



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DA REALIDADE AUMENTADA NA SATISFAÇÃO
E INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE DE ACESSÓRIOS DE
MODA**

CATARINA DA SILVA CASIMIRO

JUNHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DA REALIDADE AUMENTADA NA SATISFAÇÃO
E INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE DE ACESSÓRIOS DE
MODA**

CATARINA DA SILVA CASIMIRO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA
MOTA

VOGAL: PROF. DOUTOR RICARDO MARINO FRANCISCO
RODRIGUES

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO
VERÍSSIMO

JUNHO - 2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, sem ela não teria chegado até aqui. Obrigada por todo o apoio incondicional, compreensão e força que sempre me deram e continuam a dar.

À minha mãe, por ser uma verdadeira força da natureza que me tornou na pessoa que sou hoje, que, contra todas as adversidades, esteve sempre ao meu lado e me apoiou incondicionalmente, fazendo todos os esforços possíveis e imaginários para me proporcionar um futuro melhor. Obrigada por todo o amor e apoio constante.

Ao Gonçalo, por ser um verdadeiro pilar na minha vida e acreditar sempre em mim e no meu potencial, mesmo quando tudo parecia estar a desmoronar. Obrigada por todos os abraços, pelo carinho, pela paciência e por todas as palavras de incentivo.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, que me motivou a aceitar novos desafios e me apoiou na superação de todas as dificuldades que surgiram ao longo deste trabalho. Sou grata pela sua atenção, dedicação e confiança.

Aos meus colegas da faculdade, agradeço a colaboração e os momentos de partilha ao longo destes dois anos, sem vocês, não teria sido a mesma coisa.

Aos meus amigos, por toda a leveza e pelos momentos felizes que tornaram este percurso mais fácil, mas sobretudo pela amizade, paciência e compreensão.

Aos docentes do mestrado, por me transmitirem conhecimentos fundamentais para a realização desta dissertação e também para a vida. Agradeço ainda a todos os que responderam e partilharam o meu questionário.

Por fim, dedico este trabalho a todos aqueles que já não estão entre nós, aos meus avós e especialmente ao meu pai. Onde quer que estejam, espero que se orgulhem de mim e da pessoa que me tornei. A todos eles agradeço tudo o que me transmitiram.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

Nos últimos anos, a crescente digitalização do comércio eletrônico tem impulsionado a adoção de tecnologias inovadoras, como a Realidade Aumentada (RA), que permitem criar experiências de compra mais imersivas e personalizadas. Este estudo centra-se na influência das principais características da RA, a vivacidade, a interatividade e a novidade, nas percepções hedônicas e cognitivas dos consumidores relativamente a acessórios de moda em ambientes online, nomeadamente no que diz respeito ao prazer percebido (PP), à utilidade percebida (UP) e à facilidade de utilização percebida (FUP), bem como ao impacto destas percepções na satisfação e na intenção de compra.

Esta dissertação teve uma abordagem quantitativa, mono-método através de um questionário online que decorreu num horizonte temporal *cross-sectional* e foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência. No total, foram obtidas 107 respostas válidas que foram analisadas estatisticamente com recurso ao *IBM SPSS Statistics* versão 29 e ao *SmartPLS* 4.0.

Tendo em conta os resultados, a vivacidade da RA exerce um efeito positivo e significativo no prazer, na utilidade e na facilidade de utilização percebidas. Por sua vez, a interatividade influencia positivamente o prazer e a utilidade, mas não tem impacto significativo na FUP. Já a novidade afeta positivamente apenas o PP. Relativamente à satisfação dos consumidores, esta é significativamente influenciada pelo PP e pela FUP, mas não pela UP. Contudo, nem a satisfação nem as percepções hedônicas e cognitivas estudadas conduzem diretamente à intenção de compra de acessórios de moda online com recurso à RA.

A nível académico, este estudo contribui para uma compreensão integrada do comportamento do consumidor face à RA no comércio eletrônico de acessórios de moda, destacando a importância dos estímulos hedônicos e da facilidade de utilização para a satisfação do consumidor. A nível prático, oferece orientações para retalhistas que pretendam otimizar a experiência digital através da RA, sugerindo que o investimento na qualidade sensorial e na interatividade pode aumentar o envolvimento e a satisfação dos consumidores, embora outros fatores possam condicionar a conversão dessa satisfação em intenção de compra.

Palavras-Chave: Realidade Aumentada, Comércio Eletrónico, Acessórios de Moda, Satisfação do Consumidor, Prazer Percebido, Facilidade de Utilização Percebida

ABSTRACT

In recent years, the growing digitalisation of e-commerce has driven the adoption of innovative technologies such as Augmented Reality (AR), which enable the creation of more immersive and personalised shopping experiences. This study focuses on the influence of AR's main characteristics, vividness, interactivity and novelty, on consumers' hedonic and cognitive perceptions regarding fashion accessories in online environments, specifically in relation to perceived pleasure (PP), perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU), as well as the impact of these perceptions on satisfaction and purchase intention.

This dissertation adopted a quantitative, single-method approach through an online questionnaire conducted within a cross-sectional time frame and applied to a non-probabilistic convenience sample. A total of 107 valid responses were obtained and statistically analysed using IBM SPSS Statistics version 29 and SmartPLS 4.0.

According to the results, AR vividness exerts a positive and significant effect on perceived pleasure, usefulness and ease of use. In turn, interactivity positively influences pleasure and usefulness but does not have a significant impact on PEOU. Novelty positively affects only PP. Regarding consumer satisfaction, it is significantly influenced by PP and PEOU, but not by PU. However, neither satisfaction nor the studied hedonic and cognitive perceptions directly lead to purchase intention of fashion accessories online using AR.

From an academic perspective, this study contributes to an integrated understanding of consumer behaviour towards AR in online fashion accessories retail, highlighting the importance of hedonic stimuli and ease of use for consumer satisfaction. From a practical standpoint, it offers guidance for retailers aiming to optimise the digital experience through AR, suggesting that investment in sensory quality and interactivity can enhance consumer engagement and satisfaction, although other factors may condition the conversion of satisfaction into purchase intention.

Keywords: Augmented Reality, E-commerce, Fashion Accessories, Consumer Satisfaction, Perceived Pleasure, Perceived Ease of Use

ÍNDICE

ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Relevância do Estudo	2
1.3 Objetivos do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Enquadramento Conceptual	4
2.2 Características da Realidade Aumentada	6
2.2.1 Vivacidade.....	7
2.2.2 Interatividade.....	8
2.2.3 Novidade	9
2.3 Prazer Percebido	10
2.4 Utilidade Percebida	12
2.5 Facilidade de Utilização Percebida	13
2.6 Satisfação do Consumidor	14
2.7 Intenção de Compra.....	15
2.8 Modelo Conceptual	16
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	16
3.1 Propósito e Tipo de Estudo.....	16
3.2 Amostragem e Método de Recolha de Dados	17
3.3 Desenvolvimento do Questionário.....	18
3.4 Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	19
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 Caracterização da Amostra	21
4.2 Análise de PLS-SEM.....	22
4.2.1 Análise do Modelo de Medida	23
4.2.2 Análise do Modelo Estrutural.....	25
CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	29
5.1 Discussão dos Resultados	29
5.1.1 Impacto das Principais Características da Realidade Aumentada nas Percepções Hedónicas e Cognitivas dos Consumidores	29
5.1.2 Impacto das Percepções Hedónicas e Cognitivas dos Consumidores na Satisfação e Intenção de Compra.....	30
5.1.3 Impacto da Satisfação na Intenção de Compra.....	32
5.2 Contribuições Teóricas	33
5.3 Contribuições Práticas	34
5.4 Limitações e Investigações Futuras	35
REFERÊNCIAS	37

ANEXOS	43
ANEXO 1 – Questionário	43
ANEXO 2 – Construtos e Escalas de Medida	46
ANEXO 3 – Teste de normalidade: Kolmogorov-Smirnov	48
ANEXO 4 – Análise de Componentes Principais	49
ANEXO 5 – Análise de Fiabilidade.....	50
ANEXO 6 – Harman’s One-Factor Test (Common Method Bias)	51
ANEXO 7 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens	51
ANEXO 8 – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	52
ANEXO 9 – Variance Inflation Factor (VIF)	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual	16
Figura 2 - Cenário de Manipulação A - Acessório feminino.....	19
Figura 3 - Cenário de Manipulação B - Acessório masculino	19
Figura 4 - Ilustração dos Resultados do Modelo Estrutural.....	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Escalas de Medida dos Constructos	18
Tabela II - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	22
Tabela III - Coeficientes da Validades dos Constructos	24
Tabela IV - Índice de <i>Goodness-of-Fit</i> e Valores de R^2 e Q^2	27
Tabela V - Resultados da Análise do Modelo Estrutural.....	28

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta uma breve contextualização teórica do tema da dissertação, assim como a questão de investigação e a relevância do estudo.

1.1 Contextualização Teórica

Nos últimos anos, os comportamentos de compra dos consumidores sofreram transformações significativas, impulsionadas sobretudo pela pandemia de COVID-19, que acelerou a transição para o comércio eletrônico (J.-H. Kim et al., 2023). Como resposta, as empresas reformularam as suas estratégias, investindo em experiências digitais mais envolventes (Gabriel et al., 2023), incluindo a adoção de tecnologias imersivas como a RA (Sekri et al., 2024). A RA enriquece a experiência de consumo ao oferecer alternativas mais realistas face às imagens tradicionais em 2D, reduzindo o fosso entre os canais online e offline e aumentando a conveniência e proximidade com o cliente (Dogra et al., 2023). O interesse crescente de programadores, retalhistas e consumidores, tem aumentado a sua adoção global (Dacko, 2017), estimando-se que até 2028 mais de 1,19 mil milhões de pessoas em todo o mundo serão utilizadores de RA móvel (Statista, 2025).

No setor da moda, a RA destaca-se pelo seu potencial na experimentação visual, ao permitir que os consumidores visualizem produtos aplicados à sua própria imagem, o que capta eficazmente a atenção (S. Kim et al., 2023). Assim, no retalho online, três atributos essenciais da RA são: a novidade, a interatividade e a vivacidade. Estes são identificados como cruciais para aumentar as perceções de prazer, utilidade (Attri et al., 2024) e facilidade de utilização, potenciando significativamente a experiência de compra ao tornarem a interação com a tecnologia mais intuitiva, envolvente e cognitivamente acessível (McLean & Wilson, 2019).

No entanto, apesar da adoção crescente da RA por marcas líderes, como a Apple ou a L'Oréal, o valor percebido pelos consumidores e os efeitos combinados das características desta tecnologia sobre as atitudes e decisões de compra ainda carecem de investigação aprofundada (Chiu et al., 2021). Estudos anteriores tendem a analisar a RA de forma global, ignorando o impacto específico das características individuais desta tecnologia nas perceções cognitivas e afetivas dos consumidores, tais como a UP, a FUP e o PP, que são cruciais para entender o comportamento dos consumidores, especialmente no setor da moda (Dai et al., 2024). Paralelamente, temas como a interatividade e o comportamento do consumidor continuam a ser destacados como áreas promissoras para

investigação futura, sobretudo no que respeita aos mecanismos através dos quais esta tecnologia afeta o envolvimento e a tomada de decisão em ambientes de compra online (Javeed et al., 2024). Adicionalmente, embora a experiência do consumidor influencie positivamente a atitude e a intenção de compra, essa relação varia conforme o tipo de tecnologia e de produto (Fan et al., 2025). Assim, este estudo é pertinente para aprofundar o impacto dos atributos da RA nas percepções cognitivas e hedónicas dos consumidores, e como estas percepções se refletem nas suas atitudes e comportamentos de compra online de acessórios de moda.

1.2 Relevância do Estudo

Na última década, as inovações tecnológicas, nomeadamente a RA, que tem vindo a ganhar crescente relevância no retalho online, é considerada uma das tecnologias mais promissoras para enfrentar os desafios do mercado atual (Kumar, 2022) como as elevadas taxas de devolução, o abandono do carrinho de compras e o *webrooming*, que consiste na prática de pesquisar online e comprar em lojas físicas (Sekri et al., 2024).

Embora a RA esteja em desenvolvimento desde a década de 90, só recentemente se tornou acessível ao consumidor comum (J.-H. Kim et al., 2023). Assim, apesar do crescente interesse académico, ainda é necessário aprofundar a compreensão do estado atual da investigação, uma vez que muitos estudos abordam também a Realidade Virtual (RV), limitando o foco nas especificidades e impactos exclusivos da RA (Barta et al., 2025). Por isso, a nível académico este estudo visa a preencher esta lacuna, ao explorar de forma integrada como as características da RA afetam as percepções, atitudes e decisões de compra, combinando teorias de comportamento do consumidor (Ngo et al., 2025), como a Teoria Unificada da Adoção e Utilização de Tecnologia 2 (UTAUT2) e o Estímulo-Organismo-Resposta (SOR). Além disso, este estudo é importante porque se foca na apresentação detalhada de acessórios de moda virtuais, um tema ainda pouco explorado apesar do crescimento das compras online e da adoção destas tecnologias, especialmente no setor da moda (Dai et al., 2024). Apesar disso, já existem alguns artigos que abordam a aplicação da RA neste setor, como é o caso do artigo de Islam et al. (2024), que fala do caso da Ray-Ban, que permite aos consumidores experimentarem óculos virtualmente.

Já a nível empresarial, este estudo torna-se relevante para os retalhistas de comércio eletrónico, pois ao aprofundar o conhecimento sobre o impacto da RA nas percepções cognitivas e hedónicas, e na forma como estas influenciam a satisfação e intenção de

compra dos consumidores de acessórios de moda contribui para a melhoria da qualidade do serviço prestado. Esta compreensão permite aos retalhistas desenvolver uma experiência de compra online mais interativa, imersiva e personalizada, o que favorece a satisfação, facilita o processo de decisão, aumenta as taxas de conversão e reduz devoluções (Hilken et al., 2017).

1.3 Objetivos do Estudo

O presente estudo tem como objetivo geral dar resposta à seguinte questão de investigação: “De que forma os principais atributos da RA influenciam as perceções cognitivas e hedónicas dos consumidores, e como estas perceções afetam as suas atitudes e comportamentos de compra online em relação a acessórios de moda?”.

Com vista a estruturar a investigação e operacionalizar o modelo conceptual proposto, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

(1) Analisar o efeito dos principais atributos da RA (novidade, interatividade e vivacidade) nas perceções cognitivas (UP e FUP) e nas perceções hedónicas (PP) dos consumidores em relação a acessórios de moda em ambientes de comércio eletrónico.

(2) Avaliar a influência das perceções cognitivas e hedónicas resultantes da utilização da RA nas atitudes e comportamentos de compra dos consumidores, nomeadamente na sua satisfação com a experiência e na intenção de compra online de acessórios de moda.

(3) Examinar o efeito da satisfação do consumidor na intenção de compra online de acessórios de moda com recurso à RA.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; e (5) Conclusões. O primeiro capítulo, apresenta a contextualização teórica do tema em estudo, a questão de investigação e os respetivos objetivos e a relevância do estudo no âmbito académico e empresarial. No segundo, é feita a revisão da literatura, onde são abordados os principais conceitos relacionados com o tema, nomeadamente os principais atributos da RA, como a vivacidade, a interatividade e a novidade, e as suas influências nas perceções cognitivas e hedónicas dos consumidores, como o PP, a UP e a FUP, bem como as relações destas perceções com a satisfação do utilizador e a intenção de compra em ambientes de comércio eletrónico. Este capítulo inclui ainda a apresentação do modelo conceptual, acompanhado das hipóteses de investigação devidamente fundamentadas na literatura. O

terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, contemplando o propósito e tipo de estudo, a população-alvo e a técnica de amostragem utilizada, o desenvolvimento do questionário e o tratamento e análise preliminar dos dados. O quarto capítulo analisa os resultados, caracterizando a amostra e validando as hipóteses através da aplicação de técnicas estatísticas aos dados recolhidos. Finalmente, o quinto capítulo discute os resultados, relacionando-os com a literatura previamente analisada, apresenta as principais conclusões do estudo, os contributos teóricos e práticos e as limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Enquadramento Conceptual

A RA tem vindo a afirmar-se como uma tecnologia inovadora e transformadora, sobretudo no comércio eletrónico, ao proporcionar experiências imersivas e interativas aos consumidores (Smink et al., 2019). O seu crescimento tem sido alimentado pela crescente omnipresença dos dispositivos móveis (Jung et al., 2021) e pelo aumento do comércio eletrónico, que tornam esta tecnologia cada vez mais acessível e prática para o utilizador comum (Caboni & Hagberg, 2019).

A RA consiste na sobreposição, em tempo real, de elementos virtuais como imagens, vídeos e dados digitais ao ambiente físico que o utilizador observa (Pantano et al., 2017), criando uma realidade mista que enriquece a perceção sensorial e a interação com o ambiente (Hsu et al., 2021). Para além da visualização, a RA possibilita a experimentação virtual dos produtos (Smink et al., 2019), fator especialmente útil para produtos que necessitam de estar harmonizados com outros elementos do ambiente, como mobiliário ou cosméticos, o que aumenta a perceção de utilidade e reduz a incerteza na decisão de compra (Barta et al., 2023).

No retalho, a RA destaca-se como uma das tecnologias mais promissoras, sendo considerada mais vantajosa do que a RV (Daassi & Debbabi, 2021) devido à sua acessibilidade e amplo alcance. Esta oferece aos retalhistas e consumidores um vasto leque de possibilidades (Kumar, 2022), promovendo um maior envolvimento em ambientes imersivos e otimizando a experiência do cliente (Hsu et al., 2021). Além disso, permite que os clientes visualizem diferentes versões ou configurações dos produtos no seu ambiente real (Elder & Krishna, 2022), evitando deslocações e testes físicos (Qin, Peak, et al., 2021), o que contribui para a redução das devoluções e para a otimização das taxas de conversão (Islam et al., 2024). No segmento dos acessórios, onde os produtos

são predominantemente contextuais, a RA revela-se particularmente vantajosa (Heller et al., 2019). Estudos anteriores indicam que esta tecnologia tem sido aplicada maioritariamente a acessórios de moda como óculos e relógios (Barta et al., 2025).

Para compreender o impacto da RA no comportamento do consumidor, é fundamental recorrer a modelos teóricos que expliquem como as características da tecnologia influenciam as percepções e respostas dos utilizadores. O modelo SOR, tem sido amplamente utilizado para compreender estas relações ao longo dos anos (Do et al., 2020). No contexto da RA, o SOR propõe que os estímulos externos, frequentemente representados por atributos tecnológicos, como a interatividade, a vivacidade e a novidade, atuam como pistas atmosféricas que incitam ou amplificam estados internos cognitivos e emocionais dos consumidores, os quais influenciam respostas comportamentais, como a intenção de compra e a satisfação (Qin, Peak, et al., 2021). Assim, devido à sua capacidade de articular estímulos tecnológicos com processos cognitivos e afetivos internos e respostas observáveis torna-o numa estrutura valiosa para a análise da experiência do consumidor em RA (Roh et al., 2024).

Complementarmente, o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) oferece um quadro teórico robusto para explicar os fatores que determinam a adoção tecnológica, com foco na UP e FUP como preditores diretos da intenção de uso (McLean & Wilson, 2019). Este modelo tem sido amplamente adotado para estudar a aceitação de diversas tecnologias, incluindo a RA (Sekri et al., 2024). No entanto, devido a críticas relacionadas com a ausência de outros fatores relevantes, o TAM foi ampliado para versões (McLean & Wilson, 2019), como o TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), o TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008), a UTAUT (Venkatesh et al., 2003) e a UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Estas versões incorporam variáveis adicionais, incluindo o PP, considerado determinante para a formação de atitudes positivas (Guo & Zhang, 2024), especialmente em contextos hedónicos, como o marketing digital, onde a experiência do utilizador assume um papel central na aceitação tecnológica (Pantano et al., 2017). Embora o PP tenha sido introduzido pela primeira vez no TAM3, neste modelo ele funcionava apenas como um antecedente da FUP, sem efeito direto na intenção de uso (Venkatesh & Bala, 2008). Porém, no UTAUT2, um modelo teórico que explica de forma mais completa os fatores que influenciam a forma como os consumidores aceitam e utilizam tecnologias, o PP, denominado de motivação hedónica, é uma variável que afeta diretamente a intenção de uso da tecnologia, sobretudo em contextos de consumo (Venkatesh et al., 2012).

Deste modo, modelos como o SOR e o UTAUT2 permitem uma análise integrada que contempla as características tecnológicas da RA, as percepções cognitivas e afetivas delas derivadas, bem como a satisfação e intenção de compra, fornecendo uma base sólida para compreender o impacto da RA no comportamento do consumidor na compra online de acessórios de moda.

2.2 Características da Realidade Aumentada

A literatura existente identifica várias características da RA que influenciam significativamente a experiência do consumidor, organizadas em categorias como: a interatividade com produtos virtuais, a qualidade do processamento, a qualidade da apresentação virtual, a informação sobre os produtos e o tratamento dos dados pessoais (Kowalczyk et al., 2021). Entre estas variáveis, destacam-se a interatividade e a vivacidade, essenciais para criar experiências imersivas e envolventes, aumentando a percepção de presença durante a interação com produtos utilizando RA (J. H. Kim et al., 2023). Complementarmente, a novidade é outra característica fundamental da RA, que contribui para o aumento do PP, da UP, da FUP e do envolvimento do consumidor com a marca, o que consequentemente influencia positivamente a satisfação e as intenções de compra futuras (Nikhashemi et al., 2021).

Neste contexto, a RA distingue-se de outras formas de apresentação online de produtos através de três características principais: a interatividade, a vivacidade e a novidade. Estas características fazem da RA uma tecnologia que permite ao utilizador interagir em tempo real com produtos virtuais através da câmara do smartphone ou webcam, visualizar representações tridimensionais claras e detalhadas e experienciar conteúdo virtual sobreposto ao mundo real de forma única e personalizada (Smink et al., 2019). Esta combinação gera uma sensação semelhante à de manusear o produto fisicamente, ao possibilitar a sua observação de diferentes ângulos, o que gera respostas distintas dos consumidores face a apresentações online tradicionais (Smink et al., 2020).

Assim, os atributos únicos da RA contribuem para uma experiência imersiva que combina o mundo físico com o virtual de uma forma fluída e autónoma (McLean & Wilson, 2019), enriquecendo a percepção do produto e adaptando-se em tempo real ao contexto (Lin & Huang, 2024). Nas secções seguintes, estes atributos serão explorados com mais detalhe.

2.2.1 Vivacidade

A vivacidade caracteriza-se pela capacidade de uma tecnologia, como a RA, de proporcionar uma estimulação sensorial enriquecida (Zhu et al., 2023), ao fornecer informação detalhada, variada e realista sobre os produtos, o que permite visualizar atributos como a escala, o estilo ou a cor (Lin & Huang, 2024). Esta experiência apoia-se na qualidade visual e auditiva, que cria ambientes sensorialmente ricos e imersivos (S. Kim et al., 2023), que aumentam o envolvimento do consumidor e geram respostas cognitivas e emocionais intensas (J. H. Kim et al., 2023).

Para reforçar a vivacidade, é essencial garantir a qualidade dos dados e ampliar a representação das dimensões sensoriais envolvidas (Zare Ebrahimabad et al., 2024). Esta característica ao ser reforçada aumenta o interesse dos consumidores, o que facilita o processamento profundo da informação e a construção de representações mentais realistas (Brannon Barhorst et al., 2021).

Além disso, a vivacidade está também associada ao prazer sentido durante a compra online. Intensifica o envolvimento emocional, conduzindo os utilizadores a estados de fluxo e imersão que tornam a experiência mais agradável e divertida (Smink et al., 2019). Assim, a vivacidade destaca-se como um fator essencial no valor hedónico da tecnologia (Gabriel et al., 2023), devido ao seu forte apelo estético e à apresentação cuidada dos produtos, aspetos que impactam diretamente a qualidade da experiência de compra (Iranmanesh et al., 2024). Assim, o estudo propõe que:

H1a: A vivacidade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente o prazer percebido pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

Para além do prazer, a vivacidade também contribui para a perceção da utilidade e da facilidade de utilização da tecnologia. Representações vívidas promovem um envolvimento ativo, estimulando a elaboração cognitiva e facilitando a recordação de informação que permite aos consumidores antecipar a sua experiência real de consumo, o que favorece uma avaliação mais consciente da adequação do produto às suas necessidades. Isso aumenta a confiança nas decisões de compra e reforça a formação de memórias duradouras, aumentando a UP da tecnologia (Guo & Zhang, 2024). Simultaneamente, ao permitir uma exploração mais intuitiva do produto, a vivacidade reduz o esforço cognitivo necessário para compreender as funcionalidades, tornando a experiência mais fluida e acessível, aproximando a experiência com RA da experiência de compra em lojas físicas (Foroughi et al., 2024). Além disso, a possibilidade de

manipular virtualmente e personalizar a visualização dos produtos enriquece a interação, aumentando o valor funcional atribuído à tecnologia (McLean & Wilson, 2019). Assim sendo, sugere-se testar as seguintes hipóteses:

H1b: A vivacidade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a utilidade percebida pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

H1c: A vivacidade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a facilidade de utilização percebida pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

2.2.2 Interatividade

Na RA, a interatividade é frequentemente definida como o grau em que os utilizadores podem manipular e alterar ambientes digitais em tempo real (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), como rodar, ampliar ou posicionar produtos virtuais em 3D no ambiente real. Estas ações aproximam a experiência do contacto com objetos reais, tornando-a mais imersiva, agradável e divertida (Kumar & Srivastava, 2022).

A perceção de interatividade depende tanto da capacidade de uma tecnologia permitir manipular objetos virtuais, como a perceção que o utilizador tem dessa possibilidade. Assim, elementos como a velocidade de resposta, a semelhança entre o controlo virtual e o real, e o grau de liberdade para manipular o conteúdo influenciam diretamente a perceção do consumidor sobre a RA, conduzindo-o a um estado de imersão e concentração durante a atividade (Brannon Barhorst et al., 2021). Neste sentido, por exemplo escolher cores ou ajustar tamanhos de produtos em ambientes digitais, facilita a perceção de interatividade (S. Kim et al., 2023), contribuindo de forma positiva para a formação de atitudes e intenções comportamentais (Park & Yoo, 2020).

Além de enriquecer a experiência, a interatividade impacta diretamente as reações emocionais e cognitivas dos utilizadores (Qin, Peak, et al., 2021), ao aumentar o prazer associado à exploração dos produtos e ao melhorar a capacidade de avaliação dos mesmos. Estes efeitos positivos traduzem-se num melhor diagnóstico percebido e num valor percebido superior atribuído à experiência (Iranmanesh et al., 2024). Assim, este estudo propõe que:

H2a: A interatividade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente o prazer percebido pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

De igual modo, a interatividade contribui para uma maior UP, ao facilitar o acesso a informação relevante e personalizada, ao melhorar a qualidade da pesquisa e ao reduzir os riscos associados à assimetria de informação, permitindo ao utilizador ajustar e examinar os produtos de acordo com as suas necessidades e preferências (Foroughi et al., 2024). Como consequência, promove uma participação mais proativa e um processamento de informação mais detalhado e eficiente, resultando numa avaliação mais positiva da eficácia da tecnologia (McLean & Wilson, 2019). Assim, propõe-se que:

H2b: A interatividade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a utilidade percebida pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

Paralelamente, a facilidade com que os utilizadores interagem com a tecnologia é reforçado pela interatividade, que auxilia na navegação, compreensão e adaptação. Este apoio, geralmente intuitivo e com respostas imediatas às ações, permite que os utilizadores se sintam mais confortáveis e confiantes ao usar RA. Desta forma, a interatividade não só melhora a experiência do utilizador, como também facilita a perceção de facilidade de utilização e favorece a aceitação desta tecnologia (Foroughi et al., 2024). Assim propõe-se testar a seguinte hipótese:

H2c: A interatividade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a facilidade de utilização percebida pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

2.2.3 Novidade

A novidade da RA refere-se à perceção de que o utilizador está a experienciar algo único, inovador e distinto a cada interação, não apenas pela tecnologia em si, mas também pelo conteúdo personalizado apresentado, que desperta curiosidade e maior envolvimento na procura de novas informações (Nikhashemi et al., 2021). Gabriel et al. (2023) reforçam esta ideia ao descreverem a novidade como os estímulos novos, únicos, incomuns ou pessoais que fazem o utilizador sentir que a experiência é adaptada ao seu perfil. Esta novidade manifesta-se também no processamento da informação, oferecendo informações e conteúdos exclusivos sob a forma de texto, imagens, áudio e vídeo, que captam a atenção dos consumidores e promovem um envolvimento mais profundo (Brannon Barhorst et al., 2021).

Além do envolvimento, a novidade pode gerar reações emocionais positivas, pois esta ao despertar curiosidade dos consumidores, rapidamente se transforma em prazer,

imersão e interação. Esta interação, orientada pelas preferências individuais, torna a experiência mais envolvente e emocionalmente satisfatória, incentivando o utilizador a manter-se ligado à tecnologia (Iranmanesh et al., 2024). Complementarmente, Gabriel et al. (2023) destacam ainda que a aparência visual do produto, aliada à possibilidade de personalização, como o ajuste de estilo ou forma, contribui para uma experiência agradável e satisfatória aumentando o valor hedónico e o PP pelos utilizadores. Assim, propõe-se que:

H3a: A novidade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente o prazer percebido pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

Por outro lado, a novidade reforça igualmente o valor funcional da RA na ótica do consumidor, pois a apresentação de estímulos invulgares aumenta a curiosidade e imersão, o que ativa o processamento cognitivo e leva a uma avaliação mais cuidadosa dos produtos por parte dos utilizadores. Além disso, a possibilidade de aceder a informação adicional e adaptar visualmente os produtos às preferências e necessidades dos utilizadores, não só desperta interesse, como facilita a compreensão e a avaliação dos produtos, melhorando a perceção de utilidade da tecnologia no processo de compra (McLean & Wilson, 2019). Por esta ordem de ideias, a novidade também pode influenciar a FUP, pois segundo Foroughi et al. (2024), experiências novas e apelativas tornam a tecnologia mais intuitiva, o que reduz o esforço cognitivo necessário à sua utilização. Assim, a opção de experimentar produtos virtualmente, navegar por opções personalizadas e aceder rapidamente a informações relevantes tornam o processo de compra mais interativo e agradável, o que por consequência pode levar a uma maior familiaridade com a tecnologia, facilitando a aprendizagem e utilização da tecnologia. Assim, também são propostas as seguintes hipóteses:

H3b: A novidade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a utilidade percebida pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

H3c: A novidade da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a facilidade de utilização percebida pelos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

2.3 Prazer Percebido

O PP refere-se à experiência resultante da utilização de um sistema, como a RA, que é inerentemente agradável (Iranmanesh et al., 2024), independentemente de quaisquer consequências associadas ao seu desempenho (Kowalczyk et al., 2021). Neste estudo,

este conceito é entendido como o nível de prazer experimentado ao utilizar a tecnologia (Sekri et al., 2024).

Diversos autores sublinham a importância do prazer no contexto das compras online. Pantano et al. (2017) acrescentam que os consumidores que sentem prazer durante o processo de compra tendem a preferir ambientes de retalho digitais, optando com mais frequência por este tipo de experiências, especialmente quando também há interatividade e vivacidade. Smink et al. (2019) mostram que esses elementos intensificam o prazer durante a compra online, promovendo estados de fluxo, imersão e envolvimento emocional, o que torna o processo de compra mais agradável e divertido do que nas apresentações estáticas de produtos online.

Neste contexto, Chidambaram et al. (2024) acrescenta que o PP contribui positivamente para o aumento da satisfação dos consumidores durante a experiência de compra online, especialmente quando se utiliza ferramentas de *virtual try-on* (VTO) baseadas em RA, cujo valor hedónico que apresentam reforça a predisposição dos consumidores para a adoção destas tecnologias, dado que lhes gera maior satisfação. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H4a: O prazer percebido durante a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a satisfação dos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

Diferente da UP, o prazer está ligado ao envolvimento emocional, à satisfação e à sensação de divertimento. Assim, consumidores que desfrutam da experiência de explorar produtos online, tendem a envolver-se mais ativamente na pesquisa e comparação de opções, o que pode lhes provocar uma sensação de maior controlo e autonomia, e consequentemente resultar em compras impulsivas (Liu & Napitupulu, 2020). Neste sentido, a literatura tem demonstrado que o PP influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação às compras online (Chidambaram et al., 2024). Assim, quando os consumidores não se sentem satisfeitos ou emocionalmente envolvidos, é menos provável que estes se mantenham ativos no processo de compra, sendo por isso essencial garantir uma experiência emocionalmente gratificante, sobretudo no comércio eletrónico (Do et al., 2020). Nesse sentido, quanto maior for o prazer sentido pelos consumidores ao utilizar um website de compras, mais positivas serão as suas atitudes e comportamentos face ao mesmo. (M. Kim et al., 2021). Por conseguinte, propõe-se também a seguinte hipótese:

H4b: O prazer percebido durante a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a intenção de compra online de acessórios de moda por parte dos consumidores.

2.4 Utilidade Percebida

A UP refere-se à convicção de que a utilização de uma tecnologia contribui positivamente para o desempenho do utilizador, sendo um fator determinante para a sua aceitação (Chidambaram et al., 2024). Assim, segundo Sekri et al. (2024), essa percepção de utilidade está diretamente relacionada com a melhoria da execução de tarefas específicas, sendo que, quanto maior for essa percepção, maior será a propensão do utilizador para utilizar o sistema (Pantano et al., 2017). Por sua vez, Guo e Zhang (2024), destacam que a UP é influenciada pela FUP, uma vez que, os utilizadores tendem a preferir utilizar tecnologias mais intuitivas.

No retalho digital, a UP é crucial na adoção da tecnologia de RA, dado que esta é valorizada pelos consumidores quando proporciona benefícios práticos e concretos, como quando facilita o processo de compra, oferece visualizações detalhadas dos produtos ou fornece recomendações personalizadas. Esta percepção de utilidade influencia assim positivamente a satisfação do utilizador, pois a tecnologia ao responder às necessidades utilitárias e expectativas dos utilizadores, fornece maior valor (Foroughi et al., 2024). Um exemplo evidente da aplicação concreta da UP é a tecnologia VTO, que permite aos consumidores experimentar digitalmente diferentes artigos de moda, ajudando-os a ultrapassar as limitações sensoriais das compras online e oferecendo-lhes elevado valor utilitário (Islam et al., 2024). No caso dos millennials, considerados nativos digitais, a UP exerce uma influência decisiva na formação de atitudes positivas face ao uso da RA, sobretudo em experiências imersivas como o VTO, pois apesar do primeiro contacto com a tecnologia poder ocorrer por diversão, muitos consumidores acabam por desenvolver intenção de compra ao reconhecerem a conveniência e o realismo proporcionados pela RA (Chidambaram et al., 2024).

Adicionalmente, a literatura destaca que a UP continua a ser um dos principais preditores da aceitação de novas tecnologias, pois interações fluidas e intuitivas, geram maior prazer, envolvimento e mais estados de fluxo durante a navegação (Do et al., 2020), o que leva não só a uma maior satisfação com a tecnologia, como também leva a uma maior intenção de compra. Assim, no contexto do comércio eletrónico com RA, a UP está associada à percepção de que a tecnologia melhora a experiência de compra, ao

permitir uma melhor correspondência entre os produtos e as necessidades do consumidor (Liu & Napitupulu, 2020), além de disponibilizar informação de qualidade superior, que apoia decisões de compra mais fundamentadas (Chiu et al., 2021). Assim, propõe-se:

H5a: A utilidade percebida durante a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a satisfação dos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

H5b: A utilidade percebida durante a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a intenção de compra online de acessórios de moda por parte dos consumidores.

2.5 Facilidade de Utilização Percebida

A FUP corresponde ao grau em que um indivíduo acredita que utilizar uma determinada tecnologia exigirá pouco ou nenhum esforço (Chidambaram et al., 2024). Trata-se de um fator-chave na adoção de tecnologias, pois permite que os utilizadores completem tarefas com maior eficiência e produtividade e melhor desempenho, tanto em websites como em aplicações móveis (McLean & Wilson, 2019). Este efeito revela-se particularmente importante em consumidores com um baixo nível cognitivo, para os quais a simplicidade percebida pode ser decisiva na aceitação ou rejeição de uma tecnologia. Um exemplo claro desta realidade é o setor da moda, no contexto de compras online, onde a FUP pode influenciar diretamente a aceitação de tecnologias interativas, como a RA (Huang & Liao, 2015).

Assim, a RA ao integrar conteúdos digitais tridimensionais com som, vídeo, gráficos e imagens de alta qualidade no ambiente real proporciona uma riqueza sensorial superior (Guo & Zhang, 2024), o que contribui para reduzir a incerteza, a carga cognitiva associada à decisão do consumidor e facilita a avaliação dos produtos em contexto digital (Mishra et al., 2021). De igual modo, a RA tem demonstrado impactar positivamente a facilidade de utilização, a utilidade e a atitude face à marca, o que agiliza os processos de decisão e impacta positivamente a intenção de compra (Nikhashemi et al., 2021).

Além disso, a FUP, embora tenha sido pouco estudada no âmbito da satisfação em compras online, está associada a um aumento da satisfação dos utilizadores à medida que a UP e a interatividade aumentam (Do et al., 2020). Esta perceção de facilidade funciona como um catalisador importante para a satisfação e para a adoção bem-sucedida de tecnologias de RA e RV (Lim et al., 2024), uma vez que vários estudos confirmam que a facilidade de utilização aumenta o prazer e a satisfação, melhorando assim a experiência

global, embora esta relação esteja mais documentada no setor da hospitalidade (Omran et al., 2025). Posto isto, sugere-se testar as seguintes hipóteses:

H6a: A facilidade de utilização percebida durante a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a satisfação dos consumidores com a compra online de acessórios de moda.

H6b: A facilidade de utilização percebida durante a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a intenção de compra online de acessórios de moda por parte dos consumidores.

2.6 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é uma avaliação subjetiva realizada após o consumo ou utilização de um produto ou serviço específico, resultante da comparação entre as expectativas e a experiência efetiva (Nikhashemi et al., 2021). Esta avaliação vai além do prazer momentâneo e depende sobretudo da perceção de que uma experiência correspondeu, ou superou, as expectativas do utilizador, pois caso contrário, gera-se insatisfação. No contexto da RA, a satisfação assume particular relevância, dado que esta tecnologia visa enriquecer a experiência de compra por meio de apresentações interativas dos produtos, que impactam positivamente o comportamento de compra dos consumidores (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Contudo, a perceção de risco dos consumidores associada à falta de controlo sobre os seus dados pessoais pode comprometer os benefícios da experiência com RA, reduzindo a satisfação e a continuidade de uso da tecnologia (Sekri et al., 2024).

Diversos estudos têm analisado os fatores que afetam a satisfação do utilizador em diferentes contextos tecnológicos (Lin & Huang, 2024). De forma consistente, a satisfação tem-se revelado um fator determinante não só para a compra inicial, mas também para a recompra e uso continuado de tecnologias, especialmente no setor do retalho, onde está diretamente associada ao aumento das vendas (Do et al., 2020). Já em setores específicos, como o da moda, fatores como a qualidade, o ajuste e a experiência geral de compra influenciam significativamente a satisfação do consumidor e a subsequente intenção de compra (Jung et al., 2021).

No comércio eletrónico, a satisfação resulta não apenas da experiência de compra, mas também da interação com a tecnologia (Liu & Napitupulu, 2020). No caso da RA, experiências satisfatórias com a tecnologia reforçam essas relações, ao estimular a

intenção de compra e a continuidade da sua utilização (Qin, Osatuyi, et al., 2021). Posto isto, sugere-se testar a seguinte hipótese:

H7: A satisfação dos consumidores com a utilização da tecnologia de realidade aumentada influencia positivamente a sua intenção de compra online de acessórios de moda.

2.7 Intenção de Compra

A intenção de compra refere-se à predisposição do consumidor para adquirir um produto, refletindo o esforço que está disposto a investir para concretizar essa decisão (Iranmanesh et al., 2024). No *e-commerce*, esta intenção é um preditor importante do comportamento futuro de compra, sendo fortemente influenciada pela motivação individual do consumidor (Gabriel et al., 2023).

Liu & Napitupulu (2020) explicam que a intenção de compra começa a ser construída durante o processo de compra online, que envolve fases como a procura de informação, a troca de dados e a concretização da compra. Assim, à medida que o consumidor avalia as informações disponíveis, constrói uma perceção de valor antecipado dos produtos, aumentando a sua predisposição para efetuar a compra (Zare Ebrahimabad et al., 2024).

Embora a intenção de compra dependa da qualidade do serviço prestado pela marca, da adequação do produto às necessidades do consumidor e das estratégias de marketing adotadas, fatores muito relevantes em setores como o da moda e da beleza, a RA tem-se destacado no ambiente virtual como uma ferramenta eficaz para criar experiências imersivas. Estas experiências promovem o envolvimento emocional, reduzem o risco percebido e facilitam a decisão de compra (Wang et al., 2022). Assim, quando o consumidor reconhece benefícios claros na utilização da RA, desenvolve uma atitude favorável à tecnologia, o que influencia positivamente a sua vontade de comprar (Nikhashemi et al., 2021). Complementarmente, ao ultrapassar a impossibilidade de experimentar fisicamente os produtos online, a RA reduz a incerteza (Whang et al., 2021), o que potencia o envolvimento cognitivo e fortalece a predisposição para a compra, especialmente quando a perceção visual é determinante (Kim et al., 2021).

Neste sentido, a intenção de compra pode ser vista não só como a consideração inicial, mas também como um indicador de comportamentos subsequentes, como a lealdade ou a recompra (Fan et al., 2025). Todavia, os efeitos da RA podem variar conforme características individuais de cada consumidor, que influenciam o seu impacto nas decisões de compra (Hilken et al., 2022).

2.8 Modelo Conceptual

A fim de responder à questão de investigação, desenvolve-se o modelo conceptual (Figura 2.1), que consiste numa adaptação dos estudos realizados por Foroughi et al. (2024) e Iranmanesh et al. (2024), nos quais são identificadas as três principais dimensões da tecnologia de RA, a vivacidade, a interatividade e a novidade, bem como os seus efeitos sobre o PP, a UP e a FUP. O modelo conceptual inclui também adaptações dos modelos desenvolvidos por Guo e Zhang (2024), por Liu e Napitupulu (2020) e Lim et al. (2024) que exploram a intenção de compra e a satisfação, destacando como antecedentes de ambos a UP, a FUP e o PP. Por último também do modelo de Liu e Napitupulu (2020) foi adaptado para o modelo conceptual a ligação entre a satisfação e a intenção de compra.

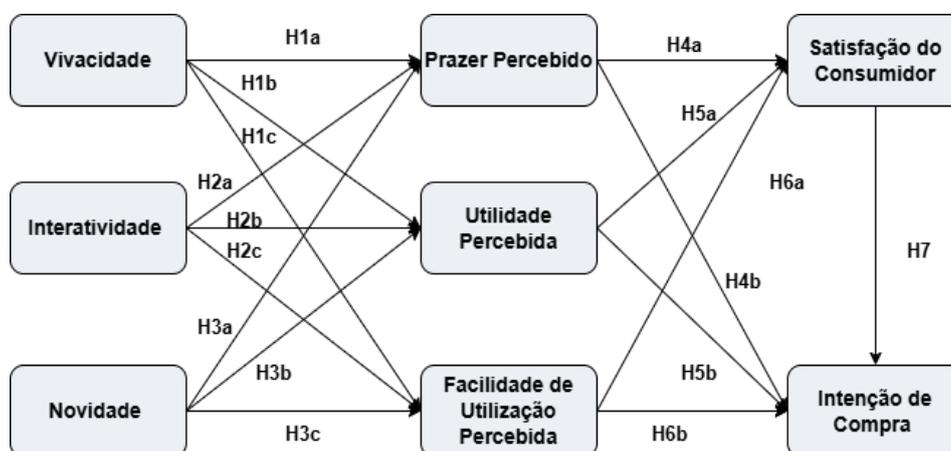


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Foroughi et al. (2024), Guo & Zhang (2024), Iranmanesh et al. (2024), Lim et al. (2024) e Liu & Napitupulu, (2020)

CAPÍTULO 3 - METODOOGIA

Este capítulo tem como finalidade apresentar e estruturar as escolhas metodológicas adotadas, com o objetivo de dar resposta à questão de investigação e aos objetivos definidos para a dissertação.

3.1 Propósito e Tipo de Estudo

O estudo segue uma perspetiva filosófica positivista, que assenta na investigação de uma realidade social observável, com o objetivo de formular generalizações semelhantes a leis (Saunders et al., 2023). Adotou-se uma abordagem dedutiva, partindo de princípios teóricos da revisão da literatura para formular hipóteses que, por sua vez, foram testadas com base na recolha e análise de dados (Malhotra et al., 2017). Estas hipóteses integram o modelo conceptual proposto, que analisa relações causais entre variáveis, enquadrando-

se num estudo de natureza explicativa (Saunders et al., 2023). Sendo o principal objetivo compreender de que forma a utilização da tecnologia de RA em websites influencia o PP, a UP e a FUP pelos consumidores e, conseqüentemente, a sua satisfação e intenção de compra online de acessórios de moda.

Adicionalmente, trata-se de um estudo quantitativo de mono método, recorrendo exclusivamente a uma única técnica de recolha de dados quantitativos (Saunders et al., 2023). A estratégia de investigação adotada foi o inquérito, realizado através de um questionário online, que permite recolher uma grande quantidade de dados padronizados, de forma económica e que facilita a comparação (Saunders et al., 2023). No que diz respeito ao horizonte temporal, este estudo segue um desenho de investigação *cross-sectional*, dado que a recolha de dados foi realizada numa única fase, dentro de um intervalo temporal previamente definido (Saunders et al., 2023).

3.2 Amostragem e Método de Recolha de Dados

A população-alvo do questionário inclui todos os indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, que utilizem um dispositivo móvel para responder ao questionário, requisito necessário para aceder à funcionalidade de RA incluída na investigação. Como não era viável recolher dados de toda a população-alvo, foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que facilita o acesso a um número considerável de participantes num curto espaço de tempo (Saunders et al., 2023).

No que diz respeito à recolha de dados, foi utilizado o método de inquérito, com recurso a um questionário online estruturado. Esta opção foi escolhida devido à rapidez e conveniência da aplicação deste método, bem como à simplicidade que oferece na análise e interpretação dos dados recolhidos (Malhotra et al., 2017). O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics XM* e distribuído através da partilha de um link nas redes sociais da investigadora (LinkedIn, Facebook, Instagram e WhatsApp), alcançando amigos, conhecidos, membros de grupos académicos e contactos da investigadora nessas plataformas. Apesar das vantagens práticas deste método, representa uma limitação do estudo, uma vez que os resultados obtidos não podem ser generalizados à totalidade da população.

A recolha de dados decorreu entre os dias 26 de março e 4 de abril de 2025, obtendo-se 119 respostas no total. Inicialmente, os dados foram analisados com recurso ao software *IBM SPSS Statistics*, versão 29.0 e posteriormente validadas as hipóteses

previamente formuladas no software *SmartPLS 4.0*. A recolha foi encerrada a 4 de abril de 2025, uma vez que a tecnologia utilizada neste questionário deixou de estar disponível no respetivo site, tendo sido possível recolher apenas o número de respostas acima referido.

3.3 Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) foi desenvolvido com base em escalas de *Likert* de 5 pontos. Estas escalas foram selecionadas de forma a dar resposta à questão e hipóteses de investigação formuladas, tendo sido previamente desenvolvidas e validadas por outros autores (Tabela I). Foram adaptadas e traduzidas de modo a atender os objetivos deste estudo (Anexo 2). Para a mensuração dos dados sociodemográficos e comportamentais, foram utilizadas escalas nominais e ordinais (Saunders et al., 2023).

Tabela I - Escalas de Medida dos Constructos

Constructo	Autores	Escala
Vivacidade	(Foroughi et al., 2024)	<i>Likert</i> de 5 pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Interatividade	(Foroughi et al., 2024)	
Novidade	(Foroughi et al., 2024)	
Prazer Percebido	(Iranmanesh et al., 2024)	
Utilidade Percebida	(Liu & Napitupulu, 2020)	
Facilidade de Utilização Percebida	(Guo & Zhang, 2024)	
Satisfação do Utilizador	(Foroughi et al., 2024)	
Intenção de Compra	(Guo & Zhang, 2024)	

Fonte: Elaboração própria

O questionário é composto por 15 questões organizadas em 13 blocos: 14 de resposta obrigatória e 1 não obrigatória, referente ao rendimento. O bloco introdutório esclarece sobre o objetivo principal da investigação, o tempo médio estimado para a conclusão do questionário e a garantia da confidencialidade dos dados obtidos. O segundo bloco, inclui uma pergunta filtro sobre a idade, o uso de telemóvel e a participação voluntária, sendo que se a resposta fosse negativa, o questionário terminava. Em caso afirmativo, surgia a pergunta relativa ao género, que direcionava os participantes para um cenário de manipulação de RA (blocos 3 e 4), em acessórios de moda da marca Tiffany & Co., feminino (Figura 2) ou masculino (Figura 3).

Em ambos os cenários, solicitava-se aos participantes que acessem à funcionalidade de RA através de um link. As instruções incluíam clicar em “Try-on”, “Assinalar a caixa de consentimento”, selecionar “Submit” e clicar em “Permitir o acesso à câmara do seu dispositivo”. Após estas etapas, bastava apontar a câmara do dispositivo

para o pulso, possibilitando a visualização do acessório em tempo real no espaço físico envolvente. Depois de visualizarem um dos dois cenários de manipulação, os participantes prosseguiram para os blocos seguintes.

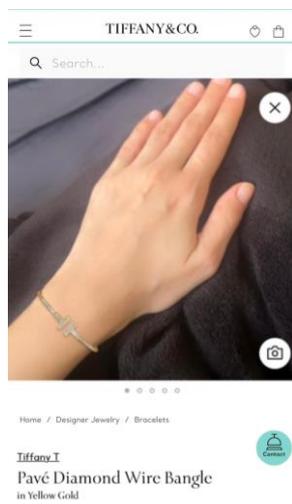


Figura 2 - Cenário de Manipulação A - Acessório feminino



Figura 3 - Cenário de Manipulação B - Acessório masculino

O quinto, sexto e sétimo bloco abordavam, respetivamente, a vivacidade, a interatividade e a novidade da RA. Já o oitavo, nono e décimo bloco avaliavam o PP, a UP e a FUP, respetivamente. Já o décimo primeiro bloco tratava da satisfação do consumidor e o décimo segundo da intenção de compra. Por fim, o último bloco incluía questões de carácter sociodemográfico, como idade, situação profissional, habilitações literárias, nacionalidade e rendimento mensal líquido. Embora o género também seja uma questão de carácter sociodemográfico, esta foi abordada logo no segundo bloco, como referido anteriormente.

Antes da divulgação do questionário ao público em geral, foi realizado um pré-teste com uma amostra por conveniência de 10 indivíduos que apresentavam as características anteriormente definidas para a população-alvo. O objetivo foi identificar e corrigir eventuais problemas no questionário. Com base no feedback obtido, procederam-se às alterações necessárias, nomeadamente à simplificação e encurtamento de algumas perguntas.

3.4 Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Para assegurar a eficácia da análise e a fiabilidade dos resultados estatísticos, procedeu-se ao tratamento e análise preliminar dos dados recolhidos (Malhotra et al.,

2017), com recurso ao software *IBM SPSS Statistics*, versão 29. Foram obtidas 119 respostas, das quais 12 foram excluídas por estarem incompletas, validando-se um total de 107 respostas. A base de dados foi posteriormente editada, tendo sido verificada a existência de erros ou inconsistências, em linha com as boas práticas de integridade de dados recomendadas para esta fase do processo (Malhotra et al., 2017).

Com o objetivo de garantir a adequação das análises estatísticas subseqüentes, procedeu-se à avaliação da normalidade das distribuições das variáveis, conforme recomendado por Hair et al. (2019). Em primeiro lugar, aplicou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* a todas as variáveis dos construtos em análise ($n \geq 50$), cujos resultados indicaram valores de significância inferiores a 0,05, sugerindo desvios à normalidade (Anexo 3). No entanto, segundo Saunders et al. (2023), o Teorema do Limite Central permite assumir que, com uma amostra igual ou superior a 30, a distribuição amostral da média se aproxima da normalidade, mesmo que a população de origem não siga essa distribuição. Assim, considerando os 107 participantes desta amostra, considera-se cumprido o pressuposto de normalidade para efeitos analíticos.

Seguiu-se a realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) através do método de Componentes Principais com rotação Varimax, aplicado individualmente a cada um dos oito fatores em estudo (Anexo 4), que tem o objetivo de avaliar a validade fatorial dos constructos incluídos no questionário. A adequação da amostra foi confirmada pelos valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que variaram entre 0,690 e 0,842 (Anexo 4), todos superiores ao limiar mínimo de 0,5 definido por Malhotra et al. (2017) para garantir a adequação da análise fatorial. O Teste de Esfericidade de Bartlett revelou-se significativo para todos os constructos ($p < 0,001$) (Anexo 4), indicando que existem correlações suficientes entre os itens para justificar a aplicação da análise fatorial (Malhotra et al., 2017).

Relativamente à variância explicada, os componentes extraídos explicaram entre 62,355% e 78,679% da variância total de cada constructo (Anexo 4), superando o limiar de 60% recomendado para este tipo de análise (Malhotra et al., 2017). Já as comunalidades apresentaram, maioritariamente, valores superiores a 0,50 (Anexo 4), refletindo uma boa representação dos itens pelos fatores extraídos, sendo que o valor mais baixo, de 0,432, permanece dentro de limites aceitáveis, já que, segundo Pallant (2016), apenas valores inferiores a 0,30 sugerem um fraco ajustamento ao componente. Adicionalmente, todos os *loadings* fatoriais foram superiores a 0,70, com exceção de um

item com valor de 0,657 (Anexo 4), ainda assim considerado praticamente significativo, uma vez que valores a partir de 0,50 são aceites (Hair et al., 2019).

A fiabilidade interna dos constructos foi avaliada através do coeficiente Alfa de Cronbach (Anexo 5). Todos os valores foram superiores a 0,70, demonstrando uma boa consistência interna e uma fiabilidade adequada, de acordo com o limiar mínimo geralmente aceite por Hair et al. (2019). Posteriormente, realizou-se uma análise de *Common Method Bias* para verificar possíveis erros sistemáticos devido ao uso da mesma escala (Hair et al., 2019). Aplicou-se o *Harman's one-factor test*, que revelou que o primeiro fator explicou 45,164% da variância total (Anexo 6), valor abaixo do limite crítico de 50% indicado por Hair et al. (2019). Assim, não se identificou viés significativo que comprometa a validade dos resultados.

Após a validação das escalas e da verificação da ausência de viés do método comum, calcularam-se oito índices sintéticos com base na média dos itens de cada constructo (Anexo 7), os quais foram posteriormente utilizados na análise por meio da técnica de *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise estatística dos resultados, apresentando a caracterização da amostra e a validação das hipóteses do estudo através da abordagem PLS-SEM, uma vez que esta permite dar resposta às questões e aos objetivos da investigação.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 107 participantes, maioritariamente do sexo feminino (75,7%) e com idades entre os 18 e os 25 anos (46,7%). Quanto à situação profissional, predominam os trabalhadores por conta de outrem (49,5%) e os estudantes (42,1%), destes últimos 17,8% são trabalhadores-estudantes. Em termos de habilitações literárias, a maioria dos participantes possui licenciatura (58,9%) ou ensino secundário (18,7%). Quanto à nacionalidade 101 participantes são portugueses e 6 têm outra nacionalidade. Por fim, relativamente ao rendimento individual mensal líquido, 4 inquiridos optaram por não responder, tendo sido considerados como valores omissos. Assim, tendo em conta a percentagem válida, 46,6% indicou receber entre 1000€ e 2000€, 21,4% afirmou ter um rendimento inferior a 1000€, e 16,5% declarou não possuir rendimentos. A Tabela II apresenta detalhadamente os dados sociodemográficos e comportamentais da amostra.

Tabela II - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=107)	Feminino	75,7	81
	Masculino	24,3	26
Escalaões Etários (N=107)	18 - 25	46,7	50
	26 - 35	18,7	20
	36 - 45	12,1	13
	45 - 55	12,1	13
	> 55	10,3	11
Situação Profissional (N=107)	Estudante	24,3	26
	Trabalhador(a) Estudante	17,8	19
	Trabalhador(a) por conta de outrem	49,5	53
	Trabalhador(a) por conta própria	2,8	3
	Desempregado/a	1,9	2
	Reformado/a	3,7	4
Habilitações Literárias (N=107)	Não tenho estudos	0,9	1
	1º ciclo do ensino básico (4º ano)	0	0
	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	0,9	1
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	3,7	4
	Ensino Secundário (12º ano)	18,7	20
	Licenciatura	58,9	63
	Mestrado	14,0	15
	Doutoramento	2,8	3
Nacionalidade (N=107)	Portuguesa	94,4	101
	Outra	5,6	6
Rendimento individual mensal líquido (N=103)	Sem Rendimentos	16,5	17
	Inferior a 1000€	21,4	22
	1000€ - 2000€	46,6	48
	2001€ - 3000€	10,7	11
	Mais de 3000€	4,9	5

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Análise de PLS-SEM

Para testar o modelo conceptual, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais, nomeadamente à técnica PLS-SEM. As razões que levaram à escolha deste método de análise prendem-se com a sua capacidade de estimar modelos complexos com múltiplas hipóteses de forma flexível e robusta, apresentando ainda um forte foco preditivo e elevado poder estatístico (Hair et al., 2019). Assim, a análise foi conduzida em duas etapas essenciais. Primeiro, avaliou-se o modelo de medida, verificando a relação entre os construtos e os seus respetivos itens, nomeadamente a fiabilidade e a validade (convergente e discriminante). Confirmada a qualidade da medição, passou-se à análise

do modelo estrutural, onde se testaram as hipóteses e se avaliou a capacidade preditiva do modelo, com base em métricas como o R^2 , f^2 e Q^2 , conforme recomendado por Hair et al. (2019).

4.2.1 Análise do Modelo de Medida

A avaliação do modelo de medida tem como objetivo analisar quatro aspetos essenciais de cada constructo: o tamanho e a significância estatística dos carregamentos dos indicadores, a fiabilidade do constructo, a validade convergente e a validade discriminante (Hair et al., 2019). Neste estudo, dado que se trata de um modelo reflexivo, a avaliação foi realizada com base nos carregamentos, no coeficiente Alfa de Cronbach (α), na fiabilidade composta (FC) e na variância média extraída (VME), conforme ilustrado na Tabela III. Os carregamentos dos indicadores representam a força da relação entre cada indicador e o seu constructo latente, sendo desejável que, na avaliação de modelos reflexivos, apresentem valores superiores a 0,708, o que indica que o constructo explica mais de 50% da variância do indicador e garante uma fiabilidade aceitável ao nível do item (Hair et al., 2019). No presente estudo, todos os carregamentos foram significativos e superiores a 0,708, com exceção do item FUP3 (0,646), que foi, por isso, eliminado. Por sua vez, o coeficiente Alfa de Cronbach e a FC avaliam a consistência interna dos constructos. Embora o Alfa seja amplamente utilizado, a FC é preferida por ponderar os indicadores com base nos seus carregamentos, pelo que, em ambos os casos, valores entre 0,70 e 0,95 são indicativos de uma fiabilidade satisfatória (Hair et al., 2019). No presente estudo, todos os constructos apresentaram valores superiores a 0,70, demonstrando uma consistência interna adequada. Além disso, constatou-se que a eliminação do item FUP3 reforçou essa fiabilidade, com o coeficiente Alfa de Cronbach e a FC do seu constructo a aumentarem de 0,795 para 0,812 e de 0,867 para 0,889, respetivamente. Além disso, a VME demonstra o grau de variância explicada por cada constructo num modelo reflexivo, avaliando até que ponto os seus indicadores convergem ao explicar a variância dos itens (Hair et al., 2019). Esta corresponde à média dos quadrados dos carregamentos dos indicadores, sendo que valores iguais ou superiores a 0,50 indicam que, em média, o constructo explica pelo menos 50% da variância dos seus indicadores (Hair et al., 2019). No presente estudo, todos os constructos superaram este limiar, com valores de VME entre 0,631 e 0,787, como pode ser observado na Tabela III.

Tabela III - Coeficientes da Validades dos Constructos

Constructo	Item	Carregamentos	α^1	FC ²	VME ³
Vivacidade (V)	V1	0,716	0.853	0.895	0.631
	V2	0,778			
	V3	0.831			
	V4	0.845			
	V5	0.795			
Interatividade (I)	I1	0.812	0.759	0.862	0.675
	I2	0.800			
	I3	0.851			
Novidade (N)	N1	0.814	0.870	0.911	0.720
	N2	0.889			
	N3	0.892			
	N4	0.795			
Prazer Percebido (PP)	PP1	0.890	0.838	0.902	0.755
	PP2	0.897			
	PP3	0.818			
Utilidade Percebida (UP)	UP1	0.837	0.733	0.848	0.650
	UP2	0.802			
	UP3	0.779			
Facilidade de Utilização Percebida (FUP)	FUP1	0.842	0.812	0.889	0.727
	FUP2	0.877			
	FUP3	0.646*			
	FUP4	0.837			
Satisfação do Consumidor (SC)	SC1	0.891	0.910	0.937	0.787
	SC2	0.892			
	SC3	0.907			
	SC4	0.858			
Intenção de Compra (IC)	IC1	0.846	0.842	0.905	0.761
	IC2	0.903			
	IC3	0.867			

Obs.: 1. α = Coeficiente Alfa de Cronbach; 2. FC = Fiabilidade Composta; 3. VME = Variância Média Extraída; *. O item foi eliminado.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, com o propósito de avaliar a validade discriminante, recorreu-se exclusivamente ao critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), por ser atualmente considerado mais robusto e sensível do que o critério de *Fornell-Larcker*, o qual tende a não detetar problemas em situações com elevada correlação entre constructos (Hair et al., 2019). Todos os pares de constructos apresentaram valores inferiores ao limite de 0,90, com exceção do par FUP e UP, cujo valor foi de 1,011, como pode ser observado no Anexo 8. Embora este valor ultrapasse o limite geralmente aceite, encontra-se muito próximo do valor teórico de 1,00. Segundo Henseler et al. (2015), o HTMT é uma estimativa da correlação entre dois constructos, e valores claramente inferiores a 1 indicam que os constructos são empiricamente distintos. Assim, apesar do valor

observado estar próximo ao limiar teórico, sugere-se que a FUP e a UP são constructos distintos, sendo esta distinção também reconhecida no UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Contudo, segundo literatura existente, a FUP pode influenciar indiretamente a UP ao longo da experiência, estabelecendo uma ligação entre ambas sem relação causal direta (Venkatesh & Bala, 2008). Esta relação teórica pode justificar a elevada correlação observada. Por isso, optou-se por manter ambos os constructos no modelo, reconhecendo esta situação como uma limitação metodológica menor.

4.2.2 Análise do Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural em PLS-SEM exige a realização de um conjunto de testes fundamentais, com o objetivo de avaliar a qualidade preditiva e a robustez das relações entre os constructos. De acordo com (Hair et al., 2019), o primeiro passo consiste na verificação da colinearidade entre os constructos preditores, uma vez que a sua presença pode comprometer a interpretação dos resultados. Confirmada a inexistência de colinearidade, procede-se à avaliação da capacidade preditiva do modelo com base em várias métricas fundamentais: o coeficiente de determinação (R^2), o tamanho do efeito ou *f-square* (f^2), a relevância preditiva ou *Q-square* (Q^2) e os valores e significância estatística dos *path coefficients* (β). Adicionalmente, foram também calculados o índice de *goodness-of-fit* (GoF) e a Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (SRMR), com o objetivo de avaliar o ajustamento global do modelo. Para a concretização desta análise, foi utilizado o software *SmartPLS 4.0.*, recorrendo ao PLS-SEM *algorithm*, ao *PLS-predict* e à técnica de *bootstrapping* com 5000 subamostras, de forma a estimar os valores de *p* e a robustez estatística das relações.

O primeiro passo da análise do modelo estrutural passa por avaliá-lo em termos de colinearidade. Esta foi verificada com base nos valores da *Variance Inflation Factor* (VIF). De acordo com Hair et al. (2019), valores de VIF superiores a 5 constituem uma indicação clara de colinearidade entre constructos preditores, podendo comprometer a precisão dos coeficientes estimados, sendo por isso recomendada atenção sempre que os valores ultrapassem 3, sobretudo em modelos PLS-SEM. No presente modelo, a maioria das relações estruturais apresenta valores de VIF reduzidos, variando entre 1.228 e 2.880, conforme apresentado no Anexo 9, não se verificando indícios preocupantes. Apenas duas relações apresentam valores ligeiramente superiores a 3: a relação entre FUP e Intenção de Compra (VIF = 3.040) e a relação entre Satisfação do Consumidor e Intenção de Compra (VIF = 3.754). Apesar destes valores ultrapasarem ligeiramente o limiar

recomendado, optou-se pela sua manutenção no modelo, uma vez que ambas as relações se encontram devidamente fundamentadas na revisão de literatura.

Adicionalmente, após se verificar que a colineariedade não é um problema, o próximo passo é analisar o R^2 dos constructos endógenos, apresentado na Tabela IV. O R^2 representa a proporção da variância de um constructo endógeno explicada pelos seus preditores, sendo uma medida central da qualidade explicativa no PLS-SEM (Hair et al., 2019). No modelo em análise, o constructo satisfação do consumidor apresenta um R^2 de 0,734, revelando um elevado grau de explicação. Os constructos UP (0,553), PP (0,521) e intenção de compra (0,497) registam valores moderados, demonstrando uma explicação consistente das suas variáveis predictoras. Já a FUP apresenta um R^2 de 0,450, que, embora mais próximo do limiar inferior, continua a indicar um nível de explicação aceitável. Estes resultados confirmam um desempenho explicativo global satisfatório do modelo, sobretudo nos constructos centrais da investigação. Além disso, na mesma tabela (Tabela IV), podemos encontrar os valores Q^2 , os quais, segundo Hair et al. (2019), avaliam a relevância preditiva do modelo, sendo que valores superiores a zero indicam precisão preditiva aceitável para os constructos endógenos. No presente estudo, todos os valores de Q^2 são positivos, o que permite concluir que o modelo apresenta uma boa capacidade preditiva.

Adicionalmente, foi realizada uma análise do *goodness-of-fit* (GoF) do modelo (Tabela IV). Este índice avalia o ajustamento global do modelo PLS, sendo calculado como a raiz quadrada da média geométrica entre a comunalidade média e o R^2 médio dos construtos endógenos (Tenenhaus et al., 2005). Segundo Wetzels et al. (2009), um valor de GoF superior a 0,36 indica um bom ajustamento global do modelo. Assim, o valor de GoF de 0,627 obtido neste estudo revela que os dados recolhidos apresentam um ajustamento global satisfatório face ao modelo proposto (Tabela IV). A Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (SRMR), foi igualmente calculada. Este indicador mede a diferença média entre as correlações observadas e as previstas pelo modelo, sendo que valores mais baixos indicam melhor ajustamento global (Hair et al., 2019). O presente modelo obteve um SRMR de 0,095. Embora ultrapasse o valor ideal de 0,08, este encontra-se ligeiramente abaixo do limiar de 0,10, acima do qual se considera haver mau ajustamento (Hair et al., 2019). Assim, este resultado indica um nível de ajustamento considerado ainda aceitável, dada a complexidade do modelo, que apresenta um número elevado de variáveis observadas e múltiplas relações estruturais.

Tabela IV - Índice de *Goodness-of-Fit* e Valores de R^2 e Q^2

Construto	VME	R^2	Q^2
Facilidade de Utilização Percebida (FUP)	0.727	0.450	0.399
Intenção de Compra	0.761	0.497	0.333
Prazer Percebido (PP)	0.755	0.521	0.484
Satisfação do Consumidor	0.787	0.734	0.546
Utilidade Percebida (UP)	0.650	0.553	0.504
Novidade	0.720		
Interatividade	0.675		
Vivacidade	0.631		
Média	0.713	0.551	
VME $\times R^2$	0.393		
GoF = $\sqrt{(\text{VME} \times R^2)}$	0.627		

Fonte: Elaboração própria.

Já na Tabela V, podemos primeiramente observar o f^2 , que representa o tamanho do efeito. Esta é uma medida que expressa as mudanças no valor do R^2 quando um construto preditor é omitido do modelo, permitindo avaliar a sua contribuição individual na explicação dos constructos endógenos (Hair et al., 2019). Segundo Cohen (1988), valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem, respetivamente, a efeitos pequenos, médios e grandes, sendo que valores inferiores a 0,02 indicam ausência de efeito relevante. No caso apresentado, destaca-se apenas a relação entre PP e satisfação do consumidor, com um efeito grande ($f^2 = 0,662$). Foram ainda identificados efeitos moderados nas relações entre a vivacidade e a UP ($f^2 = 0,167$) e a Novidade e o PP ($f^2 = 0,270$). As restantes relações apresentam efeitos pequenos ou nulos.

Na mesma tabela (Tabela V), encontram-se também os valores de *path coefficients* (β), *t-statistics* (t) e *p-values* (p), permitindo verificar quais as relações entre constructos foram estatisticamente suportadas. Os *path coefficients* (β) indicam a força e direção das relações entre constructos latentes, variando entre -1 e +1, sendo mais fortes quanto mais próximos estiverem desses extremos, e a sua significância é avaliada por *bootstrapping*, considerando-se significativos quando o *p-value* é inferior a 0,05 e o intervalo de confiança de 95% não inclui o zero (Hair et al., 2019). Verificou-se, então, que uma parte substancial dos *path coefficients* apresenta significância estatística, com exceção dos associados às hipóteses: H2c, H3b, H3c, H4b, H5a, H5b, H6b e H7.

Tabela V - Resultados da Análise do Modelo Estrutural

Hipóteses testadas	β	T statistics	P values	Decisão	f^2	
H1a	V \rightarrow PP	0.261*	2.387	0.017	Suportada	0.066
H1b	V \rightarrow UP	0.400**	3.137	0.002	Suportada	0.167
H1c	V \rightarrow FUP	0.409***	3.328	0.001	Suportada	0.142
H2a	I \rightarrow PP	0.230*	1.967	0.049	Suportada	0.053
H2b	I \rightarrow UP	0.337*	2.309	0.021	Suportada	0.122
H2c	I \rightarrow FUP	0.261 ^{ns}	1.832	0.067	Não suportada	0.060
H3a	N \rightarrow PP	0.399***	4.635	0.000	Suportada	0.270
H3b	N \rightarrow UP	0.122 ^{ns}	1.572	0.116	Não suportada	0.027
H3c	N \rightarrow FUP	0.097 ^{ns}	1.188	0.235	Não suportada	0.014
H4a	PP \rightarrow SC	0.523***	6.504	0.000	Suportada	0.662
H4b	PP \rightarrow IC	0.214 ^{ns}	1.648	0.099	Não suportada	0.035
H5a	UP \rightarrow SC	0.173 ^{ns}	1.717	0.086	Não Suportada	0.041
H5b	UP \rightarrow IC	0.122 ^{ns}	0.770	0.441	Não suportada	0.010
H6a	FUP \rightarrow SC	0.287**	2.659	0.008	Suportada	0.113
H6b	FUP \rightarrow IC	0.165 ^{ns}	1.104	0.270	Não suportada	0.018
H7	SC \rightarrow IC	0.297 ^{ns}	1.882	0.060	Não suportada	0.047

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ e *** $p < 0.001$; ns: não significante.

Fonte: Elaboração própria.

Já no que diz respeito aos resultados das relações no modelo estrutural (Tabela V), observa-se que a vivacidade revelou efeitos significativos sobre o PP (**H1a**: $\beta = 0,261$; $t = 2,387$; $p = 0,017$), a UP (**H1b**: $\beta = 0,400$; $t = 3,137$; $p = 0,002$) e a FUP (**H1c**: $\beta = 0,409$; $t = 3,328$; $p = 0,001$), suportando-se as hipóteses H1a, H1b e H1c. A interatividade influenciou significativamente o PP (**H2a**: $\beta = 0,230$; $t = 1,967$; $p = 0,049$) e a UP (**H2b**: $\beta = 0,337$; $t = 2,309$; $p = 0,021$), sendo ambas suportadas, ao contrário da hipótese H2c, rejeitada por falta de significância (**H2c**: $\beta = 0,261$; $t = 1,832$; $p = 0,067$). A novidade teve impacto positivo sobre o PP (**H3a**: $\beta = 0,399$; $t = 4,635$; $p = 0,000$), mas não sobre a UP (**H3b**: $\beta = 0,122$; $t = 1,572$; $p = 0,116$) nem sobre a FUP (**H3c**: $\beta = 0,097$; $t = 1,188$; $p = 0,235$), pelo que H3a foi suportada e H3b e H3c foram rejeitadas. Nas fases finais do modelo, observaram-se efeitos estatisticamente significativos entre o PP e a satisfação do consumidor (**H4a**: $\beta = 0,523$; $t = 6,504$; $p = 0,000$), bem como entre a FUP e a satisfação do consumidor (**H6a**: $\beta = 0,287$; $t = 2,659$; $p = 0,008$), sendo ambas as hipóteses suportadas. Em contrapartida, a relação entre a UP e a satisfação do consumidor (**H5a**: $\beta = 0,173$; $t = 1,717$; $p = 0,086$) não foi estatisticamente significativa, o que levou à rejeição desta hipótese. Por fim, o PP (**H4b**: $\beta = 0,214$, $t = 1,648$, $p = 0,099$), a UP (**H5b**: $\beta = 0,122$, $t = 0,770$, $p = 0,441$), a FUP (**H6b**: $\beta = 0,165$, $t = 1,104$, $p = 0,270$) e a satisfação do consumidor (**H7**: $\beta = 0,297$, $t = 1,882$, $p = 0,060$) não apresentaram efeitos significativos sobre a intenção de compra, levando à rejeição dessas hipóteses.

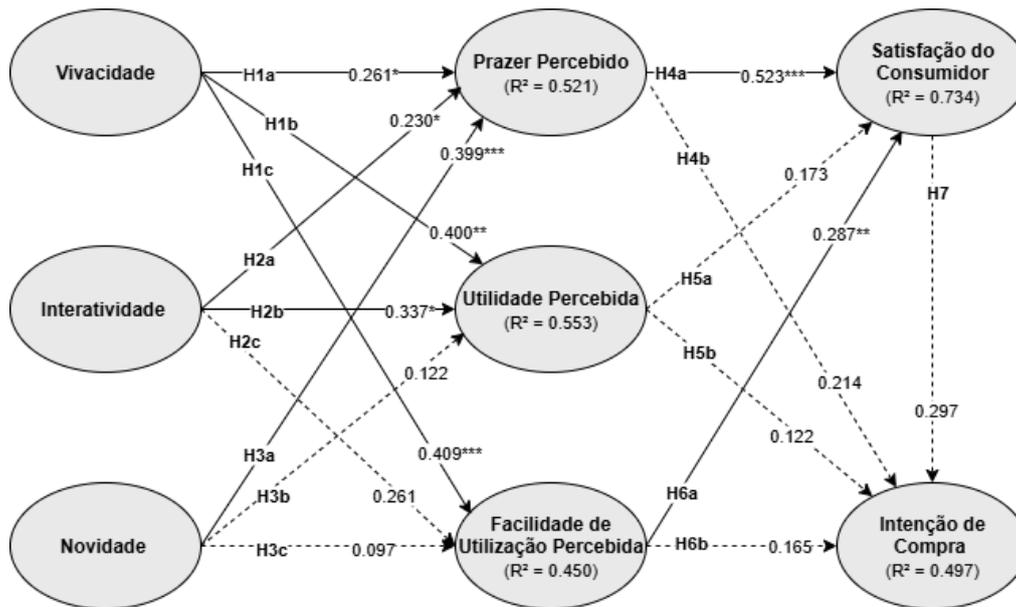


Figura 4 - Ilustração dos Resultados do Modelo Estrutural

* $\alpha \leq 0,01$; ** $\alpha \leq 0,05$; *** $\alpha \leq 0,10$ → Hipótese suportada ---→ Hipótese não suportada

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação, sendo os resultados obtidos comparados com a literatura existente. Seguidamente, destacam-se as principais contribuições teóricas e práticas do estudo, bem como as suas limitações. Por fim, são propostas algumas sugestões para investigações futuras.

5.1 Discussão dos Resultados

5.1.1 Impacto das Principais Características da Realidade Aumentada nas Perceções Hedónicas e Cognitivas dos Consumidores

Um dos objetivos desta investigação é compreender como os principais atributos da RA influenciam as perceções cognitivas e hedónicas dos consumidores, no contexto de acessórios de moda em comércio eletrónico. Neste estudo, verificou-se que o atributo vivacidade da RA tem um efeito estatisticamente significativo no PP, na UP e na FUP. Apesar das diferenças metodológicas não permitirem comparações diretas com outros estudos, a importância da vivacidade nestas três variáveis já foi confirmada em investigações anteriores, como as de McLean & Wilson (2019) e Ngo et al. (2025), que também encontraram efeitos positivos da vivacidade na perceção de prazer, utilidade e facilidade de uso.

Relativamente à interatividade da RA, esta revelou-se significativa apenas para o prazer e a utilidade percebidos, o que difere dos resultados de McLean & Wilson (2019), Pantano et al. (2017) e Qin, Peak, et al. (2021), que associaram a interatividade também à facilidade de utilização. Já a novidade da RA impactou apenas o PP, apoiando parcialmente os resultados do estudo de Iranmanesh et al. (2024), mas contrariando as conclusões de Foroughi et al. (2024) e de McLean & Wilson (2019), que encontraram também impacto positivo da novidade na utilidade e facilidade de uso. Estas diferenças podem ser explicadas pelo tipo de produto sujeito à RA, pois enquanto a maioria dos estudos anteriores se focou em mobiliário, roupa e óculos, o presente trabalho centrou-se em joias, nomeadamente pulseiras.

Além disso, a ausência de uma relação significativa entre interatividade e facilidade de utilização pode ser explicada pela familiaridade dos utilizadores com a tecnologia. Essa familiaridade reduz o impacto da interatividade na percepção da facilidade de uso, passando esta a estar mais associada ao entretenimento do que à funcionalidade (Nikhashemi et al., 2021). De forma semelhante, a falta de relação significativa entre a novidade e a UP, e entre a novidade e a FUP, deve-se ao facto de que, à medida que os consumidores ganham mais experiência e familiaridade com a tecnologia, esta deixa de ser percebida como novidade, tornando-se mais comum e diminuindo a avaliação do seu valor funcional. Assim, pessoas mais familiarizadas com a RA tendem a apresentar uma relação mais fraca entre novidade e percepções de utilidade e facilidade de uso (Bonnin, 2020).

Deste modo, apesar da relevância dos atributos da RA, a sua importância relativa pode variar conforme o produto analisado, assim como segundo o nível de familiaridade dos utilizadores com a tecnologia, que pode atenuar o impacto da novidade e da interatividade nas percepções de utilidade e facilidade de utilização. Assim, verificou-se que, para acessórios de moda, em particular pulseiras, a vivacidade assume o papel preponderante, seguida da interatividade, que apresenta um impacto menor sobre as percepções hedónicas e cognitivas, e, por fim, a novidade, que só afeta neste caso o PP.

5.1.2 Impacto das Percepções Hedónicas e Cognitivas dos Consumidores na Satisfação e Intenção de Compra

Outro dos objetivos desta investigação é compreender como as percepções cognitivas e hedónicas dos consumidores ao utilizarem RA influenciam a satisfação com a

experiência e a intenção de compra online de acessórios de moda. Os resultados mostram que apenas o PP e a FUP tiveram um efeito estatisticamente significativo na satisfação dos utilizadores. Isto indica que os consumidores que sentem mais prazer e consideram a RA fácil de usar apresentam níveis superiores de satisfação ao experimentarem virtualmente pulseiras, embora esses fatores não tenham influenciado diretamente a intenção de compra.

Estas conclusões corroboram estudos como os de Omran et al. (2025), Lim et al. (2024) e Ibili et al. (2019), que também destacam a importância da facilidade de uso para a satisfação. Contudo, diferem parcialmente destes estudos, pois estes identificaram uma relação significativa entre a UP e a satisfação, o que não foi confirmado aqui. Por outro lado, pesquisas como as de Brannon Barhorst et al. (2021), de Ngo et al. (2025) e de Do et al. (2020) confirmam o impacto positivo do prazer na satisfação do consumidor, tal como encontrado neste estudo. Apesar disso, Do et al. (2020) não encontraram evidência do efeito da facilidade de uso na satisfação, o que demonstra alguma divergência nas conclusões sobre este fator. Assim, pode concluir-se que a satisfação dos consumidores com a utilização de RA para visualizar acessórios de moda, nomeadamente pulseiras, é maior quando o prazer é elevado, seguido da facilidade de utilização, embora esta última exerça um efeito menos forte.

Relativamente à influência das percepções hedónicas e cognitivas na intenção de compra de acessórios de moda em contexto online, verificou-se que nem o prazer, nem a utilidade, nem a facilidade de utilização influenciam essa intenção. Estes resultados divergem dos de Guo & Zhang (2024) e Zare Ebrahimabad et al. (2024), que confirmam a existência de uma relação positiva entre utilidade e facilidade de uso com a intenção de compra, assim como uma ligação positiva entre prazer e intenção de compra, respetivamente. Já o estudo de Dai et al. (2024) apresenta resultados contrários aos nossos relativamente ao prazer e à utilidade percebidos, mas corrobora os nossos dados no que toca à facilidade de utilização, não encontrando relação significativa entre esta e a intenção de compra.

As diferenças encontradas relativamente à relação entre a UP e a satisfação em comparação com os estudos de Omran et al. (2025), Lim et al. (2024) e Ibili et al. (2019) poderão dever-se às distintas naturezas dos produtos e contextos analisados. Enquanto neste estudo o foco foi em pulseiras, os outros autores estudaram reservas de hotéis ou aplicações educativas, contextos onde a UP tem sido apontada como um fator que aumenta a satisfação. No comércio eletrónico com RA, a utilidade isolada pode não

ser suficiente para aumentar a satisfação, sendo necessário que outros fatores, como a facilidade de uso, a confiança e o entretenimento, estejam também presentes. Caso a experiência seja difícil, demorada ou não corresponda às expectativas do consumidor, mesmo que a utilidade seja reconhecida, a satisfação pode não aumentar (Ngo et al., 2025).

Quanto às divergências em relação ao efeito do prazer, da utilidade e da facilidade de utilização na intenção de compra observadas entre os estudos de Guo & Zhang (2024) e Zare Ebrahimabad et al. (2024) e este estudo, estas podem estar associadas ao facto de esses estudos focarem em produtos como mobiliário e moda em geral, não especificamente acessórios de moda como pulseiras. Além disso, ainda que a facilidade de uso contribua para uma melhor experiência de compra, não influencia significativamente a decisão de compra a menos que ofereça uma utilidade prática substancial (Guo & Zhang, 2024), o que também não foi verificado neste estudo. Adicionalmente, o efeito do prazer e da utilidade percebidos na intenção de compra pode não ter sido significativo no nosso estudo devido ao baixo envolvimento do consumidor, que, segundo Yang & Lin (2024), é um mediador crucial para que estas percepções se convertam em intenção de compra efetiva. Por isso, sem um envolvimento adequado, o prazer e a utilidade percebidos podem não ser suficientes para influenciar diretamente o comportamento de compra.

5.1.3 Impacto da Satisfação na Intenção de Compra

Por fim, o terceiro objetivo específico desta investigação centra-se em compreender o papel da satisfação do consumidor na intenção de compra de acessórios de moda em ambientes de comércio eletrónico que utilizam RA. Neste contexto, verificou-se que a satisfação do consumidor não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra. Ou seja, embora os consumidores sintam satisfação ao usar a RA para experimentar este tipo de acessório, essa satisfação não se traduz numa intenção efetiva de compra. Este resultado contrasta com as conclusões de estudos como os de Ngo et al. (2025), Jung et al. (2021) e Qin, Osatuyi, et al., 2021, que trabalharam com RA aplicada a produtos como mobiliário e automóveis, onde a satisfação influenciou positivamente a intenção de compra.

Estas conclusões podem ser explicadas pela maior complexidade do produto em análise, pulseiras, neste caso da Tiffany & Co., pois, apesar da RA proporcionar uma experiência satisfatória, esta pode não ser suficientemente realista ou convincente para

eliminar as dúvidas dos consumidores e influenciar a decisão de compra. Esta situação está alinhada com o que Nawres et al. (2024) referem sobre o retalho online, destacando que a RA precisa de oferecer mais do que experiências hedónicas agradáveis, sendo essencial também reforçar a confiança na qualidade do produto, o que ajuda a reduzir os riscos percebidos. Segundo estes autores, sem essa confiança, a satisfação por si só pode não ser suficiente para converter a experiência em intenção efetiva de compra.

5.2 Contribuições Teóricas

A nível académico, este estudo contribui para aprofundar o conhecimento sobre o impacto das principais características da RA no comportamento do consumidor em ambientes de comércio eletrónico, focando-se no setor dos acessórios de moda, uma área ainda pouco estudada. Ao analisar atributos específicos da RA, como a vivacidade, a interatividade e a novidade, e o seu efeito nas perceções hedónicas e cognitivas, bem como o seu consequente impacto na satisfação e intenção de compra, a investigação reforça a compreensão integrada da experiência do utilizador com a RA. Para além de confirmar a importância destes atributos, a investigação propõe um modelo que integra os conceitos do modelo SOR e do UTAUT2, preenchendo lacunas na literatura relativas à necessidade de abordagens multidimensionais para explicar a experiência do utilizador com RA (Ngo et al., 2025).

Em primeiro lugar, o modelo conceptual desta investigação confirma que a vivacidade da RA impacta significativa e positivamente o PP, a UP e a FUP, corroborando as conclusões de McLean & Wilson (2019) e Ngo et al. (2025). De igual modo, a interatividade teve efeito relevante no PP e na UP, mas não na FUP, um resultado que contrasta com estudos como os de Pantano et al. (2017) e Qin, Peak, et al. (2021), sugerindo que a familiaridade dos utilizadores com a tecnologia pode influenciar esta relação (Nikhashemi et al., 2021). Já a novidade influenciou positivamente apenas o PP, alinhando-se parcialmente com os achados de Iranmanesh et al. (2024). Embora não tenha impactado a UP e a FUP, o que pode ser explicado pela natureza dos produtos estudados, neste caso pulseiras, e à crescente familiaridade dos utilizadores com esta tecnologia (Bonnin, 2020). Estas descobertas respondem à lacuna identificada por Dai et al. (2024), que apontam a tendência dos estudos analisarem globalmente a apresentação virtual dos produtos, desconsiderando o efeito das características individuais da tecnologia nas perceções cognitivas e afetivas dos consumidores.

O estudo contribui para esclarecer ainda a relação entre as percepções cognitivas e hedônicas e a satisfação do consumidor, mostrando que o PP e a FUP são determinantes significativos da satisfação do consumidor com a experiência de RA. No entanto, diferentemente do que sugerem estudos como de Omran et al. (2025) e Lim et al. (2024), a UP não demonstrou efeito estatisticamente significativo na satisfação, indicando que a dimensão funcional pode não explicar a satisfação isoladamente no contexto de acessórios de moda com RA. Esta conclusão apoia a lacuna identificada por Fan et al. (2025), que defende que, embora a experiência do consumidor influencie positivamente a atitude e a intenção de compra, essa relação varia conforme o tipo de tecnologia e produto.

Por fim, a investigação revela que a satisfação não se traduz automaticamente sempre em intenção de compra, um achado que contraria pesquisas anteriores em setores como mobiliário ou automóveis (Jung et al., 2021; Qin, Osatuyi, et al., 2021). Esta diferença pode ser atribuída à especificidade do produto e à complexidade da decisão de compra online, evidenciando que, além da satisfação, outros fatores como a confiança na qualidade do produto influenciam a transição para a intenção de compra (Nawres et al., 2024).

5.3 Contribuições Práticas

A nível prático, esta investigação apresenta contributos relevantes para empresas e retalhistas de *e-commerce* que pretendem melhorar a experiência de compra online, especialmente no comércio de acessórios de moda. Ao analisar o impacto das características da RA sobre as percepções cognitivas e hedônicas dos consumidores, o estudo confirma a importância de investir em funcionalidades que aumentem o PP e a FUP, fatores que influenciam positivamente a satisfação do utilizador.

Os resultados indicam que a vivacidade assume um papel central na criação de experiências digitais mais envolventes e intuitivas, sendo fundamental para melhorar a UP e a FUP. Por isso, os retalhistas devem apostar em melhorar a qualidade visual, auditiva e sensorial das suas aplicações de RA para maximizar a satisfação do cliente. A interatividade, embora tenha menor impacto na FUP, é crucial para aumentar o prazer e a utilidade percebidos, o que reforça a necessidade de proporcionar aos consumidores experiências mais interativas, que permitam manipular e personalizar virtualmente os acessórios. Já a novidade impacta principalmente o prazer, o que sugere que estímulos

inovadores ajudam os retalhistas a captar e manter a atenção dos consumidores, estimulando o seu envolvimento emocional.

Além disso, este estudo reforça a importância da familiaridade dos consumidores com a tecnologia, dado que a experiência prévia pode atenuar os efeitos positivos da novidade e interatividade na UP e FUP. Para os retalhistas, isso significa que as estratégias de implementação da RA devem ser adaptadas a diferentes segmentos de clientes, podendo ser necessário reforçar o foco em funcionalidades hedónicas para utilizadores experientes e enfatizar a facilidade de uso e a utilidade desta tecnologia para novos utilizadores. Esta segmentação permite às empresas e retalhistas desenvolver soluções tecnológicas mais eficazes e personalizadas, capazes de proporcionar uma experiência de compra diferenciada e satisfatória. Adicionalmente, melhorar a vivacidade e interatividade da RA, bem como oferecer conteúdos inovadores, pode aumentar a satisfação, o envolvimento e a confiança na qualidade do produto, tornando a experiência mais realista e convincente, sendo fatores que devem ser considerados para que a satisfação se transforme efetivamente em intenção de compra, podendo aumentar assim também a fidelização.

Por fim, este estudo oferece às empresas e aos retalhistas de comércio eletrónico de acessórios de moda uma compreensão aprofundada sobre como as características da RA influenciam as perceções cognitivas e hedónicas dos consumidores. Através desta compreensão, é possível desenvolver estratégias personalizadas que aumentem o prazer, a facilidade de utilização, a satisfação e o envolvimento do consumidor. Torna-se por isso, essencial reforçar a confiança na qualidade do produto e criar experiências que reduzam as dúvidas dos consumidores, garantindo que a implementação estratégica da RA, adaptada às diferentes necessidades e perceções dos consumidores, possa constituir uma vantagem competitiva decisiva no comércio eletrónico de acessórios de moda.

5.4 Limitações e Investigações Futuras

Apesar dos contributos teóricos e práticos mencionados, identificaram-se algumas limitações ao longo deste estudo que apontam para caminhos promissores de investigação futura.

Primeiro, devido às restrições temporais e financeiras, adotou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, com a amostra limitada geograficamente, o que restringe a generalização dos resultados a outras populações e contextos culturais distintos. Além disso, a predominância de participantes jovens e do

sexo feminino pode enviesar os resultados, uma vez que diferentes gerações e géneros apresentam níveis variados de familiaridade e conforto com ferramentas digitais, influenciando assim a perceção e aceitação da RA. No futuro, deve ser usada uma amostra mais ampla e diversificada, que englobe diferentes perfis demográficos, culturais e geográficos, para validar e generalizar os resultados, permitindo ainda explorar variações no impacto da RA entre diferentes grupos.

Em segundo, este estudo utilizou exclusivamente uma abordagem quantitativa baseada em questionário online, o que limita a profundidade de compreensão sobre as motivações e perceções dos consumidores. Para mitigar esta limitação, pesquisas futuras podem adotar métodos mistos, combinando dados quantitativos com técnicas qualitativas, como entrevistas ou *focus groups*, de modo a proporcionar uma compreensão mais rica e detalhada das motivações, perceções e barreiras à adoção da RA.

Terceiro, a investigação focou-se apenas em três atributos principais da RA e nas suas influências nas perceções cognitivas e hedónicas, não considerando outros possíveis fatores que possam afetar a satisfação e intenção de compra, como confiança na tecnologia, o risco percebido e características específicas dos produtos e das plataformas online. Assim, investigações futuras poderão explorar outros fatores psicológicos e tecnológicos influenciem o comportamento do consumidor em ambientes imersivos, enriquecendo a compreensão da satisfação e intenção de compra.

Já a quarta limitação relaciona-se com o rápido avanço tecnológico da RA e do *e-commerce*, o que implica que os resultados refletem um momento específico na evolução da tecnologia. À medida que surgem novas funcionalidades e formas de interação, os comportamentos e perceções dos consumidores podem alterar-se, exigindo adaptações nos modelos teóricos. Para contornar esta limitação, estudos longitudinais que acompanhem a evolução das atitudes e comportamentos ao longo do tempo são recomendados, sobretudo face à crescente integração da RA em múltiplos canais de venda.

Por fim, o estudo centrou-se no segmento específico dos acessórios de moda online, cujas características particulares podem limitar a aplicabilidade dos resultados a outras categorias de produtos. Futuras investigações poderão estender a análise a segmentos diversos, como vestuário, calçado, cosméticos ou eletrónica, para verificar a robustez do modelo teórico e a generalização das conclusões a contextos e produtos variados.

REFERÊNCIAS

- Attri, R., Roy, S., & Choudhary, S. (2024). In-store augmented reality experiences and its effect on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 892–910. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2024-0005>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2025). Augmented reality experiences: Consumer-centered augmented reality framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 42(2), 634–650. <https://doi.org/10.1002/mar.22143>
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- Brannon Barhorst, J., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125–1140. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0263>
- Chidambaram, V., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2024). Antecedents of consumers' online apparel purchase intention through Virtual Try On technology: A moderated moderated-mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.1002/cb.2158>
- Chiu, C. L., Ho, H.-C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102561>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103453>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Dai, S., Xiao, P., & Li, H. (2024). Disassembling the components of virtual clothing presentation: exploring their impact on consumers' perception and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3388–3409. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1187>

- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, *6*(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Dogra, P., Kaushik, A. K., Kalia, P., & Kaushal, A. (2023). Influence of augmented reality on shopping behavior. *Management Decision*, *61*(7), 2073–2098. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2022-0136>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, *32*(2), 293–315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Fan, X., Xun, J., Dolega, L., & Xiong, L. (2025). The Role of Augmented and Virtual Reality in Shaping Retail Marketing: A Meta-Analysis. *Sustainability*, *17*(2), 728. <https://doi.org/10.3390/su17020728>
- Foroughi, B., Hongsachart, H., Asadi, S., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Babaei Tirkolaee, E. (2024). Reuse intention of augmented reality apps: recreational consciousness as moderator. *The Service Industries Journal*, *44*(7–8), 480–521. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2259313>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, *10*(2), 2208716. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, *19*(8), e0309468. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, *95*(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hilken, T., Heller, J., Keeling, D. I., Chylinski, M., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2022). Bridging Imagination Gaps on the Path to Purchase with Augmented Reality: Field and Experimental Evidence. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(2), 356–375. <https://doi.org/10.1177/10949968221083555>
- Hsu, S. H.-Y., Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2021). “Yes, we do. Why not use augmented reality?” customer responses to experiential presentations of AR-based applications.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649>
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>
- Ibili, E., Resnyansky, D., & Billinghamurst, M. (2019). Applying the technology acceptance model to understand maths teachers' perceptions towards an augmented reality tutoring system. *Education and Information Technologies*, 24(5), 2653–2675. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09925-z>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Foroughi, B., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Babaei Tirkolae, E. (2024). Effect of augmented reality applications on attitude and behaviours of customers: cognitive and affective perspectives. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1067–1092. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0292>
- Islam, T., Miron, A., Liu, X., & Li, Y. (2024). Deep Learning in Virtual Try-On: A Comprehensive Survey. *IEEE Access*, 12, 29475–29502. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3368612>
- Javed, S., Rasool, G., & Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: a close look at the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 725–745. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0180>
- Jung, T. H., Bae, S., Moorhouse, N., & Kwon, O. (2021). The impact of user perceptions of AR on purchase intention of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102575. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102575>
- Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77, 101936. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101936>
- Kim, M., Kim, J.-H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- Kim, S., Park, H., & Kader, M. S. (2023). How augmented reality can improve e-commerce website quality through interactivity and vividness: the moderating role of need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(5), 760–783. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2022-0001>
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537–559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0287>

- Kumar, H., & Srivastava, R. (2022). Exploring the role of augmented reality in online impulse behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(10), 1281–1301. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0535>
- Lim, W. M., Mohamed Jasim, K., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Lin, K.-Y., & Huang, T. K. (2024). Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, 77, 102540. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102540>
- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing Factors Affecting Satisfaction and Purchase Intention Towards Mobile Augmented Reality E-Commerce Applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(22), 3503–3517.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). From “touch” to a “multisensory” experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. *Psychology & Marketing*, 38(3), 385–396. <https://doi.org/10.1002/mar.21436>
- Nawres, D., Nedra, B.-A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2024). The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114368>
- Ngo, T. T. A., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100648. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648>
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands’ mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Omran, W., Casais, B., & Ramos, R. F. (2025). Attributes of Virtual and Augmented Reality Tourism Mobile Applications Predicting Tourist Behavioral Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2470293>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed.). Open University Press.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>

- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Roh, T., Xiao, S., & Park, B. Il. (2024). What makes metaverse users immersed in the flow state in an emerging market? An application of affordance theory and ISSM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104012>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Sekri, K., Bouzaabia, O., Rzem, H., & Juárez-Varón, D. (2024). Effects of virtual try-on technology as an innovative e-commerce tool on consumers' online purchase intentions. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2024-0516>
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Statista. (2025). *Mobile augmented reality (AR) users worldwide 2023–2028*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178.
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Wetzels, Odekerken-Schröder, & van Oppen. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J.-H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, *133*, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, *3*, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001>
- Zare Ebrahimabad, F., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention. *Telematics and Informatics Reports*, *15*, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>
- Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., & Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.024>

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

Caro participante,

O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG, e tem como **objetivo** perceber de que forma a **Realidade Aumentada e alguma das suas características influenciam o comportamento do consumidor de acessórios de moda online**.

Este estudo tem uma **finalidade unicamente académica**, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário não deverá demorar mais de 10 minutos e **requer ser respondido através de um telemóvel**.

A sua colaboração é vital para esta investigação e agradeço, desde já, o tempo despendido.

Muito obrigada,

Catarina Casimiro

0% ————— 100%



Confirma ter 18 anos ou mais, **estar a utilizar um telemóvel** e participar voluntariamente neste questionário?

Sim

Não

0% ————— 100%



Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Imagine que planeia comprar uma pulseira e decide visitar o website da Tiffany & Co. para explorar a [Pavé Diamond Wire Bangle](#) da coleção [Tiffany T](#).

Usando o link abaixo, avalie a pulseira, demorando o tempo que considerar necessário. Todas as perguntas deste questionário baseiam-se na sua experiência de navegação e experimentação virtual do produto, por isso, **preste atenção aos detalhes da simulação e à forma como se sente ao utilizar Realidade Aumentada**.

Clique [AQUI](#), para aceder à pulseira e escolha as opções: **Try-on/ Assinalar a caixa de consentimento/ Submit/ Permitir o acesso à câmara do seu dispositivo**. Após selecionar estas opções, basta apontar a câmara para o seu braço para visualizar a pulseira no seu pulso.

De seguida, regresse ao questionário para responder ao resto das questões.

Imagine que planeia comprar uma pulseira e decide visitar o website da Tiffany & Co. para explorar a [Small Link Bracelet](#) da coleção [Tiffany HardWear](#).

Usando o link abaixo, avalie a pulseira, demorando o tempo que considerar necessário. Todas as perguntas deste questionário baseiam-se na sua experiência de navegação e experimentação virtual do produto, por isso, **preste atenção aos detalhes da simulação e à forma como se sente ao utilizar Realidade Aumentada**.

Clique [AQUI](#), para aceder à pulseira e escolha as opções: **Try-on/ Assinalar a caixa de consentimento/ Submit/ Permitir o acesso à câmara do seu dispositivo**. Após selecionar estas opções, basta apontar a câmara para o seu braço para visualizar a pulseira no seu pulso.

De seguida, regresse ao questionário para responder ao resto das questões.

Tendo em conta a sua experiência ao utilizar a funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Esta experiência de compra é:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detalhada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nítida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem definida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Impacto da Realidade Aumentada na Satisfação e Intenção de Compra Online de Acessórios de Moda

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website permite-me interagir com ela para:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Receber informações personalizadas sobre acessórios de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitar a tomada de decisões na seleção de acessórios de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tendo em conta a sua experiência ao utilizar a funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Foi uma experiência:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Nova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Involgar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website é:

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prazerosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website:

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Pode estimular o desejo de adquirir acessórios de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta a probabilidade de eu comprar acessórios de moda que oferecem esta experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforça a minha preferência por acessórios de moda com esta funcionalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website:

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Economiza o meu tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a tomar decisões de compra de acessórios de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a encontrar o máximo de informações sobre acessórios de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Permite-me encontrar com precisão acessórios de moda que correspondem às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode aumentar a eficiência das minhas compras de acessórios de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito simples de utilizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ajudar-me a reduzir as devoluções, evitando a compra de acessórios de moda inadequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website deixou-me:

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Satisfeito/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o seu último grau de habilitações literárias obtido?

- Não tenho estudos
- 1º ciclo do ensino básico (4º ano)
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

O Impacto da Realidade Aumentada na Satisfação e Intenção de Compra Online de Acessórios de Moda

Indique, por favor, a sua idade.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

Qual a sua situação profissional?

- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado/a
- Reformado/a

Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa
 - Outra. Qual?
-

Qual é o seu rendimento mensal líquido?

- Inferior a 1000€
- 1000€ a 2000€
- 2001€ a 3000€
- Mais de 3000€
- Sem rendimentos

0%  100%



Agradecemos a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada.

ANEXO 2 – Construtos e Escalas de Medida

Construto	Itens Originais	Itens Adaptados	Autor	Escala
Vivacidade	1.This shopping experience is clear. 2.This shopping experience is detailed. This shopping experience is vivid. 4.This shopping experience is sharp. 5.This shopping experience is well-defined.	Esta experiência de compra é: V1. Clara V2. Detalhada V3. Vívida V4. Nítida V5. Bem definida	(Foroughi et al., 2024)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)
Interatividade	1.The IKEA PLACE AR app allows me to interact with it to receive tailored information about furniture. 2.The IKEA PLACE AR app has interactive features that help me make decisions when selecting furniture. 3. I am able to interact with the IKEA PLACE AR app to obtain information tailored to my specific needs.	A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website permite-me interagir com ela para: I1. Receber informações personalizadas sobre acessórios de moda. I2. Facilitar a tomada de decisões na seleção de acessórios de moda. I3. Obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.	(Foroughi et al., 2024)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)
Novidade	1. It was a new experience for me. 2. It was a unique experience. 3. It was a different experience. 4. It was an unusual experience.	Foi uma experiência: N1. Nova N2. Única N3. Diferente N4. Invulgar	(Foroughi et al., 2024)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)
Prazer Percebido	1. If indusing the AR feature on the IKEA PLACE AR app to be enjoyable 2.The actual process of using the AR feature on the IKEA PLACE AR app is pleasant 3. I have fun using the AR feature on the IKEA PLACE AR app	A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website é: PP1. Prazerosa PP2. Agradável PP3. Divertida	(Iranmanesh et al., 2024)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)
Utilidade Percebida	1.MAR e-commerce applications save my time 2.MAR e-commerce applications help me make my purchase decisions 3.MAR e-commerce applications help me find the most information about beauty product	A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website: UP1. Economiza o meu tempo UP2. Ajuda-me a tomar decisões de compra de acessórios de moda UP3. Ajuda-me a encontrar o máximo de informações sobre acessórios de moda	(Liu & Napitupulu, 2020)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)

<p>Facilidade de Utilização Percebida</p>	<p>1.AR online shopping can precisely find products that suit one’s needs 2.AR online shopping can enhance the efficiency of e-commerce purchases 3.Using AR technology for online shopping is very simple 4.AR online shopping can reduce returns due to receiving unsuitable products</p>	<p>A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website: FUP1. Permite-me encontrar com precisão acessórios de moda que correspondem às minhas necessidades. FUP2. Pode aumentar a eficiência das minhas compras de acessórios de moda. FUP3. É muito simples de utilizar. FUP4. Pode ajudar-me a reduzir as devoluções, evitando a compra de acessórios de moda inadequados.</p>	<p>(Guo & Zhang, 2024)</p>	<p>Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)</p>
<p>Satisfação do Consumidor</p>	<p>1. I am satisfied with IKEA PLACE AR app. 2. I am pleased with IKEA PLACE AR app. 3. I am contented with IKEA PLACE AR app. 4. I am delighted with IKEA PLACE AR app.</p>	<p>A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website deixou-me: SC1. Satisfeito/a SC2. Agradado/a SC3. Contente SC4. Encantado/a</p>	<p>(Foroughi et al., 2024)</p>	<p>Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)</p>
<p>Intenção de Compra</p>	<p>1.AR technology can stimulate the desire to purchase products 2.More likely to buy products that offer an AR experience 3.Will continue to choose products that offer an AR experience</p>	<p>A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website: IC1. Pode estimular o desejo de adquirir acessórios de moda. IC2. Aumenta a probabilidade de eu comprar acessórios de moda que oferecem esta experiência. IC3. Reforça a minha preferência por acessórios de moda com esta funcionalidade.</p>	<p>(Guo & Zhang, 2024)</p>	<p>Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente)</p>

ANEXO 3 – Teste de normalidade: Kolmogorov-Smirnov

Cod	Itens	Estatística	gl	Sig.
Esta experiência de compra é:				
V1	Clara	0,249	107	< 0,01
V2	Detalhada	0,261	107	< 0,01
V3	Vívida	0,279	107	< 0,01
V4	Nítida	0,244	107	< 0,01
V5	Bem definida	0,239	107	< 0,01
A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website permite-me interagir com ela para:				
I1	Receber informações personalizadas sobre acessórios de moda	0,261	107	< 0,01
I2	Facilitar a tomada de decisões na seleção de acessórios de moda	0,275	107	< 0,01
I3	Obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas	0,254	107	< 0,01
Foi uma experiência:				
N1	Nova	0,324	107	< 0,01
N2	Única	0,258	107	< 0,01
N3	Diferente	0,284	107	< 0,01
N4	Invulgar	0,215	107	< 0,01
A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website é:				
PP1	Prazerosa	0,241	107	< 0,01
PP2	Agradável	0,279	107	< 0,01
PP3	Divertida	0,295	107	< 0,01
A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website:				
UP1	Economiza o meu tempo	0,239	107	< 0,01
UP2	Ajuda-me a tomar decisões de compra de acessórios de moda	0,269	107	< 0,01
UP3	Ajuda-me a encontrar o máximo de informações sobre acessórios de moda	0,271	107	< 0,01
A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website:				
FUP1	Permite-me encontrar com precisão acessórios de moda que correspondem às minhas necessidades.	0,274	107	< 0,01
FUP2	Pode aumentar a eficiência das minhas compras de acessórios de moda.	0,254	107	< 0,01
FUP3	É muito simples de utilizar.	0,299	107	< 0,01
FUP4	Pode ajudar-me a reduzir as devoluções, evitando a compra de acessórios de moda inadequados.	0,278	107	< 0,01
A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website deixou-me:				
SC1	Satisfeito/a	0,260	107	< 0,01
SC2	Agradado/a	0,267	107	< 0,01
SC3	Contente	0,258	107	< 0,01
SC4	Encantado/a	0,201	107	< 0,01
A funcionalidade de Realidade Aumentada (RA) no website:				
IC1	Pode estimular o desejo de adquirir acessórios de moda.	0,258	107	< 0,01
IC2	Aumenta a probabilidade de eu comprar acessórios de moda que oferecem esta experiência.	0,284	107	< 0,01
IC3	Reforça a minha preferência por acessórios de moda com esta funcionalidade.	0,226	107	< 0,01

ANEXO 4 – Análise de Componentes Principais

Índice	Item	N	Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		Variância Total Explicada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Aprox χ^2	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1
Vivacidade	V1	107	0,842 (Meritório)	215,845	<,001	63,138	1,000	,533	0,850
	V2	107					1,000	,583	0,820
	V3	107					1,000	,672	0,803
	V4	107					1,000	,723	0,764
	V5	107					1,000	,645	0,730
Interatividade	I1	107	0,690 (Medíocre)	77,147	<,001	67,519	1,000	0,676	0,842
	I2	107					1,000	0,641	0,822
	I3	107					1,000	0,709	0,801
Novidade	N1	107	0,813 (Meritório)	213,285	<,001	72,178	1,000	0,712	0,889
	N2	107					1,000	0,789	0,887
	N3	107					1,000	0,787	0,844
	N4	107					1,000	0,599	0,774
Prazer Percebido	PP1	107	0,710 (Médio)	129,038	<,001	75,554	1,000	0,794	0,891
	PP2	107					1,000	0,785	0,886
	PP3	107					1,000	0,688	0,830
Utilidade Percebida	UP1	107	0,677 (Medíocre)	67,182	<,001	65,238	1,000	0,691	0,832
	UP2	107					1,000	0,596	0,818
	UP3	107					1,000	0,670	0,772
Facilidade de Utilização Percebida	FUP1	107	0,782 (Médio)	130,157	<,001	62,355	1,000	0,688	0,839
	FUP2	107					1,000	0,703	0,830
	FUP3	107					1,000	0,432	0,819
	FUP4	107					1,000	0,670	0,657
Satisfação do Consumidor	SC1	107	0,797 (Médio)	297,026	<,001	78,679	1,000	0,795	0,905
	SC2	107					1,000	0,798	0,893
	SC3	107					1,000	0,819	0,891
	SC4	107					1,000	0,736	0,858
Intenção de Compra	IC1	107	0,708 (Médio)	132,747	<,001	76,076	1,000	0,708	0,903
	IC2	107					1,000	0,816	0,871
	IC3	107					1,000	0,758	0,842

ANEXO 5 – Análise de Fiabilidade

Índice	Item	N	Coeficiente Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total	
				Correlação de item-total corrigida	Coeficiente Alfa de Cronbach se o item for excluído
Vivacidade	V1	107	0,853	0,589	0,841
	V2	107		0,631	0,832
	V3	107		0,699	0,815
	V4	107		0,743	0,801
	V5	107		0,679	0,819
Interatividade	I1	107	0,756	0,592	0,673
	I2	107		0,559	0,709
	I3	107		0,621	0,632
Novidade	N1	107	0,866	0,709	0,836
	N2	107		0,783	0,802
	N3	107		0,781	0,808
	N4	107		0,617	0,868
Prazer Percebido	PP1	107	0,838	0,738	0,738
	PP2	107		0,728	0,748
	PP3	107		0,639	0,833
Utilidade Percebida	UP1	107	0,733	0,592	0,602
	UP2	107		0,511	0,700
	UP3	107		0,573	0,626
Facilidade de Utilização Percebida	FUP1	107	0,797	0,662	0,721
	FUP2	107		0,672	0,713
	FUP3	107		0,462	0,811
	FUP4	107		0,645	0,727
Satisfação do Consumidor	SC1	107	0,906	0,793	0,878
	SC2	107		0,798	0,878
	SC3	107		0,829	0,864
	SC4	107		0,755	0,896
Intenção de Compra	IC1	107	0,840	0,655	0,823
	IC2	107		0,765	0,722
	IC3	107		0,702	0,785

ANEXO 6 – Harman’s One-Factor Test (Common Method Bias)

Índice	Item	N	Componente	Variância Total Explicada (%)
Vivacidade	V1	107	1	45,164
	V2	107		
	V3	107		
	V4	107		
	V5	107		
Interatividade	I1	107		
	I2	107		
	I3	107		
Novidade	N1	107		
	N2	107		
	N3	107		
	N4	107		
Prazer Percebido	PP1	107		
	PP2	107		
	PP3	107		
Utilidade Percebida	UP1	107		
	UP2	107		
	UP3	107		
Facilidade de Utilização Percebida	FUP1	107		
	FUP2	107		
	FUP3	107		
	FUP4	107		
Satisfação do Consumidor	SC1	107		
	SC2	107		
	SC3	107		
	SC4	107		
Intenção de Compra	IC1	107		
	IC2	107		
	IC3	107		

ANEXO 7 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Vivacidade	V1	107	1	5	4	4	4,06	4,19	0,708	0,802
	V2	107	2	5	4	4				0,782
	V3	107	1	5	4	4				0,995
	V4	107	1	5	4	4				0,980
	V5	107	1	5	4	4				0,879
Interatividade	I1	107	1	5	4	4	4,03	3,84	0,784	1,047
	I2	107	1	5	4	5				0,838
	I3	107	1	5	4	4				0,971
Novidade	N1	107	1	5	5	5	4,00	4,11	0,971	1,291
	N2	107	1	5	4	4				1,125
	N3	107	1	5	5	5				1,019
	N4	107	1	5	4	5				1,148
Prazer Percebido	PP1	107	1	5	4	4	4,14	3,97	0,796	0,926
	PP2	107	1	5	4	5				0,922
	PP3	107	1	5	4	5				0,899
Utilidade Percebida	UP1	107	1	5	4	4	4,03	3,90	0,829	1,072
	UP2	107	1	5	4	5				0,930
	UP3	107	1	5	4	4				1,072

O Impacto da Realidade Aumentada na Satisfação e Intenção de Compra Online de Acessórios de Moda

Facilidade de Utilização Percebida	FUP1	107	1	5	4	4	4,19	4,08	0,708	0,859
	FUP2	107	1	5	4	5		4,15		0,950
	FUP3	107	2	5	5	5		4,31		0,840
	FUP4	107	1	5	4	5		4,21		0,939
Satisfação do Consumidor	SC1	107	1	5	4	5	4,15	4,25	0,758	0,814
	SC2	107	1	5	4	5		4,27		0,772
	SC3	107	1	5	4	5		4,14		0,874
	SC4	107	1	5	4	4		3,94		0,960
Intenção de Compra	IC1	107	1	5	4	4	3,90	4,07	0,875	0,964
	IC2	107	1	5	4	4		3,87		0,952
	IC3	107	1	5	4	4		3,78		1,093

ANEXO 8 – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Constructo	V	I	N	PP	UP	FUP	SC	IC
V								
I	0.886							
N	0.452	0.462						
PP	0.681	0.704	0.686					
UP	0.858	0.890	0.502	0.693				
FUP	0.761	0.744	0.431	0.663	1.011			
SC	0.805	0.761	0.561	0.894	0.835	0.828		
IC	0.687	0.741	0.299	0.714	0.726	0.715	0.761	

ANEXO 9 – Variance Inflation Factor (VIF)

Hipóteses	VIF
H1a Vivacidade -> Prazer Percebido	2.147
H1b Vivacidade -> Utilidade Percebida	2.147
H1c Vivacidade -> Facilidade de Utilização Percebida	2.147
H2a Interatividade -> Prazer Percebido	2.075
H2b Interatividade -> Utilidade Percebida	2.075
H2c Interatividade -> Facilidade de Utilização Percebida	2.075
H3a Novidade -> Prazer Percebido	1.228
H3b Novidade -> Utilidade Percebida	1.228
H3c Novidade -> Facilidade de Utilização Percebida	1.228
H4a Prazer Percebido -> Satisfação do Consumidor	1.550
H4b Prazer Percebido -> Intenção de Compra	2.576
H5a Utilidade Percebida -> Satisfação do Consumidor	2.767
H5b Utilidade Percebida -> Intenção de Compra	2.880
H6a Facilidade de Utilização Percebida -> Satisfação do Consumidor	2.732
H6b Facilidade de Utilização Percebida -> Intenção de Compra	3.040
H7 Satisfação do Consumidor -> Intenção de Compra	3.754