



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

ZHU YUHUAN

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

ZHUYUHUAN

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO
MIRANDA DE OLIVEIRA

Abstract

Com o rápido crescimento do *live-stream shopping* em todo o mundo, este modelo de consumo emergente proporciona aos consumidores uma nova experiência de compra. No entanto, os estudos anteriores sobre *live-stream shopping* centraram-se principalmente no nível do produto ou da plataforma, com relativamente pouca compreensão aprofundada das *livestreamer* e *bullet-screen comments*; além disso, os estudos anteriores centraram-se principalmente nos comportamentos de compra dos consumidores, em vez de explorarem as experiências emocionais dos consumidores. Com base nestas questões, este estudo adopta o modelo S-O-R, centrando-se nos efeitos dos traços pessoais de *livestreamer* (profissionalismo, interatividade e atratividade), bem como nas características de *bullet-screen comment* (qualidade do *bullet-screen comment* e tendência emocional), na confiança percebida e no prazer percebido, explorando depois os seus efeitos no consumo por impulso. Através deste quadro de investigação, tentamos obter uma compreensão mais profunda dos papéis dos *livestreamers* e dos *bullet-screen comments* no *live-stream shopping* e fornecer apoio empírico para a construção teórica de padrões de consumo emergentes.

O estudo adoptou uma metodologia quantitativa, utilizando um questionário online. Foram obtidas 584 respostas válidas através de uma amostra por conveniência e foram utilizadas técnicas de análise de regressão linear múltipla.

Este trabalho concluiu que a atratividade de *livestreamer* e as tendências emocionais de *bullet-screen comment* influenciam significativamente as compras por impulso dos consumidores, enquanto a confiança e o prazer percebidos desempenham um papel fundamental neste processo. Isto sugere que, num ambiente de *live-stream shopping*, é mais provável que os consumidores sejam guiados pela atratividade da *livestreamer* e pelas emoções de *bullet-screen comment*, enquanto a confiança percebida e o prazer percebido promovem as compras por impulso.

O progresso académico deste estudo consiste em sublinhar a importância dos *livestreamers* e dos *bullet-screen comments* nos *live-stream shopping* para orientar o consumo por impulso dos consumidores, preenchendo a lacuna de estudos anteriores sobre *live-stream shopping* que não abrangeram os *bullet-screen comments* e fornecendo uma nova perspectiva para futuros estudos aprofundados em áreas relacionadas. A nível comercial, este estudo fornece informações importantes para que as *livestreamers*, os comerciantes e as plataformas desenvolvam estratégias de marketing mais eficientes.

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

Palavras-Chave: *live-stream shopping*, consumo por impulso, S-O-R modelo, prazer percebido, confiança percebida

Abstract

With the rapid growth of *live-stream shopping* worldwide, this emerging consumption model provides consumers with a new shopping experience. However, previous studies on *live-stream shopping* have mainly focused on the product or platform level, with relatively little in-depth understanding of *livestreamers* and *bullet-screen comments*. Additionally, previous studies have primarily centered on consumer purchasing behaviors rather than exploring consumer emotional experiences. Addressing these issues, this study adopts the S-O-R model, focusing on the effects of *livestreamer* personal traits (professionalism, interactivity, and attractiveness), as well as *bullet-screen comment* characteristics (quality of *bullet-screen comments* and emotional trend), on perceived trust and perceived pleasure. It then explores their effects on impulse buying. Through this research framework, we aim to gain a deeper understanding of the roles of *livestreamers* and *bullet-screen comments* in *live-stream shopping* and provide empirical support for the theoretical construction of emerging consumption patterns.

The study adopted a quantitative methodology using an online questionnaire. A total of 584 valid responses were obtained through a convenience sample, and multiple linear regression analysis techniques were employed.

This study concluded that *livestreamer* attractiveness and emotional trends in *bullet-screen comments* significantly influence consumer impulse purchases, while perceived trust and pleasure play a crucial role in this process. This suggests that in a *live-stream shopping* environment, consumers are more likely to be guided by *livestreamer* attractiveness and *bullet-screen comment* emotions, while perceived trust and pleasure promote impulse purchases.

The academic advancement of this study lies in emphasizing the significance of *livestreamers* and *bullet-screen comments* in *live-stream shopping* to guide consumer impulse buying, filling the gap in previous studies on *live-stream shopping* that did not cover *bullet-screen comments*. It provides a new perspective for future in-depth studies in related areas. On a commercial level, this study offers crucial insights for *livestreamers*, merchants, and platforms to develop more efficient marketing strategies.

Keywords: *live-stream shopping*, online impulse buying, S-O-R model, perceived pleasure, perceived trust

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso da realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, quero destacar a minha orientadora, Professora Doutora Sandra Oliveira. A sua imensa paciência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço sinceramente por explicar pacientemente conceitos, mesmo quando eu tinha dificuldades com o idioma português. Sem a sua orientação e encorajamento constante, esta tese não teria atingido a sua conclusão bem-sucedida.

Ao meu namorado, Liang, expresso a minha gratidão pelo apoio incansável. Durante os meus momentos mais difíceis, estive doente e fui ao hospital todos os meses, e tu estiveste sempre comigo. Supervisionavas os meus estudos, acompanhavas-me à biblioteca para escrever a minha tese, eras o meu apoio espiritual.

Aos meus pais e ao meu cachorrinho, agradeço por estarem sempre presentes e por serem a base sólida que sustentou todo o processo. O vosso apoio incondicional e carinho foram o alicerce sobre o qual esta jornada académica foi construída.

À minha irmã, aos meus amigos e a todos aqueles que ajudaram na distribuição dos questionários, agradeço a vossa colaboração e empenho. A vossa contribuição foi fundamental para a recolha de dados necessária para este trabalho.

Aos meus colegas de mestrado na ISEG, e especialmente aos membros do meu grupo, agradeço a camaradagem, compreensão e apoio que me ofereceram nos momentos em que as coisas não estavam a correr tão bem. Navegar por um país estrangeiro com um contexto cultural diferente tornou-se mais suportável graças à vossa presença.

A todos os que preencheram e me ajudaram a partilhar o questionário.

Índice

ABSTRACT	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	IV
LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE TABELAS	VIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA</i>	1
1.2. <i>OBJETIVOS, PROBLEMA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO</i>	2
1.3. <i>RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL</i>	3
1.4 <i>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</i>	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 <i>A DEFINIÇÃO DE LIVE-STREAM SHOPPING</i>	5
2.2 <i>O MODELO SOR</i>	7
2.3 <i>COMPRA POR IMPULSO</i>	8
2.3.1 <i>A definição de compra por impulso</i>	8
2.3.2 <i>Investigação sobre o consumo por impulso</i>	9
2.4 <i>CONFIANÇA PERCEBIDA</i>	9
2.5 <i>PRAZER PERCEBIDO</i>	12
2.6 <i>LIVE STREAMER</i>	13
2.6.1 <i>A definição e o desenvolvimento de livestreamer</i>	13
2.6.2 <i>A seleção dos atributos pessoais de livestreamer principal</i>	14
2.7 <i>BULLET-SCREEN COMMENT</i>	18
2.7.1 <i>bullet-screen comment e confiança percebida</i>	20
2.7.2 <i>bullet-screen comment e prazer percebido</i>	20
2.7.3 <i>bullet-screen comment e consumo por impulso</i>	21
3. MODELO CONCEPTUAL	22
3.1 <i>MODELO DE INVESTIGAÇÃO</i>	22
3.2. <i>HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</i>	23
4. METODOLOGIA	24
4.1 <i>TIPO DE ESTUDO</i>	24
4.2 <i>POPULAÇÃO A AMOSTRA</i>	24
4.3. <i>RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO</i>	24

4.4 ESCALAS DE MEDIDA	25
4.5. TRATAMENTO DOS DADOS.....	25
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	25
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	25
5.1.1 Questionário sobre as características demográficas	25
5.1.2 Inquérito sobre plataformas de live-stream shopping e preferências de produtos	26
5.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS ÍNDICES.....	26
5.3. ANÁLISE DE FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	27
5.4 ANÁLISE FATORIAL.....	28
5.5 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS VARIÁVEIS	30
5.6 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	30
5.6.1 Análise dos factores que influenciam a confiança percebida.....	30
5.6.2 Análise dos factores que influenciam o prazer percebido	31
5.6.3 Análise dos factores que influenciam o consumo por impulso	33
5.7 RESUMO DOS RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESES.....	34
6. CONCLUSÃO	35
6.1 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	35
6.1.1 Determinantes da Confiança Percebida.....	35
6.1.2 Determinantes do Prazer Percebido.....	37
6.1.3 Determinantes do consumo por impulso.....	38
6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS:	41
6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS:	41
6.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXOS	55
ANEXO A- QUESTIONÁRIO.....	55
ANEXO B ESCALAS DE MEDIDA E AUTORES DE REFERÊNCIA	58
ANEXO C: CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	61
ANEXO D: PLATAFORMAS DE <i>LIVE-STREAM SHOPPING</i> E PREFERÊNCIAS DE PRODUTOS	62
ANEXO E ANÁLISE DE FIABILIDADE	63
ANEXO F: EXPLICAÇÃO TOTAL DA VARIÂNCIA.....	65
ANEXO G MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO	66
ANEXO H – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MODELO 1)	67
ANEXO I – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MODELO 2)	68
ANEXO J – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MODELO 3).....	69

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	MODELO CONCEPTUAL	22
FIGURA 2	VALIDAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL	35

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	DEFINIÇÃO DE LIVE-STREAM SHOPPING COM BASE EM DIFERENTES ORIENTAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO .	6
TABELA 2	UM ESTUDO HISTÓRICO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS DOS <i>LIVESTREAMER</i>	15
TABELA 3	RESUMO DOS CONSTRUCTOS UTILIZADOS	23
TABELA 4	RESUMO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	23
TABELA 5	ESCALAS DE MEDIDA.....	25
TABELA 6	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ÍNDICES SINTÉTICOS	27
TABELA 7	ANÁLISE DE FIABILIDADE	28
TABELA 8	ÍNDICE DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA DE KAISER-MEYER-OLKIN E TESTE DE BARTLETT	29
TABELA 9	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS VARIÁVEIS	30
TABELA 10	ANÁLISE DOS FACTORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA PERCEBIDA.....	31
TABELA 11	ANÁLISE DOS FACTORES QUE INFLUENCIAM O PRAZER PERCEBIDO	32
TABELA 12	ANÁLISE DOS FACTORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR IMPULSO	33
TABELA 13	RESUMO DOS RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESES.....	34

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Com o alto desenvolvimento da tecnologia da Internet, o tempo que as pessoas passam usando mídia digital está aumentando constantemente, e o marketing tradicional não consegue acompanhar o ritmo da era dos big data. As plataformas de novas mídias gradualmente se tornaram o centro e a plataforma de troca de informações, também mudando a forma de marketing das empresas. Além disso, com o surto da pandemia no final de 2019, enfrentando o fechamento de lojas offline em todo o mundo, as pessoas ajustaram seus hábitos diários para lidar com a pandemia, incluindo os hábitos de compra, o que impulsionou o desenvolvimento vigoroso das compras online, especialmente a nova tendência de consumo online através do *livestream shopping*.

No contexto da pandemia de COVID-19, que afeta a confiança dos compradores em relação às suas aquisições, pode-se inferir, a partir dos dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Eurostat, que em 2022, ainda 43% dos indivíduos fizeram compras através da Internet (mais 2 p.p. do que no ano anterior) (Anacom, n.d.). Em 2021, o número de compradores digitais em todo o mundo será de 2,14 mil milhões. Isto significa que pelo menos 27% da população mundial satisfaz as suas necessidades através de compras online.

Já é evidente a quota do comércio electrónico no mercado mundial. A fim de melhorar o ambiente de consumo, *livestream shopping* nasceram com base nas plataformas de comércio electrónico já estabelecidas, ou seja, a venda de bens e serviços através da *livestream shopping*.

Uma pesquisa constatou que, de antes da pandemia até 2021, as compras realizadas por *livestream shopping* aumentaram em média 76% globalmente. De acordo com o Relatório de Desenvolvimento da Indústria de *livestream shopping* na China em 2021, divulgado pela China, o mercado de *livestream shopping* atingiu um valor de 184,42 bilhões de *yuanes* em 2021. Esse ecossistema robusto e orientado para o comércio fez com que o *livestream shopping* se tornasse uma indústria de bilhões de dólares na China. Murphy M (2017) descobriu que mais de 50% dos internautas nos Estados Unidos compram produtos e serviços por meio da visualização de *livestream shopping*, e essa proporção está aumentando gradualmente. O primeiro evento *Onlive.Site* produzido pela *Marketshow* em Portugal já decorreu. A plataforma propõe que a taxa de conversão dos canais de *livestream shopping* seja 25 vezes superior à dos canais de eCommerce tradicionais. Além disso, acrescenta que os carrinhos de compras podem chegar até mais 20% do valor captado. A primeira campanha *onlive* realizada em Portugal comprovou as expectativas em termos de potencial de conversão, envolvimento e fidelização. Nicholas

(2018) afirmou que até 2025, o *livestream shopping* se tornará um dos métodos de marketing online mais importantes. Comparado ao modelo de vendas estático das plataformas de comércio eletrônico tradicionais, o *livestream shopping* é mais divertido, interativo, entretenimento e atrativo. Os consumidores podem obter informações básicas sobre os produtos durante a transmissão ao vivo, o que reduz, em certa medida, a assimetria de informações.

No ambiente de *live-stream shopping*, os consumidores geralmente têm uma experiência imersiva de visualização, resultando em uma percepção emocional positiva (Sun et al., 2019). Essa experiência emocional positiva torna os consumidores mais propensos a realizar compras por impulso, pois esse tipo de comportamento de compra muitas vezes está associado a emoções espontâneas e fatores de prazer (Amos et al., 2014). Nesse momento, os consumidores tendem a reduzir sua atenção às consequências e custos, mesmo que seus planos de consumo e orçamentos originais sejam perturbados, devido ao prazer que experimentam em um ambiente imersivo.

Além disso, o consumo por impulso é influenciado por variáveis de confiança, pois está baseado em atividades de troca de produtos. Pesquisas mostram que os consumidores são mais propensos a realizar compras por impulso quando confiam nos vendedores ou marcas. Isso ocorre porque a percepção de confiança alivia as preocupações dos consumidores em relação a riscos de transação e problemas de qualidade, tornando mais fácil para eles tomar decisões e mais provável que comprem produtos ou serviços. Além disso, a percepção de confiança pode aprimorar a experiência de compra do consumidor, fazendo com que se sintam mais satisfeitos e confortáveis, fortalecendo assim seu comportamento de consumo por impulso (Dawson & Kim, 2009). Portanto, a percepção de confiança pode ser um fator importante na tomada de decisão dos consumidores em relação ao consumo por impulso. Dada a crescente quota de mercado da *livestream shopping* no comércio eletrônico, pensamos que faz sentido analisar a *livestream shopping*.

1.2. *Objetivos, Problema e Questões de Investigação*

Este estudo de dissertação de mestrado tem como objetivo, com base no modelo SOR, investigar a influência da interatividade, profissionalismo e atratividade dos *livestreamers* de compras, bem como a quantidade, qualidade e tendência emocional dos comentários em *bullet-screen*, na confiança percebida, prazer percebido e comportamento de compra impulsiva dos consumidores. Através de métodos de pesquisa empírica, os objetivos específicos deste estudo são: 1. Investigar a influência da interatividade, profissionalismo, atratividade dos *livestreamers* de compras e a quantidade, qualidade e tendência emocional dos comentários em

bullet-screen na confiança percebida pelos consumidores, e analisar o papel desses fatores na confiança percebida, prazer percebido e comportamento de compra impulsiva. 2. Analisar o papel das variáveis de diferença individual dos consumidores (como sexo, idade, renda, etc.) neste estudo, e investigar o impacto das diferentes variáveis de diferença individual nos resultados da pesquisa. 3. Propor sugestões e estratégias práticas sobre como melhorar a confiança percebida e o prazer percebido pelos consumidores no campo das compras via *livestreaming*, a fim de promover o comportamento de compra impulsiva dos consumidores.

Embora haja pesquisas sobre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores nas plataformas de vídeos curtos, ainda existe uma lacuna de pesquisa na relação entre as características dos *livestreamers*, a interação nos comentários em *bullet-screen* e o comportamento de compra impulsiva. Além disso, ainda não houve pesquisas que considerem adequadamente a relação causal entre a interatividade dos *livestreamers* e a interação nos comentários em *bullet-screen*. Portanto, este estudo visa explorar sistematicamente como as características dos *livestreamers* e a interação nos comentários em *bullet-screen* influenciam o comportamento de compra impulsiva dos consumidores, através do efeito na confiança percebida e no prazer percebido, bem como o papel das variáveis de diferença individual dos consumidores. Este estudo contribuirá para um melhor entendimento, na comunidade acadêmica, dos mecanismos dinâmicos do comportamento dos consumidores nas plataformas de vídeos curtos, e fornecerá insights valiosos para a indústria, permitindo que as plataformas de comércio eletrônico e os comerciantes compreendam melhor o processo e os mecanismos de tomada de decisão dos consumidores, a fim de melhorar produtos, serviços, satisfação e lealdade do consumidor.

1.3. Relevância Acadêmica e Empresarial

Atualmente, as pesquisas sobre as características dos *livestreamers* e a interação com os comentários em *bullet-screen* ainda estão em estágios iniciais. Em termos de relevância acadêmica, realizar pesquisas nessa área pode preencher lacunas existentes na literatura, explorando e explicando o processo de tomada de decisão e os mecanismos dos consumidores durante as compras com *livestream*. Isso contribui para uma compreensão mais profunda dos mecanismos psicológicos e padrões de comportamento na tomada de decisões do consumidor, além de fornecer uma base teórica e referencial para pesquisas futuras. Além disso, o estudo incorpora a inclinação emocional da interação dos comentários em *bullet-screen* como uma nova variável no modelo SOR, ampliando assim o escopo e a profundidade deste modelo.

Em termos de relevância comercial, os resultados da pesquisa ajudam as plataformas de *livestream* e as empresas a identificar melhor *livestreamers* com potencial, permitindo uma seleção e treinamento direcionados. Ao analisar quais características dos *livestreamers* e interações dos comentários em *bullet-screen* têm um impacto positivo nos consumidores, eles podem desenvolver planos de treinamento adequados para melhorar as habilidades profissionais, as técnicas de interação e o apelo dos *livestreamers*, bem como ajudar os anunciantes e as marcas a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Por exemplo, eles podem escolher *livestreamers* altamente profissionais e interativos para endossar marcas, a fim de aumentar a confiança e a intenção de compra dos consumidores. Além disso, podem orientar as plataformas sobre como otimizar a gestão dos comentários em *bullet-screen* e o design da interação. Por exemplo, a plataforma pode melhorar a qualidade da interação dos comentários em *bullet-screen* ajustando a forma de exibição dos comentários, estabelecendo padrões de qualidade dos comentários em *bullet-screen* ou incorporando análise de sentimentos, a fim de aumentar a confiança e a satisfação dos consumidores. Em resumo, esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão dos mecanismos internos do comportamento de compras por *livestream*, permitindo a otimização de estratégias comerciais em várias áreas, resultando em maiores retornos e satisfação para as plataformas, empresas, *livestreamers* e anunciantes.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: (1) introdução; (2) revisão de literatura; (3) modelo conceptual e hipóteses de investigação; (4) metodologia, (5) análise de resultados, (6) conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

O capítulo introdutório apresenta a contextualização do tema, o objetivo geral e o problema de investigação, bem como a relevância do tema. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura onde são abordados os principais tópicos sobre o tema em análise como os conceitos de *live-stream shopping*, os estímulos consistem nos traços pessoais de *livestreamer* (profissionalismo, interatividade, atratividade) e nas características de *bullet-screen comment* (qualidade, tendências emocionais, número), confiança percebida e prazer percebido, e por último, o consumo por impulso. O terceiro capítulo descreve o modelo e as hipóteses que orientam a presente pesquisa. No capítulo de metodologia são detalhados o tipo de estudo, a população e a amostra, os métodos de coleta de dados, as escalas e os procedimentos utilizados durante o tratamento dos dados coletados. No quinto capítulo, realiza-se a análise e discussão dos resultados. Os dados são analisados e os principais resultados obtidos são apresentados,

enquanto as hipóteses de pesquisa são testadas. No último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, os contributos tanto académicos quanto empresariais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Definição de *live-stream shopping*

No modelo tradicional do comércio eletrónico, os comerciantes só podiam presentear informação sobre os produtos aos consumidores através de um único método promocional, como imagens e texto. Neste modelo, os consumidores só podiam ler online o conteúdo estático do produto (por exemplo, texto, imagens, vídeos gravados, etc.) para obter informações sobre o produto, o que dificultava a obtenção de informações completas, precisas e em tempo real sobre o produto, o que pode aumentar as percepções de risco e reduzir as possibilidades de compra (Kozlenkova et al., 2017). Com o desenvolvimento da tecnologia, o modelo de venda de produtos do comércio eletrónico também mudou com o desenvolvimento da tecnologia, passando de uma forma gráfica para um modelo de marketing mais actual e mais interactivo de *live-stream shopping*. As plataformas de *live-stream shopping* criam cenários virtuais de consumo ao vivo para permitir a apresentação do conteúdo do produto ao consumidor e trazer uma verdadeira experiência de compra ao consumidor.

live-stream shopping poderia ter começado já em 2016, quando um pequeno lançamento não atraiu muita atenção, mas reuniu muitos talentos, capital e recursos mediáticos, colocando as bases para um futuro crescimento explosivo (Xu Qian, 2021). *live-stream shopping* atingiu realmente o seu ponto alto em 2019, com algumas *livestreamers* famosos a vender milagres de vendas: Por exemplo, a “*Austin Li de Lipstick King*”¹ esgotou 15.000 batons em cinco minutos, o novo modelo de *live-stream shopping* tem atraído a atenção do mercado. A par do contexto geral de COVID, o mercado de marketing tradicional foi afectado. O *live-stream shopping* tornou-se a forma mais segura de gastar dinheiro devido à sua natureza móvel. O *live-stream shopping* trouxe esperança aos comerciantes e reconfigurou invariavelmente o modelo de marketing dos comerciantes de comércio electrónico, levando ainda mais a novas características psicológicas e ao comportamento dos consumidores.

Com o aparecimento contínuo de plataformas de *live-stream shopping* e a crescente variedade de produtos do *live-stream shopping*, a escala de mercado do *live-stream shopping* está a expandir-se ano após ano. De acordo com o *iResearch Consulting Group*², o mercado

¹ um streamer chinês e é conhecido pelo grande volume de vendas que os seus fluxos geram.

² *iResearch Consulting Group* é uma empresa profissional de pesquisa e consultoria de mercado, fornecendo serviços comerciais online na China.

para *live-stream shopping* na China atingirá quase 60 mil milhões de euros em 2019, um aumento de 196,2% numa base anual, e em 2020, o mercado para *live-stream shopping* na China atingirá 130 mil milhões de euros, um aumento de 121,5% numa base anual. Em 2020, o mercado do *live-stream shopping* na China atingirá 130 mil milhões de euros, um aumento de 121,5% em relação ao ano anterior.

Devido ao curto tempo de formação e ao rápido desenvolvimento do *live-stream shopping*, os académicos ainda não chegaram a um consenso sobre a definição de *live-stream shopping*, na sua maioria em combinação com estudos específicos. Aqui a definição de *live-stream shopping* está dividida nas seguintes categorias, de acordo com diferentes orientações de investigação:

TABELA 1 Definição de *live-stream shopping* com base em diferentes orientações de investigação

Orientações de investigação	Fonte	Definição
Estratégias de marketing modelos comerciais	Cai et al. (2018)	<i>live-stream shopping</i> é um tipo de compras online que incorpora interação social em tempo real, uma forma de comércio electrónico combinado com live stream.
	Tong Yiwei (2023)	<i>live-stream shopping</i> se refere a um modelo de negócio em que os bens são vendidos ao vivo através de uma plataforma online.
	Xiawen (2022)	É uma estratégia de marketing para atrair a atenção dos consumidores através de uma plataforma de <i>live-stream shopping</i>
Comportamento interactivo do consumidor	Chen Yankun (2023)	<i>live-stream shopping</i> é um comportamento do consumidor que se refere ao processo de compra por impulso de bens pelos utilizadores através da influência dos <i>livestreamer</i> de opinião nas plataformas dos meios de comunicação social.
	Yuan Haixia (2022)	O processo de comunicação bidireccional entre a <i>livestreamer</i> e o consumidor, que inclui a introdução do produto de <i>livestreamer</i> , demonstração, e perguntas e respostas, bem como os comentários, perguntas e comportamentos de partilha do consumidor.
O papel da tecnologia e da plataforma	Zhong Tao (2020)	Como meio de gravação instantânea, o <i>live-stream shopping</i> é capaz de difundir imagens e sons rapidamente através de uma variedade de tecnologias de comunicação. Os consumidores dependem então do envio de comentários no ecrã para interagir com o <i>livestreamer</i> ou outros consumidores em tempo real.

Nos últimos anos, à medida que a tecnologia da Internet continua a desenvolver-se, cada vez mais serviços estão disponíveis para as pessoas através da Internet. O *live-stream shopping* tornou-se uma nova forma de marketing de conteúdos. Com base na análise de *live-stream shopping* feita por académicos, pode resumir-se que o *live-stream shopping* é um novo modelo de negócio que combina comércio electrónico e tecnologia de *live-streaming*. Através da plataforma de *live-stream shopping* para conseguir a exibição de produtos, vendas e

comunicação interactiva, os consumidores podem interagir com o *livestreamer* e outros consumidores em tempo real durante o processo de *live-stream shopping* para obter informações, avaliação e recomendações de produtos, melhorando assim a eficiência e experiência das decisões de compra. O núcleo do *live-stream shopping* reside na criação de uma experiência de consumo imersiva através da tecnologia de *Live-stream*, aumentando o desejo de compra e fidelidade dos consumidores, ao mesmo tempo que traz novos canais de vendas e oportunidades de marketing para as comerciantes.

2.2 O modelo SOR

A teoria S-R foi a primeira a sugerir a influência directa do ambiente no comportamento, mas ignorou as actividades psicológicas das pessoas. O modelo S-O-R foi desenvolvido pelos psicólogos ambientais Mehrabian e Russel em 1974. Acrescentaram uma variável intermédia, Organismo, ao modelo original para explicar a actividade interna humana. O modelo investiga os estímulos inevitáveis no ambiente que interferem com o estado cognitivo e emocional do organismo para produzir uma gama de respostas. Os três elementos do modelo são S (estímulo), O (organismo) e R (resposta), onde “S” estímulo é a variável antecedente, “O” organismo é a variável mediadora e “R” resposta é a variável de resultado. Donovan (1994) aplicou mais tarde o modelo ao campo da comercialização e estudou o comportamento de compra do utilizador, concluindo que os consumidores se envolveriam em comportamentos de aceitação ou de evasão quando estimulados pelo ambiente retalhista off-line.

“S” foi subdividido em duas categorias em estudos anteriores: estímulos internos e estímulos externos (Chan et al., 2017), especificamente no contexto de *live-stream shopping*, S (estímulos) refere-se aos estímulos no ambiente de compras, com factores externos tais como actividades de desconto de promoção de produtos e interacção entre *livestreamer* e consumidores. Os estímulos internos são geralmente considerados como os traços de personalidade que os próprios consumidores possuem (Chan et.al, 2017).

“O” (organismo) refere-se ao estado cognitivo e afectivo do utilizador (Mehrabian & Russell, 1974), por exemplo variáveis tais como o nível de interesse no conteúdo de *live-stream shopping*, boa vontade em relação ao produto, e confiança na compra.

“R” (resposta) refere-se a uma mudança nas atitudes ou comportamentos dos consumidores, tais como a convergência, a evasão, ou uma mudança na vontade de pesquisar e, de forma mais intuitiva, a ocorrência de comportamentos como o consumo (Donovan, 1994). Isto inclui a compra por impulso, a recolha de produtos, a partilha de links de compras, etc.

Com a crescente complexidade dos cenários de marketing e o boom do comércio electrónico e de *live-stream shopping*, os estudiosos começaram a utilizar modelos SOR para explorar o comportamento de compra dos utilizadores nas compras online. Com base na teoria SOR, verificou-se que a disponibilidade de produtos e a facilidade de utilização do website na funcionalidade *live-stream shopping* influenciou significativamente o apelo visual dos consumidores, o que por sua vez levou a compras por impulso (Liu et al., 2013). Zhou et al. (2021) estudaram a intenção de compra dos consumidores em plataformas de *live-stream shopping* através da visão da presença social, e descobriram que a presença social teve um efeito positivo significativo na intenção de compra dos consumidores; Em contraste, Gong Xiaoxia et al. (2019) investigaram o mecanismo do papel do ambiente de cena de *live-stream shopping* na intenção dos consumidores de consumir impulsivamente, e mostraram que os sinais de ambiente de cena ao vivo (incluindo música, cor, iluminação, fundo, etc.) tiveram um efeito positivo significativo na intenção dos consumidores de consumir impulsivamente, e que este efeito foi mediado através do estado emocional dos consumidores.

O modelo SOR permite uma melhor compreensão dos estados cognitivos e afectivos dos consumidores e, em última análise, das suas respostas comportamentais, após terem sido estimulados no *live-stream shopping*. O modelo também pode ser utilizado para analisar e otimizar o ambiente de *live-stream shopping* e o conteúdo das mesmas, a fim de melhorar a experiência de compra dos consumidores e a sua satisfação.

2.3 Compra por impulso

2.3.1 A definição de compra por impulso

A compra por impulso foi formalmente estudada como disciplina académica nos anos 40, quando as agências de publicidade estudaram os hábitos de compra dos consumidores na Dupont através de um inquérito a mais de 50 produtos, e o estudo da compra por impulso começou. Neste estudo, o consumo por impulso é considerado como consumo não planeado (Clover, 1950) e argumenta-se que existe uma diferença entre o que os consumidores realmente compram e o que esperam comprar, e que esta diferença é o resultado do consumo por impulso dos consumidores. Mais tarde, alguns académicos assinalaram a diferença entre compras por impulso e não planeadas. Kollat e Willett (1969) também assinalaram que o consumo por impulso não é o mesmo que o consumo não planeado ou o consumo instantâneo, mas referem-se ao facto de os consumidores não considerarem totalmente ou não estarem conscientes das suas necessidades e motivos de compra quando tomam decisões de compra, e por isso tomam algumas decisões de consumo lamentáveis. Rook (1987) argumenta que o consumo por impulso

é uma compra imediata e emocional que não é influenciada pela experiência passada ou intenções prévias e é frequentemente acompanhada por um impulso emocional, ou seja, um impulso imparável na mente para possuir um produto imediatamente.

A maioria da investigação actual tem uma atitude negativa em relação ao consumo por impulso, principalmente porque o curto tempo de decisão pode facilitar aos consumidores a perda de novidade e o arrependimento das suas compras posteriores. Contudo, alguns estudos demonstraram que o consumo por impulso pode trazer alguma satisfação aos consumidores (Hackl & Westlund, 2000), conduzindo a efeitos positivos. Especialmente durante COVID, o consumo por impulso desempenha um papel significativo no alívio das emoções negativas do consumidor. Em resumo, esta dissertação terá uma visão neutra do consumo impulsivo.

2.3.2 Investigação sobre o consumo por impulso

As compras por impulso são muito mais comuns do que o previsto no comportamento diário do consumidor, representando mais de 80% das compras (Strack et al., 2006). A investigação sobre compras por impulso é necessária e tem implicações para o marketing empresarial. Com o desenvolvimento da tecnologia online, a forma como os consumidores compram mudou de lojas offline para lojas online e as compras por impulso no ambiente online estão a aumentar. Estudos têm demonstrado que cerca de 40% das compras por impulso são feitas online, uma vez que a conveniência da Internet facilita aos consumidores a realização de compras por impulso do que offline (Verhagen & Van Dolen, 2011). A fim de captar quota de mercado, várias empresas de comércio electrónico têm utilizado várias ferramentas promocionais para atrair consumidores. Como resultado, estudiosos começaram a estudar o comportamento de consumo impulsivo no comércio electrónico. Um estudo de Chen Yankun et al. (2023) concluiu que as recomendações publicadas pelos *livestreamers* em plataformas de meios de comunicação social tiveram um impacto significativo no comportamento de consumo impulsivo dos utilizadores. Gao Jun (2022), por outro lado, centrou-se no mecanismo do impacto da experiência de *live-stream shopping* no consumo por impulso dos consumidores. O estudo concluiu que vários aspectos da experiência de *live-stream shopping*, tais como a exibição de produtos, a interacção de *livestreamers* e táticas de marketing, todos têm impacto no comportamento de consumo por impulso dos consumidores. Estes estudos dão aos comerciantes uma ideia das suas estratégias de marketing em vários aspectos.

2.4 Confiança percebida

O estudo do psicólogo americano Deutsch (1958) sobre a confiança interpessoal no dilema do prisioneiro foi pioneiro na investigação teórica académica sobre a confiança. A confiança é

um campo multidisciplinar que envolve psicologia, sociologia e marketing, e como tal tem sido definida por diferentes estudiosos através de diferentes direcções de investigação. Moorman et al (1992) vêem a confiança como a tendência para assumir riscos para outros grupos ou indivíduos face à incerteza, uma vontade em que ambas as partes podem confiar e na qual podem confiar. A crença de que ambas as partes numa relação de troca são fiáveis, não se prejudicarão mutuamente e cumprirão activamente as suas obrigações está no centro da confiança, o que no campo do marketing é visto como uma percepção da fiabilidade e boa vontade do parceiro comercial (Doney & Cannon, 1997; Moorman et al., 1992; Schurr & Ozanne, 1985). A confiança é uma variável fundamental em qualquer interacção e transacção humana (Gundlach & Murphy, 1993) e é particularmente necessária em transacções comerciais, especialmente em ambientes incertos (Lee, 1998). As intenções de compra dos consumidores são influenciadas por factores cognitivos e afectivos; eles decidem se compram através de expectativas psicológicas, e os estímulos externos influenciam as suas decisões de compra e sentimentos de confiança.

A confiança percebida é de natureza dinâmica e muda à medida que o comprador e o vendedor evoluem do primeiro conhecimento para o processo interactivo de realização de uma transacção, pelo que a confiança não pode ser separada do impacto da interacção. No ambiente de marketing tradicional do passado, os consumidores podiam estar cara a cara com o vendedor. A confiança dependia muito do ambiente que o consumidor enfrentava ou com o qual entrava em contacto, e era um mecanismo de simplificação do sistema através do qual a confiança podia reduzir a complexidade ambiental e a complexidade do sistema. Mas quando o cenário de consumo se altera on-line, a situação torna-se complexa. Muitos estudiosos concordam que a confiança é muito mais importante num contexto de comércio electrónico do que num contexto físico offline (Gefen, 2000). Os consumidores são propensos a desconfiar das identidades invisíveis dos comerciantes, e as interacções online que carecem de comunicação física, tais como expressões faciais e vozes, já não têm um impacto significativo no consumo (Kaiser & Müller-Seitz, 2008). Com os avanços da tecnologia, o advento de *live-stream shopping* proporcionou a possibilidade de interacções face-a-face online que restabelecem a utilidade dos mecanismos de confiança.

No campo do marketing dos media sociais, muitos estudiosos conduziram pesquisas baseadas na confiança percebida, explorando uma série de factores que podem influenciar a confiança percebida, o que permite aos consumidores acreditar que um produto irá satisfazer as suas necessidades. No seu comportamento de compra, os consumidores tendem a escolher os

bens com uma atitude mais positiva em relação ao produto (Guan, 2013). Em segundo lugar, a confiança percebida reforça a relação positiva entre marcas, celebridades, modos de *live-stream shopping* e identidade da marca (Zhang, Jing, 2018). A confiança provém primeiro dos primeiros estímulos na interacção, mais intuitivamente da atmosfera da cena e da atractividade externa do vendedor. A atractividade da aparência é mais susceptível de estimular emoções positivas nos outros (S. Y. Lee & Chen, 2015). Como actor-chave no cenário do consumo, a aparência e o traje do vendedor geram estímulos primordiais para os consumidores em actividades económicas e influenciam a avaliação do produto por parte do utilizador. A confiança percebida funciona entre recomendações boca-a-boca, profissionalismo e comportamento de compra. Os consumidores são mais propensos a ouvir os conselhos de amigos ou peritos e estas recomendações aumentam a sua confiança e aprovação do produto. Ao mesmo tempo, o profissionalismo também afecta a percepção de confiança dos consumidores.

A confiança percebida tem um impacto igualmente importante no comportamento de compra dos consumidores. O estudo concluiu que a interacção aumenta a confiança dos fãs no *livestreamer* e pode levar a decisões rápidas de compra por impulso. Ao motivar o comportamento de compra por impulso online dos consumidores, Song et al. categorizaram a confiança percebida em três dimensões, com a dimensão da capacidade a desempenhar o papel mais directo, seguida pela integridade e bondade. Além disso, quanto maior for a confiança dos consumidores no *livestreamer* durante o processo de visualização, maior é a probabilidade de fazerem uma compra por impulso (Feng, 2020). Por conseguinte, as empresas precisam de prestar atenção à confiança dos consumidores e adoptar estratégias correspondentes para aumentar o consumo impulsivo dos consumidores.

Como mencionado acima, a confiança depende principalmente do ambiente que os consumidores enfrentam ou com o qual entram em contacto, e é o resultado de reacções e interacções individuais baseadas na situação, quanto maior for o nível de confiança, mais forte é a intenção de compra por impulso. Da mesma forma, o papel desempenhado pelos *livestreamers* online, que vendem produtos ou serviços ao vivo através de plataformas de comunicação social, é construir uma ponte entre o produto ou serviço e o consumidor, na qual a confiança percebida é um pré-requisito para um comportamento de compra impulsivo. Por conseguinte, a confiança desempenha um papel importante nas compras online dos consumidores, e quanto mais forte for a confiança percebida, mais impulsivo será o comportamento de compra impulsivo.

Porque o consumo por impulso se baseia numa actividade que é uma troca de bens, é necessariamente influenciado pela variável confiança. A investigação tem demonstrado que quando os consumidores sentem confiança num comerciante ou numa marca, é mais provável que se envolvam num comportamento de consumo impulsivo. Isto porque a percepção de confiança alivia as preocupações dos consumidores quanto a riscos de transacção e questões de qualidade, tornando-os mais propensos a tomar decisões e mais propensos a comprar um produto ou serviço. Além disso, a percepção de confiança também pode melhorar a experiência de compra dos consumidores, fazendo-os sentir mais agradáveis e confortáveis, aumentando assim o seu comportamento de consumo impulsivo (Dawson & Kim, 2009). Com base na confiança percebida, os consumidores são mais susceptíveis de serem influenciados por promoções, publicidade e vendedores, o que pode desencadear um comportamento impulsivo de despesa. Neste ponto, a confiança do consumidor no comerciante ou marca e o valor percebido dos bens ou serviços são muitas vezes mais decisivos do que o preço e outros factores. Portanto, a confiança percebida pode ser um factor importante nas decisões de consumo impulsivo dos consumidores quando se trata de decisões de compra.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A confiança percebida influencia positivamente o consumo por impulso do consumidor

2.5 Prazer percebido

O prazer percebido refere-se à sensação de prazer ou satisfação que um indivíduo sente ao utilizar um produto ou serviço. Foi estudado pela primeira vez por Davis (1985), que identificou o prazer percebido como um dos factores mais importantes na adopção de novas tecnologias pelos utilizadores, e desde então tornou-se um importante ponto de referência no campo da experiência do utilizador.

Os estudiosos do marketing consideram o prazer percebido como uma motivação interna de emoções pessoais que desempenha um papel importante na experiência de consumo (Babin et al., 1994). tong (2010) explica que aspectos do prazer percebido, tais como excitação e prazer, influenciam significativamente a intenção de fazer compras online. De acordo com pesquisas anteriores, quando os comportamentos dos indivíduos são impulsionados por motivações internas como o interesse e o prazer, eles estão dispostos a aderir a estes comportamentos no futuro. Dong, Hai (2008) mostrou que durante o processo de consumo, as pessoas desfrutam de prazer e satisfação emocional durante a interacção com produtos e serviços. O aspecto do prazer

da motivação interna tem recebido muita atenção acadêmica nos últimos anos (Venkatesh, 2000).

Num ambiente de *live-stream shopping*, os consumidores tendem a ter uma experiência de visualização imersiva, o que por sua vez gera emoções de prazer percebido (Sun et al., 2019). Esta experiência emocional positiva torna os consumidores mais propensos a fazer compras impulsivas, uma vez que as compras impulsivas são frequentemente acompanhadas por emoções positivas espontâneas e factores hedónicos (Amos et al., 2014). Neste ponto, os consumidores tendem a dar menos importância às consequências e custos, e podem tomar decisões impulsivas devido ao prazer que sentem no ambiente imersivo, mesmo que os seus planos de despesas e orçamentos originais sejam perturbados.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H2: O prazer percebido influencia positivamente o consumo por impulso do consumidor

2.6 Live streamer

2.6.1 A definição e o desenvolvimento de *livestreamer*

Na era da Internet, com o rápido desenvolvimento da indústria de *live-stream shopping*, os *livestreamers* tornaram-se uma nova e quente profissão, recebendo grande atenção do público. Um *livestreamer* é um 'apresentador + locutor', onde o locutor está a ler as palavras de outra pessoa; o apresentador está a falar as suas próprias palavras. O *livestreamer* tem de fazer muito mais trabalho do que o locutor e o apresentador, por isso o *livestreamer* é uma combinação do locutor e do apresentador. O formato dos *livestreamers* também evoluiu ao longo do tempo, desde os primeiros *livestreamers* de salas de bate-papo em computadores pessoais até os *livestreamers* de jogos na era dos jogos, e agora na era atual dos diversos *livestreamers* de vídeo na internet.

O papel do *livestreamer* no *live-stream shopping* não se limita ao papel tradicional de um vendedor. Os consumidores na nova era não estão satisfeitos com a situação de compras estáticas apresentada pelas prateleiras bidimensionais tradicionais, e estão mais interessados no realismo da exposição do produto e na interactividade e experiência do serviço. Com o seu charme pessoal único, excelente conhecimento empresarial e comunicação e interacção em tempo real e eficiente, os *livestreamers* do comércio electrónico tornaram-se uma parte insubstituível de *live-stream shopping* do comércio electrónico, encurtando grandemente a distância entre as marcas e os consumidores.

Como *livestreamer* está em desenvolvimento há apenas alguns anos, existem poucos estudos relevantes sobre o *livestreamer*. Xu Yi (2022) divide os *livestreamers* em três categorias:

livestreamers profissionais que têm experiência em aspectos relacionados com o *live-stream shopping* e que também têm uma equipa profissional; *livestreamers* emocionais que geralmente já têm um grande número de seguidores; *livestreamer* baseada no conhecimento que utiliza conotações culturais em vez de gritar. Alguns estudiosos sugeriram que os líderes de opinião podem ser entendidos como KOLs (*key opinion leaders*) que actuam como intermediários na divulgação de informação e guiam os consumidores através de plataformas como a Internet e os meios de comunicação social. O conceito de líder de opinião foi introduzido pela primeira vez por Lazarsfeld, que significa "um 'activista' que fornece regularmente informações, opiniões e comentários a outros e exerce influência sobre eles nas redes de comunicação interpessoais". Especificamente no contexto do *live-stream shopping*, os KOLs podem ser entendidos como aqueles que publicam informações e opiniões através da Internet, meios de comunicação social e outras plataformas, actuando como intermediários na divulgação de informação e orientando os consumidores. Zhou Yijin (2020) argumentam que estamos agora na era da economia dos fãs (onde a atenção dos fãs pode ser convertida em poder de compra), e que a personalidade dos *livestreamers* desempenha um papel enorme na economia dos fãs. Ao utilizar a popularidade dos fãs acumulada em plataformas sociais e baseando-se numa grande base de fãs para um marketing de precisão direccionado, é possível converter a popularidade dos fãs em poder de compra e torná-la rapidamente realizável.

Com o desenvolvimento de grandes dados, a informação sobre produtos está gradualmente a tornar-se mais transparente e os consumidores têm acesso a uma enorme quantidade de informação sobre produtos, mas também é preciso muito tempo e energia para identificar a autenticidade e filtrar a informação. Como um dos primeiros a adoptar produtos e informação, um *livestreamer* pode fornecer conselhos e poupar tempo aos consumidores na tomada de decisões de compra através de uma triagem prévia dos produtos e informação. Devido à Relação Parasocial³ (Parasocial Relationship) constituída entre a âncora e os adeptos, faz com que os consumidores confiem mais no que escolhem recomendar de *livestreamer*.

2.6.2 A seleção dos atributos pessoais de *livestreamer* principal

Como o papel de *livestreamer* no *live-stream shopping* se tornou cada vez mais importante, os estudiosos começaram a estudá-los, mas não há consenso sobre as características-chave de *livestreamer*. O quadro seguinte mostra o impacto das diferentes características pessoais do

³ Relação Parasocial é frequentemente utilizada para explicar as razões da geração psicológica de identificação, intimidade e mesmo admiração dos fãs em relação ao *livestreamer*.

livestreamer na psicologia interna e no comportamento de compra dos consumidores, tal como estudado pelos estudiosos nos últimos anos

TABELA 2 Um estudo histórico sobre as características individuais dos *livestreamer*

Autor	Ano	Composição
H. Liu et al.	2016	Profissionalismo, Similaridade, Familiaridade
Yang Qiang	2017	Credibilidade, Atractividade, Profissionalismo
Liu, Fengjun	2020	Fiabilidade, Profissionalismo, Interactividade, Atractividade
Liu Zhongyu	2020	Profissionalismo, Interactividade, Similaridade, Confiança
Chen Haiquan	2020	Fama, Interactividade, Envolvimento do produto, Inovação
Meng Lu	2020	Credibilidade, Profissionalismo, Perícia, Interactividade, Atractividade

Em combinação com o quadro acima, "atractividade", "profissionalismo" e "interactividade" aparecem mais frequentemente entre as características de *livestreamer* que influenciam o comportamento dos consumidores. Por conseguinte, os traços pessoais de *livestreamer* nesta dissertação também se referem aos resultados da investigação anterior, e as três dimensões da interactividade, profissionalismo e atractividade dos diferentes traços pessoais de *livestreamer* com bens são definidas da seguinte forma.

2.6.2.1 O profissionalismo do *livestreamer*

O profissionalismo de um *livestreamer* refere-se à medida em que o *livestreamer* tem conhecimentos e competências suficientes, incluindo conhecimentos e experiência profundos na utilização dos produtos recomendados, para não ser facilmente substituída. Lu Yaobin e Zhou Tao (2005) descobriram que a utilidade de um website num ambiente B2C afecta significativamente a confiança do consumidor, pelo que a capacidade de satisfazer a necessidade de informação do consumidor é crítica independentemente da situação de compra. A investigação de Bansal sugere que os consumidores são mais propensos a procurar conselhos de profissionais com níveis de conhecimento mais elevados e mais familiarizados com o produto. No processo de *live-stream shopping*, o profissionalismo de *livestreamer* reflecte-se na apresentação do produto e no seu funcionamento ao vivo. Ao extrair e processar eficazmente a informação do produto e explicá-la ao público de uma forma leiga, *livestreamer* é capaz de fornecer respostas mais oportunas e precisas às perguntas dos consumidores, o que não só reflecte o profissionalismo de *livestreamer*, mas também permite aos consumidores construir gradualmente confiança no produto e no *livestreamer*, satisfazendo as intenções utilitárias do público e estimulando a sua psicologia impulsiva (Cai et al., 2018). Também responde às perguntas dos utilizadores e elimina a sua ansiedade causada pela incerteza do produto, e

também reduz o custo de tempo dos consumidores que procuram informações sobre o produto por si próprios.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H3a: O profissionalismo da *livestreamer* influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.

H3b: O profissionalismo da *livestreamer* influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.

H3c: O profissionalismo da *livestreamer* influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

2.6.2.2 A Interactividade do *livestreamer*

A interactividade de *livestreamer* refere-se à medida em que *livestreamer* interage, comunica e troca informações com o telespectador durante *live-stream shopping*. Num estudo de Cropanzano e Mitchell (2005), argumenta-se que o processo de compras online tem mais probabilidades de resultar numa ligação entre consumidores e comerciantes e numa relação de confiança mais forte entre eles se os comerciantes forem capazes de interagir com eles de forma contínua, fornecendo-lhes informações úteis e conselhos valiosos. A interactividade de *livestreamer* pode ser eficaz para facilitar a transferência e partilha de informação, ajudando a melhorar a experiência de compra do consumidor e a impulsionar as compras.

No entanto, devido à separação de pessoas e produtos durante *live-stream shopping*, os consumidores não podem realmente experimentar a qualidade interior dos produtos, só podem compreender os produtos através das vídeos e imagens mostradas durante *live-stream shopping*, e não podem ter uma compreensão mais profunda da qualidade dos produtos, pelo que a comunicação e interacção eficazes entre *livestreamer* e os consumidores se tornará um factor importante para reflectir a qualidade interior dos produtos.

Além disso, ao criar um contexto de compras durante *live-stream shopping*, complementa eficazmente as deficiências das compras online e recupera o cenário de compras offline a um grau mais elevado. Os consumidores são colocados numa situação de compras online onde podem comunicar e fazer compras em conjunto com outros, quebrando o isolamento de outros compradores. Isto promove uma experiência semelhante a uma verdadeira presença presencial ou co-presença real, e inspira os consumidores a criarem um comportamento de consumo de crowd-sourced. A interactividade de *livestreamer* também pode ser vista como um sinal de feedback para a comunicação, o que cria uma poderosa deixa psicológica que faz com que os

consumidores sintam o prazer de serem notados, o que por sua vez aumenta a confiança no *livestreamer* com os bens.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H4a: A Interactividade da *livestreamer* influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.

H4b: A Interactividade da *livestreamer* influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.

H4c: A Interactividade da *livestreamer* influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

2.6.2.3 A atractividade do *livestreamer*

livestreamer atrai os consumidores através de vários meios, incluindo aparência, voz, personalidade ou carisma. Ao mesmo tempo que explicam o desempenho do produto, os *livestreamers* podem também mostrar os seus encantos pessoais cantando e dançando, dando aos consumidores prazeres visuais e auditivos e animando a atmosfera de *live-stream shopping*. Esta interacção eficiente deixa os consumidores sem tempo para o pensamento independente e propenso a um consumo impulsivo (Liu, Pingsheng, 2020).

Em primeiro lugar, o aparecimento de *livestreamer* pode ter o primeiro impacto sobre o consumidor. Alguns estudiosos têm demonstrado que a atractividade da aparência de um vendedor num cenário de vendas é mais susceptível de estimular emoções positivas noutros. (S. Y. Lee & Chen, 2015). Um *livestreamer* com um elevado nível de atractividade física será mais susceptível de atrair a atenção dos consumidores e de os inspirar a comprar. Além disso, a forma como *livestreamer* se veste e se prepara também pode ter um impacto na vontade de compra dos consumidores. Se um *livestreamer* se vestir de acordo com os padrões estéticos dos consumidores, é mais provável que os consumidores confiem nas recomendações de *livestreamer* e estejam dispostos a comprar os produtos recomendados.

Em segundo lugar, a voz e as palavras de um *livestreamer* podem criar ressonância emocional com os consumidores. Um *livestreamer* com uma voz bela e infecciosa pode fazer com que os consumidores se sintam uma experiência emocional agradável e confortável. Além disso, a linguagem de *livestreamer* pode criar ressonância emocional e fazer com que os consumidores sintam algum tipo de ligação emocional com *livestreamer*, o que facilita a construção de confiança e intimidade entre o consumidor e *livestreamer*.

Em terceiro lugar, a personalidade, os hábitos e o carisma de *livestreamer* também podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Um *livestreamer* com bom gosto e estilo

pode transmitir o amor e a procura da vida, o que fará com que os consumidores confiem e se identifiquem mais com *livestreamer*, e assim mais susceptíveis de comprar os produtos recomendados pelo *livestreamer*.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H5a: A atractividade da *livestreamer* influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.

H5b: A atractividade da *livestreamer* influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.

H5c: A atractividade da *livestreamer* influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

2.7 *bullet-screen comment*

bullet-screen comment é um vídeo onde os utilizadores podem enviar os seus pensamentos e opiniões para o ecrã de vídeo sob a forma de 'texto + emoticons', que aparecem por cima do vídeo em diferentes cores e tamanhos de letra. O efeito em tempo real da massa de comentários a flutuar no ecrã parece *bullet-screen comment* num atirador voador, o que cria uma paisagem cultural *bullet-screen comment* única. As origens de *bullet-screen comments* podem ser rastreadas até 2006, quando o site japonês de partilha de vídeos Niconico introduziu um sistema de *bullet-screen comment* concebido para permitir aos espectadores comunicar em tempo real enquanto vêem vídeos, reforçando a interactividade. Desde então, o sistema de *bullet-screen comment* tem sido amplamente utilizado, especialmente na China continental, e tornou-se uma das características de assinatura do site de partilha de vídeos.

Em livro de “Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture”, o estudioso americano Jenkins (2012) explora um fenómeno na era da cultura televisiva em que alguns espectadores participam activamente na reprodução de conteúdos televisivos através de comentários, reescrita e apropriação. Este fenómeno cultural ele chama "cultura participativa (participatory culture)". Nesta cultura, os espectadores já não recebem passivamente conteúdos televisivos, mas interagem e comunicam activamente com outros espectadores como forma de co-criar e enriquecer o conteúdo dos programas televisivos. Com o rápido desenvolvimento da tecnologia dos meios digitais, a dicotomia entre os papéis dos produtores de conteúdos mediáticos e consumidores está a desvanecer-se gradualmente, e tornar-se participantes interactivos. Enquanto todo o conteúdo sobre produtos expostos em plataformas antigamente geradas pelos comerciantes, os *bullet-screen comment* no *live-stream shopping* são conteúdos gerados pelo utilizador (UGC, User Generated Content) sobre produtos criados pelos

consumidores. Han e Butler (2017) argumentam que na era dos meios digitais, as pessoas já não estão satisfeitas com o consumo passivo de informação, mas querem produzir activamente informação e comunicação completa. Como resultado, a cultura de *bullet-screen comment* tornou-se popular no contexto cultural e social do rápido desenvolvimento da tecnologia dos meios de comunicação digitais. Numa cultura *bullet-screen comment*, os consumidores podem utilizar *bullet-screen comment* para expressar as suas opiniões durante *live-stream shopping*, para interagir uns com os outros, bem como comentar, reescrever e citar conteúdos em *live-stream shopping* para participar na reprodução de conteúdos em *live-stream shopping*. Este fenómeno de cultura participativa já é amplamente utilizado na cultura televisiva e tem sido mais desenvolvido e promovido na era dos media digitais. Como conteúdo gerado pelo utilizador, *bullet-screen comment* têm um grande papel a desempenhar no *live-stream shopping*, permitindo aos consumidores expressarem os seus pontos de vista e emoções em tempo real, ao mesmo tempo que são capazes de ver o feedback e a interacção de outros consumidores. Esta cultura participativa é mais do que a reprodução de produtos, mas a criação de uma comunidade e cultura, tornando o consumidor um co-criador e distribuidor de conteúdos.

Os utilizadores percebem que a informação divulgada através de redes sociais é mais credível do que a informação divulgada através dos canais tradicionais de marketing. Como resultado, as redes sociais tornaram-se um ambiente de confiança para os utilizadores encontrarem informação antes de efectuarem uma compra on-line. Ao tomar decisões de compra online, os consumidores confiam mais nas redes sociais e na informação gerada por outros utilizadores da rede (Thoumrungrroje, 2014). Os *bullet-screen comment* actuam como veículo de informação para outros consumidores no ambiente de *live-stream shopping*. Yu Xin (2017) argumenta que as mensagens de *bullet-screen comment* criam imersão de informação com dependência entre os consumidores. Gong Shiyang (2017) et al. descobriram que o número de *bullet-screen comment* teve um impacto positivo significativo nas audiências de programas em sítios de vídeo, sugerindo assim que os seus *bullet-screen comment*, uma forma de interacção social online, são importantes para aumentar a atenção, bem como para a necessidade dos consumidores. Há pouca literatura sobre a sua inclusão no *live-stream shopping*, e *bullet-screen comment* são um veículo importante para constituir interactividade no *live-stream shopping*, pelo que são explorados como um dos factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

2.7.1 *bullet-screen comment* e confiança percebida

O *live streaming* é caracterizado pela sua interactividade em tempo real, e os *bullet-screen comments* são a principal forma de troca de informação em *live-stream shopping*, uma forma de interacção entre o *livestreamer* e o consumidor, e entre o consumidor e o consumidor. Os dados de *bullet-screen comment* contêm muitas informações valiosas, tais como as emoções, atitudes e opiniões das pessoas que assistem ao vídeo, que podem ajudar as pessoas a compreender rapidamente o conteúdo e efeitos do vídeo (Cao et al., 2022). De acordo com a Local Consumer Review, 85% dos consumidores dizem que verificam as revisões on-line antes de tomarem uma decisão de compra, e 65% dizem que as revisões on-line influenciam em certa medida a sua decisão de compra. A Internet tornou mais fácil para os consumidores ver as experiências dos outros consumidores, pelo que o comportamento dos consumidores é cada vez mais influenciado pelo comportamento de outros utilizadores, e cada vez mais consumidores têm em conta as opiniões dos outros ao tomarem decisões (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H6a: A qualidade de *bullet-screen comment* influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.

H6b: As tendências emocionais de *bullet-screen comment* influenciam positivamente a confiança percebida dos consumidores.

2.7.2 *bullet-screen comment* e prazer percebido

No *live-stream shopping*, *bullet-screen comment* como forma de interacção podem trazer ressonância emocional e distância psicológica, formando uma relação relativamente igual entre *livestreamer* e consumidor, e consumidor e consumidor. Com liberdade de expressão e emoção, a comunicação é casual e oportuna, influenciando assim o consumo impulsivo do consumidor.

Em primeiro lugar, *bullet-screen comment* proporcionam uma expressão emocional instantânea, permitindo aos consumidores expressar os seus pensamentos e emoções nos *bullet-screen comment* em qualquer altura e interagir com outros consumidores. E o timing de *bullet-screen comment* está correlacionado com o timing do processo de *live-stream shopping*, o que reduz grandemente a possibilidade de expressão emocional deslocada, permitindo que mais pessoas tenham a melhor experiência de empatia emocional no mesmo momento, construindo uma comunidade de reconhecimento mútuo e ressonância emocional. Este sentido de identidade e intimidade de grupo aumentará o envolvimento e o prazer dos consumidores no *live-stream shopping* e aumentará o seu prazer percebido.

Como forma de comunicação e interação, os *bullet-screen comments* têm um papel importante a desempenhar no *live-stream shopping*, influenciando o prazer e a vontade de compra dos consumidores através da ressonância emocional e da distância psicológica, promovendo assim o consumo por impulso.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H7a: A qualidade de *bullet-screen comment* influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.

H7b: As tendências emocionais de *bullet-screen comment* influenciam positivamente o prazer percebido dos consumidores.

2.7.3 *bullet-screen comment* e consumo por impulso

live-stream shopping como uma cena de compras especial, o tempo para cada um dos seus produtos ser exibido é limitado, especialmente quando se trata de promoções, os consumidores não têm muito tempo para realizar pesquisas detalhadas sobre os produtos, neste momento *live-stream shopping* com *bullet-screen comment* torna-se um ambiente de confiança para os consumidores contendo UGC (conteúdo gerado pelo utilizador), e as opiniões de outros utilizadores e a partilha dos produtos também influenciarão, até certo ponto, o comportamento de compra dos consumidores. Quando há reconhecimento e elogios a um produto ou marca de outros espectadores no *bullet-screen comment*, os consumidores desenvolverão uma mentalidade de rebanho de que se trata de um produto ou marca popular e que eles próprios devem comprá-lo; os indivíduos de um grupo são particularmente susceptíveis aos valores do grupo. Ao mesmo tempo, os comentários em tempo real em *bullet-screen comment* podem fornecer aos consumidores uma base de referência, aumentando assim a certeza e confiança nas suas decisões de compra.

Com base na análise acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H8a: A qualidade de *bullet-screen comment* influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

H8b: As tendências emocionais de *bullet-screen comment* influenciam positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

3. MODELO CONCEPTUAL

3.1 modelo de investigação

Com base na revisão de literatura apresentada propõe-se o modelo teórico de investigação apresentado na Figura 1. O modelo proposto assume uma relação positiva entre os três elementos em estudo: os estímulos, os organismos e a resposta. Os estímulos consistem nos traços pessoais de *livestreamer* (profissionalismo, interactividade, atractividade) e nas características de *bullet-screen comment* (qualidade, tendências emocionais, número) (ver Tabela 3). Sugere-se que estes estímulos têm uma influência positiva no estado interior do indivíduo (prazer percebido e confiança percebida), que por sua vez, influencia o ímpeto de comprar impulsivamente. Com este modelo pretende-se estudar a influencia do live streaming na compra por impulso no contexto de *live streaming shopping*.

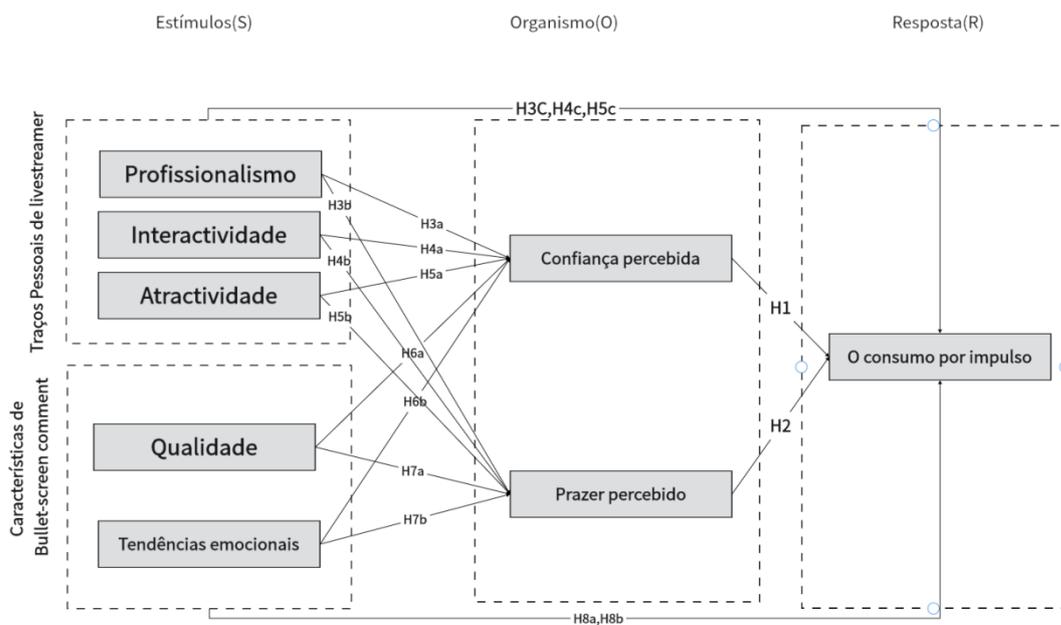


FIGURA 1 Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

TABELA 3 Resumo dos Constructos Utilizados

Constructos	Definição
Interactividade de <i>livestreamer</i>	O grau de interação, comunicação e troca de informações entre os <i>livstreamers</i> e o público durante as <i>live-stream shopping</i> inclui responder a perguntas dos espectadores, ajudar os espectadores a se envolverem com o conteúdo de <i>live-stream shopping</i> , entre outros (Zhang ya fei,2021).
Profissionalismo de <i>livestreamer</i>	A quantidade de profissionalismo, conhecimentos e competências que possui, incluindo o grau de conhecimento profundo e experiência na utilização dos produtos que recomenda (Liao et al., 2022).
Atractividade de <i>livestreamer</i>	O grau em que a aparência, voz, personalidade, hábitos ou carisma de <i>livestreamer</i> apelam ao público (Li et al., 2023).
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	Os dados de <i>bullet-screen comment</i> contêm uma quantidade significativa de informações valiosas, como as emoções, atitudes e opiniões das pessoas que assistem a um vídeo, o que pode ajudar as pessoas a entender rapidamente o conteúdo e o impacto do vídeo (Cao et al., 2022).
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	Com base no feedback emocional dos espectadores, é realizada uma análise da tendência de atitude positiva, negativa ou neutra dos comentários de <i>bullet-screen comment</i> . As opiniões de outros usuários sobre o produto, incluindo avaliações completas, honestas e positivas ou negativas, também podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores. (Hennig-Thurau et al., 2003)
Confiança percebida	A confiança percebida é a convicção de que os compradores e os vendedores são fiáveis, não votarão uns contra os outros e cumprirão activamente as suas obrigações, e é vista no domínio do marketing como uma percepção da fiabilidade e da boa vontade dos parceiros comerciais. (Doney & Cannon, 1997; Moorman et al., 1992)
Prazer percebido	Prazer percebida refere-se à sensação de prazer ou satisfação que um indivíduo sente quando utiliza um produto ou serviço (Davis,1985).
O consumo por impulso	O consumo por impulso é uma compra imediata e emocional, muitas vezes acompanhada por um impulso emocional, um impulso imparável na mente para possuir um produto imediatamente. (Rook,1987)

Fonte: Elaboração própria

3.2. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta a revisão de literatura e o modelo conceptual enunciados, apresentam-se, na Tabela 4, um resumo das hipóteses de investigação:

TABELA 4 Resumo das Hipóteses de Investigação

H1: A confiança percebida influencia positivamente o consumo por impulso do consumidor
H2: O prazer percebido influencia positivamente o consumo por impulso do consumidor
H3a: O profissionalismo da <i>livestreamer</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.
H3b: O profissionalismo da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.
H3c: O profissionalismo da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.
H4a: A Interactividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.
H4b: A Interactividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.
H4c: A Interactividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.
H5a: A atractividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.
H5b: A atractividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.
H5c: A atractividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.
H6a: A qualidade de <i>bullet-screen comment</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.
H6b: As tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i> influenciam positivamente a confiança percebida dos consumidores.

H7a: A qualidade de *bullet-screen comment* influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.
H7b: As tendências emocionais de *bullet-screen comment* influenciam positivamente o prazer percebido dos consumidores.

H8a: A qualidade de *bullet-screen comment* influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

H8b: As tendências emocionais de *bullet-screen comment* influenciam positivamente o consumo por impulso dos consumidores.

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

O presente estudo utiliza uma abordagem de investigação dedutiva, com o objetivo de estudar as relações entre variáveis com base nas hipóteses formuladas (Streefkerk, 2023). Para alcançar os objetivos enunciados, a pesquisa emprega a estratégia de questionário online, uma abordagem que permite obter uma amostra significativa de maneira econômica em um curto período de tempo. Em termos de horizonte temporal, este estudo é transversal (cross-sectional), uma vez que a coleta de dados ocorreu em momentos específicos (Streefkerk, 2023).

4.2 População e Amostra

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

Por conveniência, a técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística, que não é representativa da população, uma vez que os membros da amostra foram distribuídos aleatoriamente pelo investigador (Malhotra et al.). No entanto, dadas as limitações de tempo, dinheiro e acessibilidade da amostra, este método foi considerado o mais adequado (Malhotra et al.)

4.3. Recolha de Dados e Questionário

No processo de recolha de dados, foi utilizado um único método de recolha quantitativa - um questionário estruturado com respostas online (Saunders et al., 2019).

O questionário foi criado e distribuído utilizando a plataforma *online Qualtrics* e partilhado através de várias redes sociais, contactos pessoais e colegas. A recolha de dados teve início a 10 de setembro de 2023 e terminou a 24 de setembro do mesmo ano. O questionário foi desenvolvido em três línguas (mandarim, português e inglês). Antes da distribuição formal do questionário, o questionário original foi pré-testado e foram efectuadas algumas modificações com base nos comentários recebidos, especialmente em termos de redação e tradução da escala original em inglês para mandarim. Para incentivar a participação, cada inquirido recebeu 0,3€ (2,5 RMB) num grupo WeChat.

4.4 Escalas de Medida

Para medir os construtos neste estudo, foram utilizadas escalas adaptadas de estudos realizados anteriores (TABELA 5). Todos os itens foram medidos através de escalas de concordância tipo-*Likert*, de cinco pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente). As escalas de medição pré-existentes foram adaptadas a este estudo e traduzidas do inglês para o português e o mandarim. O Anexo B detalha todas as escalas originais e as suas adaptações e traduções.

TABELA 5 Escalas de Medida

Constructos	Autores de referências	Escala
Interactividade de <i>livestreamer</i>	Ma et al. (2022)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
Profissionalismo de <i>livestreamer</i>	Zhou & Huang (2023)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
Atractividade de <i>livestreamer</i>	Zhou & Huang (2023)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	Zhang et al. (2022)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	YUAN et al. (2020)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
Confiança percebida	Ma et al. (2022)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
Prazer percebido	Zhou & Huang (2023)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).
O consumo por impulso	Rook and Fisher (1995)	Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente / 5 – Concordo plenamente).

Fonte: Elaboração própria

4.5. Tratamento dos Dados

Após a recolha de dados através de questionários online, os dados foram analisados e processados utilizando o programa IBM SPSS Statistics 26.

Neste inquérito por questionário, foi recolhido um total de 613 questionários, tendo sido excluídos 29 questionários inválidos, restando 584 questionários válidos, e a taxa de validade dos questionários foi de 95,27%.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

5.1.1 Questionário sobre as características demográficas

Das 584 amostras válidas deste inquérito, 65,8% eram do sexo feminino e 34,2% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos concentrava-se no grupo etário dos 18 aos 25 anos (42,1%); os empregados (38,2%) e os estudantes (37,7%) eram os dois grupos com maior proporção; Das 584 amostras válidas deste inquérito, 65,8% eram do sexo feminino e 34,2% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos concentrava-se no grupo etário dos 18 aos 25 anos (42,1%); os empregados (38,2%) e os estudantes (37,7%) eram os dois grupos com maior proporção; em

termos de nível de ensino mais elevado, o grau de licenciatura (47,8%) representava a proporção mais elevada, seguido do grau de ensino técnico (22,1%), o que indica que o grupo de inquiridos no seu conjunto tinha um nível de ensino elevado e era capaz de compreender bem o questionário. A maioria dos inquiridos afirmou poder viver com o seu próprio rendimento (42,6%). Por último, no inquérito sobre o montante do consumo de *live-stream shopping*, a maioria dos inquiridos concentra o seu consumo no intervalo de 101-1200 yuan (16€ a 150€) (41,4%).

Através da análise da descrição da distribuição das características da amostra (Anexo C), pode verificar-se que o grupo de inquiridos neste inquérito corresponde basicamente às características do grupo de consumidores de *live-stream shopping*. Apresenta as características de tendência do género para as mulheres, juventude, uma estrutura profissional dominada por empregados e estudantes, um nível de educação mais elevado, uma situação financeira relativamente estável e a manutenção de um elevado nível de interesse na *live-stream shopping*.

5.1.2 Inquérito sobre plataformas de *live-stream shopping* e preferências de produtos

Neste inquérito por questionário, a plataforma de *live-stream shopping* e a seleção de mercadorias foram investigadas no questionário através de perguntas de escolha múltipla. A análise de respostas múltiplas (*Multiple Response Analysis*) foi utilizada para investigar a distribuição do grupo-alvo em termos proporcionais, em que a percentagem de respostas (*percentage of response*) é a percentagem do número de vezes que a opção foi selecionada e a percentagem de casos (*percentage of cases*) é a percentagem do número de amostras seleccionadas, e os resultados das duas proporções foram. Os resultados das duas proporções são coerentes.

De acordo com os resultados do Anexo D, a maioria das plataformas de *live-stream shopping* utilizadas diariamente é dominada pela tiktok, seguida da Taobao (50,9%). As outras plataformas não são muito competitivas em comparação. Em termos de preferência de seleção de bens comprados nas plataformas de *live-stream shopping*, o vestuário é o mais popular (65,1%), seguido dos alimentos (59,1%) em proporção, e depois dos cosméticos (40,8%), e, em geral, o grupo de utilizadores está mais inclinado para bens que são mais frequentemente utilizados na vida.

5.2. Análise Descritiva dos Índices

Neste inquérito, as variáveis foram recolhidas através da recolha de dados sob a forma de uma escala de Likert de 5 pontos. Às opções foi atribuída uma pontuação de 1 a 5, de discordo totalmente a concordo totalmente, respetivamente. O cálculo das pontuações de cada variável

foi efectuado através do cálculo da média, de modo que as pontuações de cada variável se situassem entre 1-5, com uma mediana de 3 como nível médio teórico, sendo que quanto mais elevadas forem as pontuações médias das variáveis finais, maior será o grau de concordância do grupo de inquiridos sobre as variáveis correspondentes.

De acordo com os resultados da análise do TABELA 6, verifica-se que o valor médio de cada variável principal desta análise é superior a 3, o que indica que o grupo de inquiridos tem um nível de concordância relativamente elevado em relação a cada um dos factores principais deste inquérito. De acordo com os resultados do teste específico, verifica-se que o nível médio de profissionalismo da *livestreamer* é o mais elevado (M=3,617; SD=0,846), indicando que o grupo de inquiridos tem o nível mais elevado de concordância com o profissionalismo da *livestreamer*, seguido da interatividade de *livestreamer* (M=3,581; SD=0,858). Em seguida, a concordância sobre prazer percebido (M=3,533; SD=0,906) e da atratividade de *livestreamer* (M=3,526; SD=0,878) é basicamente a mesma. Relativamente aos consumos por impulso (M=3,328; SD=0,970), a média situa-se ligeiramente acima do nível médio, o que indica que a maioria das pessoas consegue manter-se racional quando gasta.

TABELA 6 Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos

Índices	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- padrão
Interactividade de <i>livestreamer</i>	584	1	5	3.581	0.858
Profissionalismo de <i>livestreamer</i>	584	1	5	3.617	0.846
Atractividade de <i>livestreamer</i>	584	1	5	3.526	0.878
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	584	1	5	3.542	0.827
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	584	1	5	3.468	0.94
Confiança percebida	584	1	5	3.418	0.866
Prazer percebido	584	1	5	3.533	0.906
O consumo por impulso	584	1	5	3.328	0.97

Fonte: Elaboração própria

5.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Neste estudo, as principais variáveis foram recolhidas sob a forma de escalas, pelo que testar a qualidade da recolha de dados é um pré-requisito importante para garantir a significância das análises subsequentes. Cronbach's alpha foi utilizado para o teste de consistência interna no teste de fiabilidade. O coeficiente de fiabilidade α varia entre 0 e 1; quanto mais elevado for o valor do coeficiente, mais elevada é a fiabilidade, sendo geralmente considerado que o coeficiente de fiabilidade inferior a 0,6 é considerado pouco fiável, entre 0,6-0,7 é credível, entre 0,7-0,8 é relativamente credível, entre 0,8-0,9 é muito credível e entre 0,9 e 1 é muito credível (Hair et al., 2009).

De acordo com os resultados do teste do coeficiente de fiabilidade no TABELA 7 abaixo (Consulta o anexo E para mais informações), pode ver-se que Cronbach's alpha total da escala é de 0,931, o que indica que a consistência interna global da escala é muito boa e a fiabilidade é muito fiável. No teste de cada dimensão, com exceção de Cronbach's alpha da qualidade de *bullet-screen comment*, que é de 0,794, entre 0,7 e 0,8, os coeficientes de fiabilidade das outras dimensões situam-se todos entre 0,8 e 0,9, pelo que a síntese indica que todas as dimensões têm uma consistência interna muito boa e a fiabilidade é muito fiável.

TABELA 7 Análise de Fiabilidade

Índices	Cronbach's alpha	Item
Interactividade de <i>livestreamer</i>	0.821	4
Profissionalismo de <i>livestreamer</i>	0.842	4
Atractividade de <i>livestreamer</i>	0.817	4
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	0.794	4
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	0.816	3
Confiança percebida	0.84	4
Prazer percebido	0.818	3
O consumo por impulso	0.842	4
Total	0.931	30

Fonte: Elaboração própria

5.4 Análise fatorial

Na análise fatorial (factor analysis), foi realizado o principal teste de validade estrutural da escala (Structural validity test). A interpretabilidade dos componentes principais foi extraída da matriz de componentes (component matrix) rodada final e a validade estrutural (Structural validity) da escala foi avaliada em combinação com os resultados dos testes dos indicadores.

Antes de realizar a análise fatorial (factor analysis), é necessário testar se os dados são adequados para a análise fatorial (factor analysis), utilizando o valor KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) para avaliar. Quando o valor de KMO varia entre 0 e 1, quanto mais elevado for o valor do coeficiente, mais adequados são os dados para a análise fatorial (factor analysis) (Watson, 2001). De acordo com os resultados do teste na TABELA 8, pode ver-se que o valor de KMO nesta análise de factores (factor analysis) é de 0,925, indicando que a escala é globalmente muito adequada para a análise de factores, e o teste de Bartlett de esfericidade Qui-Quadrado = 8356,139, $p < 0,001$, significativo a um nível de confiança de 99,9%, indicando novamente que os dados são muito adequados para a análise de factores (factor analysis).

TABELA 8 Índice de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin e Teste de Bartlett

Índice de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.925
	Qui-Quadrado Aproximado 8356.139
Teste de Esfericidade de Bartlett	Graus de Liberdade 435
	significância <0.001

Fonte: Elaboração própria

Na análise fatorial, os componentes principais foram extraídos de acordo com o critério do valor próprio superior a 1 (Sarstedt & Mooi, 2011). No total, foram extraídos 8 componentes principais (Anexo F), e pode verificar-se que a taxa de contribuição da variância cumulativa (cumulative variance contribution rate) é de 68,66%, o que é superior ao critério de 50% (Sarstedt & Mooi, 2011), o que indica que os 8 componentes principais extraídos podem representar melhor o conjunto original de variáveis. Isso indica que os oito componentes principais extraídos podem representar melhor o conjunto original de variáveis.

A rotação ortogonal das matrizes de componentes utilizando o método de rotação varimax (varimax-rotation method) tornou os resultados mais observáveis. Com base nos resultados da Anexo G, pode verificar-se que a dimensionalidade de cada item de medida da escala foi classificada com precisão nesta análise e que as cargas factoriais de cada item de medida foram superiores a 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2011), indicando que cada item de medida tem um elevado poder explicativo para o fator comum correspondente.

De acordo com a interpretabilidade dos componentes principais, pode verificar-se que o componente principal 1, que inclui XR1-XR4, pode ser interpretado como confiança percebida, o componente principal 2, que inclui ZY1-ZY4, pode ser interpretado como profissionalismo de *livestreamer*, o componente principal 3, que inclui XF1-XF4, pode ser interpretado como consumo impulsivo, o componente principal 4, que inclui XY1-XY4, pode ser interpretado como atratividade de *livestreamer*, o componente principal 5, que inclui HD1-HD4, pode ser interpretado como interatividade de *livestreamer*, o componente principal 6, que inclui ZL1-ZL4, pode ser interpretado como qualidade de *bullet-screen comment*, o componente principal 7, que inclui QG1-QG3, pode ser interpretado como tendência emocional de *bullet-screen comment* e o componente principal 8, que inclui YY1-YY3, pode ser interpretado como o prazer percebido. Pode ver-se que os resultados de cada extração de componente principal são consistentes com as dimensões predefinidas do questionário, pelo que os resultados combinados desta análise de factores podem indicar que a escala tem uma boa validade estrutural em geral.

5.5 Análise de correlação entre as principais variáveis

A análise de correlação é uma componente analítica importante para explorar a relação entre variáveis e, nesta análise, cada uma das variáveis principais é uma variável numérica que satisfaz uma distribuição normal aproximada, pelo que foi utilizada a análise de correlação de Pearson para analisar a correlação entre as variáveis (Turney, 2023).

De acordo com os resultados da análise apresentados na Tabela 9, verifica-se que, globalmente, existe uma correlação positiva significativa entre cada variável. Os coeficientes de correlação entre as variáveis situam-se entre 0,3 e 0,6, o que constitui uma correlação positiva moderada (Turney, 2023).

TABELA 9 Análise de correlação entre as principais variáveis

Variável	O consumo por impulso	Interactividade	Profissionalismo	Atractividade	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	Confiança percebida	Prazer percebido
O consumo por impulso	1							
Interactividade	.314**	1						
Profissionalismo	.306**	.561**	1					
Atractividade	.383**	.365**	.400**	1				
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	.337**	.441**	.497**	.414**	1			
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	.431**	.421**	.403**	.389**	.510**	1		
Confiança percebida	.457**	.376**	.401**	.406**	.415**	.446**	1	
Prazer percebido	.425**	.461**	.451**	.452**	.454**	.505**	.516**	1

**p<0.01, Correlação significativa

5.6 Validação das Hipóteses

Na análise de correlação acima referida, foi analisada a correlação entre as variáveis e, nesta parte da análise, será testada a influência da relação entre as variáveis. Com base nas hipóteses propostas no modelo teórico, a análise será efectuada através da regressão linear múltipla (Bevans, 2023). Foram desenvolvidos três modelos de regressão linear múltipla, tendo como variáveis dependentes a confiança percebida, o prazer percebido e os gastos por impulso.

5.6.1 Análise dos factores que influenciam a confiança percebida

A TABELA 10 mostra os resultados da análise de regressão linear múltipla com a confiança percebida como variável dependente. Pode-se ver que o R² ajustado do modelo é 0,304, indicando que as variáveis no modelo explicam 30,4% da variável dependente. O resultado da

ANOVA $F=51,968$, $p<0,001$, é significativo a um nível de confiança de 99,9%, indicando que o modelo de regressão linear múltipla estabelecido nesta análise é adequado.

De acordo com os resultados do teste de coeficientes, verifica-se que a interatividade exerce uma influência positiva significativa na confiança percebida ($\beta=0,09$, $p<0,05$), indicando que quanto maior for a identidade da interatividade da *livestreamer*, maior será a confiança percebida pelo utilizador, sendo a relação entre as variáveis uma relação promocional. O profissionalismo para a confiança percebida é uma relação de influência positiva significativa ($\beta=0,125$, $p<0,01$), indicando que quanto maior for a identidade profissional da *livestreamer*, maior será a confiança percebida pelo utilizador. Atratividade $\beta=0,186$, $p<0,001$, indicando que quanto maior a atratividade da *livestreamer*, maior a confiança percebida pelo utilizador. Qualidade da *bullet-screen comment* $\beta=0,123$, $p<0,01$, indicando que quanto maior a qualidade da *bullet-screen comment*, maior a confiança percebida pelo utilizador. Emoção do *bullet-screen comment* $\beta=0,223$, $p<0,001$, indicando que quanto maior a identidade emocional do *bullet-screen comment*, maior a confiança percebida pelo utilizador.

Comparando a dimensão de acordo com os coeficientes normalizados, verifica-se que a relação entre a influência de cada variável independente na confiança percebida é classificada da seguinte forma: Tendências emocionais de *bullet-screen comment* > Atratividade de *livestreamer* > Profissionalismo de *livestreamer* > Qualidade de *bullet-screen comment* > Interatividade de *livestreamer*

Também podem ser construídas equações normalizadas:

Confiança percebida = $0,09 \cdot \text{interatividade} + 0,125 \cdot \text{profissionalismo} + 0,186 \cdot \text{atratividade} + 0,123 \cdot \text{qualidade do } \textit{bullet-screen comment} + 0,223 \cdot \text{emoção do } \textit{bullet-screen comment}$

TABELA 10 Análise dos factores que influenciam a confiança percebida

variante	B	SE	Beta	t	p
(constante)	0.815	0.168		4.85	<0.001
Interatividade	0.091	0.044	0.09	2.05	0.041
Profissionalismo	0.128	0.046	0.125	2.774	0.006
Atratividade	0.183	0.039	0.186	4.644	<0.001
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	0.129	0.046	0.123	2.769	0.006
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	0.206	0.039	0.223	5.275	<0.001
R ² ajustado	0.304				
F	51.968***				

*** $p<0,001$, significativa, Fonte: Elaboração própria

5.6.2 Análise dos factores que influenciam o prazer percebido

A TABELA 11 seguinte apresenta os resultados da análise do modelo de regressão linear múltipla com o prazer percebido como variável dependente, e verifica-se que o R²

ajustado=0,394 do modelo indica que as variáveis do modelo explicam 39,4% do prazer percebido, e os resultados da análise de variância $F=76,829$, $p<0,001$, o que indica que o modelo de regressão linear múltipla estabelecido nesta análise é adequado.

De acordo com os resultados do teste de coeficientes, verifica-se que a interatividade exerce uma influência positiva significativa no prazer percebido ($\beta=0,165$, $p<0,001$), indicando que quanto maior a identidade da interatividade da *livestreamer*, maior o prazer percebido pelo grupo de utilizadores; o profissionalismo da *livestreamer* $\beta=0,123$, $p<0,01$, indicando que o profissionalismo da *livestreamer* exerce uma influência positiva significativa no prazer percebido, e quanto maior a identidade profissional da *livestreamer*, maior o prazer percebido pelo grupo de utilizadores; atratividade $\beta=0,2$, $p<0,001$, indicando que quanto maior o reconhecimento da atratividade percebida, maior o prazer percebido. Qualidade do *bullet-screen comment* $\beta=0,108$, $p<0,01$, indicando que quanto maior a qualidade do *bullet-screen comment*, maior o prazer percebido pelo utilizador, e emoção do *bullet-screen comment* $\beta=0,254$, $p<0,001$, indicando que quanto maior a identidade da emoção do *bullet-screen comment*, maior o prazer percebido pelo utilizador.

De acordo com a dimensão do coeficiente normalizado, verifica-se que a relação para a influência do prazer percebido é a seguinte: emoção do *bullet-screen comment* > atratividade da *livestreamer* > interatividade da *livestreamer* > profissionalismo da *livestreamer* > qualidade do *bullet-screen comment*

A equação normalizada pode ser construída:

$$\text{Prazer percebido} = 0,165 * \text{interatividade} + 0,123 * \text{profissionalismo} + 0,2 * \text{atratividade} + 0,108 * \text{qualidade do } \textit{bullet-screen comment} + 0,254 * \text{emoção do } \textit{bullet-screen comment}$$

TABELA 11 Análise dos factores que influenciam o prazer percebido

variante	B	SE	Beta	t	p
(constante)	0.438	0.164		2.671	0.008
Interactividade	0.174	0.043	0.165	4.032	<0.001
Profissionalismo	0.132	0.045	0.123	2.92	0.004
Atractividade	0.206	0.039	0.2	5.344	<0.001
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	0.118	0.045	0.108	2.611	0.009
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	0.245	0.038	0.254	6.429	<0.001
R ² ajustado	0.394				
F	76.829***				

*** $p<0.001$, significativa, Fonte: Elaboração própria

5.6.3 Análise dos factores que influenciam o consumo por impulso

A TABELA 12 apresenta os resultados do modelo de regressão linear múltipla com o consumo por impulso como variável dependente. Verifica-se que o R^2 ajustado do modelo = 0,301, o que indica que as variáveis do modelo explicam 30,1 por cento da variável dependente e, de acordo com os resultados da análise de variância (ANOVA), verifica-se que $F = 36,891$, $p < 0,001$, o que indica que esta análise estabelece um modelo de regressão linear múltipla adequado.

De acordo com os resultados do teste de coeficientes, pode verificar-se que a relação de influência da interatividade no consumo por impulso não é significativa ($\beta = 0,033$, $p > 0,05$); a relação de influência do profissionalismo no consumo por impulso não é significativa ($\beta = -0,003$, $p > 0,05$); a atratividade é uma relação de influência positiva significativa no consumo por impulso ($\beta = 0,141$, $p < 0,01$); a qualidade dos *bullet-screen comment* não é significativa ($\beta = 0,016$, $p > 0,05$); a emoção dos *bullet-screen comment* é uma relação de influência positiva significativa no consumo por impulso ($\beta = 0,188$, $p < 0,01$); a confiança percebida é uma relação de influência positiva significativa para o consumo por impulso ($\beta = 0,234$, $p < 0,001$), e o prazer percebido é uma relação de influência positiva significativa para o consumo por impulso ($\beta = 0,124$, $p < 0,01$).

Por ordem de dimensão, de acordo com os coeficientes normalizados: confiança percebida > emoção *bullet-screen comment* > atratividade > prazer percebido.

Com base nos resultados da análise, pode ser construída uma equação normalizada:

Consumo de impulso = $0,141 \cdot \text{atratividade} + 0,188 \cdot \text{Tendências emocionais de } \textit{bullet-screen comment} + 0,234 \cdot \text{Confiança percebida} + 0,124 \cdot \text{Prazer percebido}$

TABELA 12 Análise dos factores que influenciam o consumo por impulso

variante	B	SE	Beta	t	p
(constante)	0.552	0.193		2.864	0.004
Interactividade	0.037	0.05	0.033	0.737	0.461
Profissionalismo	-0.003	0.052	-0.003	-0.057	0.954
Atractividade	0.156	0.046	0.141	3.408	0.001
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	0.019	0.053	0.016	0.358	0.721
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	0.194	0.046	0.188	4.232	<0.001
Confiança percebida	0.262	0.048	0.234	5.421	<0.001
Prazer percebido	0.133	0.049	0.124	2.679	0.008
R^2 ajustado	0.301				
		36.891***			

*** $p < 0.001$, significativa, Fonte: Elaboração própria

5.7 Resumo dos resultados dos testes de hipóteses

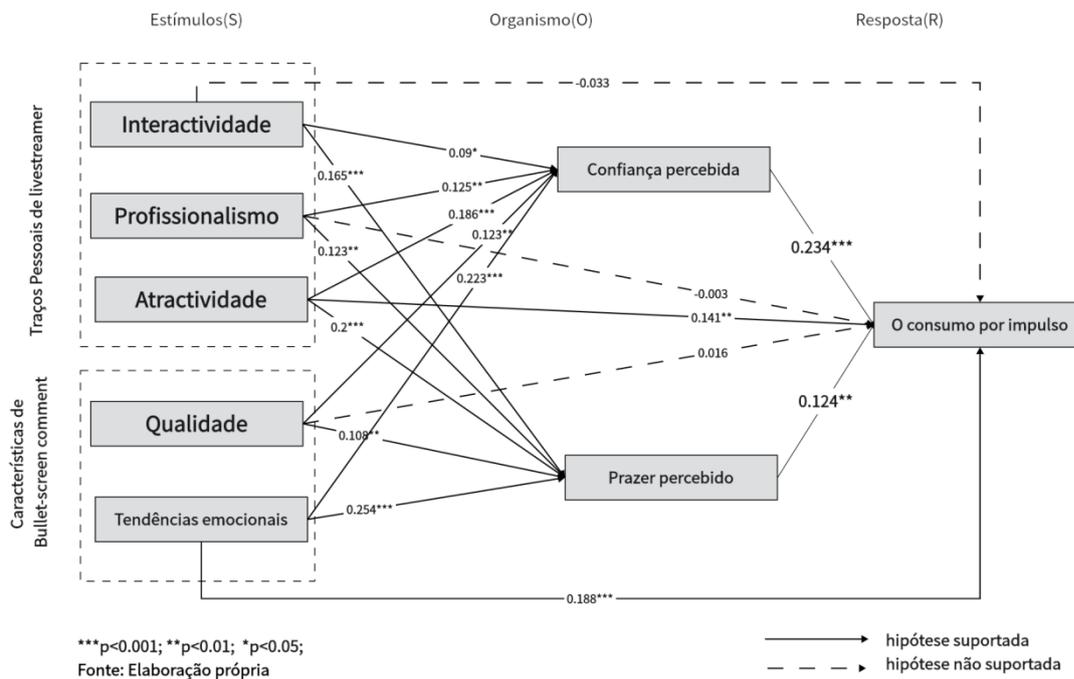
Consulta a TABELA 13 abaixo para veres os resultados, os resultados das relações hipotéticas testadas nesta análise são os seguintes: entre todas as relações hipotéticas, apenas a interatividade, o profissionalismo e a qualidade dos *bullet-screen comment* não são significativos para a influência do consumo por impulso. No modelo com a confiança percebida e o prazer percebido como variáveis dependentes, todas as relações hipotéticas são significativas, e a relação entre a confiança percebida e o prazer percebido no consumo por impulso também é significativa, pelo que se pode demonstrar que a interatividade, o profissionalismo, a atratividade de *livestreamer* e a qualidade da emoção dos *bullet-screen comment* podem afetar ainda mais o consumo por impulso, influenciando a confiança percebida e o prazer percebido dos utilizadores.

TABELA 13 Resumo dos resultados dos testes de hipóteses

Relação hipotética	Resultado
H1: A confiança percebida influencia positivamente o consumo por impulso do consumidor	Suportada
H2: O prazer percebido influencia positivamente o consumo por impulso do consumidor	Suportada
H3a: O profissionalismo da <i>livestreamer</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.	Suportada
H3b: O profissionalismo da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.	Suportada
H3c: O profissionalismo da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.	Não suportada
H4a: A Interatividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.	Suportada
H4b: A Interatividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.	Suportada
H4c: A Interatividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.	Não suportada
H5a: A atratividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.	Suportada
H5b: A atratividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.	Suportada
H5c: A atratividade da <i>livestreamer</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.	Suportada
H6a: A qualidade de <i>bullet-screen comment</i> influencia positivamente a confiança percebida dos consumidores.	Suportada
H6b: As tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i> influenciam positivamente a confiança percebida dos consumidores.	Suportada
H7a: A qualidade de <i>bullet-screen comment</i> influencia positivamente o prazer percebido dos consumidores.	Suportada
H7b: As tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i> influenciam positivamente o prazer percebido dos consumidores.	Suportada
H8a: A qualidade de <i>bullet-screen comment</i> influencia positivamente o consumo por impulso dos consumidores.	Não suportada
H8b: As tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i> influenciam positivamente o consumo por impulso dos consumidores.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

FIGURA 2 Validação do Modelo Conceptual



6. Conclusão

6.1 Discussão de Resultados

O *live-stream shopping*, como tendência global de compras, tem crescido rapidamente nos últimos anos e atraído uma atenção generalizada. Tendo em conta que os dois factores, traços pessoais de *livestreamer* e características de *bullet-screen comment*, se tornaram elementos de diferenciação para diferentes *live-stream shows*, foram escolhidos como os factores-chave para o estudo deste documento, e o modelo S-O-R foi adotado para explorar os efeitos dos traços pessoais de *livestreamer* e características de *bullet-screen comment* nas compras por impulso, utilizando a confiança percebida e o prazer percebido como variáveis mediadoras.

6.1.1 Determinantes da Confiança Percebida

A confiança percebida é uma ligação psicológica fundamental estabelecida entre os consumidores e as *livestreamer*, marcas ou plataformas, e é um dos factores determinantes que influenciam o comportamento dos consumidores. Com base nos resultados do estudo, observámos que a interatividade, o profissionalismo e a atratividade da *livestreamer*, bem como a qualidade dos *bullet-screen comment* e as tendências emocionais, desempenham um papel fundamental na influência positiva da confiança percebida.

Em primeiro lugar, a importância da interatividade na confiança percebida pode ser atribuída à psicologia social e à teoria da interação. A psicologia social sugere que os seres humanos são animais sociais com uma necessidade inata de interação e de relações sociais com os outros. Este estudo concluiu que a interatividade das *livestreamer* afecta positivamente a confiança percebida pelos consumidores, o que confirma a investigação de Cropanzano e Mitchell (2005) e Feng (2020) et al. No *live-stream shopping*, se as *livestreamer* e os consumidores conseguirem interagir de forma consistente e fornecer informações úteis e conselhos valiosos aos consumidores, a relação de confiança que estabelecem entre si será também mais forte. Como a interatividade inclui não só a comunicação verbal, mas também respostas em tempo real às perguntas e comentários dos consumidores, esta interatividade direta e em tempo real ajuda a eliminar a assimetria de informação e faz com que os consumidores sintam que o *livestreamer* é um parceiro credível (Yuan, Haixia, 2022).

Em segundo lugar, o profissionalismo é outro elemento-chave para a criação de uma confiança percebida. De acordo com as teorias do comportamento organizacional e do marketing de serviços, o profissionalismo não se refere apenas à competência técnica, mas inclui também aspectos como a atitude em relação aos clientes, o nível de conhecimento e a exatidão da informação sobre o produto. Este estudo confirma a investigação de Rongwei Guan (2013) e S. Y. Lee & Chen (2015), segundo os quais, nos comportamentos de compra, os consumidores tenderão a escolher os bens com atitudes mais positivas e distintivas em relação ao produto, e que o profissionalismo demonstrado pelos *livestreamers* não só melhora a confiança dos consumidores no produto e na marca, como também aumenta a confiança dos consumidores nos próprios *livestreamers* (S. Y. Lee & Chen, 2015).

Em terceiro lugar, este estudo também confirma que a atratividade das *livestreamers* desempenha um papel significativo na confiança percebida. As teorias da estética e da psicologia social sugerem que a confiança resulta, em primeiro lugar, dos primeiros estímulos de uma interação, mais intuitivamente o ambiente da cena e a atratividade exterior dos *livestreamers*. A atratividade da aparência é mais susceptível de estimular emoções positivas nos outros (S. Y. Lee & Chen, 2015), aumentando assim a confiança nas *livestreamers*.

A qualidade dos *bullet-screen comments* e a tendência emocional dos *bullet-screen comments*, como meio de interação em tempo real entre os consumidores em *live-stream shopping*, também afecta positivamente a confiança percebida. Henning-Thurur e Walsh (2003) mostraram que os consumidores da Internet são mais susceptíveis à influência de outros consumidores, e que através da utilização de *bullet-screen comments* com texto e emojis, os consumidores podem

transmitir emoções em interações em tempo real para formar um sentimento de empatia. Os *bullet-screen comments* de alta qualidade e com emoções positivas podem reforçar o envolvimento dos consumidores e tornar a experiência de compra mais autêntica e divertida, aumentando assim a confiança nas *livestreamers*.

6.1.2 Determinantes do Prazer Percebido

Ao examinar os determinantes do prazer percebido, os resultados deste estudo sugerem que as características de *bullet-screen comment*, bem como traços pessoais de *livestreamer*, influenciam positivamente o prazer percebido, e que estes dois aspectos desempenham um papel fundamental no *live-stream shopping*.

Em primeiro lugar, os resultados são consistentes com Cai et al. (2018), segundo os quais o profissionalismo do *livestreamer* tem um impacto positivo no prazer percebido. No *live-stream shopping*, os *livestreamers* processaram antecipadamente as informações sobre os produtos, explicaram-nas aos consumidores de forma fácil de entender e responderam às perguntas dos consumidores com prontidão e precisão, estabelecendo confiança e satisfazendo as necessidades utilitárias dos consumidores. A apresentação profissional responde às dúvidas dos consumidores, reduz a ansiedade causada pela incerteza do produto e reduz o custo do tempo de aquisição de informações sobre o produto.

Em segundo lugar, Dong Dahai (2008) constatou que a interatividade das *livestreamers* durante o processo de consumo não se reflecte apenas na apresentação interactiva dos produtos, mas também no processo de resposta aos consumidores em tempo real. Este processo interativo, coerente com os efeitos positivos do prazer percebido, acrescentou uma experiência social positiva ao processo de compra.

Por fim, num ambiente de compras, é mais provável que a atratividade da aparência provoque emoções positivas nos consumidores (S. Y. Lee & Chen, 2015), ecoando o efeito positivo consistente da atratividade da *livestreamer* no prazer percebido encontrado neste estudo.

Os *bullet-screen comments* desempenham um papel fundamental no *live-stream shopping*, reforçando o prazer percebido pelos consumidores ao proporcionar lirismo e expressão emocional imediata. As conclusões deste artigo são consistentes com os resultados de Yu Xin (2017) e Li (2021). A sincronização dos *bullet-screen comments* com o progresso do vídeo reduz a possibilidade de uma expressão emocional deslocada, leva os consumidores a formar uma imersão dependente da informação e aumenta ainda mais o nível de prazer percebido. Além disso, os *bullet-screen comment* não só oferecem uma forma de expressão emocional, mas também promovem a criação de uma relação relativamente igualitária entre o *livestreamer*

e os consumidores, bem como entre os próprios consumidores. Este método de comunicação casual e instantâneo fortalece a sensação de participação dos consumidores, incentivando-os a compartilhar e expressar emoções de forma mais ativa, elevando assim a percepção geral de prazer.

6.1.3 Determinantes do consumo por impulso

6.1.3.1 Os traços pessoais de *livestreamer* e consumo por impulso

Neste estudo, verificou-se que o profissionalismo e a interatividade das *livestreamers* não influenciaram positivamente os consumos por impulso dos consumidores, o que é inconsistente com os resultados de Gao Jun (2022), Tendai e Crispen (2009) e Gong Xiaoxiao (2019). Para resolver essa inconsistência com a teoria original, analisamos as possíveis razões a partir dos quatro aspectos a seguir.

Em primeiro lugar, o grande número de *livestreamers* que oferecem interatividade e conhecimentos semelhantes no atual espaço de *live-stream shopping* levou a que os consumidores tenham agora dificuldade em ser atraídos apenas por estas duas características. A "regra dos dois ou oito" no sector do live streaming também confirma que os *livestreamers* principais ocupam a maior parte da quota de mercado (MIU, 2021) e que as diferenças em termos de profissionalismo e interatividade não são significativas, enquanto a atratividade dos *livestreamers* é o fator diferenciador na escolha do consumidor.

Em segundo lugar, a motivação dos consumidores para fazer compras por impulso pode ser influenciada por variáveis latentes não consideradas, como a atratividade do próprio produto, descontos nos preços, etc., que podem ter um impacto mais direto nas compras por impulso. Ao mesmo tempo, diferentes tipos de produtos podem ter efeitos diferentes na compra por impulso, por exemplo, os bens de luxo são mais susceptíveis de desencadear um comportamento de compra por impulso (Dittmar, 1996).

Em terceiro lugar, no que diz respeito ao questionário em si, a falta de diversidade da amostra e a dimensão insuficiente da amostra podem afetar a avaliação global da interatividade e do profissionalismo das *livestreamers*. Além disso, a conceção do questionário pode ter problemas de medição e os sentimentos subjectivos podem interferir com a avaliação objetiva da interatividade e do profissionalismo.

Finalmente, em comparação com atratividade, a interatividade e profissionalismo exigem algum tempo para construir a confiança do consumidor, e observações de curto prazo podem não capturar o processo de estabelecimento dessa confiança. Essas características podem precisar de um período mais longo para influenciar o comportamento de compra impulsiva.

Neste estudo, a atratividade da *livestreamer* tem um efeito positivo nos consumos por impulso do consumidor, o que está em consonância com os resultados de S. Y. Lee & Chen (2015) e Liu et al (2013), entre outros.

As conclusões deste estudo estão, em primeiro lugar, em consonância com o estudo relacionado de Gong (2019), que salienta que, numa atmosfera de *live-stream shopping*, é mais provável que a atratividade da *livestreamer* influencie significativamente os consumos por impulso através do papel mediador do estado emocional dos consumidores, uma vez que a atratividade envolve mais fatores emocionais e é mais provável que desencadeie a ressonância emocional dos consumidores mais diretamente do que a interatividade e o profissionalismo, o que, por sua vez, estimula o impulso para fazer compras.

Em segundo lugar, as marcas geralmente optam por associar-se a *livestreamer* que estão alinhados com sua identidade, incorporando o apelo do *livestreamer* à imagem da marca. Isso possibilita que os consumidores estendam sua afinidade pelo *livestreamer* para a própria marca, criando um efeito de marca. Isso incentiva os consumidores a mostrar uma inclinação maior para comprar produtos relacionados ao *livestreamer*.

Por fim, em algumas indústrias, especialmente nas áreas de moda e beleza, a atratividade física se torna ainda mais crucial. O apelo do *livestreamer* tem um impacto mais significativo nas vendas da marca nesses setores, proporcionando aos consumidores uma experiência de visualização mais agradável e divertida. Essa experiência agradável pode aumentar o interesse dos consumidores nas compras, tornando mais propenso o desencadeamento de decisões de consumo impulsivas (Sun et al., 2019).

6.1.3.2 As características de *bullet-screen comments* consumo por impulso

Estudos anteriores demonstraram que existe uma correlação significativa entre todas as variáveis, e estudos efectuados por Chen e Xie (2008), Thoumrungroje (2014) e outros demonstraram que cada vez mais consumidores consultam as opiniões de outros consumidores quando tomam decisões de compra. No entanto, este estudo concluiu que a qualidade dos *bullet-screen comments* não afectava significativamente os consumos por impulso dos consumidores, mas a tendência emocional dos *bullet-screen comments* afectava significativamente os consumos por impulso dos consumidores. Com base neste fenómeno, este estudo apresenta uma explicação através de três aspectos. Uma vez que existem muito poucos estudos sobre *bullet-screen comments* em *live-stream shopping*, este estudo utilizará estudos relacionados com críticas online como explicação auxiliar.

Em primeiro lugar, a teoria tradicional da referência social sugere que os consumidores se referem às opiniões de outros consumidores nas suas decisões de compra, o que foi verificado nos estudos de Chen e Xie (2008), Lackermair (2013) e Thoumrungroje (2014). No entanto, quando demasiadas pessoas estão a assistir ao *live-stream shopping* ao mesmo tempo, pode ocorrer uma sobrecarga de informação sobre os *bullet-screen comments*. Os consumidores têm dificuldade em ler em pormenor o conteúdo de cada *bullet-screen comments* e não têm tempo suficiente para pensar e identificar o conteúdo. A qualidade dos *bullet-screen comments* seria difícil de focar nesta altura, mas poderiam obter uma impressão geral das atitudes emocionais de outros consumidores em relação ao produto apresentado, sentindo a disposição emocional global dos *bullet-screen comments*. Esta habilidade de obter rapidamente a inclinação emocional dos outros, embora sacrifique a compreensão aprofundada de informações específicas, proporciona um feedback de grupo intuitivo e em tempo real, podendo influenciar a formação das primeiras impressões dos consumidores sobre um produto e suas decisões.

Segundo: *O live-stream shopping* é um modo de consumo relativamente novo, diferente dos comentários tradicionais online, na medida em que os consumidores podem prestar mais atenção à experiência emocional gerada instantaneamente do que aos comentários textuais estáticos. Por conseguinte, devido à diferença no mecanismo de influência entre os resultados deste artigo e as críticas tradicionais online, a tendência emocional dos *bullet-screen comments* pode desencadear a ressonância emocional dos consumidores de forma mais direta num ambiente de *live-stream shopping*.

Em terceiro lugar, as duas variáveis dos *bullet-screen comments* são difíceis de quantificar sob a forma de escalas de questionários tradicionais. Isto deve-se ao facto de os pop-ups serem uma forma de texto diversificada, gerada instantaneamente, que contém uma riqueza de emoções e opiniões, e esta informação é difícil de captar simplesmente através de uma divisão numérica limitada.

6.1.3.3 Os efeitos da confiança percebida e do prazer percebido no consumo por impulso

A confiança percebida tem-se revelado uma variável importante para explicar a motivação das compras por impulso, como demonstrado por Feng (2020), Dawson e Kim (2009) e outros. Mais especificamente, o consumo por impulso, que se baseia no facto de ser uma atividade de troca de mercadorias, é inevitavelmente afetado pela variável confiança, sendo que a confiança dos consumidores no comerciante ou na marca desempenha frequentemente um papel mais decisivo do que outros factores (a hipótese H1 é suportada).

Tong (2010), Dong (2008) e Amos (2014) obtiveram conclusões consistentes com o presente estudo: o prazer percebido torna os consumidores mais propensos a envolverem-se em comportamentos de compra impulsivos, porque os comportamentos de compra impulsivos são frequentemente acompanhados por emoções positivas espontâneas e factores hedónicos, e os comportamentos de consumo impulsivos que são fermentados através de emoções tornam-se mais comuns no consumo no *live-stream shopping*.

6.2 Implicações teóricas:

Este estudo fornece contributos teóricos nos domínios do marketing, da comunicação e da psicologia, e apresenta uma análise aprofundada dos mecanismos complexos através dos quais os traços pessoais de *livestreamer* e as características de *bullet-screen comment* influenciam os consumos por impulso em *live-stream shopping*.

Em primeiro lugar, centramo-nos nos traços pessoais de *livestreamer*, incluindo a interatividade, o profissionalismo e a atratividade. Ao contrário de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor que se centraram em produtos ou plataformas, este estudo destaca o papel fundamental do *livestreamer* no *live-stream shopping*. Este enfoque único realça a importância da *livestreamer* no processo de *live-stream shopping* e alarga a compreensão teórica anterior sobre o papel do sujeito no comércio eletrónico. Em particular, os nossos resultados fornecem mais provas de que a atratividade da *livestreamer* tem um impacto positivo nos consumos por impulso. Esta constatação fornece novas provas da importância das emoções no comportamento de compra e sublinha a importância da atratividade da *livestreamer* como um gatilho emocional para promover o consumo por impulso. Em segundo lugar, este estudo centra-se exclusivamente nas experiências *bullet-screen comment* dos consumidores em ambientes de *live-stream shopping*, que se verificou ter um impacto positivo no consumo por impulso. Em estudos anteriores, na sua maioria sobre comentários online em sites de compras, o papel dos *bullet-screen comments* nas *live-stream shopping* ainda não recebeu atenção suficiente. A singularidade deste estudo reside na exploração aprofundada do papel dos *bullet-screen comments* na experiência de *live-stream shopping* a partir de uma nova perspetiva.

6.3 Implicações práticas:

Primeiramente, no que diz respeito aos *livestreamers*, a relevância prática deste estudo reside em proporcionar às empresas uma estratégia mais eficaz - o marketing de matriz, especialmente adequado para produtos nos campos da moda, beleza e estética. As empresas podem cultivar sistematicamente vários *livestreamers*, observando a popularidade e atratividade deles ao testar o mesmo conteúdo. Isso não apenas maximiza a exposição, mas também permite encontrar os

livestreamers mais atraentes em situações de igual profissionalismo, melhorando assim o desempenho geral das *live-stream shopping*. Essa estratégia já foi aplicada com sucesso na construção de marcas de moda na plataforma TikTok, utilizando a diversificação de designs e experimentação de estilos para atender melhor às demandas do mercado.

Entretanto, para empresas que já construíram uma marca sólida, é importante estar ciente do potencial impacto do comportamento pessoal do *livestreamer* na imagem da marca. Um *livestreamer* pode tanto impulsionar quanto prejudicar uma marca, e as empresas devem considerar cuidadosamente o possível impacto do comportamento do *livestreamer* na marca. Um exemplo disso foi o incidente em que o mais famoso *livestreamer* chinês Li Jiaqi fez comentários inadequados durante *live-stream shopping*, resultando em uma queda abrupta no valor das ações da Huaxizi, uma marca de cosméticos. Isso destacou a sensibilidade do comportamento do *livestreamer* em relação à marca, e as empresas precisam ser extremamente cautelosas ao escolher e gerenciar *livestreamer*.

Em segundo lugar, em termos de atratividade, o estudo concluiu que a atratividade visual e a atmosfera geral da *live-stream shopping* têm um impacto significativo no comportamento dos consumidores. Este estudo fornece às empresas orientações específicas, tais como melhorar a qualidade visual das *live-stream shopping* através de tecnologia e equipamento de vídeo de alta resolução para criar um ambiente em direto mais envolvente. Isto pode ajudar a aumentar o interesse e o envolvimento do consumidor no *live-stream shopping*, aumentando assim a probabilidade de uma decisão de compra.

Em segundo lugar, no que diz respeito aos *bullet-screen comments*, os resultados desta pesquisa fornecem orientações para as operações das plataformas. Ao compreender o impacto da qualidade e da inclinação emocional dos *bullet-screen comments* nos consumidores, as plataformas podem filtrar e apresentar de forma mais precisa o conteúdo dos *bullet-screen comments*. Neste aspecto, os algoritmos da plataforma TikTok já são muito avançados. No *live-stream shopping* no TikTok, os *bullet-screen comments* são cuidadosamente filtrados, garantindo que os consumidores vejam comentários de alta qualidade relacionados ao conteúdo da *live-stream shopping*, melhorando assim a experiência dos consumidores. Além disso, o TikTok personaliza a entrega de *bullet-screen comments* com base nos interesses dos consumidores, aumentando a interação personalizada e atendendo melhor às necessidades dos consumidores. Isso ajuda a aumentar a retenção e o envolvimento dos consumidores, sendo fundamental para o desenvolvimento a longo prazo da plataforma.

Por último, no que diz respeito à importância da confiança percebida, os resultados fornecem uma direção para os comerciantes e as plataformas trabalharem em conjunto. Ao fornecer serviços como garantias de devolução e envio de seguro de transporte, as plataformas podem construir uma base de confiança mais forte para que os consumidores se sintam mais à vontade para participar nas *live-stream shopping*. Isto ajuda a aliviar as preocupações dos consumidores em relação às compras e aumenta o seu sentimento de confiança nas plataformas de *live-stream shopping*, o que, por sua vez, promove comportamentos de consumo impulsivos.

Em conjunto, este estudo fornece implicações práticas multifacetadas para empresas e plataformas no sector do *live-stream shopping*, envolvendo estratégias de cultivo de *livestreamer*, melhoria do apelo visual, gestão de mensagens *bullet-screen comments* e construção de confiança percebida, entre outras. Estas implicações práticas não só têm um efeito positivo na operação e no marketing das empresas, como também fornecem orientações úteis para o desenvolvimento sustentável de todo o sector do *live-stream shopping*.

6.4 Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Este estudo apresenta uma série de limitações, mas ao fazer recomendações relevantes, a investigação futura pode alargar ainda mais este tópico.

A primeira limitação é que, como o estudo se aplica ao ambiente de negócios sociais chinês e os inquiridos eram chineses, sugere-se que a investigação futura possa ser alargada a um contexto internacional, onde os investigadores poderiam explorar a razão pela qual as *live-stream shopping* estão a prosperar na China e a falhar em locais como a Europa, examinando factores como a cultura, as diferenças no comportamento dos consumidores e a aceitação do mercado. Isto poderia ajudar a construir um quadro teórico mais global e fornecer explicações mais universais para as *live-stream shopping*, em diferentes contextos culturais e empresariais.

Em segundo lugar, este estudo não teve em conta alguns factores que podem conduzir diretamente ao consumo por impulso, como o preço e a promoção. Recomenda-se que estudos futuros controlem estas variáveis e analisem os seus mecanismos específicos de influência no consumo por impulso.

Em terceiro lugar, há certas dificuldades em quantificar a qualidade e as tendências emocionais dos *bullet-screen comments*, e os questionários tradicionais são mais adequados para métricas de dados estáticos e estruturados. Recomenda-se que, no futuro, sejam utilizadas tecnologias mais avançadas, como ferramentas de análise de texto baseadas no Processamento de Linguagem Natural (NLP), linguagens de programação como Python, capazes de efetuar análises quantitativas complexas de grandes quantidades de texto, incluindo análise de

sentimentos, extração de palavras-chave, etc., proporcionando assim um meio mais objetivo e matizado de métricas. Esta abordagem ajuda a compreender o conteúdo dos *bullet-screen comments* a um nível mais granular e permite aos investigadores quantificar e comparar com maior precisão as alterações na qualidade e no sentimento dos *bullet-screen comments*.

Por último, no que se refere à escolha da variável dependente, pode haver limitações na utilização da compra por impulso como variável em vez do comportamento de compra efetivo mensurável. A investigação futura poderia utilizar como variável dependente o comportamento de compra diretamente mensurável e alargar o modelo de modo a incluir mais características do consumidor e variáveis situacionais, como a personalidade, a propensão para consumir, o tempo disponível e o dinheiro disponível, para aprofundar a natureza multifacetada das despesas por impulso. A introdução de mais variáveis como variáveis moderadoras ou de controlo no modelo também enriqueceria a dimensionalidade do estudo.

REFERÊNCIAS

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2993671>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Anacom. (n.d.). O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2022 - segmento residencial e empresarial. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1737244>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *Iimb Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Bevans, R. (2023). Multiple Linear Regression | A Quick Guide (Examples). Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/multiple-linear-regression/>
- Bhandari, P. (2023). Questionnaire Design | Methods, question types & examples. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/questionnaire/>
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2012-0048>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the . . . Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>

- Cao, S., Guo, D., Cao, L., Li, S., Nie, J., Singh, A. K., & Lv, H. (2022). VisDmk: visual analysis of massive emotional danmaku in online videos. *The Visual Computer*. <https://doi.org/10.1007/s00371-022-02748-z>
- Chan, T. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Change in live commerce usage by region | Statista. (2022, November 14). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1276981/change-livestream-commerce-usage-worldwide-region/>
- Chen, V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Chen, J. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a new element of marketing Communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>
- Crawford, G., & Melewar, T. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11)
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-h](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-h)
- Doney, P. M., & Cannon, J. G. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Donovan, R. J. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- Geng, R., Wang, Q., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2019-0270>
- Gilly, M. C., Graham, J. R., Wolfinbarger, M., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. J. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46. <https://doi.org/10.1177/002224299305700403>
- Hackl, P., & Westlund, A. H. (2000). On structural equation modelling for customer satisfaction measurement. *Total Quality Management*, 11(4–6), 820–825. <https://doi.org/10.1080/09544120050008264>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Marketing Research: In a Digital Information Environment*. Irwin Professional Publishing.
- Han, B., & Butler, E. (2017). *In the Swarm: Digital Prospects (Untimely Meditations)*. The MIT Press.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2008.01266.x>
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople’s customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0082>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Iyer, E. S., & Ahlawat, S. (1987). Deviations From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6696/volumes/v14/NA-14>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2nd ed.). Routledge.
- Jian, C., Liang-Shi, Y., & Changsha. (2011). Reliability and Validity of Chinese Version of Self-compassion Scale. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 6, 734–736. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-ZLCY201106007.htm
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging Lead User Knowledge in Software Development—The Case of Weblog Technology. *Industry and Innovation*, 15(2), 199–221. <https://doi.org/10.1080/13662710801954542>
- Kalia, P., Arora, R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *e-Service Journal*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83. <https://doi.org/10.1177/002224296903300113>
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online Relationship Formation. *Journal of Marketing*, 81(3), 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0430>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, H. (1998). Do electronic marketplaces lower the price of goods? *Communications of the ACM*, 41(1), 73–80. <https://doi.org/10.1145/268092.268122>
- Lee, S. Y., & Chen, L. H. Y. (2015). The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645425>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, L., Feng, Y., & Zhao, A. (2023). An interaction-immersion model in live streaming commerce: the moderating role of streamer attractiveness. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00225-7>
- Liao, J., Chen, K., Jun, Q., Ji, L., & Yu, I. Y. (2022). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0114>

- Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0718977X?l=en>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. R. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, Y. J., & Yoon, S. J. (2022). Empirical finding on the determinants of collective consumption: focused on consumption values, trust, and perceived risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 179. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040179>
- Paul, J., & Rosenbaum, M. S. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101977>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. N. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2011). A concise guide to market research. In Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>

- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205–216. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_2
- Streefkerk, R. (2023). Inductive vs. Deductive Research Approach | Steps & Examples. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/inductive-deductive-reasoning/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. L., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tendai, M. J., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108. <https://doi.org/10.5897/ajmm.9000045>
- Trandafilović, I., Pašić, V., & Perunović, S. (2013). The research of cognitive and affective behaviour during shopping. *Facta Universitatis. Series: Economics and Organization*, 10(2), 147–164.
- Turney, S. (2023). Pearson Correlation Coefficient (r) | Guide & Examples. Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/pearson-correlation-coefficient/>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, J., Shahzad, F., & Ashraf, S. F. (2023). Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust. *Telematics and Informatics*, 80, 101970. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970>
- Wang, S., Esperança, J. P., & Wu, Q. (2022). Effects of live streaming proneness, engagement and intelligent recommendation on users' purchase intention in short video community: take TikTok (DouYin) online courses as an example. *International Journal of Human-computer Interaction*, 39(15), 3071–3083. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- Watson, R. (2001). *SPSS Survival Manual* by Julie Pallant, Open University Press, Buckingham, 2001, 286 pages, f16.99, ISBN 0 335 20890 8. *Journal of Advanced Nursing*, 36(3), 478. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.2027c.x>
- Wilkinson, J. B., Mason, J., & Paksoy, C. H. (1982). Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 72–86. <https://doi.org/10.1177/002224378201900107>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>

- YUAN, H., FANG, Q., & BAI, L. (2020). Study on Time-Varying Effect of Danmaku Of the Process of Online Consumption Behavior Process. *Chinese Journal of Management*, 17(7).
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zeng, Q., Guo, Q., Zhuang, W., Zhang, Y., & Fan, W. (2022). Do Real-Time Reviews Matter? Examining how Bullet Screen Influences Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10356-4>
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 107024. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>
- Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>
- Zhong, T. (2020). Analysis of the development factors, power and growth sustainability of live streaming e-commerce. *Commercial Economic Research*, (18), 85-88.
- Chen, Y.K., & Yang, X.H. (2023). The role of opinion leaders on impulse spending: An interactive analysis of user characteristics and social media platform characteristics. *Commercial Economic Research*, (2), 74-77. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2023.02.018>.
- Gao, J. (2022). The influence mechanism of e-commerce live broadcast experience on consumers' impulse consumption under the background of Internet. *Commercial Economic Research*, (13), 76-79.
- Hu, X.Z., & Liu, Y. (2022). The impact of live broadcast scene atmosphere on customers' impulse consumption: a heterogeneous analysis based on consumers' thinking style. *Commercial Economic Research*, (12), 84-87. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2022.12.023>.
- Tong, Y.W. (2023). Study on the relationship between e-commerce live streaming, consumer confusion and purchase intention. *Commercial Economic Research*, (3), 80-83. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2023.03.018>.
- Chen, Y.K., & Yang, X.H. (2023). The role of opinion leaders on impulse spending: An interactive analysis of user characteristics and social media platform characteristics. *Commercial Economic Research*, (02), 74-77.
- Yuan, H.X., & Huang, L.W. (2022). Research on Interactive Mode of E-commerce Live Broadcast Based on Platform Heterogeneity. *Journal of Harbin University of Commerce (Social Science Edition)*, (6), 19-30. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1671-7112.2022.06.002>.
- Gao, J. (2022). The influence mechanism of e-commerce live broadcast experience on consumers' impulse consumption under the background of Internet. *Commercial Economic Research*, (13), 76-79. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2022.13.019>.

- Hu, X.Z., & Liu, Y. (2022). The impact of live broadcast scene atmosphere on customers' impulse consumption: a heterogeneous analysis based on consumers' thinking style. *Commercial Economic Research*, (12), 84-87. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2022.12.023>.
- Wang, C.C., Xu, J., & Shang, Q. (2023). The Mechanism of Virtual Anchor Interactivity on Consumer Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Economics and Management*, 37(2), 84-92. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1003-3890.2023.02.010>.
- Chen, J. (2022). An empirical study on the influence of consumers' purchase intention in e-commerce live broadcasting based on SOR model -- taking the garment industry as an example. *Modern Commerce*, (35), 3-6. <https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2022.35.014>.
- Gan, J. (2022). Research on live marketing strategies of cross-border e-commerce. *Small and Medium-Sized Enterprise Management and Technology*, (20), 137-139.
- Xia, W. (2022). Research on the selection of marketing strategy based on e-commerce network live broadcasting -- taking Tiktok as an example. *Time-Honored Brand Marketing*, (20), 15-17.
- Huang, X.Y. (2022). Network broadcast marketing, consumer impulse consumption and its enlightenment. *Investment and entrepreneurship*, 33(11), 204-206. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-3414.2022.11.064>.
- He, B.C. (2022). *Research on the influencing factors of consumers' impulsive purchasing behavior in the context of e-commerce live broadcasting* [Master's thesis]. Guangxi Normal University.
- Gong, X.X. (2021). *Research on the influencing factors of consumers' impulsive purchase in live streaming commerce*. [Doctoral dissertation]. Southwest University of Finance and Economics.
- Xu, Q. (2021). *Who's rushing the Hand cutters to order? Study on the influence of e-commerce live viewing on impulse consumption behavior* [Master's thesis]. Zhejiang University.
- Li, Y.W. (2021). *The influence of atmospheric cues in live broadcast scenes on impulse consumption intention: moderated chain mediation* [Master's thesis]. Shanxi University.
- Cai, Z.X. (2021). Research on the influencing factors of consumers' impulsive behavior in live delivery. *Modern Marketing (Business Edition)*, (5), 92-93. <https://doi.org/10.19921/j.cnki.1009-2994.2021-05-0092-045>.
- Qiu, J.J. (2021). *The impact of live network marketing on consumer impulse consumption: the mediating role of perceived risk* [Master's thesis]. Nanjing Normal University.
- Miu, T.T. (2021). *Study on the influence of e-commerce live broadcast characteristics on consumers' impulsive purchase intention* [Master's thesis]. Nanjing University of Science and Technology.
- Wu, J.B. (2020). *Research on the influence of live streaming of Internet celebrities on audience's irrational consumption behavior* [Master's thesis]. Jiangxi Normal University.
- Xu, Y. (2022). Research on the development status quo, problems and countermeasures of live streaming carry-on marketing model -- taking Tiktok App as an example. *Investment and Entrepreneurship*, 33(17), 48-50. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-3414.2022.17.014>.

- Zhou, Y.S., Tang, S.H., & Xiao, J. (2021). Research on Consumers' Purchase Intention on E-commerce Livestreaming Platforms ——Based on the Perspective of Social Presence. *Contemporary Economic Management*, 43(1), 40-47. <https://doi.org/10.13253/j.cnki.ddjgl.2021.01.006>.
- Li, J.Y. (2021). Explore the concrete practice of participatory culture -- taking Bilibili as an example. *Western Radio and Television*, 42(13), 51-53. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1006-5628.2021.13.019>.
- Gong, X.X., Ye, Z.L., Wu, Y.P., & Liu, J.Y. (2019). Research on the Influencing Mechanism of Atmosphere Clue on Impulse Purchase Intention in Live Streaming Context. *Journal of Management*, 16(6), 875-882. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-884x.2019.06.010>.
- Wang, M.L. (2016). *A study on the influence of service exposure on impulsive purchasing* [Master's thesis]. Dongbei University of Finance and Economics.
- Zhao, H.X., Cai, Z.H., & He, S. (2014). The Relationship between Online Merchandise Displaying, Online Interaction and Impulsive Buying Based on Virtual Tacility. *Journal of Management*, 11(1), 133-141. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-884x.2014.01.018>.
- Yang, K., & Lu, W.W. (2013). Analysis of impulsive purchasing behavior of consumers in the network environment. *Modern Management Science*, (8), 102-104. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1007-368X.2013.08.033>.
- Yu, Y.Y., & Dai, J.H. (2014). Analysis of influencing factors of online impulse buying behavior based on consumer characteristics. *Commercial Era*, (18), 55-57. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2014.18.024>.
- Wang, X.L., & Luo, J.H. (2015). The empirical study on the influence of face dual dimension on impulsive buying takes self-construction as the mediating variable. *Commercial Economic Research*, (1), 19-21. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5863.2015.01.008>.
- Yin, C.Y., & Yu, H.Y. (2009). The Impact of Anticipated Regret on Consumer Impulse Buying Behavior. *Management Review*, 21(12), 71-79,93.
- Xiong, S.H., & Jing, F.J. (2010). A new exploration and model construction of influencing factors of impulse buying. *Foreign Economy and Management*, (5), 56-64. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2010.05.001>.
- Lin, J.H. (2005). A model of antecedents and consequences of impulsive buying in consumer behavior. *Business Management Technology Quarterly*, 6(1), 47-68.
- Han, J. (2014). *Research on the influence of holiday promotion on customers' impulsive purchasing behavior online* [Master's thesis]. Dalian University of Technology.
- Zhang, Y., & Li, Q.Q. (2017). Study on the influence of price discount and time pressure on consumers' online impulse purchase. *Price Monthly*, 75-80. <https://doi.org/10.14076/j.issn.1006-2025.2017.02.18>.
- Zhou, Y.J., Huang, Y.J., & Liang, S.M. (2020). The four-fold relationship of "powder and be powder" : The economic exploration of fans who bring goods live. *Journalism and Writing*, (9), 29-35. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-2295.2020.09.006>.

Liu, P.S., & Shi, Y.D. (2020). Research on the Influencing Mechanism of Live Broadcasting Marketing Pattern on Consumers' Purchase Decision. *Circulation Economy of China*, 34(10), 38-47. <https://doi.org/10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.10.004>.

ANEXOS

Anexo A- Questionário



LISBON SCHOOL OF ECONOMICS & MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Português

Introdução

Caros inquiridos.

Este questionário pertence ao projeto final do Mestrado do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa, Portugal, e tem como objetivo estudar, na perspetiva do consumidor, os factores que provocam compras impulsivas quando se utiliza o live streaming para fazer compras.

Este questionário permanecerá sempre anónimo e confidencial e será utilizado apenas para fins académicos.
(O tempo estimado para preencher este questionário é de aproximadamente 5 minutos)

Agradecemos desde já a sua participação!

Parte 1

Live-stream shopping, também conhecidas como live e-commerce ou live shopping, são um modelo que combina a live video streaming em tempo real com as compras online. Assim, os consumidores assistem a Live-stream shopping apresentadas por streamer, celebridades ou vendedores e compram produtos diretamente durante a Live-stream shopping

Já assistiu a alguma live stream shopping?

Sim
 Não

A frequência com que vê a live stream shopping é aproximada:

De dois em dois meses.
 De duas em duas semanas.
 De dois em dois dias.
 Ver uma vez por dia
 Ver várias vezes por dia

O montante aproximado que gasta em live stream shopping todos os anos é

Até 100 yuan (até €15)
 101-1200yuan (€16 a €150)
 1201-6000yuan (151€ a 800€)
 6001-30,000yuan (€801 a €3,500)
 30 001 yuan e mais (€3,500 e mais)

As plataformas de live stream shopping que utiliza regularmente são (são permitidas várias escolhas)

Taobao Live (Dian Tao aplicação)
 TIKTOK China Live
 Xiaohongshu Live
 Jingdong Live
 Pinduoduo Live
 tiktok (versão internacional do TIKTOK)
 YouTube live
 Instagram live
 Outros

Os produtos que compra regularmente na plataforma de the live stream shopping são: (são permitidas várias escolhas)

Vestuário
 Cosméticos
 Produtos electrónicos
 Produtos alimentares
 Bens ou serviços virtuais
 Mobiliário e têxteis-lar
 Outros produtos

Parte 2

(Recordações dos cenários de livestream shopping) É-lhe pedido que se recorde da última vez que assistiu a livestream shopping e que responda com base na forma como se sentiu durante a visualização.

Seguem-se algumas afirmações sobre a experiência de livestream shopping. Leia cada item e decida se concorda ou discorda, e em que medida, utilizando a escala de classificação. (1 é discordo totalmente, 2 é discordo, 3 é nem concordo nem discordo, 4 é concordo, 5 é concordo totalmente)

O streamer é a pessoa que apresenta o produto e pode ser uma celebridade da Internet ou um vendedor de marca

Exploração da interatividade do streamer

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
Através da live streaming, os consumidores podem interagir com o streamer em tempo real. (Envio de mensagens em tempo real)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante as live streaming, o livestreamer pode responder atempadamente às perguntas e comentários da maioria dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas compras de live streaming, os respostas do livestreamer estão intimamente relacionadas com as perguntas da maioria dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas compras de live streaming, os respostas do livestreamer podem resolver a maioria das questões dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exploração do profissionalismo da streamer

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
O streamer pode dar respostas profissionais a perguntas sobre os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O streamer conhece os produtos recomendados e sabe como os utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O streamer pode comunicar de forma eficaz, precisa e clara informações sobre o produto ou a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O streamer pode analisar produtos de forma profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exploração de atração de streamer

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
O streamer é a tua celebridade favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desempenho do streamer é interessante e humorístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O carisma pessoal do streamer é tal que o utilizador quer continuar a assistir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem do streamer corresponde à imagem do produto que ele/ela está a recomendar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bullet-screen comment (comentários em tempo real) referem-se aos consumidores que assistem a uma livestream shopping, utilizando "texto + emoticons" para enviar para o ecrã de vídeo para interagir com o streamer e outros consumidores, e expressar as suas próprias opiniões.

(Recordações dos cenários de livestream shopping) É-lhe pedido que se recorde da última vez que assistiu a livestream shopping e que responda com base na forma como se sentiu durante a visualização.

Seguem-se algumas afirmações sobre a experiência de livestream shopping. Leia cada item e decida se concorda ou discorda, e em que medida, utilizando a escala de classificação. (1 é discordo totalmente, 2 é discordo, 3 é nem concordo nem discordo, 4 é concordo, 5 é concordo totalmente)

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

Explorar a qualidade do Bullet-screen comment

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
As maiores das informações contidas no comentário do Bullet-screen são relevantes para o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As maiores das informações no comentário do Bullet-screen são relevantes para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As maiores das informações no comentário do Bullet-screen estão actualizadas. (ou seja, em tempo real)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As maiores das informações contida no comentário no Bullet-screen é original para outros consumidores. (ou seja, é um verdadeiro reflexo da situação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma exploração da tendência emocional do comentário de Bullet-screen

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
Os comentários do Bullet-screen ajudam-me a compreender o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários do Bullet-screen são um verdadeiro reflexo do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei o produto com base nas recomendações dos comentários do Bullet-screen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Recordações dos cenários de livestream shopping) É-lhe pedido que se recorde da última vez que assistiu a livestream shopping e que responda com base na forma como se sentiu durante a visualização. Seguem-se algumas afirmações sobre a experiência de livestream shopping. Leia cada item e decida se concorda ou discorda, e em que medida, utilizando a escala de classificação. (1 é discordo totalmente, 2 é discordo, 3 é nem concordo nem discordo, 4 é concordo, 5 é concordo totalmente)

Exploração da confiança percebida (substitua a sua experiência ao assistir a Live stream shopping) Tipicamente.

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
Acredito que a qualidade dos produtos vendidos pela plataforma de livestream é fidedigna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito no serviço pós-venda da plataforma de livestream.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as informações sobre os produtos fornecidas na plataforma de livestream são verdadeiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a plataforma de livestream pode dar prioridade aos interesses dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exploração do prazer percebido (por favor, substitua a sua experiência quando assistir a live stream shopping)

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
Terei o prazer de estar presente no live stream shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir-me-ei respeitado durante o processo de live stream shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live stream shopping cria uma atmosfera social positiva que me deixa mais disposto a participar nas live stream shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exploração de Impulso de Gastos

(por favor, substitua a sua experiência quando assistir a live stream shopping)

	discordo totalmente	discordar	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
"Vi e compreí" descreve a maior parte do meu estado de espírito quando estou a ver live-stream shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maior parte das vezes, quando vejo live-stream shopping, compro apenas com base no meu estado de espírito no momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou a ver live-stream shopping, por vezes quero comprar sem pensar muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo live-stream shopping por vezes quero comprar mesmo que o produto não esteja nos meus planos.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 3 Informações pessoais

Este questionário permanecerá sempre anónimo e confidencial no que diz respeito às informações pessoais e será utilizado apenas para fins académicos.

O seu género é:

- Masculino
- feminina
- não-binário/terceiro género

A sua idade é

- menores de 18 anos
- 18-25 anos
- 26-30 anos
- 31-40 anos
- 41 e acima

A sua ocupação atual é:

- estudante
- estudante trabalhador
- funcionário
- ocupação individual
- blogueiro de mídia própria
- desempregado
- reformado

Por favor, selecione o seu nível de ensino mais elevado

- Ensino Fundamental I (1º ao 5º ano)
- Ensino Fundamental II (6º ao 9º ano)
- Ensino Médio
- Ensino Técnico ou Curso Técnico
- Graduação (Licenciatura ou Bacharelado)
- Mestrado
- Doutorado em Andamento ou Doutorado

A sua situação financeira:

- Não tenho rendimentos próprios
- Viver com o meu rendimento atual é muito difícil
- É difícil viver com o meu rendimento
- Posso viver com o meu rendimento atual
- Posso viver confortavelmente com o meu rendimento atual

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

Onde é sua residência atual

- China
- Angola
- Portugal
- Brasil
- outro

Qual é a sua nacionalidade

- China
- Angola
- Portugal
- Brasil
- outro

Anexo B Escalas de Medida e Autores de Referência

Constructos	Autores de referências	Itens Originais	Itens Traduzidos para inglês dos Originais (Adaptados ao Contexto)	Itens Traduzidos para Português dos Originais (Adaptados ao Contexto)	Itens Originais para mandarim (Adaptados ao Contexto)
Interactividade de <i>livestreamer</i>	Ma et al. (2022)	<p>1.Through live streaming, I can interact with the anchor in real time.</p> <p>2.When shopping in live streaming, the anchor can reply to my questions and comments in time.</p> <p>3.When shopping in live streaming, the anchor's reply is closely related to my question.</p> <p>4.When shopping in live streaming, the anchor's reply can meet my needs.</p>	<p>1. Through live streaming, consumers can interact with the anchor in real time. (Sending messages in real time)</p> <p>2. During live shopping, the anchor can respond to most consumers' questions and comments in a timely manner.</p> <p>3. In live shopping, the anchor's answers are closely related to most consumers' questions.</p> <p>4. In live shopping, the anchor's replies can solve most consumers' questions.</p>	<p>1. Através da live streaming, os consumidores podem interagir com a âncora em tempo real. (Envio de mensagens em tempo real)</p> <p>2. Durante a live streaming, o <i>livestreamer</i> pode responder atempadamente às perguntas e comentários da maioria dos consumidores.</p> <p>3. Nas compras de live streaming, as respostas do <i>livestreamer</i> estão intimamente relacionadas com as perguntas da maioria dos consumidores.</p> <p>4. Nas compras de live streaming, as respostas do <i>livestreamer</i> podem resolver a maioria das questões dos consumidores.</p>	<p>1.通过直播, 消费者可以实时与主播互动。(实时发送信息)</p> <p>2.在直播购物时, 主播可以及时回复大部分消费者的问题和评论。</p> <p>3.在直播购物时, 主播的回答与大部分消费者的问题密切相关。</p> <p>4.在直播购物时, 主播的回复可以解决大部分消费者的疑问。</p>
Profissionalismo de <i>livestreamer</i>	(Zhou & Huang, 2023)	<p>1.Can a live anchor give professional answers to questions about a product?</p> <p>2.Does the anchor know the recommended products and how to use them?</p> <p>3.Can the anchor effectively and accurately deliver product or brand information?</p> <p>4.Can the live anchor provide professional reviews of the product?</p>	<p>1. The <i>livestreamer</i> can give professional answers to questions about the products</p> <p>2. The <i>livestreamer</i> knows the recommended products and how to use them</p> <p>3. The <i>livestreamer</i> expresses information about the product or brand effectively, accurately and clearly</p> <p>4. The <i>livestreamer</i> can provide professional product reviews</p>	<p>1. o <i>livestreamer</i> pode dar respostas profissionais a perguntas sobre os produtos</p> <p>2. o <i>livestreamer</i> conhece os produtos recomendados e sabe como os utilizar</p> <p>3. o <i>livestreamer</i> expressa a informação sobre o produto ou a marca de forma eficaz, exacta e clara</p> <p>4. o <i>livestreamer</i> pode fornecer análises profissionais dos produtos</p>	<p>1.直播主播能对产品的问题做出专业的回答</p> <p>2.主播知道所推荐的产品以及如何使用它们</p> <p>3.主播能有效、准确并且清晰地传递产品或品牌信息</p> <p>4.直播主播能对产品进行专业点评</p>
Atractividade de <i>livestreamer</i>	(Zhou & Huang, 2023)	<p>1.Is the anchor a celebrity that you like?</p> <p>Is the anchor being 2. interesting and funny?</p> <p>3.Do you think the anchor has strong personal charm?</p> <p>4.Does the image of the anchor match the image of the product he/she recommends?</p>	<p>1. the <i>livestreamer</i> is a celebrity he/she likes</p> <p>2. the <i>livestreamer's</i> performance is interesting and humorous</p> <p>3. the <i>livestreamer's</i> personality is such that you want to keep watching the program</p> <p>4. the <i>livestreamer's</i> image matches the image of the product he/she recommends</p>	<p>1. o <i>livestreamer</i> é uma celebridade de que gosta</p> <p>2. o desempenho do <i>livestreamer</i> é interessante e bem-humorado</p> <p>3. a personalidade do <i>livestreamer</i> é tal que dá vontade de continuar a ver o programa</p> <p>4. a imagem do <i>livestreamer</i> corresponde à imagem do produto que ele/ela recomenda</p>	<p>1.主播是你喜欢的名人</p> <p>2.主播的表现是有趣、幽默的</p> <p>3.主播的个人魅力是让您愿意继续观看的</p> <p>4.主播的形象与他/她推荐的产品形象是相符的</p>

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	Zhang et al. (2022)	<p>1. The non-product-related information pushed by the official account is accurate.</p> <p>2. The non-product-related information pushed by the official account is relevant to my needs.</p> <p>3. The non-product-related information pushed by the official account is the latest.</p> <p>4. The non-product-related information pushed by the official account is original.</p>	<p>1. Most of the information in the Bullet-screen review is relevant to the product.</p> <p>2. Most of the information in the Bullet-screen review is relevant to my needs.</p> <p>3. Most of the information in the Bullet-screen review is up to date (i.e. in real time).</p> <p>4. Most of the information in the Bullet-screen review is original to other consumers (i.e., it's a true reflection of the situation).</p>	<p>1. As maiorias das informações contidas no comentário do Bullet-screen são relevantes para o produto.</p> <p>2. As maiorias das informações no comentário do Bullet-screen são relevantes para as minhas necessidades.</p> <p>3. As maiorias das informações no comentário do Bullet-screen estão actualizadas. (ou seja, em tempo real)</p> <p>4. As maiorias das informações contida no comentário no Bullet-screen é original para outros consumidores. (ou seja, é um verdadeiro reflexo da situação)</p>	<p>1. 弹幕中的信息是与产品相关的。</p> <p>2. 弹幕中的信息是与我的需求相关的。</p> <p>3. 弹幕中的信息是最新的。</p> <p>4. 弹幕中的信息是其他消费者原创的。(即是真实反映情况的)</p>
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	YUAN et al. (2020)	<p>Online reviews can help me understand the product</p> <p>Online reviews are a true reflection of the product</p> <p>I will buy the product based on the recommendations in the reviews</p>	<p>1. <i>bullet-screen comments</i> help me understand the product</p> <p>2. <i>bullet-screen comments</i> are a true reflection of the product</p> <p>3. I will buy the product based on the recommendations of the <i>bullet-screen comments</i>."</p>	<p>1. Os <i>bullet-screen comments</i> ajudam-me a compreender o produto</p> <p>2. Os <i>bullet-screen comments</i> são um verdadeiro reflexo do produto</p> <p>3. Comprarei o produto com base nas recomendações dos <i>bullet-screen comment</i></p>	<p>1. 弹幕评论帮助我了解产品</p> <p>2. 弹幕评论是对产品的真实反映</p> <p>3. 我将根据弹幕评论中的建议购买该产品。</p>
Confiança percebida	Ma et al. (2022)	<p>1. I believe that the quality of the products sold in live streaming is reliable.</p> <p>2. I believe the after-sales service of live streaming.</p> <p>3. I believe the product information provided in live streaming is true.</p> <p>4. I believe that the interests of consumers in streaming can be considered as a priority.</p>	<p>1. I believe that the quality of the products sold in live streaming is reliable.</p> <p>2. I believe the after-sales service of live streaming.</p> <p>3. I believe the product information provided in live streaming is true.</p> <p>4. I believe that the interests of consumers in streaming can be considered as a priority.</p>	<p>"1) Considero que a qualidade dos produtos vendidos na <i>live-stream shopping</i> é fiável.</p> <p>2. Acredito no serviço pós-venda da <i>live-stream shopping</i>.</p> <p>3. Considero que as informações sobre os produtos fornecidas na <i>live-stream shopping</i> são verdadeiras.</p> <p>4. Considero que os interesses dos consumidores na <i>live-stream shopping</i> podem ser considerados prioritários."</p>	<p>1. 我相信直播平台所售产品的质量是可靠的。</p> <p>2. 我相信直播平台的售后服务。</p> <p>3. 我相信直播中提供的产品信息是真实的。</p> <p>4. 我相信流媒体中消费者的利益可以被优先考虑。</p>
Prazer percebido	Zhou & Huang, 2023)	<p>1. Do you experience pleasure when you shop online for the products recommended by the anchor?</p> <p>2. Do live anchors make you feel respected in the shopping process?</p>	<p>I will have a feeling of pleasure during <i>live-stream shopping</i></p> <p>2. I feel respected during <i>live-stream shopping</i></p>	<p>1. Terei uma sensação de prazer durante <i>live-stream shopping</i></p> <p>2. Sinto-me respeitado durante a <i>live-stream shopping</i></p>	<p>1. 在直播过程中我会有愉悦感</p> <p>2. 在直播过程中我会有被尊重的感觉</p>

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

		3. Do you enjoy the live atmosphere through various forms of active live streaming	3. <i>live-stream shopping</i> creates a positive social atmosphere, making me more willing to participate in shopping during <i>live-stream shopping</i> .	3. <i>live-stream shopping</i> cria uma atmosfera social positiva, fazendo com que eu esteja mais disposto(a) a participar das compras durante a <i>live-stream shopping</i> .	3. 直播创造一个积极的社交氛围, 使我更愿意参与到直播购物中。
O consumo por impulso	Rook and Fisher (1995)	1 "I see it, I buy it" describes me.	"1- "Saw and bought" describes most of my state of mind when I'm <i>live-stream shopping</i>	1- "Vi e comprei" descreve a maior parte do meu estado de espírito quando estou a ver <i>live-stream shopping</i>	1-"我看到它, 我就买了它"描述了大部分我在看直播时候的状态。
		2. I buy things according to how I feel at the moment.	2- Most of the time, when I watch <i>live-stream shopping</i> , I buy only based on my state of mind at the moment	2- Na maior parte das vezes, quando vejo <i>live-stream shopping</i> , compro apenas com base no meu estado de espírito no momento	2-我在直播购物时, 大部分时候全凭当下的心情来购物
		3. "Buy now, think about it later" describes me.	3 - When I'm watching <i>live-stream shopping</i> , I sometimes want to buy without thinking too much about it	3 - Quando estou a ver <i>live-stream shopping</i> , por vezes quero comprar sem pensar muito	3-当我观看电商直播时, 我有时候没经过仔细的思考就想购买
		4. Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	4 - When I watch <i>live-stream shopping</i> , I sometimes want to buy even if the product isn't in my plans."	4 - Quando vejo <i>live-stream shopping</i> , por vezes quero comprar mesmo que o produto não esteja nos meus planos.	4-当我在观看直播购物时, 有时候即使产品不在我的计划之内, 我也想不由自主购买

Anexo C: Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de resposta	N	%	Indicador	Opções de resposta	N	%
Sexo	Masculino	200	34.2	Situação financeira	Não tenho rendimentos próprios	175	30.0
	Feminino	384	65.8		Viver com meu rendimento atual é muito difícil	20	3.4
idade	<18	59	10.1	frequência de visionamento	É difícil viver com o meu rendimento	35	6.0
	18-25	246	42.1		Posso viver com o meu rendimento atual	249	42.6
	26-30	90	15.4		Posso viver confortavelmente com o meu rendimento atual	105	18.0
	31-40	73	12.5		De dois em dois meses	102	17.5
	≤41	116	19.9		De duas em duas semanas	150	25.7
Ocupação	Ocupação individual	57	9.8	Quantidade e de consumo (por ano)	De dois em dois dias	167	28.6
	Empregado	223	38.2		Ver uma vez por dia	75	12.8
	Reformado	27	4.6		Ver várias vezes por dia	90	15.4
	Desempregado	11	1.9		<100yuan	103	17.6
	Estudante	220	37.7		101-1200yuan	242	41.4
	Trabalhador-estudante	36	6.2		1201-6000yuan	146	25.0
	Blogger	10	1.7		6001-30000yuan	65	11.1
Ensino	Ensino primário	16	2.7	≤30001	28	4.8	
	Ensino médio	52	8.9				
Habilitações académicas	Ensino técnico	129	22.1				
	Licenciatura	279	47.8				
	Mestrado	90	15.4				
	Doutoramento	18	3.1				

Fonte: Elaboração própria

Anexo D: Plataformas de *live-stream shopping* e preferências de produtos

Plataformas de *live-stream shopping* e preferências de produtos

plataforma <i>live-stream shopping</i>	percentagem de respostas		percentagem de casos	categoria de produtos	percentagem de respostas		percentagem de casos
	N	%			N	%	
Tao Bao	295	26.30%	50.90%	roupas	380	27.90%	65.10%
Tiktok	394	35.10%	67.90%	Cosméticos	238	17.50%	40.80%
xiaohongshu	168	15.00%	29.00%	Eletrónica	121	8.90%	20.70%
pdd	95	8.50%	16.40%	Alimentação	345	25.30%	59.10%
JD	84	7.50%	14.50%	Produtos ou serviços virtuais	82	6.00%	14.00%
Tiktok (internacional)	76	6.80%	13.10%	Móveis ou têxteis-lar	119	8.70%	20.40%
YouTube	3	0.30%	0.50%	outros	77	5.70%	13.20%
ins	7	0.60%	1.20%	Total	1362	100.00%	233.20%
Total	1122	100.00%	193.40%				

Fonte: Elaboração própria

Anexo E Análise de Fiabilidade

Análise de Fiabilidade

Índice	Item	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total	
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Interactividade de <i>livestreamer</i>	HD1	584	0.821	0.601	0.796
	HD2			0.637	0.778
	HD3			0.666	0.764
	HD4			0.674	0.762
Profissionalismo de <i>livestreamer</i>	ZY1	584	0.842	0.656	0.809
	ZY2			0.711	0.785
	ZY3			0.692	0.793
	ZY4			0.647	0.813
Atractividade de <i>livestreamer</i>	XY1	584	0.817	0.579	0.804
	XY2			0.703	0.741
	XY3			0.697	0.743
	XY4			0.589	0.793
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	ZL1	584	0.794	0.621	0.734
	ZL2			0.61	0.74
	ZL3			0.545	0.772
	ZL4			0.641	0.724
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	QG1	584	0.816	0.663	0.751
	QG2			0.676	0.739
	QG3			0.664	0.751
Confiança percebida	XR1	584	0.84	0.679	0.795
	XR2			0.691	0.789
	XR3			0.685	0.792
	XR4			0.638	0.813
Prazer percebido	YY1	584	0.818	0.662	0.759
	YY2			0.672	0.748

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

	YY3			0.678	0.742
	XF1			0.652	0.81
O consumo por impulso	XF2	584	0.842	0.661	0.806
	XF3			0.722	0.779
	XF4			0.67	0.802

Fonte: Elaboração própria

Anexo F: Explicação Total da Variância

Explicação Total da Variância

	índice	Autovalores Iniciais			Soma dos Quadrados das Cargas Extraídas			Soma dos Quadrados das Cargas Rotacionadas		
		Total	Variância %	Acumulada %	Total	Variância %	Acumulada %	Total	Variância %	Acumulada %
Confiança percebida	1	10.07	33.56	33.56	10.07	33.56	33.56	2.87	9.58	9.58
Profissionalismo	2	2.37	7.89	41.45	2.37	7.89	41.45	2.85	9.49	19.07
O consumo por impulso	3	1.66	5.54	46.99	1.66	5.54	46.99	2.79	9.31	28.38
Atractividade	4	1.54	5.14	52.13	1.54	5.14	52.13	2.68	8.95	37.32
Interactividade	5	1.49	4.96	57.09	1.49	4.96	57.09	2.68	8.94	46.26
Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	6	1.29	4.30	61.39	1.29	4.30	61.39	2.50	8.34	54.60
Tendências emocionais de <i>bullet-screen comment</i>	7	1.13	3.75	65.14	1.13	3.75	65.14	2.16	7.21	61.81
Prazer percebido	8	1.06	3.52	68.66	1.06	3.52	68.66	2.06	6.85	68.66

Fonte: Elaboração própria

Anexo G Matriz de componentes após rotação

Item	componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HD1					0.759			
HD2					0.743			
HD3					0.718			
HD4					0.699			
ZY1		0.683						
ZY2		0.755						
ZY3		0.768						
ZY4		0.749						
XY1				0.728				
XY2				0.796				
XY3				0.77				
XY4				0.683				
ZL1						0.75		
ZL2						0.719		
ZL3						0.64		
ZL4						0.701		
QG1							0.741	
QG2							0.772	
QG3							0.74	
XR1	0.762							
XR2	0.754							
XR3	0.745							
XR4	0.726							
YY1								0.742
YY2								0.683
YY3								0.753
XF1			0.739					
XF2			0.749					
XF3			0.823					
XF4			0.764					

Fonte: Elaboração própria

Anexo H – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)

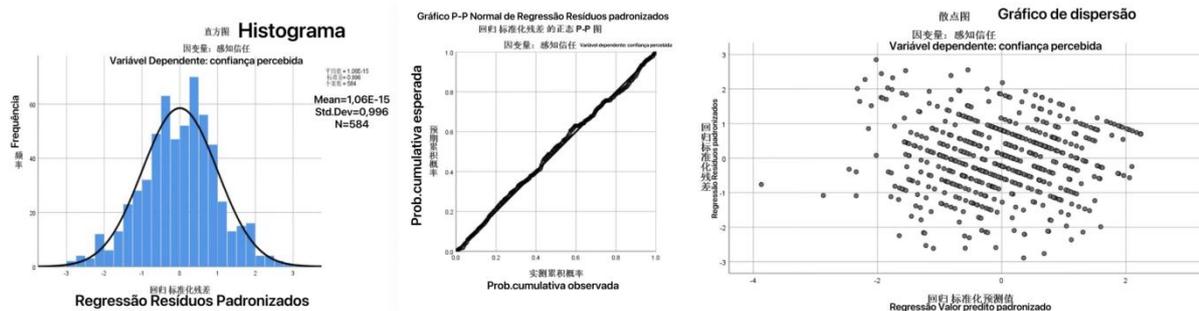
Tabela H.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	N	Independências dos erros		Multicolinearidade	
			Durbin-Watson(<i>d</i>)	Tolerância	VIF	
1	(constante)					
	Interactividade	584		0,21	1.610	
	Profissionalismo	584		0.587	1.702	
	Atractividade	584		0.744	1.345	
	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	584	1,765	0.607	1.647	
	Tendências emocionais de Bullet-screen	584		0.666	1.501	

Tabela H.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	Anova			Erro padrão da estimativa	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
1	(constante)							4,850	0,000	0,815
	Interactividade						0,090	2,050	0,041	0,091
	Profissionalismo						0,125	2,774	0,006	0,128
	Atractividade						0,186	4,644	0,000	0,183
	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	0,304	51,968	5	0,000	0,722	0,123	2,769	0,006	0,129
	Tendências emocionais de Bullet-screen						0,223	5,275	0,000	0,206

Preditores: (Constante) Interactividade, Profissionalismo, Atractividade, Qualidade de *bullet-screen comment*, Tendências emocionais de Bullet-screen; Variável dependente: confiança percebida; Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$.



Anexo I – Regressão Linear Múltipla (Modelo 2)

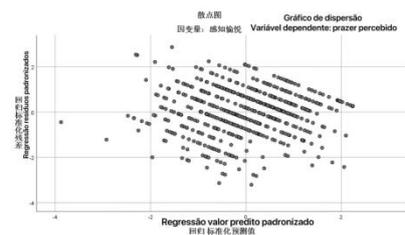
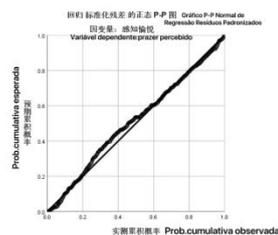
Tabela I.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	N	Independências dos erros		Multicolinearidade	
			Durbin-Watson(<i>d</i>)	Tolerância	VIF	
	(constante)					
2	Interactividade	584			0,621	1.610
	Profissionalismo	584			0,587	1.702
	Atractividade	584			0,744	1.345
	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	584	2,057		0,607	1.647
	Tendências emocionais de Bullet-screen	584			0,666	1.501

Tabela I.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	Anova			Erro padrão da estimativa	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes padronizados β	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
	(constante)							2,671	0,008	0,438
2	Interactividade	0,394	76,829	5	0,000	0,706	0,165	4,032	0,000	0,174
	Profissionalismo						0,123	2,920	0,004	0,132
	Atractividade						0,200	5,344	0,000	0,206
	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>						0,108	2,611	0,009	0,118
	Tendências emocionais de Bullet-screen						0,254	6,429	0,000	0,245

Preditores: (Constante) Interactividade, Profissionalismo, Atractividade, Qualidade de *bullet-screen comment*, Tendências emocionais de Bullet-screen; Variável dependente: prazer percebido; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.



Anexo J – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3)

Tabela J.1 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	N	Independências dos erros		Multicolinearidade	
			Durbin-Watson(<i>d</i>)	Tolerância	VIF	
	(constante)					
3	Interactividade	584	1,907	0,603	1,658	
	Profissionalismo	584		0,575	1,740	
	Atractividade	584		0,696	1,438	
	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	584		0,595	1,680	
	Tendências emocionais de Bullet-screen	584		0,608	1,644	
	Prazer percebido	584		0,561	1,782	
	Confiança percebida	584		0,644	1,552	

Tabela J.2 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	Anova			Erro padrão da estimativa	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coefficientes padronizados β	t	Sig.	Coefficientes não padronizados (B)
	(constante)						2,864	0,004	0,552	
3	Interactividade					0,033	0,737	0,461	0,037	
	Profissionalismo					-0,033	-0,057	0,954	-0,003	
	Atractividade					0,141	3,408	0,001	0,156	
	Qualidade de <i>bullet-screen comment</i>	0,301	36,891	7	0,000	0,811	0,016	0,358	0,721	0,019
	Tendências emocionais de Bullet-screen						0,188	4,232	0,000	0,194
	Prazer percebido						0,124	2,679	0,008	0,133
	Confiança percebida						0,234	5,421	0,000	0,262

Preditores: (Constante) Interactividade, Profissionalismo, Atractividade, Qualidade de *bullet-screen comment*, Tendências emocionais de Bullet-screen, prazer percebido, confiança percebida; Variável dependente: compra por impulso; Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.

O Impacto das Características do *livestreamer* e dos *bullet-screen comments* na Compra por Impulso

