maklan (2013), a experiência com o produto (*Product Experience*) avalia a perceção do cliente sobre as características do próprio produto ou serviço, enquanto o foco nos resultados (*Outcome Focus*) se refere à utilidade esperada que o cliente pretende obter do produto ou serviço. Ambos os aspetos destacam a funcionalidade e a eficiência do serviço.

Ao segmentar as dimensões da experiência do cliente de Verhoef et al. (2009) sob uma perspetiva funcional, as respostas cognitivas (*cognitive*) e físicas (*physical*) destacam-se como perceções do desempenho da plataforma, da sua eficiência e utilidade, e pode ser classificadas como experiências funcionais. Do mesmo modo, a revisão de Lemon & Verhoef (2016) também aponta que a experiência do cliente inclui componentes racionais (*rational*) e cognitivos (*cognitive*), dos quais a experiência funcional constitui uma parte fundamental.

No estudo sobre a adoção de serviços de Internet móvel (*M-Internet*), Kim et al. (2007) introduziram o conceito de “*Technicality*” para medir a perceção subjetiva do desempenho técnico do sistema, incluindo fatores como facilidade de uso, velocidade de resposta, estabilidade da ligação e fiabilidade. Através do modelo de adoção baseado em valor (*Value-based Adoption Model*, VAM), os autores verificaram que a “*Technicality*”, enquanto parte do sacrifício percebido (*perceived sacrifice*), influencia indiretamente a intenção comportamental (*Behavioral Intention*, BI) por meio do valor percebido (*perceived value*). Esta constatação sublinha a importância central da perceção de desempenho na aceitação de serviços digitais.

A partir da perspetiva do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), a “*Technicality*” constitui uma variável externa crucial que afeta a Utilidade Percebida (*Perceived Usefulness*, PU), a qual é, por sua vez, um dos principais determinantes da intenção comportamental. Com base neste raciocínio, o presente estudo adota e adapta este conceito sob a designação de “Desempenho Percebido do Serviço” (*Perceived Service Performance*, PSP), definido como a avaliação subjetiva dos utilizadores

sobre o desempenho funcional da plataforma (por exemplo, estabilidade do sistema, fluidez de utilização), que serve como um dos principais preditores do comportamento de utilização do Spotify.

Dentro da dimensão de experiência funcional, a Percepção de Controlo (*Perceived Control*, PC) constitui também um componente indispensável. Hui & Bateson (1991), com base na Teoria do Controlo (*Control Theory*), indicaram que o grau de controlo sentido pelo utilizador durante o processo de serviço — tal como a possibilidade de escolher livremente os conteúdos ou ordenar a sequência de reprodução — afeta significativamente a sua percepção da experiência global.

Pesquisas mais recentes reforçam a importância da percepção de controlo no contexto digital. Por exemplo, Fan et al. (2022) identificaram a PC como uma variável “orgânica” no ambiente de transmissões em direto (*live streaming*), o que influencia o envolvimento e as reações emocionais dos consumidores. Apesar das diferenças contextuais, a definição destes autores permanece altamente coerente com o conceito original de controlo no serviço proposto por Hui & Bateson (1991).

No caso do Spotify, os utilizadores podem personalizar a experiência através da criação de listas de reprodução, ajuste da ordem de reprodução e filtragem de conteúdos, e exerce assim um elevado grau de controlo. Esta autonomia contribui não só para aumentar a percepção de utilidade do sistema (PU), como também pode reforçar a intenção de uso contínuo ou de conversão para a versão paga (BI).

2.3.2 Experiência Emocional

Entre as dimensões da experiência do cliente identificadas por Verhoef et al. (2009), os componentes afetivos (*affective*) e emocionais (*emotional*) destacam-se pela sua ênfase na dimensão emocional, referindo-se às reações de prazer, estímulo sensorial e estados emocionais vivenciados durante o uso do serviço. Chitturi et al. (2008) salientam os Benefícios Hedónicos (*Hedonic Benefits*), definidos como as respostas emocionais positivas — como alegria, satisfação e entusiasmo — que os consumidores experienciam ao utilizar um produto, o que se enquadra diretamente na definição de experiência emocional.

A experiência do cliente não se limita a uma avaliação racional da qualidade do serviço ou do grau de satisfação, mas deve necessariamente incluir uma perspetiva emocional e afetiva. (Lemon & Verhoef, 2016) Klaus & Maklan (2013) introduziram o conceito de *Peace-of-Mind* no contexto da experiência do cliente, que corresponde à percepção de segurança, confiança e conforto psicológico durante o uso do serviço.

Este conceito está intimamente ligado à confiança na marca e ao vínculo emocional com a mesma, e pode ser inserido na dimensão emocional da experiência.

No domínio da investigação sobre o comportamento do consumidor, os Benefícios Hedónicos (*Hedonic Benefits*) são amplamente reconhecidos como um dos principais fatores que impulsionam a escolha e o uso de produtos e serviços. Chitturi et al. (2008) definem estes benefícios como o prazer estético, a diversão e a satisfação emocional proporcionados pelo produto, realçando que os consumidores não procuram apenas satisfação funcional (como eficiência ou utilidade), mas também gratificação emocional e experiências prazerosas.

Este conceito tem origem numa visão multidimensional do valor percebido no consumo, particularmente na teoria do valor do consumidor proposta por Sheth et al. (1991), que define o valor emocional (*Emotional Value*) como a utilidade percebida resultante de sentimentos ou estados afetivos gerados por um produto ou serviço. No quadro dessa teoria, a investigação de Chitturi et al. (2008) destaca a importância do prazer no design de produtos e nas preferências dos consumidores, que demonstra empiricamente que atributos como beleza estética, carácter lúdico e satisfação emocional influenciam de forma significativa as decisões de preferência e compra.

Com base na teoria acima referida, este estudo adapta o conceito de Hedonic Benefits proposto por Chitturi et al. ao contexto de plataformas digitais de entretenimento, e selecciona o Valor Hedónico Percebido (*Perceived Hedonic Value*, PHV) como principal variável explicativa para os fatores que influenciam a formação da experiência emocional do utilizador durante a utilização da plataforma.

No caso específico do Spotify, O PHV manifesta-se, sobretudo, através do prazer e da satisfação emocional que os utilizadores obtêm ao escutar as suas músicas favoritas no Spotify. Estes valores hedónicos não só aumentam a afeição e lealdade dos utilizadores para com a plataforma, como também, através do reforço do vínculo emocional, podem facilitar indiretamente o comportamento de compra dos utilizadores.

2.3.3 Experiência Social

A interação social e o reconhecimento social são componentes importantes da experiência do cliente (Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009). A experiência social é um dos cinco domínios da experiência do consumidor propostos por Schmitt (1999), sendo também mencionada no modelo de experiência do cliente de Verhoef et al. (2009), que inclui uma dimensão denominada social response, a qual enfatiza o

ambiente social, a influência do grupo e a interação com os outros durante a utilização de um produto ou serviço. A “experiência dos momentos-chave” (*Moments-of-Truth*), apresentada por Klaus & Maklan (2013), também reflete a importância dos fatores sociais, ao centrar-se na qualidade da resposta e do apoio oferecido pela marca durante a interação com o cliente.

Vários estudos empíricos sustentam o papel essencial dos fatores sociais na experiência do cliente. Por exemplo, Libai et al. (2010) demonstraram que a interação e o compartilhamento entre os utilizadores podem melhorar significativamente a qualidade da experiência e aumentar as taxas de conversão. Malthouse et al. (2013) salientaram que, na era das redes sociais, a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) deve considerar como os clientes difundem e moldam a experiência da marca nas plataformas sociais.

Cheung et al. (2011) identificaram o valor social como uma motivação central para a utilização de plataformas sociais, e dividiu-o em duas categorias: manutenção de conexões interpessoais (*Maintaining Interpersonal Interconnectivity*), ou seja, manter interações emocionais e informacionais com outras pessoas; e valorização social (*Social Enhancement*), que envolve expressar identidade, demonstrar personalidade e elevar o status social através da atividade social. Estas duas motivações refletem as necessidades internas dos utilizadores em contextos sociais e impulsionam a sua participação ativa na produção e partilha de conteúdo.

Esta perspetiva está alinhada com a Teoria da Necessidade de Pertencer (*Need to Belong Theory*), proposta por Baumeister e Leary (2017), ou seja, os seres humanos possuem uma necessidade universal de pertença social, que se concretiza nas plataformas digitais através da interação de conteúdos, da expressão da identidade e da ressonância emocional.

Por outro lado, a influência social (*Social Influence*, SI) é outro fator externo relevante no processo de decisão do utilizador. A Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*, TRA) sublinha o impacto das opiniões dos outros na formação da intenção individual. De acordo com Venkatesh e Davis (2000), no modelo TAM2, a influência social abrange não apenas as expectativas das pessoas significativas (*Subjective Norm*), mas também o ganho de imagem social associado à utilização de determinada tecnologia (*Image*). A Subjective Norm é a definição clássica baseada na TRA por Taylor & Todd (1995): "*Subjective norm is defined as 'a person's perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question'*" (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Taylor & Todd, 1995, p.

148). Taylor e Todd (1995) também destacaram que as normas subjetivas são variáveis cruciais para compreender a intenção comportamental dos utilizadores, especialmente em contextos de incerteza ou de pouca experiência, onde as opiniões de terceiros tendem a ser decisivas.

No ambiente das plataformas digitais, a influência social manifesta-se na tendência dos utilizadores seguirem o comportamento dos outros (por exemplo, “os meus amigos usam, logo eu também uso”), e cria um efeito de imitação. Ao mesmo tempo, a dimensão social destas plataformas intensifica a necessidade dos utilizadores de construir e exibir a sua identidade, que procura reconhecimento e aprovação social dos outros. Este caminho de influência externa realça o papel central do ambiente social nas decisões dos utilizadores, que oferece um ponto de vista relevante para compreender as suas intenções de subscrição.

Este estudo introduz as variáveis Motivação Social (SM) e Influência Social (SI) como dois fatores externos fundamentais que influenciam a formação da experiência social do utilizador. A SM representa a motivação interna dos utilizadores para interagir com a plataforma com base nas suas necessidades sociais, enquanto a SI reflete o papel das expectativas e comportamentos de outros na tomada de decisão do utilizador. Embora estas variáveis não constituam, por si só, dimensões da experiência, podem influenciar indiretamente a experiência global e a intenção de subscrição, ao moldarem o sentimento de envolvimento social e de pertença durante o uso da plataforma.

2.3.4 Dimensões funcionais, emocionais e sociais como perspetivas analíticas da experiência do cliente

A literatura existente reconhece amplamente que a experiência do cliente é um fenómeno complexo e multidimensional, que envolve componentes cognitivos, emocionais, sensoriais, sociais e físicos (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). No entanto, é também aceite que nenhum estudo pode abordar todas as possíveis dimensões da experiência. Assim, em contextos aplicados e com objetivos explicativos específicos, é comum focar em subconjuntos conceptuais que melhor se adequam à natureza do serviço em análise.

Em contextos como streaming, redes sociais e aplicações móveis, estudos anteriores já demonstraram que a intenção comportamental dos utilizadores é influenciada não apenas pela perceção da “utilidade” da plataforma (PU), mas também por fatores emocionais e sociais, como o valor hedónico (*Hedonic Value*) e a

interação social (*Social Value*) (Chitturi et al., 2008; Cheung et al., 2011). Neste estudo, partindo do caso específico do Spotify — uma plataforma digital de consumo hedónico com forte componente tecnológica e interativa — foram consideradas três perspetivas principais da experiência do cliente: funcional, emocional e social. Essa divisão inspira-se nos modelos de Schmitt (1999) e Klaus & Maklan (2013), bem como nas categorias cognitivas, afetivas e sociais propostas por Verhoef et al. (2009).

Esta classificação está em consonância com as teorias das necessidades humanas básicas — nomeadamente, a hierarquia das necessidades de Maslow (1943), que identifica as necessidades fisiológicas e de segurança (experiência funcional), as de pertença e amor (experiência social) e as de autoestima e autorrealização (experiência emocional). Paralelamente, este enquadramento responde às tendências atuais da investigação em plataformas digitais.

Importa sublinhar que as variáveis adotadas neste modelo (PSP, PC, PHV, SM, SI) não são entendidas como dimensões da experiência em si, mas sim como fatores que influenciam a perceção da experiência por parte do utilizador. Em outras palavras, tratam-se de antecedentes funcionais, emocionais e sociais que moldam as interpretações subjetivas durante o uso da plataforma e, consequentemente, a intenção de subscrição.

Esta abordagem permite analisar a experiência de forma mais operacionalizável e alinhada com o contexto digital, sem pretender esgotar todas as dimensões possíveis do construto. Ao fazer esta escolha teórica, o objetivo não é capturar a totalidade da experiência do cliente, mas sim compreender como diferentes tipos de perceções prévias (técnicas, emocionais ou sociais) influenciam a intenção de subscrever um serviço como o Spotify.

2.4 A Importância da Experiência do Cliente em Plataformas de Streaming e Serviços Online

Nas últimas décadas, a experiência do cliente em ambientes online tem despertado crescente atenção por parte de investigadores e profissionais do setor (Hwang & Seo, 2016). Ao contrário do comércio tradicional, as abordagens clássicas para atrair consumidores não são diretamente aplicáveis ao contexto digital (Bilgihan et al., 2014). Estudos revelam uma procura crescente por investigação sobre este tema, impulsionada pela ascensão das redes sociais e do comércio eletrónico (Rose et al., 2012). Neste ambiente, os clientes não são apenas consumidores, mas também utilizadores ativos que interagem e moldam a sua própria experiência (Koufaris,

2002). Plataformas sociais, em particular, permitem aos utilizadores gerir ativamente as suas interações, o que evidencia a necessidade de compreender como estas plataformas facilitam, ou inibem, experiências positivas (Hwang & Seo, 2016).

No domínio dos serviços digitais, Mäntymäki et al. (2022) demonstraram que a perceção de valor, a adequação às necessidades dos utilizadores e a sensibilidade ao preço são fatores cruciais para a conversão de utilizadores gratuitos em subscritores pagos. De forma complementar, Leong & Sung (2021) destacaram o papel das recomendações personalizadas no aumento do envolvimento emocional dos utilizadores e na sua lealdade às plataformas.

O Spotify, como líder global no setor de música digital, é um caso exemplar. De acordo com o Spotify Annual Report (2023), a plataforma contava com 628 milhões de utilizadores ativos mensais no quarto trimestre de 2023, dos quais 230 milhões eram subscritores pagos. Graças à sua vasta biblioteca musical, algoritmos de recomendação avançados e modelo freemium, o Spotify moldou significativamente os hábitos de consumo musical contemporâneo (Aguiar & Waldfogel, 2018).

Como uma das primeiras plataformas a adotar o modelo freemium, ao permitir acesso gratuito com publicidade ou subscrição Premium com funcionalidades adicionais, o Spotify tornou-se referência na conversão eficaz de utilizadores gratuitos em pagantes. Estudos apontam que quase 90% das suas receitas provêm das subscrições Premium (Statista, 2023). Portanto, este estudo toma o Spotify como objeto de análise e, a partir da perspetiva da experiência do cliente, investiga os mecanismos através dos quais esta influencia a intenção de subscrição dos utilizadores, identifica os principais fatores determinantes.

3. Modelo Teórico e Hipóteses

3.1 Estrutura do Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (E-TAM)

Para compreender de forma mais abrangente as motivações de subscrição dos utilizadores do Spotify, este estudo expandiu o Modelo de Aceitação de Tecnologia tradicional (TAM), e introduziu uma perspetiva multidimensional da experiência do utilizador. Com base nisso, foi construído um modelo integrado (*Technology Acceptance Model Expandido*, E-TAM), com o objetivo de analisar como diferentes tipos de variáveis experienciais influenciam a intenção de subscrição.

Neste estudo, O comportamento analisado - subscrever ou continuar a subscrever o Spotify Premium - é conceptualmente enquadrado na variável central do TAM: a intenção comportamental (BI). Embora o termo em português coincida, em sigla, com "influência social" (SI), opta-se por manter a sigla BI ao longo do texto para preservar a ligação teórica ao modelo original. Esta definição está em conformidade com a conceção clássica de BI presente na literatura sobre o TAM (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Assim, a inclusão das intenções de subscrição e de renovação sob o mesmo construto de BI é coerente com as abordagens teóricas predominantes e com a tradição empírica do modelo.

O TAM, proposto por Davis (1989), baseia-se em duas variáveis centrais: a Utilidade Percebida (*Perceived Usefulness*, PU) e a Facilidade de Uso Percebida (*Perceived Ease of Use*, PEOU). Desenvolvimentos posteriores, como o TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), salientaram que, em determinados contextos, o poder explicativo da PU pode superar o da PEOU, especialmente quando os utilizadores já possuem experiência com a tecnologia ou quando a interface da plataforma está bem consolidada. Um estudo empírico de Camilleri & Falzon (2021) no contexto do streaming online demonstrou que a PEOU já não influencia diretamente a BI, tendo o seu efeito mediado pela PU. De igual modo, Delikan (2010), ao investigar plataformas musicais, observou que, em contextos altamente padronizados e com operações simplificadas, a relevância da PEOU tende a diminuir, sendo mais adequado introduzir variáveis alternativas para explicar a motivação dos utilizadores.

Ainda assim, tendo em conta que a PEOU continua a ser um componente essencial do modelo TAM, este estudo opta por não a excluir completamente. Em vez disso, a variável é mantida apenas como fator de controlo, tendo a sua importância como preditor principal atenuada.

Este estudo introduz a “experiência do utilizador” como variável externa central, e subdivide-a em três dimensões: experiência funcional, experiência emocional e experiência social, com o objetivo de explorar como estas influenciam a intenção de pagamento dos utilizadores do Spotify.

(a) Experiência Funcional (FX)

A experiência funcional destaca a perceção do utilizador quanto ao desempenho do serviço e ao grau de controlo durante a utilização do Spotify. Inclui:

Desempenho Percebido do Serviço (*Perceived Service Performance*, PSP):

Refere-se à avaliação subjetiva do utilizador sobre o desempenho técnico do serviço,

a estabilidade do sistema e a velocidade de resposta, com base no conceito de “Technicality” proposto por Kim et al. (2007), que visa medir a facilidade de uso, fiabilidade, velocidade de ligação e rapidez de resposta da plataforma Spotify.

Percepção de Controle (*Perceived Control*, PC): Representa a percepção de autonomia e controlo sentida pelo utilizador durante a operação (Hui & Bateson, 1991), como a liberdade para escolher o conteúdo de reprodução, criar listas de reprodução, entre outros.

(b) Experiência Emocional (EX)

Durante a utilização de serviços de streaming, as motivações emocionais (como o entretenimento e o relaxamento) demonstram prever o comportamento do utilizador de forma mais eficaz do que as motivações utilitárias (Camilleri & Falzon, 2021). Após a satisfação das necessidades funcionais, os elementos hedónicos aumentam significativamente a alegria e a lealdade do consumidor (Chitturi et al., 2008). Nos serviços de streaming, o valor hedónico centra-se na satisfação emocional obtida pela interação com a plataforma. Assim, propomos:

Valor Hedónico Percebido (*Perceived Hedonic Value*, PHV): Refere-se ao prazer, estética e diversão proporcionados por produtos ou serviços (Chitturi et al., 2008), ou seja, a experiência de satisfação emocional, relaxamento e prazer obtida durante a utilização do Spotify, que reflete a ligação afetiva do utilizador com o serviço.

(c) Experiência Social (SX)

A experiência social foca-se nas ligações e no sentimento de pertença que os utilizadores desenvolvem com outros através do Spotify, incluindo:

Motivação Social (*Social Motivation*, SM): Refere-se à motivação interna do utilizador para participar em atividades sociais com o intuito de criar ligações, expressar identidade e afirmar a individualidade (Cheung et al., 2011), por exemplo, ao partilhar listas de reprodução ou publicar músicas nas redes sociais.

Influência Social (*Social Influence*, SI): Com base nos conceitos de norma subjetiva (*Subjective Norm*) e imagem (*Image*) de Venkatesh e Davis (2000), define-se como a influência do ambiente social externo no comportamento do utilizador no Spotify, como as opiniões de outras pessoas, tendências populares da plataforma ou o desejo de aceitação social.

Estas variáveis são incorporadas no modelo como percursos de influência entre PU e BI. PSP e PC representam as duas dimensões da experiência funcional; PHV

representa a experiência emocional; SM e SI compõem conjuntamente a experiência social. Em suma, o modelo E-TAM expandido combina diferentes dimensões da experiência do utilizador para explicar, de forma abrangente, os determinantes da sua intenção de subscrição nas plataformas de streaming como o Spotify.

3.2 Modelo Conceptual

Para uma análise aprofundada dos factores de conversão do comportamento pago do Spotify, este estudo expande o Modelo de Aceitação de Tecnologia, propondo um modelo integrador baseado em três dimensões principais da experiência do utilizador: experiência funcional, experiência emocional e experiência social. O modelo introduz as variáveis utilidade percebida (PU) e influência social (SI) como mediadores, com o objetivo de explicar de que forma diferentes tipos de experiências influenciam a intenção de pagamento (BI). Através deste modelo expandido do TAM (E-TAM), o estudo procura descrever de forma abrangente os percursos cognitivos e comportamentais dos utilizadores no contexto das plataformas de streaming musical.

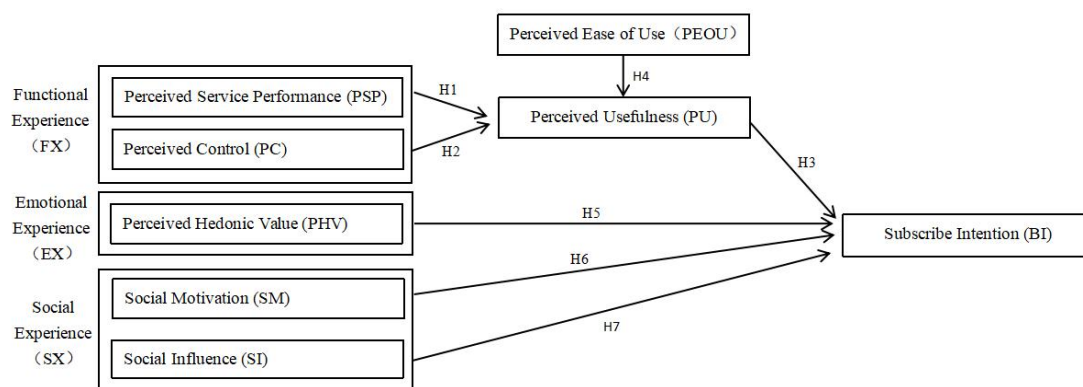


Figura 1 Modelo Conceptual

3.3 Hipóteses

(a) Experiência Funcional (FX)

3.3.1 Desempenho Percebido do Serviço e Utilidade Percebida

O desempenho do serviço percebido (*Perceived Service Performance*, PSP) reflete a avaliação subjetiva dos utilizadores sobre a qualidade do áudio, a velocidade de resposta e a estabilidade da reprodução na plataforma (Kim et al., 2007). Estudos anteriores indicam que uma perceção positiva do desempenho do serviço contribui para aumentar a confiança dos utilizadores na funcionalidade da plataforma, que

reforça a percepção de que "utilizar a plataforma pode ajudar-me a realizar tarefas" (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

Embora estudos anteriores tenham confirmado os efeitos positivos da qualidade do serviço sobre a PU e a BI em vários contextos de serviço (Zeithaml et al., 1996; Kim et al., 2007), a relação entre desempenho do serviço e utilidade percebida em plataformas digitais de entretenimento como o Spotify ainda requer validação adicional, especialmente quando fatores emocionais também exercem um papel relevante. Assim, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H1: O Desempenho do Serviço Percebido (PSP) influencia positivamente a Utilidade Percebida (PU).

3.3.2 Percepção de Controlo e Utilidade Percebida

O controlo percebido (*Perceived Control*, PC) refere-se ao grau de autonomia e domínio que os utilizadores sentem sobre os processos e resultados do serviço (Hui & Bateson, 1991). Hui e Bateson (1991) conceberam experiências laboratoriais que demonstraram que o controlo percebido influencia significativamente as emoções, a satisfação e a intenção comportamental dos clientes.

De acordo com os estudos de extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (Venkatesh & Bala, 2008), quando os utilizadores sentem um maior grau de controlo ao utilizar uma plataforma, tendem a considerá-la mais útil para alcançar os seus objetivos. Estudos anteriores mostram que, em sistemas altamente orientados para o utilizador, como serviços móveis e redes sociais, quanto maior o sentido de controlo do indivíduo, mais positivamente este avalia a utilidade da tecnologia para a realização das suas tarefas (Kim & Han, 2011).

Nas plataformas de streaming musical — especialmente no Spotify, que combina algoritmos de recomendação com ações do utilizador —, permanece por verificar até que ponto os utilizadores percebem que a “liberdade de controlo” resulta em utilidade concreta. Com base nesta análise, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O controlo percebido (PC) influencia positivamente a utilidade percebida (PU).

3.3.3 Utilidade Percebida e Intenção Comportamental

A teoria TAM sustenta que a utilidade percebida (*Perceived Usefulness*, PU) é um dos fatores cognitivos mais diretos que influenciam a decisão comportamental final do utilizador, tendo sido amplamente validada em diversos contextos

tecnológicos (Venkatesh & Davis, 2000).

Nas plataformas de streaming como o Spotify, centradas no entretenimento e no serviço, a PU refere-se à percepção do utilizador de que a plataforma satisfaz eficazmente as suas necessidades musicais personalizadas, preferências de recomendação e facilidade de uso. Quando os utilizadores consideram que a plataforma “vale a pena ser usada”, é mais provável que desenvolvam a intenção de subscrever ou renovar uma subscrição paga. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H3: A utilidade percebida (PU) influencia positivamente a intenção de Subscrição (BI).

3.3.4: Facilidade de Utilização Percebida e Utilidade Percebida

No Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), a Facilidade de Uso Percebida (Perceived Ease of Use, PEOU) é definida como a percepção do utilizador sobre o quão fácil é utilizar uma determinada tecnologia (Davis, 1989), sendo amplamente considerada como um antecedente chave da Utilidade Percebida (PU).

Venkatesh e Davis (2000), no modelo TAM2, validaram ainda mais a robustez deste caminho, o que indica que mesmo em plataformas de entretenimento ou não orientadas para o trabalho, a facilidade de uso pode influenciar a percepção de utilidade do utilizador. Embora alguns estudos indiquem que, em certos contextos, o poder explicativo da PEOU tenha diminuído (Camilleri & Falzon, 2021; Delikan, 2010), considerando a sua posição central no modelo original, mantemos este percurso básico.

Se o Spotify proporcionar uma experiência de utilização fluida e intuitiva, é mais provável que os utilizadores percecionem a plataforma como tendo maior valor prático. Por conseguinte, é proposta a seguinte hipótese:

H4: A Facilidade de Uso Percebida (PEOU) influencia positivamente a Utilidade Percebida (PU).

(b) Experiência Emocional (EX)

3.3.5: Valor Hedónico Percebido e Intenção de Subscrição

O Valor Hedónico Percebido (*Perceived Hedonic Value*, PHV) refere-se ao prazer, relaxamento e satisfação emocional que os utilizadores obtêm durante a utilização da plataforma (Chitturi et al., 2008), tendo já sido comprovado como um fator importante na formação da intenção de subscrição. No modelo unificado de

aceitação e uso de tecnologia (UTAUT2), Venkatesh et al. (2012) identificam a motivação hedónica (Hedonic Motivation) como uma das variáveis preditoras-chave, com impacto significativo na intenção comportamental, especialmente em plataformas tecnológicas de carácter lúdico ou de consumo.

Assim, considera-se que o PHV pode constituir um importante mecanismo psicológico na conversão de utilizadores gratuitos em subscritores pagos. Com base nesta premissa, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: O valor hedónico percebido (PHV) influencia positivamente a intenção de Subscrição (BI).

(c) Experiência Social (SX)

3.3.6 Motivação Social e Intenção de Subscrição

A motivação social (*Social Motivation*, SM) refere-se à força impulsionadora interna que leva os utilizadores a usarem ativamente uma plataforma com o objetivo de estabelecer conexões, expressar a sua identidade ou integrar-se em comunidades (Cheung et al., 2011). Ao contrário de influências externas passivas, a motivação social reflete uma intenção proativa de interação social por parte do utilizador.

Cheung et al. (2011) identificaram que o comportamento ativo dos utilizadores em plataformas sociais é frequentemente motivado por duas necessidades principais: manutenção de ligações interpessoais e valorização social. Estas motivações podem também exercer influência noutros tipos de plataformas. No caso do Spotify, uma plataforma que integra conteúdo e funções sociais, os utilizadores podem optar por subscrever um plano pago para partilhar música com amigos, expressar o seu gosto pessoal ou participar em comunidades musicais, que beneficia de funcionalidades interativas adicionais e experiências mais personalizadas (Prey, 2020).

Assim, na ausência de pressão externa ou recomendações, a motivação social pode aumentar diretamente a intenção de subscrição. Com base nisto, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A Motivação Social (SM) influencia positivamente a Intenção de Subscrição (BI).

3.3.7 Influência Social e Intenção de Subscrição

Venkatesh e Davis (2000) integraram o fator psicossocial “como os outros me veem” no modelo de aceitação de tecnologia, o que destaca que a influência social

pode afetar significativamente a intenção de uso por parte dos utilizadores. Nos modelos UTAUT e UTAUT2, a influência social (*Social Influence*, SI) é reconhecida como uma variável chave na previsão da intenção comportamental (BI), especialmente em plataformas de consumo e ambientes digitais sociais (Venkatesh et al., 2000; Venkatesh et al., 2012).

Em plataformas como o Spotify, que combinam conteúdo e funcionalidades sociais, os utilizadores podem ser influenciados pelos comportamentos e opiniões de amigos, colegas ou membros da sua rede social. Quando percebem que pessoas significativas aprovam ou recomendam os recursos pagos do Spotify, sua própria intenção de aderir a esses serviços tende a aumentar. Esse efeito é frequentemente mediado por mecanismos como conformidade social, imitação ou necessidade de pertencimento. Com base nessa fundamentação teórica, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: A influência social (SI) influencia positivamente a intenção de Subscrição (BI).

4. Metodologia

4.1 Desenho da Investigação

Este estudo adotou uma abordagem de investigação quantitativa, e recorreu a um questionário estruturado para a recolha de dados, e baseou-se num modelo de teste de hipóteses com o objetivo de verificar as relações causais entre as variáveis do Modelo de Aceitação Tecnológica Expandido (E-TAM). Pretende-se explorar de que forma as experiências funcional, emocional e social influenciam direta ou indiretamente a intenção de subscrição (BI) dos utilizadores. Para tal, foi utilizada a metodologia de inquérito por questionário, aplicado online, permitindo recolher dados de uma amostra significativa num curto espaço de tempo e com recursos limitados (Saunders et al., 2019). O desenho do estudo seguiu uma orientação empírica, tendo sido construído um enquadramento teórico com base no modelo E-TAM, sendo posteriormente realizada uma análise de regressão múltipla para modelar as relações entre os caminhos e testar as hipóteses propostas.

4.2 Amostragem e Caracterização da Amostra

O público-alvo deste estudo consiste em utilizadores do Spotify, que inclui tanto utilizadores gratuitos como utilizadores pagantes. A amostra teve de cumprir os

seguintes critérios: ter 16 anos ou mais, ter utilizado o Spotify e possuir experiência básica na utilização de serviços de streaming. Para garantir o foco na intenção de pagamento, foram excluídos os indivíduos que nunca utilizaram o Spotify.

O estudo recorreu a uma amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, os participantes foram recrutados ativamente pelo investigador, sendo também incentivados a partilhar o link do questionário para alcançar um maior número de respostas. Embora este método não assegure a representatividade da amostra, foi considerado o mais viável tendo em conta as limitações de recursos, os custos temporais e a acessibilidade aos utilizadores da plataforma (Malhotra et al., 2020).

4.3 Recolha de Dados e Desenho do Questionário

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado de autopreenchimento online, desenvolvido na plataforma Qualtrics e distribuído aos utilizadores do Spotify por meio de redes sociais (como WeChat, WhatsApp, Instagram, entre outras). O período de recolha decorreu entre os dias 10 e 22 de junho de 2025, tendo sido obtidas 440 respostas válidas. O questionário incluía três componentes principais: informações básicas dos participantes (como género, idade e hábitos de utilização do Spotify), itens de medição das variáveis centrais e questões de controlo lógico destinadas a identificar e excluir respostas inválidas. (Anexo A).

Para garantir a clareza linguística e a precisão semântica, o questionário foi inicialmente redigido em inglês, traduzido posteriormente para chinês e português, e submetido a uma fase de pré-teste com 10 utilizadores do Spotify. Com base no seu feedback, foram ajustadas algumas formulações. As alterações detalhadas podem ser consultadas no Anexo C.

4.4 Escalas de Medição e Definição das Variáveis

Todos os itens foram medidos com uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente). Estas escalas foram originalmente desenvolvidas e validadas por autores de referência (ver Anexo B). As escalas foram adaptadas ao contexto deste estudo e traduzidas do inglês para o português europeu e para o chinês. Para assegurar a consistência na tradução, foi adotado um processo de tradução e retradução entre chinês e inglês.

Este estudo utilizou o software IBM SPSS Statistics 26 para analisar os dados do questionário. Foram recolhidos 440 questionários no total, dos quais 47 foram eliminados por não cumprirem os critérios de seleção ou por estarem incompletos, o

que resultou em 393 questionários válidos. Entre estes, 41 apresentavam dados incompletos nas variáveis sociodemográficas, e restou 352 questionários completos. Assim, a análise das características demográficas baseou-se em 352 respostas, enquanto a análise das variáveis e a verificação das hipóteses utilizaram as 393 respostas válidas.

A variável "idade" foi formulada como uma pergunta de resposta aberta, inicialmente categorizada como variável nominal. A variável foi primeiro convertida em variável de escala, permiti o cálculo da média, que foi utilizada para preencher os dados em falta. Posteriormente, a variável "idade" foi recodificada em grupos etários para as análises estatísticas subsequentes.

5. Análise de Resultados

5.1 Análise das Características da Amostra

A amostra utilizada para a análise sociodemográfica é composta por 352 respondentes que preencheram integralmente as questões relativas ao perfil pessoal. Relativamente ao género, 56,3% identificaram-se como do sexo masculino, 43,5% como do sexo feminino, e 0,3% como género não binário.

Em termos de faixa etária, a maioria dos participantes situa-se entre os 26 e os 35 anos (30,4%), seguida dos 17 aos 25 anos (25,9%), dos 46 anos ou mais (23,9%) e dos 36 aos 45 anos (19,9%). No que diz respeito ao nível de escolaridade, 46% dos inquiridos possuem licenciatura, 27,3% têm mestrado e 13,6% doutoramento ou grau superior; apenas 1,1% não completaram o ensino secundário.

Tabela 1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%
Sexo	Feminino	153	43,5	Idade	17-25	91	25,9	Habilitações académicas	Menos do ensino secundário	4	1,1
	Masculino	198	56,3		26-35	107	30,4		Ensino secundário	42	11,9
	Não binário	1	0,3		36-45	70	19,9		Licenciatura	162	46
	Total	352	100		≥46	84	23,9		Mestrado	96	27,3
Residência atual	Portugal	135	38,4	Rendimento mensal	Total	352	100	Ocupação	Doutoramento ou superior	48	13,6
	China	208	59,1		Sem rendimento	63	17,9		Total	352	100
	Outro	9	2,6		<870€	56	15,9		Estudante	74	21
	Total	352	100		870–1200€	107	30,4		Trabalhador(a) por conta de outrem	211	59,9
Nacionalidade	Chinesa	244	69,3	Total	1201–1500€	65	18,5	Total	Trabalhador(a) por conta próprio(a)	28	8
	Portuguesa	107	30,4		>1500€	39	11,1		Freelancer	39	11,1
	Outro	1	0,3		Prefiro não responder	22	6,3		Total	352	100
	Total	352	100		Total	352	100				

Quanto à situação profissional, a maioria dos participantes é composta por trabalhadores por conta de outrem (59,9%), seguidos de estudantes (21%), trabalhadores independentes (11,1%) e empresários (8%). Relativamente ao rendimento mensal individual, 30,4% indicaram auferir entre 870€ e 1200€, 18,5%

entre 1201€ e 1500€, 17,9% declararam não ter rendimento, e 11,1% possuem rendimento mensal superior a 1500€.

Quanto à nacionalidade, 69,3% dos inquiridos são de nacionalidade chinesa e 30,4% são portugueses. No que respeita ao local de residência atual, 59,1% vivem na China, 38,4% em Portugal e 2,6% noutros países, incluindo Itália, França, Alemanha, Reino Unido, Finlândia, Malásia e África do Sul.

5.2. Análise Descritiva dos Índices

Entre as estatísticas descritivas das variáveis, a “Utilidade Percebida” (PU) registou o valor médio mais elevado ($M = 4,55$; $DP = 1,34$), indicando que os inquiridos, consideram o Spotify útil. Em contraste, a variável “Influência Social” (SI) apresentou o valor médio mais baixo ($M = 4,02$; $DP = 1,15$), que reflete uma perceção relativamente fraca da influência exercida pelo círculo social dos utilizadores.

Os valores médios das restantes variáveis situam-se entre 4,07 e 4,53, e revela, de forma geral, uma distribuição de atitudes tendencialmente positiva, o que indica que a maioria dos respondentes avaliou de forma favorável as diferentes dimensões da experiência de utilização do Spotify.

5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para verificar a consistência interna das variáveis medidas, este estudo utilizou o coeficiente α de Cronbach para análise de fiabilidade. Os resultados mostram que todos os valores de α estão acima de 0,75 (Tabela 2), o que indica que o questionário apresenta uma boa fiabilidade geral (Pallant, 2011).

Tabela 2 Análise de Fiabilidade

Índices	Nº dos itens	Alfa de Cronbach
Perceived Service Performance (PSP)	3	0,800
Perceived Control (PC)	2	0,788
Perceived Usefulness (PU)	4	0,866
Perceived Ease of Use (PEOU)	4	0,874
Perceived Hedonic Value (PHV)	3	0,846
Social Motivation (SM)	4	0,806
Social Influence (SI)	4	0,797
Subscribe Intention (BI)	2	0,754

Entre os constructos, o PEOU ($\alpha = 0,874$) e o PU ($\alpha = 0,866$) apresentaram os maiores coeficientes de fiabilidade, enquanto o PC ($\alpha = 0,788$) e o BI ($\alpha = 0,754$) também atingiram o nível considerado aceitável ($\alpha \geq 0,70$). Assim, conclui-se que as escalas utilizadas neste estudo possuem uma boa consistência interna e são adequadas para análises subsequentes.

5.4 Análise de Componentes Principais

Para verificar a validade estrutural dos construtos do questionário, este estudo utilizou a Análise de Componentes Principais (PCA). Antes da análise, avaliou-se a adequação da amostra à análise fatorial. Os resultados indicaram (Tabela 3) que os valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de todos os construtos foram superiores a 0,5, sendo que variáveis como PU, PEOU e SM apresentaram valores acima de 0,8. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$), indicando que os dados são adequados para análise fatorial (Sarstedt & Mooi, 2019).

Os resultados da PCA mostraram que cada construto apresentou uma única componente principal, com variância explicada acumulada superior a 60%. Destacam-se os valores de PC e BI, com 82,5% e 80,2% de variância explicada, respetivamente. Todos os itens apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,75, que demonstra boa validade convergente e estrutural das escalas. Resultados detalhados da PCA encontram-se no Anexo E.

Tabela 3 Análise de Componentes Principais

Índices	Medida KMO	Variância Total	Teste de Bartlett	
			χ^2	Sig2 .
Perceived Service Performance	0,711	71,425	364,006	<0,001
Perceived Control (PC)	0,500	82,524	214,826	<0,001
Perceived Usefulness (PU)	0,830	71,463	727,242	<0,001
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,834	72,563	763,802	<0,001
Perceived Hedonic Value (PHV)	0,730	76,470	489,595	<0,001
Social Motivation (SM)	0,801	63,294	476,341	<0,001
Social Influence (SI)	0,790	62,225	455,799	<0,001
Subscribe Intention (BI)	0,500	80,230	177,671	<0,001

5.5 Teste das Hipóteses

Para verificar as hipóteses, este estudo realizou uma análise de regressão linear múltipla, com base nas recomendações de Sarstedt e Mooi (2019) e Malhotra et al. (2020). De acordo com Mooi e Sarstedt (2019), para garantir a robustez da análise, o número de respostas deve ser pelo menos dez vezes superior ao número de variáveis. Este estudo incluiu um total de 27 itens, com uma amostra de 393 participantes, e atende, portanto, a esse critério empírico.

Além disso, antes da análise, foram verificadas as premissas básicas da regressão linear, incluindo: relação linear, ausência de multicolinearidade, independência dos erros, normalidade dos resíduos, média dos erros igual a zero e homocedasticidade. A análise detalhada dessas premissas encontra-se disponível nos Anexos F, G e H.

5.5.1 Preditores da Utilidade Percebida (PU)

Para testar as hipóteses H1, H2 e H4, este estudo realizou uma análise de regressão linear múltipla, tendo a Utilidade Percebida (PU) como variável dependente e o Desempenho do Serviço Percebido (PSP), o Controlo Percebido (PC) e a Facilidade de Uso Percebida (PEOU) como variáveis independentes. Os resultados indicam que o modelo apresenta um bom ajustamento [$F(3, 389) = 35,755, p < 0,001$], o que explica 21,0% da variância (R^2 ajustado = 0,210). (Anexo F)

Tabela 4 Preditores da Utilidade Percebida

Resumo da regressão linear múltipla		β (beta)	Sig2 .
Variáveis independentes	Perceived Service	0,252	<0,001
	Perceived Control (PC)	0,144	0,001
	Perceived Ease of Use (PEOU)	0,211	<0,001
Resumo do modelo	F(3, 389)	35,755	
	R ² ajustado	0,21	

Todas as variáveis independentes demonstraram um impacto positivo e significativo sobre a PU: PSP ($\beta = 0,252, p < 0,001$), PC ($\beta = 0,144, p = 0,001$) e PEOU ($\beta = 0,211, p < 0,001$). Assim, as hipóteses H1, H2 e H4 foram confirmadas.

5.5.2 Preditores da Intenção de Subscrição

Para testar as hipóteses H3, H5, H6 e H7, este estudo realizou uma análise de regressão linear múltipla, que utilizou a intenção de subscrição (BI) como variável dependente, e as variáveis independentes: utilidade percebida (PU), valor hedônico percebido (PHV), motivação social (SM) e influência social (SI). Os resultados mostraram que o modelo geral foi estatisticamente significativo [$F(4, 388) = 30,146, p < 0,001$], com um R^2 ajustado de 0,23, o que indica que o modelo explica aproximadamente 23% da variação na intenção de Subscrição. (Anexo F)

Tabela 5 Preditores da Intenção de Subscrição

Resumo da regressão linear múltipla		β (beta)	Sig2 .
Variáveis independentes	Perceived Usefulness (PU)	0,248	<0,001
	Perceived Hedonic Value (PHV)	0,221	<0,001
	Social Motivation (SM)	0,155	0,010
	Social Influence (SI)	0,167	0,006
Resumo do modelo	F(4, 388)	30,146	
	R ² ajustado	0,23	

Todas as quatro variáveis apresentaram efeitos positivos e significativos sobre a intenção de subscrição: PU ($\beta = 0,248, p < 0,001$), PHV ($\beta = 0,221, p < 0,001$), SM ($\beta = 0,155, p = 0,010$) e SI ($\beta = 0,167, p = 0,006$). Portanto, as hipóteses H3, H5, H6 e H7 foram confirmadas, sendo os efeitos de PU e PHV mais proeminentes.

Com base nos resultados da verificação das hipóteses, as hipóteses propostas foram estatisticamente confirmadas, indicando a robustez da estrutura do modelo. Todas as relações causais entre as variáveis apresentam efeitos significativos e positivos, reforçando a aplicabilidade e o poder explicativo do modelo E-TAM no contexto do comportamento dos utilizadores em plataformas de streaming de música.

Tabela 6 Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipótese	Trajatórias	Resultado
H1	Desempenho Percebido do Serviço → Utilidade Percebida	Suportada
H2	Controlo Percebido → Utilidade Percebida	Suportada
H3	Utilidade Percebida → Intenção de Subscrição	Suportada
H4	Facilidade de Uso Percebida → Utilidade Percebida	Suportada
H5	Valor Hedónico Percebido → Intenção de Subscrição	Suportada
H6	Motivação Social → Intenção de Subscrição	Suportada
H7	Influência Social → Intenção de Subscrição	Suportada

5.5.3 Preditores para os Utilizadores Gratuitos

Para aprofundar a análise do impacto do tipo de utilizador na mecânica do modelo, este estudo dividiu a amostra com base no estado de subscrição, e distinguiu entre utilizadores gratuitos e utilizadores premium, e foi realizada análises de regressão separadas para o grupo de utilizadores gratuitos ($n = 210$). (ver Anexo G)

Em primeiro lugar, foi conduzida uma regressão linear múltipla com a PU como variável dependente e o PSP, o PC e a PEOU como variáveis independentes. Os resultados (Tabela 6) indicam que o modelo é globalmente significativo [$F(3, 206) = 18,079$, $p < 0,001$], que explica 19,7% da variância da variável dependente (R^2 ajustado = 0,197). Entre as variáveis predictoras, PSP ($\beta = 0,284$, $p < 0,001$) e PEOU ($\beta = 0,280$, $p < 0,001$) têm um impacto positivo e significativo sobre a PU, enquanto o PC não é estatisticamente significativo ($\beta = 0,041$, $p = 0,490$). Assim, as hipóteses H1 e H4 são confirmadas no grupo de utilizadores gratuitos, enquanto a H2 é rejeitada.

Tabela 7 Preditores da Utilidade Percebida (Gratuito)

Resumo da regressão linear múltipla (gratuito)		β (beta)	Sig2 .
Variáveis independentes	Perceived Service Performance (PSP)	0,284	<0,001
	Perceived Control (PC)	0,041	0,490
	Perceived Ease of Use (PEOU)	0,280	<0,001
Resumo do modelo	F(3, 206)	18,079	
	R ² ajustado	0,197	

Seguidamente, foi realizada uma regressão com a BI como variável dependente, e PU, PHV, SM e SI como preditores. O modelo também é significativo [$F(4, 205) = 14,985$, $p < 0,001$], que explicou 21,1% da variância (R^2 ajustado = 0,211). PU ($\beta = 0,231$, $p = 0,002$), PHV ($\beta = 0,214$, $p = 0,003$) e SI ($\beta = 0,233$, $p = 0,005$) revelaram efeitos positivos e significativos sobre BI, enquanto SM não apresentou significância estatística ($\beta = 0,114$, $p = 0,165$). Assim, as hipóteses H3, H5 e H7 são confirmadas, enquanto a H6 não é suportada no grupo gratuito.

Tabela 8 Preditores da Intenção de Subscrição (Gratuito)

Resumo da regressão linear múltipla (gratuito)		β (beta)	Sig2 .
Variáveis independentes	Perceived Usefulness (PU)	0,231	0,002
	Perceived Hedonic Value (PHV)	0,214	0,003
	Social Motivation (SM)	0,114	0,165
	Social Influence (SI)	0,233	0,005
Resumo do modelo	F(4, 205)	14,985	
	R ² ajustado	0,211	

Em resumo, os padrões comportamentais dos utilizadores gratuitos são, em certa medida, consistentes com os da amostra geral. A PU, PHV e SI revelam-se fatores determinantes da intenção de subscrição. No entanto, a SM não mostrou influência significativa neste grupo, e sugeriu que estes utilizadores tendem a basear as suas decisões mais na percepção de valor e na influência social, sendo menos sensíveis a motivações sociais intrínsecas.

Tabela 9 Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação (Gratuito)

Hipótese	Trajetórias	Resultado
H1	Desempenho Percebido do Serviço → Utilidade Percebida	Suportada
H2	Controlo Percebido → Utilidade Percebida	Não Suportada
H3	Utilidade Percebida → Intenção de Subscrição	Suportada
H4	Facilidade de Uso Percebida → Utilidade Percebida	Suportada
H5	Valor Hedónico Percebido → Intenção de Subscrição	Suportada
H6	Motivação Social → Intenção de Subscrição	Não Suportada
H7	Influência Social → Intenção de Subscrição	Suportada

5.5.5 Preditores para os Utilizadores Premium

Para comparar mais aprofundadamente os mecanismos comportamentais entre diferentes tipos de utilizadores, este estudo analisou separadamente os utilizadores que subscreveram o Spotify Premium ($n = 153$), e replicou os mesmos modelos de regressão para verificar a aplicabilidade das hipóteses neste grupo. (ver Anexo H)

Em primeiro lugar, no modelo de predição da PU, foram usados como variáveis independentes o PSP, o PC e a PEOU. Os resultados indicaram que o modelo é significativo [$F(3, 149) = 15,859, p < 0,001$], que explicou aproximadamente 22,7% da variância (R^2 ajustado = 0,227). Especificamente, PSP ($\beta = 0,235, p = 0,002$) e PC ($\beta = 0,312, p < 0,001$) mostraram efeitos positivos significativos sobre PU, enquanto PEOU não foi significativo ($\beta = 0,067, p = 0,380$). Assim, as hipóteses H1 e H2 foram confirmadas entre utilizadores pagantes, mas H4 foi rejeitada.

Tabela 10 Preditores da Utilidade Percebida (Premium)

Resumo da regressão linear múltipla (premium) β (beta) Sig2 .			
Variáveis independentes	Perceived Service Performance(PSP)	0,235	0,002
	Perceived Control (PC)	0,312	< 0,001
	Perceived Ease of Use (PEOU)	0,067	0,380
Resumo do modelo	F(3, 389)	15,859	
	R ² ajustado	0,227	

De seguida, foi realizada uma regressão com a BI como variável dependente e PU, PHV, SM e SI como preditores. O modelo foi também significativo [$F(4, 148) = 14,085, p < 0,001$], que explicou cerca de 25,6% da variância (R^2 ajustado = 0,256). PU ($\beta = 0,254, p = 0,003$), PHV ($\beta = 0,263, p = 0,001$) e SM ($\beta = 0,224, p = 0,021$) tiveram efeitos positivos significativos sobre BI, enquanto SI não foi significativo ($\beta = 0,032, p = 0,742$). Assim, H3, H5 e H6 foram confirmadas, e H7 foi rejeitada.

Tabela 11 Preditores da Intenção de Subscrição (Premium)

Resumo da regressão linear múltipla (premium) β (beta) Sig2 .			
Variáveis independentes	Perceived Usefulness (PU)	0,254	0,003
	Perceived Hedonic Value (PHV)	0,263	0,001
	Social Motivation (SM)	0,224	0,021
	Social Influence (SI)	0,032	0,742
Resumo do modelo	F(4, 388)	14,085	
	R ² ajustado	0,256	

Em síntese, os utilizadores pagantes apresentam padrões comportamentais distintos dos utilizadores gratuitos: o PC e a SM têm maior relevância, enquanto a SI mostra efeito direto reduzido. Os utilizadores Premium são mais influenciadas por mecanismos de identificação social e interação motivacional.

Tabela 12 Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação (Premium)

Hipótese	Trajatórias	Resultado
H1	Desempenho Percebido do Serviço → Utilidade Percebida	Suportada
H2	Controlo Percebido → Utilidade Percebida	Suportada
H3	Utilidade Percebida → Intenção de Subscrição	Suportada
H4	Facilidade de Uso Percebida → Utilidade Percebida	Não Suportada
H5	Valor Hedónico Percebido → Intenção de Subscrição	Suportada
H6	Motivação Social → Intenção de Subscrição	Suportada
H7	Influência Social → Intenção de Subscrição	Não Suportada

5.6 Análise de Clusters

Para explorar mais a fundo as diferenças entre os utilizadores em termos de variáveis de perceção, este estudo seguiu as recomendações de Sarstedt e Mooi (2019), e adotou primeiro uma Análise de Agrupamento Hierárquico (Hierarchical Cluster Analysis) e, em seguida, refinou os grupos com o método K-means. A análise de clusters é amplamente utilizada em segmentação de mercado e identificação de comportamentos de utilizadores, sendo adequada para reconhecer grupos com perceções e preferências semelhantes (Malhotra et al., 2020).

Na primeira fase, foi aplicada a abordagem de Ward com distância Euclidiana para a análise hierárquica, e gera um gráfico da “diferença dos coeficientes de regressão” (ver Figura 2). Observa-se no gráfico que, ao considerar três clusters, a taxa de diminuição das diferenças se estabiliza, o que corresponde ao critério do ponto de inflexão do método do cotovelo, e indica preliminarmente que o número ideal de clusters é três.

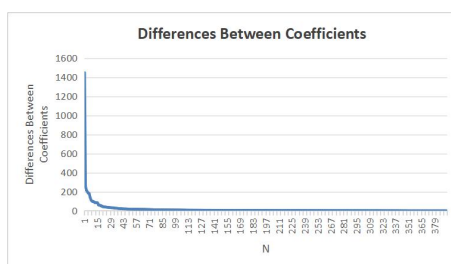


Figura 2 Gráfico de análise de agrupamento hierárquico

Com base na análise de clusters K-means, a amostra foi dividida em três grupos (ver Tabela 18): o Cluster 1 representa o “Grupo de Alta Percepção”, com pontuações mais elevadas em PU, PEOU, PC e PSP, e a mais forte intenção de subscrição ($M = 5.53$); o Cluster 2 é o “Grupo Orientado para o Hedonismo”, com uma avaliação mais elevada de PHV ($M = 5.21$), pontuações moderadas nas demais variáveis e intenção de subscrição média-alta ($M = 4.09$); o Cluster 3 é o “Grupo de Baixa Percepção”, com os valores mais baixos em todas as variáveis, incluindo a menor intenção de subscrição ($M = 3.57$). Estes resultados evidenciam diferenças significativas na intenção de subscrição paga entre utilizadores com diferentes perfis de percepção.

Tabela 13 Análise de clusters

	Cluster		
	1	2	3
PSP_mean	5,50	4,16	3,92
PC_mean	5,63	3,88	3,73
PU_mean	5,67	4,68	3,59
PEOU_mean	5,74	4,07	3,49
PHV_mean	5,55	5,21	3,26
SM_mean	4,65	4,37	3,50
SI_mean	4,53	4,07	3,58
BI_mean	5,53	4,09	3,57
Nº dos casos	119	117	157

A presente análise de clusters permite identificar grupos com diferentes potenciais de conversão, e fornecer uma base teórica para estratégias futuras de segmentação de mercado e recomendações personalizadas. O próximo capítulo analisará mais profundamente as diferenças comportamentais entre os grupos e proporá estratégias adequadas.

6. CONCLUSÃO

6.1 Síntese dos Principais Descobertas

Com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia Expandido (E-TAM), este estudo investigou de que forma a experiência do cliente na plataforma de streaming musical Spotify influencia a sua intenção de subscrição (BI). Para além disso, realizou-se uma análise de regressão por grupos e uma análise de clusters para distinguir diferenças nos percursos de influência entre utilizadores gratuitos e utilizadores pagantes. Os resultados demonstram que a experiência do cliente desempenha um papel determinante no comportamento de utilização e subscrição do

Spotify, embora os percursos de impacto variem significativamente entre os diferentes grupos de utilizadores.

6.1.1 A Experiência do Cliente Influencia o Comportamento do Utilizador por Vias Múltiplas

Estudos demonstram que o PSP, o PC e a PEOU influenciam positivamente a PU, sendo que a PU, juntamente com o PHV, constitui um dos principais fatores que impulsionam a intenção de subscrição. A PU atua, neste modelo, como uma mediação essencial entre a experiência tecnológica e a intenção do utilizador, e confirma o caminho teórico proposto pelo modelo TAM (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

A relevância do PHV sublinha, por sua vez, o papel central da experiência emocional em plataformas orientadas para o entretenimento. Tal como salientado por Camilleri & Falzon (2021), no contexto do streaming musical, a motivação para subscrição é frequentemente impulsionada pelo prazer e pela ligação emocional. Esta conclusão é igualmente corroborada por Wang et al. (2024), cujo estudo sobre plataformas de vídeo curto indica que a PU e o PHV influenciam simultaneamente a intenção comportamental, que forma duas vias complementares e indispensáveis para explicar o comportamento do utilizador. Em suma, o comportamento de subscrição dos utilizadores do Spotify é moldado por uma combinação de valor cognitivo e emocional, e o modelo E-TAM revela-se eficaz e adaptável neste contexto específico de plataforma digital.

6.1.2 Heterogeneidade entre Grupos de Utilizadores

As análises segmentadas revelam diferenças estruturais nos mecanismos de decisão entre utilizadores gratuitos e pagantes. Para os utilizadores gratuitos, PSP e PEOU influenciam significativamente a PU, ao passo que PC não é relevante — possivelmente devido às limitações da versão gratuita (como anúncios ou restrições de controlo). No plano comportamental, a BI é impulsionada pelo SI, enquanto a SM não tem efeito significativo. Isto sugere um padrão mais reativo e linear de decisão (“perceção → comportamento”), motivado por influências externas.

Em contraste, entre os utilizadores pagantes, o PC ganha importância como preditor de PU, ao passo que a PEOU deixa de ser relevante — indicando que estes utilizadores, já familiarizados com a plataforma, valorizam mais o controlo e a personalização. Além disso, a sua BI é influenciada significativamente pela SM e não

pela SI, o que revela um comportamento mais ativo, orientado pela autoexpressão e identificação social.

A análise de clusters reforça esta diferenciação. O “grupo de alta percepção” apresenta os níveis mais elevados de experiência e intenção de subscrição, e evidencia a ligação entre boa experiência e alta propensão a pagar. Por outro lado, o “grupo de baixa percepção” revela fracas avaliações em PU, PHV e PEOU, bem como BI reduzida — que indica que estes utilizadores ainda não reconhecem claramente o valor da plataforma.

Em síntese, este estudo demonstra que a experiência do cliente não é apenas uma variável periférica, mas sim um elemento estrutural central no processo cognitivo do utilizador. Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que a conversão de utilizadores no Spotify depende não só das funcionalidades oferecidas, mas da construção de um “valor experiencial” multidimensional que combine eficácia funcional, prazer emocional e reconhecimento social — e promove, assim, a identificação e a motivação para inscrever.

6.2 Implicações Teóricas

Este estudo, partindo da perspetiva do Modelo de Aceitação de Tecnologia Expandido (E-TAM), explora sistematicamente os mecanismos pelos quais os fatores da experiência do cliente influenciam a intenção de subscrição dos utilizadores em plataformas de streaming musical. Através de análises de regressão segmentada e técnicas de agrupamento, foram examinadas as diferenças entre utilizadores gratuitos e utilizadores pagantes, que resultou em três contributos teóricos principais:

6.2.1 Expansão da Aplicabilidade do Modelo E-TAM ao Domínio do Streaming Musical

Estudos anteriores sobre o modelo de Aceitação Tecnológica Expandido (E-TAM) concentraram-se principalmente em áreas como a educação, o comércio eletrónico ou os sistemas de informação em saúde (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008), bem como em redes sociais (Cheung et al., 2011), tecnologias educacionais (Yan et al., 2022), e plataformas de comércio eletrónico e streaming ao vivo (Wang et al., 2024), em cenários predominantemente orientados pela tecnologia ou por transações. Estes estudos tendem a enfatizar o papel dos fatores funcionais na adoção de tecnologia. O presente estudo aplica o modelo E-TAM, ao contexto de plataformas de streaming musical, um ambiente digital centrado no entretenimento e na

experiência do utilizador, e amplia assim a aplicabilidade do modelo em plataformas orientadas pela experiência.

6.2.2 Enriquecimento das Perspetivas sobre os Fatores que Influenciam a Intenção de Subscrição

Ao integrar as variáveis de SM e SI — dimensões relacionadas com o envolvimento social — o estudo responde à chamada de Venkatesh & Bala (2008), que salientam a importância da diversificação dos determinantes externos no TAM3. Esta dinâmica está alinhada com os resultados de Wang et al. (2024), que demonstram, em contextos de plataformas digitais, como a motivação social pode amplificar o impacto das normas sociais na formação da intenção de comportamento, que reforça uma perspetiva de caminhos múltiplos para além da lógica causal unidimensional do modelo TAM.

6.2.3 Ênfase nas Diferenças de Percurso entre Grupos de Utilizadores

Através da análise de regressão segmentada e da análise de clusters, este estudo revelou diferenças significativas nos percursos de influência sobre a intenção de subscrição entre utilizadores gratuitos e pagantes, e salientou o papel moderador da heterogeneidade dos utilizadores nos mecanismos do modelo. Tal como indicado por Yan et al. (2022) no contexto das plataformas educativas, os antecedentes dos utilizadores influenciam significativamente os percursos de adoção tecnológica, tornando essencial a identificação de diferentes perfis de utilizadores em plataformas digitais.

Além disso, Camilleri e Falzon (2021) destacam que os motivos dos utilizadores de serviços de streaming são diversos. Utilizadores orientados para o entretenimento ou para a autoexpressão demonstram padrões comportamentais distintos perante funcionalidades da plataforma e mecanismos sociais. De forma coerente, o presente estudo demonstrou que utilizadores pagantes são mais influenciados pela motivação social (SM), enquanto os gratuitos são mais suscetíveis à influência social (SI), o que corrobora as conclusões de Cheung et al. (2011) sobre a interação entre motivação e mecanismos de conformidade.

Simultaneamente, Lukoff et al. (2021) sublinham que os algoritmos das plataformas não apenas respondem às preferências dos utilizadores, mas também moldam ativamente os seus comportamentos ao longo do tempo.

Assim, este estudo não só alarga a aplicabilidade do E-TAM a plataformas orientadas para a experiência, como também aprofunda a compreensão dos comportamentos de subscrição ao integrar a estrutura motivacional e a heterogeneidade dos percursos, que destaca a interação entre motivações individuais e mecanismos da plataforma.

6.3 Implicações Práticas

Este estudo não só valida teoricamente a aplicabilidade do modelo E-TAM em plataformas de streaming de música, como também oferece recomendações práticas dirigidas à gestão do Spotify e de plataformas semelhantes.

Em primeiro lugar, é fundamental que a plataforma invista na melhoria da experiência funcional básica, especialmente no segmento de utilizadores gratuitos. Estudos recentes destacam que fatores como estabilidade do sistema e usabilidade têm impacto direto na perceção de valor e intenção de subscrição (Wang et al., 2024) .

Em segundo lugar, a experiência emocional é um fator crucial na motivação para a subscrição. A plataforma deve reforçar mecanismos de personalização, introduzir funcionalidades de reprodução contextualizada e desenvolver conteúdos interativos que promovam envolvimento emocional e prazer durante a utilização. Leong & Sung (2021) demonstram que funcionalidades adaptadas às preferências dos utilizadores aumentam o envolvimento afetivo e fortalecem a predisposição para subscrever .

Terceiro, os resultados indicam que utilizadores pagos são mais motivados por fatores de autoexpressão (SM), enquanto os gratuitos são mais sensíveis a influências externas (SI), conforme proposto por Camilleri & Falzon (2021) . Assim, recomenda-se personalizar os elementos sociais da interface, e promove tendências e interações sociais distintas para cada tipo de utilizador.

6.4 Limitações e Pesquisas Futuras

Apesar de este estudo ter realizado uma análise relativamente abrangente sobre a relação entre a experiência do cliente e o comportamento de subscrição dos utilizadores do Spotify, ainda existem algumas limitações que abrem espaço para melhorias e aprofundamentos em pesquisas futuras:

6.4.1 Limitação na Composição da Amostra

A amostra deste estudo foi obtida principalmente através de questionários online. Embora o número final de respostas válidas tenha atingido 393, que satisfaz os

requisitos de robustez para análises de componentes principais e regressões (Mooi & Sarstedt, 2019), uma grande proporção dos respondentes provém da China e de Portugal. Esta distribuição pode limitar a generalização dos resultados a outros contextos culturais. Considerando que os comportamentos dos utilizadores do Spotify podem variar significativamente em regiões como América Latina, América do Norte e Sudeste Asiático, futuras investigações devem considerar a inclusão de amostras mais diversificadas e representativas, e adotar um desenho multi-regional e intercultural para reforçar a validade externa e a aplicabilidade global do modelo.

6.4.2 Natureza Transversal do Desenho de Pesquisa

Este estudo utilizou um desenho de pesquisa transversal (cross-sectional), no qual foram recolhidos dados sobre atitudes e intenções comportamentais dos utilizadores num único momento. Tal abordagem não permite captar de forma adequada as dinâmicas temporais nem a evolução do comportamento de subscrição ao longo do tempo (Saunders et al., 2019). Assim, recomenda-se que futuras pesquisas adotem estudos longitudinais ou incorporem dados de rastreamento comportamental (como tempo de uso, taxas de retenção), a fim de explorar de forma mais completa o percurso de transformação entre cognição e comportamento, bem como as relações causais subjacentes.

6.4.3 Ausência de Variáveis Externas de Mercado

O foco principal deste estudo centrou-se nas percepções internas da experiência do cliente, nas motivações e nos caminhos comportamentais associados à plataforma. No entanto, não foram incluídas variáveis de mercado externas, como a sensibilidade ao preço, preferências por plataformas alternativas (como Apple Music ou YouTube Music), ou a capacidade financeira dos utilizadores. No contexto real de utilização, estes fatores podem ter um impacto importante na decisão de subscrever ou não. Assim, investigações futuras devem considerar a inclusão de variáveis relacionadas com o ambiente competitivo, perfil económico e preferências de plataforma, a fim de proporcionar uma previsão mais completa e realista do comportamento de pagamento.

6.4.4 Limitações do Método de Agrupamento e da Representação de Perfis de Utilizador

Embora este estudo tenha identificado três grupos distintos de utilizadores com base em diferentes padrões de percepção, e ter proposto recomendações diferenciadas,

o método de agrupamento utilizado baseou-se apenas em médias de variáveis subjetivas do questionário.

Não foram abrangendo dimensões comportamentais de uso real da plataforma. Com o avanço da ciência de dados e dos mecanismos de recomendação das plataformas de streaming, estudos recentes indicam que o comportamento de visualização dos utilizadores não resulta exclusivamente de escolhas autónomas, mas é também moldado por mecanismos estruturais como a categorização de conteúdos e as recomendações algorítmicas, que exercem uma “ orientação subtil ” e uma “ modelação comportamental ” (Lüders, 2022).

Além disso, os motivos que levam os utilizadores a recorrer às plataformas não se limitam a avaliações cognitivas, sendo também fortemente influenciados por necessidades não funcionais como a gratificação emocional, o entretenimento e a procura de informação (Camilleri & Falzon, 2021).

Por conseguinte, investigações futuras sobre a construção de perfis aprofundados de utilizadores deverão não só integrar dados comportamentais dinâmicos, como também considerar o impacto dos próprios mecanismos da plataforma nas práticas de utilização.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists. *NBER Working Paper No. 24713*.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 12(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Delikan, M. D. (2010). Changing consumption behavior of net generation and the adoption of streaming music services: Extending the technology acceptance model to account for streaming music services.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33-51). SAGE Publications, Inc.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, M. J., & Han, H. (2011). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 997–1014.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Koufaris M (2002) Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leong, D., & Sung, Y. (2021). The Effect of Personalized Recommendations on Music Streaming Services: A Study on User Engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 145-156.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lüders, M. (2022). Self-determined or controlled, seeking pleasure, or meaning? Identifying what makes viewers enjoy watching television on streaming services. *Poetics*, 92, 101639.
- Lukoff, K., Yu, C., Kientz, J., & Hiniker, A. (2018). What makes smartphone use meaningful or meaningless?. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 2(1), 1-26.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2022). Why Do Free Digital Service Users Pay? A Transaction Utility Perspective. *Information Systems Research*, 33(3), 994-1014.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Pallant, J. (2010). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 10). (No Title).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Prey, R. (2020). Knowing me, knowing you: Datafication on music streaming platforms. *Communication and the Public*, 5(3-4), 118–133.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (3rd ed.). Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Spotify Q4 2023 *Shareholder Letter*, <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, L., Zhang, R. S., & Zhang, C. X. (2024). Live streaming E-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta psychologica*, 243, 104163.

Yan, Y., Fan, W., Shao, B., & Lei, Y. (2022). The impact of perceived control and power on adolescents' acceptance intention of intelligent online services.

Frontiers in Psychology, 13, 1013436.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.

Anexo A Questinário

Questionario Spotify

Start of Block: Default Question Block

Q1 Olá a todos~
 Sou estudante de Mestrado em Marketing, no ISEG (Universidade de Lisboa) e estou a realizar um estudo empírico que tem como objetivo compreender a vossa experiência e perceção ao utilizar a plataforma de música Spotify. Este questionário será utilizado apenas para fins académicos, e todas as respostas serão tratadas com total confidencialidade.
 O preenchimento do inquérito demora cerca de 5 minutos. Se tiverem disponibilidade, agradeço imensamente a vossa colaboração!

End of Block: Default Question Block

Start of Block: 筛选问题 Filtering question

Q2 Já usou o Spotify alguma vez?

- ☐ Versão gratuita (com anúncios) (1)
- ☐ Premium (2)
- ☐ Já utilizou, mas atualmente não usa (3)
- ☐ Nunca (4)

Skip To: End of Survey If 您使用过 Spotify 吗? = 从未使用过

End of Block: 筛选问题 Filtering question

Start of Block: 使用频率 Frequency

Q3 Com que frequência costuma utilizar o Spotify?

- ☐ Todos os dias (1)
- ☐ Algumas vezes por semana (2)
- ☐ Algumas vezes por mês (3)
- ☐ Ocasionalmente (4)

Q4 Há quanto tempo utiliza o Spotify?

- ☐ Há 6 meses ou menos (1)
- ☐ Há mais de 6 meses, mas menos de 1 ano (2)
- ☐ Há 1 ano ou mais, mas menos de 3 anos (3)
- ☐ Há 3 anos ou mais (4)

End of Block: 使用频率 Frequency

Start of Block: 8 个变量 Variables

Q5 A sua experiência geral ao utilizar o Spotify

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)	-----
O Spotify pode ser ligado instantaneamente. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
O Spotify demora pouco tempo a responder. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
É fácil fazer com que o Spotify faça o que eu quero. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Q6 O seu grau de controlo ao utilizar o Spotify

	Discordo totalmente	Discordo (2)	Discordo parcialmente	Neutro (4)	Concordo parcialmente	Concordo (6)	Concordo totalmente
--	---------------------	--------------	-----------------------	------------	-----------------------	--------------	---------------------

	(1)	(3)	(5)	(7)
Sinto que posso influenciar o processo de uso do Spotify.(como a forma de ouvir músicas ou o conteúdo recomendado.) (1)	☐	☐	☐	☐
Sinto que tenho controlo sobre a situação ao usar o Spotify. (2)	☐	☐	☐	☐

Q7 A utilidade do Spotify no seu dia a dia

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo o (6)	Concordo totalmente (7)
Usar o Spotify melhora a minha experiência de audição musical. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar o Spotify ajuda-me a encontrar música mais rapidamente. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar Spotify ajuda-me a encontrar de forma mais eficiente a música de que gosto. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho o Spotify útil para satisfazer as minhas necessidades musicais. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Q8 A utilidade do Spotify no seu dia a dia

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
A utilização do Spotify é clara e fácil de entender. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar o Spotify não exige muito esforço mental da minha parte. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho que o Spotify é fácil de utilizar. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho fácil fazer com que o Spotify faça o que eu quero. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 O prazer e a diversão ao utilizar o Spotify

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo total mente (7)	---
Usar o Spotify é divertido. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Usar o Spotify é entusiasmante. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Usar o Spotify é agradável. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Q10 O que o(a) atrai no Spotify do ponto de vista social

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Uso o Spotify para ter algo para fazer com outras pessoas. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso o Spotify para manter contacto com outras pessoas. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso o Spotify para impressionar os outros. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso o Spotify para me sentir importante. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Q11 Como as pessoas à sua volta influenciam a sua opinião sobre o Spotify

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu devo usar o Spotify. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas que são importantes para mim acham que eu devo usar o Spotify. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quem usa o Spotify tem mais visibilidade no meu círculo social. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar o Spotify é visto como um símbolo de gosto ou estatuto. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 As suas intenções de usar ou pagar pelo Spotify no futuro

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Neutro (4)	Concordo parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Supondo que tinha essa oportunidade, qual a intenção de subscrever (ou continuar a subscrever) o Spotify Premium. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dado que posso subscrever (ou continuar a subscrever) o Spotify Premium, prevejo que o faria (ou continuaria a fazê-lo). (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: 8 个变量 Variables

Start of Block: 人口统计变量 Demografico

Q13 Qual é a sua idade?

—

Q14 Qual é o seu género?

☐ Masculino (1)

Base No Modelo Tam

- ☐ Feminino (2)
- ☐ não binário (3)
- ☐ Prefiro não responder (4)

Q15 Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado?

- ☐ Menos do ensino secundário (1)
- ☐ Ensino secundário (2)
- ☐ Licenciatura (3)
- ☐ Mestrado (4)
- ☐ Doutoramento ou superior (5)
- ☐ Outro. Qual? (6) _____

Q18 Já hesitou em adquirir serviços digitais por causa do preço?

- ☐ De forma nenhuma (1)
- ☐ Mais ou menos (2)
- ☐ Um pouco (3)
- ☐ Sim (4)

Q19 Para além do Spotify, já subscreveu algum outro serviço de streaming de música?

- ☐ Sim. Qual? (1) _____
- ☐ Não. Porque? (2) _____

Page Break

End of Block: 人口统计变量 Demografico

Q16 Qual é a sua ocupação atual?

- ☐ Estudante (1)
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem (2)
- ☐ Trabalhador(a) por conta próprio(a) (3)
- ☐ Freelancer (5)
- ☐ Outro. Qual? (7) _____

Q17 Qual é o seu rendimento mensal aproximado?

- ☐ Sem rendimento (1)
- ☐ (2)
- ☐ 870–1200€ (3)
- ☐ 1201–1500€ (4)
- ☐ >1500€ (5)
- ☐ Prefiro não responder (6)

Q20 Qual a sua nacionalidade?

- ☐ Chinesa (1)
- ☐ Portuguesa (2)
- ☐ Outro (3) _____

Q21 Em que país reside atualmente?

- ☐ Portugal (1)
- ☐ China (2)
- ☐ Outro (3) _____

Anexo B Resultados do Pré-Teste do Questionário

Comentário	Participante	Solução Encontrada
O participante achou o termo “responde” inadequado na frase “O Spotify responde num curto espaço de tempo”. Pode ser causado por um problema de tradução.	3	Alterar a tradução chinesa de responder de “回应” para “响应” para melhor corresponder ao significado original..
No item PEOU1 da escala “Perceived Ease of Use”, o participante achou que a frase “A minha interação com o Spotify é clara e fácil de entender” causou confusão. O participante não compreendeu bem o significado de interação.	8	Após a discussão com os participantes, foi sugerido substituir por “operação” ou “utilização”, que são mais claros para o público geral. Alterar o item PEOU1 para: “A utilização do Spotify é clara e fácil de entender.”.
O participante gostaria de ver uma pergunta de escolha múltipla por faixas etárias na pergunta sobre a idade.	8	Não fazer nada.
O participante, um chinês em Portugal, considerou que os salários também deveriam ser medidos em euros, uma vez que são divididos de acordo com o nível salarial do país, e que o valor do yuan (RMB) e do euro não coincidem	4	Acrescentar o nível do euro à pergunta sobre salários no questionário chinês.
Na escala “Motivação Social”, foi criticada a afirmação MS3: “Uso o Spotify para impressionar os outros”. Foi apontado que esta frase tem um foco demasiado externo e está desalinhada com o objetivo de explorar motivações mais internas e proativas.	10	Apagar o item MS3.
Questionário longo	1	Não fazer nada, uma vez que os vários parâmetros precisam de ser avaliados.
Sem qualquer problema, dúvida ou gralha detetada.	2,5,6,7,9	

Anexo C Escalas de Medida e Autores de Referência

Constructos	Autores de Referência	Itens Originais	Itens Traduzidos para Português dos Originais (Adaptados ao Contexto)	Itens Traduzidos para Chines dos Originais (Adaptados ao Contexto)
Perceived Service Performance (PSP)	Kim et al. (2007)	1. M-Internet can be connected instantly 2. M-Internet takes a short time to respond. 3. It is easy to get M-Internet to do what I want it to do.	1. O Spotify pode ser ligado instantaneamente. 2. O Spotify demora pouco tempo a responder. 3. É fácil fazer com que o Spotify faça o que eu quero.	1. Spotify 可以被立即启动。 2. Spotify 响应所需的时间很短。 3. 操作 Spotify 实现我的需求很容易。
Perceived Control (PC)	Hui & Bateson (1991)	1. I felt I could influence the service process. 2.I felt I had control over the situation.	1.Sinto que posso influenciar o processo de uso do Spotify.(como a forma de ouvir músicas ou o conteúdo recomendado.) 2. Sinto que tenho controlo sobre a situação ao usar o Spotify.	1. 我觉得我能掌控自己在 Spotify 上的使用过程。（比如听歌方式或推荐内容） 2. 我觉得我在使用 Spotify 的过程中拥有控制权。
Perceived Usefulness (PU)	Davis (1989)	1. Using the system improves my job performance. 2. Using the system in my job increases my productivity. 3. Using the system enhances my effectiveness on the job. 4. I find the system to be useful in my job.	1. Usar o Spotify melhora a minha experiência de audição musical. 2. Usar o Spotify ajuda-me a encontrar música mais rapidamente. 3.Usar Spotify ajuda-me a encontrar de forma mais eficiente a música de que gosto. 4. Acho o Spotify útil para satisfazer as minhas necessidades musicais.	1. 使用 Spotify 提升了我的音乐聆听体验。 2. 使用 Spotify 帮助我更快地找到音乐。 3. 使用 Spotify 帮助我更高效地找到我想听的音乐。 4. 我觉得 Spotify 对满足我的音乐需求很有帮助。
Perceived Ease of Use (PEOU)	Venkatesh & Davis (2000)	1. My interaction with the system is clear and understandable. 2. Interacting with the system does not require a lot of my mental effort. 3. I find the system to be easy to use.	1. A utilização do Spotify é clara e fácil de entender. 2. Usar o Spotify não exige muito esforço mental da minha parte. 3. Acho que o Spotify é fácil de utilizar.	1. 我与 Spotify 的互动是清晰且容易理解的。 2. 使用 Spotify 不需要花费很多心力。 3. 我觉得 Spotify 很容易使用。

		4. I find it easy to get the system to do what I want it to do.	4. Acho fácil fazer com que o Spotify faça o que eu quero.	4. 我觉得让 Spotify 实现我的操作很容易。
Perceived Hedonic Value (PHV)	Chitturi et al. (2008)	1. This product is fun. 2. This product is exciting. 3. This product is enjoyable.	1. Usar o Spotify é divertido. 2. Usar o Spotify é entusiasmante. 3. Usar o Spotify é agradável.	1. 使用 Spotify 很有趣。 2. 使用 Spotify 令人兴奋。 3. 使用 Spotify 令人享受。
Social Motivation (SM)	Cheung et al. (2011)	1. To have something to do with others. 2. To stay in touch 3. To impress. 4. To feel important.	1. Uso o Spotify para ter algo para fazer com outras pessoas. 2. Uso o Spotify para manter contacto com outras pessoas. 3. Uso o Spotify para impressionar os outros. 4. Uso o Spotify para me sentir importante.	1. 我使用 Spotify 是为了和他人有共同的事情可做。 2. 我使用 Spotify 是为了与他人保持联系。 3. 我使用 Spotify 是为了给他人留下好印象。 4. 我使用 Spotify 是为了让我感到自己很重要。
Social Influence (SI)	Venkatesh & Davis (2000)	1. People who influence my behavior think that I should use the system. 2. People who are important to me think that I should use the system. 4. People in my organization who use the system have a high profile. 5. Having the system is a status symbol in my organization.	1. As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu devo usar o Spotify. 2. As pessoas que são importantes para mim acham que eu devo usar o Spotify. 3. Quem usa o Spotify tem mais visibilidade no meu círculo social. 4. Usar o Spotify é visto como um símbolo de gosto ou estatuto.	1. 影响我行为的人认为我应该使用 Spotify。 2. 对我重要的人认为我应该使用 Spotify。 3. 使用 Spotify 的人在朋友圈中更有存在感。 4. 使用 Spotify 被视为一种品味或身份的象征。
Behavioral Intention (BI)	Davis (1989)	1. Assuming I had access to the system, I intend to use it. 2. Given that I had access to the system, I predict that I would use it.	1. Supondo que tinha essa oportunidade, qual a intenção de subscrever (ou continuar a subscrever) o Spotify Premium. 2. Dado que posso subscrever (ou continuar a subscrever) o Spotify Premium, prevejo que o faria (ou continuaria a fazê-lo).	1. 假设有机会, 我愿意订阅 (或续订) Spotify 高级会员, 2. 如果我可以订阅 (或续订) Spotify 高级会员, 我预测我会这么做。

Anexo D Análise Descritivas e do Fiabilidade

Estatísticas Descritivas

Índices	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Perceived Service Performance (PSP)	PSP1	393	1	7	4	4	4,47	4,48	1,34	1,61
	PSP2	393	1	7	4	4		4,51		1,58
	PSP3	393	1	7	4	4		4,42		1,56
Perceived Control (PC)	PC1	393	1	7	4	4	4,35	4,29	1,50	1,63
	PC2	393	1	7	4	4		4,41		1,66
Perceived Usefulness (PU)	PU1	393	1	7	5	4	4,55	4,57	1,34	1,60
	PU2	393	1	7	5	4		4,54		1,53
	PU3	393	1	7	5	4		4,50		1,54
	PU4	393	1	7	5	4		4,58		1,65
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	393	1	7	4	4	4,26	4,27	1,39	1,63
	PEOU2	393	1	7	4	4		4,32		1,59
	PEOU3	393	1	7	4	4		4,23		1,64
	PEOU4	393	1	7	4	4		4,23		1,67
Perceived Hedonic Value (PHV)	PHV1	393	1	7	5	4	4,53	4,60	1,41	1,58
	PHV2	393	1	7	5	5		4,52		1,61
	PHV3	393	1	7	5	4		4,48		1,64
Social Motivation (SM)	SM1	393	1	7	4	4	4,11	4,15	1,19	1,42
	SM2	393	1	7	4	4		4,02		1,51
	SM3	393	1	7	4	4		4,08		1,56
	SM4	393	1	7	4	4		4,18		1,52
Social Influence (SI)	SI1	393	1	7	4	4	4,02	4,09	1,15	1,43
	SI2	393	1	7	4	4		3,97		1,39
	SI3	393	1	7	4	4		4,10		1,52
	SI4	393	1	7	4	4		3,91		1,47
Subscribe Intention (BI)	BI1	393	1	7	4	5	4,32	4,29	1,46	1,64
	BI2	393	1	7	4	4		4,35		1,61

Análise de Fiabilidade

Índices	Item	N	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Perceived Service Performance (PSP)	PSP1	393	0,800	0,636	0,736
	PSP2	393		0,646	0,725
	PSP3	393		0,651	0,721
Perceived Control (PC)	PC1	393	0,788	0,650	-
	PC2	393		0,650	-
Perceived Usefulness (PU)	PU1	393	0,866	0,684	0,842
	PU2	393		0,715	0,830
	PU3	393		0,744	0,818
	PU4	393		0,724	0,826
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	393	0,874	0,735	0,836
	PEOU2	393		0,728	0,839
	PEOU3	393		0,737	0,835
	PEOU4	393		0,717	0,843
Perceived Hedonic Value (PHV)	PHV1	393	0,846	0,716	0,783
	PHV2	393		0,701	0,797
	PHV3	393		0,722	0,776
Social Motivation (SM)	SM1	393	0,806	0,605	0,766
	SM2	393		0,643	0,747
	SM3	393		0,639	0,749
	SM4	393		0,602	0,767
Social Influence (SI)	SI1	393	0,797	0,571	0,764
	SI2	393		0,592	0,755
	SI3	393		0,609	0,747
	SI4	393		0,665	0,718
Subscribe Intention (BI)	BI1	393	0,754	0,605	-
	BI2	393		0,605	-

Anexo E Análise de Componentes Principais

Anexo F - Análise de Componentes Principais

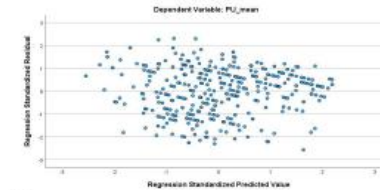
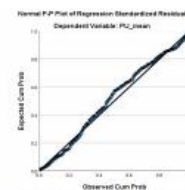
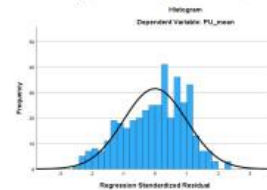
Índices	Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (% da Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
		Aprox. χ^2	df	Sig ² .		Inicial	Extração	
Perceived Service Performance (PSP)	0,711	364,006	3	<0,001	71,425	1,000	0,705	0,849
						1,000	0,716	0,846
						1,000	0,721	0,840
Perceived Control (PC)	0,500	214,826	1	<0,001	82,524	1,000	0,825	0,908
						1,000	0,825	0,908
Perceived Usefulness (PU)	0,830	727,242	6	<0,001	71,463	1,000	0,675	0,864
						1,000	0,714	0,850
						1,000	0,747	0,845
						1,000	0,723	0,821
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,834	763,802	6	<0,001	72,563	1,000	0,733	0,857
						1,000	0,724	0,856
						1,000	0,735	0,851
						1,000	0,711	0,843
Perceived Hedonic Value (PHV)	0,730	489,595	3	<0,001	76,470	1,000	0,768	0,880
						1,000	0,752	0,876
						1,000	0,775	0,867
Social Motivation (SM)	0,801	476,341	6	<0,001	63,294	1,000	0,613	0,811
						1,000	0,658	0,808
						1,000	0,653	0,783
						1,000	0,608	0,780
Social Influence (SI)	0,790	455,799	6	<0,001	62,225	1,000	0,575	0,830
						1,000	0,602	0,789
						1,000	0,623	0,776
						1,000	0,689	0,759
Subscribe Intention (BI)	0,500	177,671	1	<0,001	80,230	1,000	0,802	0,896
						1,000	0,802	0,896

Anexo F Regressão Linear Múltipla Geral

Regressão Linear Múltipla: Preditores da Utilidade Percebida												
Pressupostos	Coeficientes				Colinearidade		Independência de erros				ANOVA	
Variáveis	N	β	t	Sig2.	Tolerance	VIF	R	R ²	R ² ajustado	Durbin-Watson	F	Sig.
Perceived Service Performance(PSP)	393	0,252	5,299	<0,001	0,893	1,120						
Perceived Control (PC)	393	0,144	3,263	0,001	0,824	1,213	0,465	0,216	0,210	1,804	35,755	<0,001
Perceived Ease of Use (PEOU)	393	0,211	4,480	<0,001	0,834	1,199						
Critério de verificação	270+k	$\neq 0$	-	<0,005	>0,100	<10	-	-	>0,100	1.5 ~ 2.5	Significante	<0,005
Resultados de pressuposto	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou			Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

Dependent Variable: PU_mean

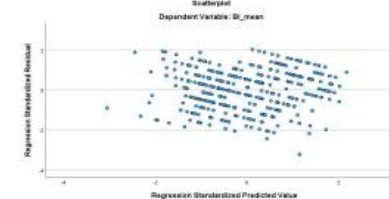
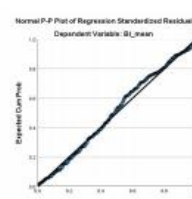
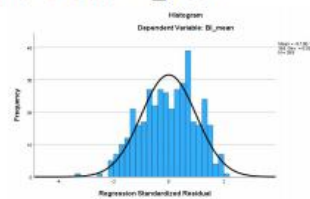
Predictors: (Constant), PEOU_mean, PSP_mean, PC_mean



Regressão Linear Múltipla: Preditores da Behavioral Intention												
Pressupostos	Coeficientes				Colinearidade		Independência de erros				ANOVA	
Variáveis	N	β	t	Sig2.	Tolerance	VIF	R	R ²	R ² ajustado	Durbin-Watson	F	Sig.
Perceived Usefulness (PU)	393	0,248	4,571	<0,001	0,792	1,263						
Perceived Hedonic Value (PHV)	393	0,221	4,309	<0,001	0,800	1,250						
Social Motivation (SM)	393	0,155	2,594	0,010	0,818	1,223	0,487	0,237	0,229	1,968	30,146	<0,001
Social Influence (SI)	393	0,167	2,758	0,006	0,869	1,150						
Critério de verificação	270+k	$\neq 0$	-	<0,05	>0,100	<10	-	-	>0,100	1.5 ~ 2.5	Significante	<0,005
Resultados de pressuposto	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou			Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

Predictors: (Constant), SI_mean, PU_mean, SM_mean, PHV_mean

Dependent Variable: BI_mean

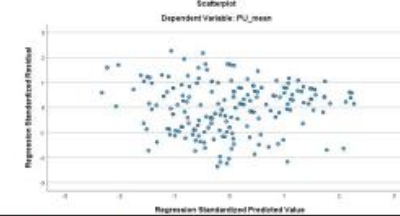
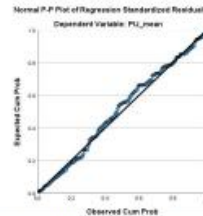
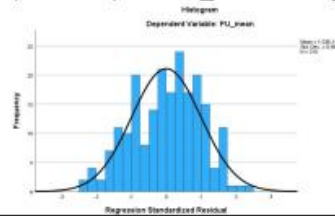


Anexo G Regressão Linear Múltipla para Utilizador Gratuito

Regressão Linear Múltipla: Preditores da Utilidade Percebida (utilizador gratuito)												
Pressupostos		Coeficientes			Colinearidade		Independência de erros			ANOVA		
Variáveis	N	β	t	Sig2.	Tolerance	VIF	R	R ²	R ² ajustado	Durbin-Watson	F	Sig.
Perceived Service Performance(PSP)	210	0,284	4,366	<0,001	0,898	1,113	0,457	0,208	0,197	1,857	18,079	<0,001
Perceived Control (PC)	210	0,041	0,047	0,490	0,837	1,194						
Perceived Ease of Use (PEOU)	210	0,280	4,313	<0,001	0,896	1,116						

Dependent Variable: PU_mean

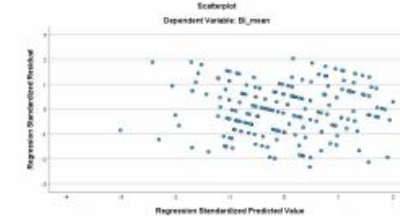
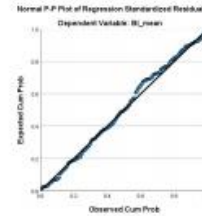
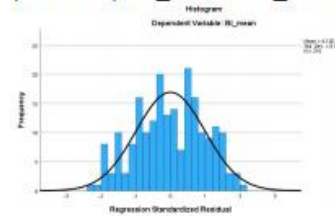
Predictors: (Constant), PEOU_mean, PSP_mean, PC_mean



Regressão Linear Múltipla: Preditores da Behavioral Intention (utilizador gratuito)												
Pressupostos		Coeficientes			Colinearidade		Independência de erros			ANOVA		
Variáveis	N	β	t	Sig2.	Tolerance	VIF	R	R ²	R ² ajustado	Durbin-Watson	F	Sig.
Perceived Usefulness (PU)	210	0,231	3,088	0,002	0,827	1,210	0,476	0,226	0,211	1,900	14,985	<0,001
Perceived Hedonic Value (PHV)	210	0,214	3,028	0,003	0,800	1,249						
Social Motivation (SM)	210	0,114	1,392	0,165	0,820	1,220						
Social Influence (SI)	210	0,233	2,846	0,005	0,880	1,136						

Dependent Variable: BI_mean

Predictors: (Constant), SI_mean, PU_mean, SM_mean, PHV_mean

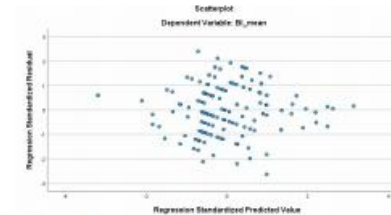
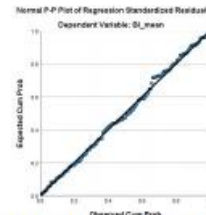
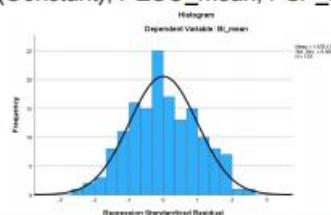


Anexo H Regressão Linear Múltipla para Utilizador Premium

Regressão Linear Múltipla: Preditores da Utilidade Percebida (utilizador premium)												
Pressupostos		Coeficientes			Colinearidade		Independência de erros			ANOVA		
Variáveis	N	β	t	Sig2 .	Tolerance	VIF	R	R²	R² ajustado	Durbin-Watson	F	Sig.
Perceived Service Performance(PSP)	153	0,235	3,110	0,002	0,872	1,146	0,492	0,242	0,227	1,931	15,859	<0,001
Perceived Control (PC)	153	0,312	4,127	<0,001	0,799	1,252						
Perceived Ease of Use (PEOU)	153	0,067	0,880	0,380	0,757	1,321						

Dependent Variable: PU_mean

Predictors: (Constant), PEOU_mean, PSP_mean, PC_mean



Regressão Linear Múltipla: Preditores da Behavioral Intention (utilizador premium)												
Pressupostos		Coeficientes			Colinearidade		Independência de erros				ANOVA	
Variáveis	N	β	t	Sig2 .	Tolerance	VIF	R	R²	R² ajustado	Durbin-Watson	F	Sig.
Perceived Usefulness (PU)	153	0,254	3,025	0,003	0,747	1,339	0,525	0,275	0,256	2,159	14,085	<0,001
Perceived Hedonic Value (PHV)	153	0,263	3,241	0,001	0,772	1,295						
Social Motivation (SM)	153	0,224	2,340	0,021	0,843	1,186						
Social Influence (SI)	153	0,032	0,024	0,742	0,890	1,124						

Dependent Variable: BI_mean

Predictors: (Constant), SI_mean, PU_mean, SM_mean, PHV_mean

