

Proposição e validação de um modelo teórico de satisfação eletrônica e intenção de continuidade de uso dos serviços de streaming no Brasil

Proposal and validation of a theoretical model of electronic satisfaction and intention to continue using streaming services in Brazil

Proposición y validación de un modelo teórico de satisfacción electrónica e intención de continuidad de uso de los servicios de streaming en Brasil

Autores

Erico Aurelio Abreu Cardozo

 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
 erico.cardozo@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-5100-5464>

Juliana Maria Magalhães Christino

 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
 julianammc@face.ufmg.br
 <https://orcid.org/0000-0003-0186-9704>

RESUMO

Objetivo: Propor e testar um modelo teórico capaz de relacionar os fatores que afetam a Satisfação Eletrônica e a Continuidade de Uso dos Serviços de *Streaming* dos consumidores brasileiros. **Metodologia/abordagem:** Identificou-se o modelo UTAUT2 e outros fatores que foram agregados ao modelo como meios de identificar os antecedentes da Satisfação Eletrônica e a Continuidade de Uso dos Serviços de *Streaming*. O modelo de pesquisa foi analisado a partir de 389 respostas válidas obtidas por meio de um *survey*. A análise dos dados foi realizada utilizando-se o *software* R e seus pacotes para Modelagem de Equações Estruturais. **Originalidade/relevância:** Os Serviços de *Streaming* são uma forma de distribuição digital por meio de pacotes em que não é necessário efetuar *download* para ter acesso ao conteúdo de mídia. A literatura afirma que com o desenvolvimento e disponibilização de novas tecnologias no mercado, é necessário analisar os fatores comportamentais relacionados ao comportamento dos consumidores. **Principais resultados:** O modelo de pesquisa apresentado explica 83,1% da variação da Satisfação Eletrônica com os Serviços de *Streaming* e 56,5% da variação de sua Continuidade de Uso. **Contribuições teóricas:** Os resultados ampliam a teoria sobre sistemas de informação e comunicação digital, explorando pela primeira vez a Satisfação eletrônica e o uso contínuo de *streaming* em negócios digitais. **Contribuições para a gestão:** Os gestores que focarem em melhorar a expectativa de desempenho, as condições facilitadoras e a influência social dos usuários pode aumentar significativamente a satisfação eletrônica e a continuidade do uso dos serviços de *streaming*.

Palavras-chave: Aceitação da Tecnologia. Satisfação Eletrônica. Intensão de Continuidade de Uso. UTAUT2. Serviços de *Streaming*.

ABSTRACT

Goal: To propose and test a theoretical model capable of relating the factors that affect Electronic Satisfaction and Continuity of Use of Streaming Services by Brazilian consumers. **Methodology/approach:** The UTAUT2 model and other factors were identified and added to the model as means of identifying the antecedents of Electronic Satisfaction and Continuity of Use of Streaming Services. The research model was analyzed based on 389 valid responses obtained through a survey. Data analysis was performed using the R software and its packages for Structural Equation Modeling. **Originality/relevance:** Streaming Services are a form of digital distribution through packages in which it is not necessary to download to access the media content. The literature states that with the development and availability of new technologies in the market, it is necessary to analyze the behavioral factors related to consumer behavior. **Main Findings:** The research model presented explains 83.1% of the variation in Electronic Satisfaction with Streaming Services and 56.5% of the variation in its Continuance of Use. **Theoretical contributions:** The results expand the theory on digital information and communication systems, exploring for the first time Electronic Satisfaction and the continuance of streaming use in digital businesses. **Management contributions:** Managers who focus on improving the performance expectation, facilitating conditions and social influence of users can significantly increase electronic satisfaction and the continuity of use of streaming services.

Keywords: Technology Acceptance. Electronic Satisfaction. Intention to Continue Use. UTAUT2. Streaming Services.

RESUMEN

Objetivo: Proponer y probar un modelo teórico capaz de relacionar los factores que afectan la Satisfacción Electrónica y la Continuidad de Uso de los Servicios de *Streaming* entre los consumidores brasileños. **Metodología/enfoque:** Se identificó el modelo UTAUT2 y otros factores que se agregaron al modelo como medio para identificar los antecedentes de Satisfacción Electrónica y Continuidad de Uso de los Servicios de *Streaming*. El modelo de investigación fue analizado con base en 389 respuestas válidas obtenidas a través de una encuesta. El análisis de los datos se realizó utilizando el *software* R y sus paquetes para Modelado de Ecuaciones Estructurales. **Originalidad/relevancia:** Los Servicios de *Streaming* distribuyen contenido digital sin descargar. La literatura afirma que, con nuevas tecnologías, es esencial analizar factores comportamentales del consumidor. **Principales resultados:** El modelo de investigación presentado explica el 83,1% de la variación en la Satisfacción Electrónica con los Servicios de *Streaming* y el 56,5% de la variación en la Continuidad de Uso. **Contribuciones teóricas:** Los resultados amplían la teoría sobre los sistemas digitales de información y comunicación, explorando por primera vez la Satisfacción electrónica y el uso continuo del *streaming* en los negocios digitales. **Contribución a la gestión:** Los gerentes que se enfocan en mejorar las expectativas de desempeño, facilitar las condiciones y la influencia social de los usuarios pueden aumentar significativamente la satisfacción electrónica y el uso continuo de los servicios de *streaming*.

Palabras clave: Aceptación de la Tecnología. Satisfacción Electrónica. Intención de Continuidad de Uso. UTAUT2. Servicios de *Streaming*.

■ INTRODUÇÃO

A chegada das plataformas de *streaming* mudou a produção, disseminação e consumo de conteúdo audiovisual e impactou a indústria global de mídia (Vlassis, 2021). O crescimento dos serviços de *streaming* revolucionou o consumo de conteúdo audiovisual, à medida que o número de usuários desses serviços continua aumentando (IFPI, 2021).

Os serviços de *streaming* de mídia são a plataforma que permite aos usuários assistir a vários *streaming* de música, TV, notícias, filmes, etc. (Yang & Lee, 2018). Vários estudos confirmaram que os usuários preferem esses serviços à TV devido à conveniência, melhor conteúdo, baixo ou nenhum custo, exclusividade, exibição com hora marcada, programas inovadores, últimas estreias, programas gratuitos, etc. (Yang & Lee, 2018).

Em 2020, a receita proveniente das plataformas de *streaming* deve gerar aproximadamente US\$38 milhões com um crescimento anual superior a 4% ao ano até 2023 (Statista, 2019a; 2019b), ao passo em que houveram reduções consideráveis tanto na receita de vendas físicas (-10%) quanto nas receitas de downloads (-21,2%) (IFPI, 2019).

A luta pela participação de mercado entre as plataformas de *streaming* tornou-se cada vez mais acirrada à medida que as plataformas de *streaming* entram no uso convencional com um problema iminente de paridade de plataforma que impede a retenção de usuários (Hracs & Webster, 2021). Os consumidores estão migrando de formatos lineares, como as rádios tradicionais e os serviços de televisão (TV) em tempo real, acessíveis por satélite/ou cabo, e assinando serviços de *streaming on-line* (Spilker et al., 2020).

Dadas as mudanças nas características de consumo e o aumento das interações *on-line* para prestação de serviços, há necessidade de investigar melhor a intenção do consumidor em utilizar os serviços *streaming* e os efeitos comportamentais de longo prazo (Kirk & Rifkin, 2020; Laato et al., 2020; Santosa et al., 2021; Zanetta et al., 2021).

Estudos anteriores sobre serviços de *streaming* entrevistaram especialistas e usuários para analisar experiências relacionadas aos sistemas de curadoria (Hagen, 2015), para investigar o impacto das diferenças nas preferências dos clientes por país (Kim et al., 2017) ou para analisar experiências de uso de serviços (Hracs & Webster, 2021). Esses estudos avaliam serviços de *streaming* sob diferentes perspectivas.

Destacam-se estudos anteriores que trabalharam os preditores da intenção comportamental que focaram em somente uma das modalidades de *streaming*: áudio ou vídeo Dejonghe (2015), Hampton-Sosa (2017), Ramírez-Correa et al. (2017), Ramírez-Correa et al. (2018), Chao (2019) e Pinochet et al. (2019). Somente Dejonghe (2015), adicionou um antecedente específico relacionado com o objeto de estudo – testabilidade, porém focou especificamente na plataforma *Netflix* da Finlândia. Os demais mantiveram o modelo original na análise dos motivos da intenção de uso de *streaming*. Especificamente no Brasil destaca-se o trabalho de Pinochet et al. (2019) que focaram em *streaming* de música junto a jovens universitários.

Muitos fatores associados ao comportamento do consumidor diante das novas tecnologias ainda permanecem desconhecidos (Díaz et al., 2017). Além disso, como esses fatores podem representar impacto diferente quando analisados em relação aos produtos e/ou serviços distintos (Díaz et al., 2017), esta pesquisa tem como objetivo propor e testar um modelo teórico capaz de relacionar os fatores que afetam a Satisfação Eletrônica e a Continuidade de Uso dos Serviços de Streaming dos consumidores brasileiros.

Até a finalização desta pesquisa não foram encontrados trabalhos anteriores que buscassem identificar os antecedentes da satisfação eletrônica e intenção em uso contínuo dos serviços de *streaming*, porém alguns outros estudos recentes também se dedicaram a entender o comportamento de consumidor de *streaming*.

Gerencialmente acredita-se que a pesquisa conseguirá apontar elementos essenciais de serem acompanhados e geridos pelos gestores do segmento para aumentar o nível de satisfação de seus usuários uma vez que a satisfação é um antecedente importante da permanência do cliente junto à empresa. Além disso, esta pesquisa tem implicações para os gestores das empresas que atuam no segmento de *streaming* e de seus concorrentes diretos e indiretos, como as emissoras de TV e as rádios, uma vez que se tem como objetivo principal entender quais os fatores do modelo teórico utilizado são responsáveis por explicar elementos do comportamento de consumo dos usuários, fatores essenciais para aprimorar as ofertas vigentes, podendo também ser usados por outros segmentos de áudio e vídeo no mesmo sentido de aprimoramento e revisão de seus modelos de negócios.

Para além dessa introdução, o artigo está estruturado em outras quatro seções. Na primeira são apresentados os fatores que afetam o comportamento dos consumidores de tecnologias como o *streaming*. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados. Na seção quatro, são descritos dados e discutidos os resultados. Na seção cinco apresentam-se as conclusões, contribuições e limitações da pesquisa.

■ REFERENCIAL TEÓRICO

Entender o que os consumidores valorizam e seus padrões de consumo é vital para o crescimento eficaz de qualquer serviço. Devido ao processo de digitalização que a indústria audiovisual tem experimentado, a necessidade de compreender melhor o processo de adoção de serviços de *streaming*, tornou-se primordial (Chen et al., 2018). Os serviços de *streaming* são considerados Sistemas de Informação (SI), onde as primeiras teorias sobre adoção de tecnologia foram aplicadas. O conceito básico de adoção de tecnologia pode ser descrito como a combinação de reações individuais, intenções de uso e uso real (Venkatesh et al., 2003).

Uma das teorias de adoção mais fundamentais é a Teoria da Ação Racional (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1977), sendo utilizada como base para muitas outras teorias de adoção sobre comportamento do consumidor. Cesareo e Pastore (2014) utilizaram a TRA para medir a disposição dos consumidores em experimentar um serviço de *streaming* de música baseado em assinatura, onde variáveis como “importância e exposição à música”, “envolvimento e interesse” e “atitude em relação à pirataria on-line” foram utilizadas.

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (Ajzen, 1991) é uma extensão da TRA anterior e foi aplicada em diversos estudos no contexto de adoção de serviços de *streaming* de música (Dörr et al., 2013). Além disso, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (Davis, 1989) é um dos modelos mais importantes no contexto de adoção e uso de tecnologia (Ho Cheong & Park, 2005), baseado na TRA. Algumas derivações desse modelo, como o TAM2, também foram propostas (Venkatesh et al., 2003).

Em 2003, Venkatesh et al. (2003) desenvolveram a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), com base em oito teorias proeminentes: TRA (Teoria da Ação Racional), TPB (Teoria do Comportamento Planejado), TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia), MM (Modelo de Motivação), C-TAM-TPB (combinação de TAM e TPB), MPCU (Modelo de Utilização de PC), DIT (Teoria da Difusão da Inovação) e SCT (Teoria Social Cognitiva). Com quatro construtos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras, a UTAUT obteve resultados satisfatórios (Venkatesh et al., 2003; 2012).

Este estudo pretende utilizar essa teoria, mais especificamente, uma extensão (UTAUT2), como base para criar o modelo explicativo em nosso contexto de serviços de *streaming*.

Após o lançamento da UTAUT, o modelo foi testado em diferentes contextos e, em 2012, foi estendido para o contexto do consumidor, desenvolvendo a UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). A UTAUT2 é uma extensão do modelo original, adicionando três novos construtos: motivação hedônica, valor de preço e hábito. Idade, gênero e experiência foram considerados moderadores da intenção comportamental e uso da tecnologia (Venkatesh et al., 2012). Segundo Venkatesh et al. (2012), as mudanças melhoraram significativamente este modelo, pois a variância explicada na intenção comportamental aumentou de 56 para 74 por cento, e no uso da tecnologia, aumentou de 40 para 52 por cento.

A UTAUT2 foi escolhida porque (i) concilia e unifica modelos conceituais anteriores de aceitação de tecnologia; (ii) é uma teoria de aceitação de tecnologia bem desenvolvida, amplamente utilizada em múltiplos contextos; e (iii) permite um poder explicativo superior a outros modelos teóricos utilizados para estudar a aceitação da tecnologia (Raza et al., 2021). Além disso, o UTAUT2 foi recentemente utilizado para investigar a aceitação da tecnologia em contextos diversos (Alalwan, 2020; Cardozo et al., 2023; Christino et al., 2020, 2021; El Refae et al., 2021; Farah et al., 2021; Soares et al., 2020; Souza et al., 2023; Zhao & Bacao, 2020). Por fim, Venkatesh et al. (2012) afirmaram que, para pesquisas futuras, a fim de ampliar o desenvolvimento da teoria (UTAUT2), ela poderia ser testada em diferentes países, em grupos de diferentes idades e com diferentes tecnologias.

■ MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

O modelo testado neste estudo é uma extensão do modelo teórico UTAUT2. A configuração de construtos proposta pode ser considerada inédita e buscou maior capacidade explicativa adicionando construtos específicos relacionadas a realidade de produtos digitais. Os fatores analisados como influentes na Satisfação eletrônica e, conseqüentemente, na Continuidade de uso são: (i) Expectativa de Desempenho; (ii) Expectativa de Esforço; (iii)

Influência Social; (iv) Condições Facilitadoras; (v) Motivação Hedônica; (vi) Preço; e (vii) Hábito. Além dos construtos originais do modelo UTAUT2, nesta pesquisa também é proposto a análise dos seguintes construtos: (i) Confiabilidade (Pavlou, 2003), (ii) Testabilidade (Dejonghe, 2015; Slade et al., 2013), e (iii) Inovação Pessoal (Agarwal & Prasad, 1998).

As hipóteses que constituem o modelo conceitual serão apresentadas e desenvolvidas na seção seguinte, bem como a pesquisa teórica que as sustenta e justifica.

■ VARIÁVEIS UTAUT2

Expectativa de desempenho

A Expectativa de desempenho é o grau em que a tecnologia potencializará benefícios aos consumidores na execução de suas atividades (Venkatesh et al., 2003; 2012). Estudos indicam que os consumidores têm uma reação positiva e intenção de usar um novo sistema quando percebem que um determinado sistema tem mais capacidade de economizar tempo e esforço do que outros que estão disponíveis (Alalwan, 2020).

Raza et al. (2021) encontraram uma relação positiva entre Expectativa de desempenho e intenção comportamental nas universidades paquistanesas. Zhao e Bacao (2020) também validaram que a Expectativa de desempenho é um preditor de satisfação e intenção de continuidade de aplicativos de entrega de alimentos na China. Recentemente, Farah et al. (2021) mostram que a Expectativa de desempenho afeta positivamente o comportamento de uso intencional de aplicativos de entrega de alimentos.

Os Serviços de *Streaming* são relevantes devido a problemas como congestionamento do trânsito nas grandes cidades além dos longos tempo de descolamento. Dessa forma pode-se argumentar que o usuário tem maior probabilidade de ficar satisfeito com os Serviços de *Streaming* se perceber um elevado valor no uso de tais serviços. Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H1a: Expectativa de desempenho tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H1b: Expectativa de desempenho tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

Expectativa de esforço

A Expectativa de esforço, definido como o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores (Venkatesh et al., 2003; 2012).

Na medida que os consumidores de *Streaming* percebem que é necessário menos esforço para utilizar esse serviço, maior são as chances de continuarem utilizando esse tipo de serviço. Assim, a intenção do usuário em continuar utilizando os serviços de *streaming* pode ser adequada pela

medida em que um cliente percebe que usar os serviços de *streaming* são fáceis e descomplicados de utilizar.

Surpreendentemente, descobriu-se que a Expectativa de esforço apresentava resultados controversos. Por exemplo, alguns estudos (Taylor, 2021; Zhao & Bacao, 2020) encontraram uma influência negativa na intenção de continuação, mas Troise et al. (2020) confirmam a importância da Expectativa de esforço. Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H2a: Expectativa de esforço tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H2b: Expectativa de esforço tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

Condições facilitadoras

Condições facilitadoras é a disponibilidade de recursos necessários para realizar um comportamento específico, o que inclui disponibilidade de tempo, de dinheiro e outros recursos especializados (Venkatesh et al., 2003; 2012). No contexto desta pesquisa Condições facilitadoras pode ser interpretada como: uma conexão estável a *internet*, dispositivos que possam acessar a *internet* e suportar o uso dos serviços de *streaming*; e condições necessárias para se cadastrar nos serviços, ou seja, cartão de crédito ou algo semelhante.

Raza et al. (2021) não encontraram nenhuma evidência significativa nesta relação. Na mesma linha, o Condições facilitadoras não tinha valor para a intenção de continuidade do uso de aplicativos móveis, o que significa que o Condições facilitadoras pode ser relevante para adoção, mas não para continuidade (Zhao & Bacao, 2020).

Estudos anteriores encontraram uma relação positiva entre Condições facilitadoras e intenção comportamental de utilização de serviços *on-line* (Farah et al., 2021; Sitar-Tăut, 2021). Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H3a: Condições facilitadoras tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H3b: Condições facilitadoras tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

Preço

Preço é concebido como o *trade-off* cognitivo dos consumidores entre os benefícios percebidos dos aplicativos e a política monetária (custos financeiros) para usá-los (Venkatesh et al., 2012).

De acordo com Venkatesh et al. (2012), a satisfação dos clientes pode estar associada ao custo financeiro de utilizar novos recursos como os serviços de *streaming*. Os clientes terão uma menor satisfação da experiência no uso dos serviços de *streaming*, se os benefícios percebidos forem inferiores aos custos financeiros.

A influência do preço pode ser significativa e a investigação sobre o comportamento do consumidor *on-line* tem apoiado o preço como um fator principal na utilização da Internet e do comércio eletrônico (Arun et al., 2021; Sadana & Sharma, 2021); demonstrando o papel relevante do preço e forneceram evidências do impacto deste na intenção de continuidade de uso dos usuários. Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H4a: Preço tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H4b: Preço tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

Motivação hedônica

Motivação hedônica é definida como a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia (Brown & Venkatesh, 2005).

Como argumentado por Venkatesh et al. (2012), a experiência do cliente com novos recursos pode ser afetada pelo papel de motivação intrínseca. Os serviços de *streaming* oferecem aos usuários baixo custo, poder de alcance, conteúdos livres e reprodução instantânea, estes podem acelerar os sentimentos de prazer dos usuários e, portanto, contribuir para o nível de satisfação dos clientes.

Estudos realizados por Baabdullah, Abdullah Mohammed (2018) e Alalwan et al. (2018) confirmam a relevância da motivação hedônica influenciando positivamente o grau de satisfação dos usuários, ou seja, apoiam a associação entre prazer e a satisfação. Recursos como streaming podem ser considerados como modernas, tecnológicas e criativas por seus usuários, fato que pode conduzir os mesmos a sentirem prazer ao utilizar esses serviços (Okumus et al., 2018). Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H5a: Motivação hedônica tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H5b: Motivação hedônica tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

Influência social

Venkatesh et al. (2003) conceituou a Influência social como a medida em que um indivíduo percebe que é importante que outros acreditem que ele deve aplicar o novo sistema.

Podemos ponderar que os usuários podem ser influenciados pelas pessoas que compõem os seus elos sociais que utilizam determinado serviço (Okumus et al., 2018). A legitimação social por seus pares com relação a utilização dos serviços de *streaming* e conseqüentemente o grau de satisfação do usuário (Atulkar, 2020).

O papel relevante da influência social impactando na continuidade de uso foi empiricamente comprovada em pesquisa realizada por Zhao

e Bacao (2020), Zanetta et al. (2021), Raza et al. (2021) e Farah et al. (2021). Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H6a: Influência social tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H6b: Influência social tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

Hábito

Hábito que refere-se à medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem (Venkatesh et al., 2012), assim esse é um construto perceptivo que reflete os resultados de experiências anteriores (Venkatesh et al., 2012). Além disso, o hábito e a frequência de utilização de serviços *on-line* podem aumentar continuidade de uso, o que poderá afetar diretamente o hábito no futuro (Zanetta et al., 2021).

O hábito é um fator com a maior influência significativa na intenção de usar um sistema hedônico no contexto do uso dos serviços *Spotify* e *Joox Premium* (Indrawati & Utama, 2018). O hábito também mostrou ser significativo e teve um efeito positivo em estudos anteriores como Alalwan (2020) e, Sun e Chi (2018). Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H7a: Hábito tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H7b: Hábito tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

■ EXTENSÕES ADICIONAIS AO MODELO UTAUT2

Os seguintes novos construtos foram considerados como possíveis extensões da estrutura básica do UTAUT2. Ao introduzir novas dimensões de pesquisas teóricas e empíricas anteriores, pretendemos aumentar a significância e a previsibilidade dos resultados no contexto dos serviços de *streaming*.

Testabilidade e Confiabilidade

Além dos construtos do modelo original do UTAUT2, outros fatores podem impactar na Intenção de Comportamental e Comportamento de Uso. Assim, alguns estudos sugeriram a avaliação de outros construtos como a Confiabilidade, indicado por Alalwan et al. (2017) após analisar os fatores que influenciam a utilização de serviços *on-line* de um dos bancos da Jordânia; a Testabilidade avaliada por Suoranta (2003) e Chong et al. (2012) e; a Inovação Pessoal, como identificando por Chao (2019) e Contreras Pinochet et al. (2019) ao analisar os fatores que afetam a intenção comportamental do consumidor de serviços *streaming*.

Esses construtos são concebidos pela literatura da seguinte forma: (i) Confiabilidade é descrita como a crença de que o fornecedor se comportará de forma socialmente responsável e, ao fazê-lo, cumprirá as expectativas do consumidor sem aproveitar de suas vulnerabilidades (Ganguly et al., 2010; Pavlou, 2003); (ii) Testabilidade mostra que quando os usuários em potencial podem experimentar a tecnologia antes de adquirirem efetivamente, a adoção dessa inovação é mais fácil (Alalwan et al., 2017; Dejonghe, 2015); e Inovação Pessoal refere-se ao comportamento individual em relação às inovações (Agarwal & Prasad, 1998).

Dado que esses fatores podem aumentar o poder explicativo do modelo UTAUT2 ao utilizá-los na avaliação dos serviços de *streaming*, esta pesquisa propõe as hipóteses:

H8: Testabilidade tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

H9: Confiabilidade tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

Inovação Pessoal

A inovação pessoal é definida como uma ideia única ou um artigo que é percebido como diferente dos outros (Rogers, 1995). Praveena e Sam (2014) explicaram que todos os usuários com alta capacidade de inovação pessoal são semelhantes e estão prontos para utilizar uma nova tecnologia. Argumentaram ainda que a capacidade de inovação pessoal dos utilizadores não é prejudicada pelas diferenças geográficas.

Agarwal e Prasad (1998) sugerem que um indivíduo inovador adota a inovação com rapidez e facilidade. Vários estudos anteriores estabeleceram o efeito positivo da inovação pessoal dos consumidores na intenção comportamental relativamente à utilização de uma nova tecnologia. Alalwan et al. (2018) propuseram a inovação dos indivíduos na Internet como um preditor significativo da intenção contínua de fazer compras *on-line* relacionadas a alimentos. De forma similar, Xu e Du (2018) identificaram uma associação significativa entre inovação pessoal e intenção contínua de se envolver no comércio móvel. Isso nos encoraja a levantar a seguinte hipótese:

H10: Inovação pessoal tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

Satisfação eletrônica e Intenção continuada

A Satisfação eletrônica é definida como o contentamento do cliente com relação à sua experiência prévia de compra com uma determinada empresa de comércio eletrônico, o que está relacionado à Intenção comportamental (Anderson & Srinivasan, 2003). No contexto desta pesquisa a Satisfação eletrônica busca ser uma “influência” ou “sentimento” dos usuários dos serviços de *streaming*, na continuidade do uso dos referidos serviços. A sua aceitação da tecnologia influenciará a sua satisfação em

relação a ela. Polites e Karahanna (2012) indicam que quando os indivíduos estão satisfeitos com a ação em curso, tenderão a continuar a utilizá-la.

Esse construto permite argumentar que os resultados obtidos em relação ao uso de serviços eletrônicos, como o *Streaming*, correspondem as expectativas dos clientes, que quanto mais satisfeitos com sua experiência, mais motivados estão para continuar usando esses aplicativos, o que corresponde ao construto Intenção continuada (Alalwan, 2020). No contexto desta pesquisa a Continuidade de uso pode ser interpretada como um tipo de lealdade que os usuários possuem com os serviços de *streaming* em continuar utilizando ou assinado os serviços nos meses seguintes.

Ashfaq et al. (2020) revelou que a satisfação no e-serviço é um forte determinante e preditor do Continuidade de uso dos usuários. Quanto mais satisfeitos estiverem os utilizadores, maior será a probabilidade de continuarem a utilizar o serviço/produto atual (Oghuma et al., 2016). Em outras palavras, o Continuidade de uso é determinado pela satisfação dos consumidores com o uso do canal de serviço após tempos de uso (Abu Salim et al., 2021).

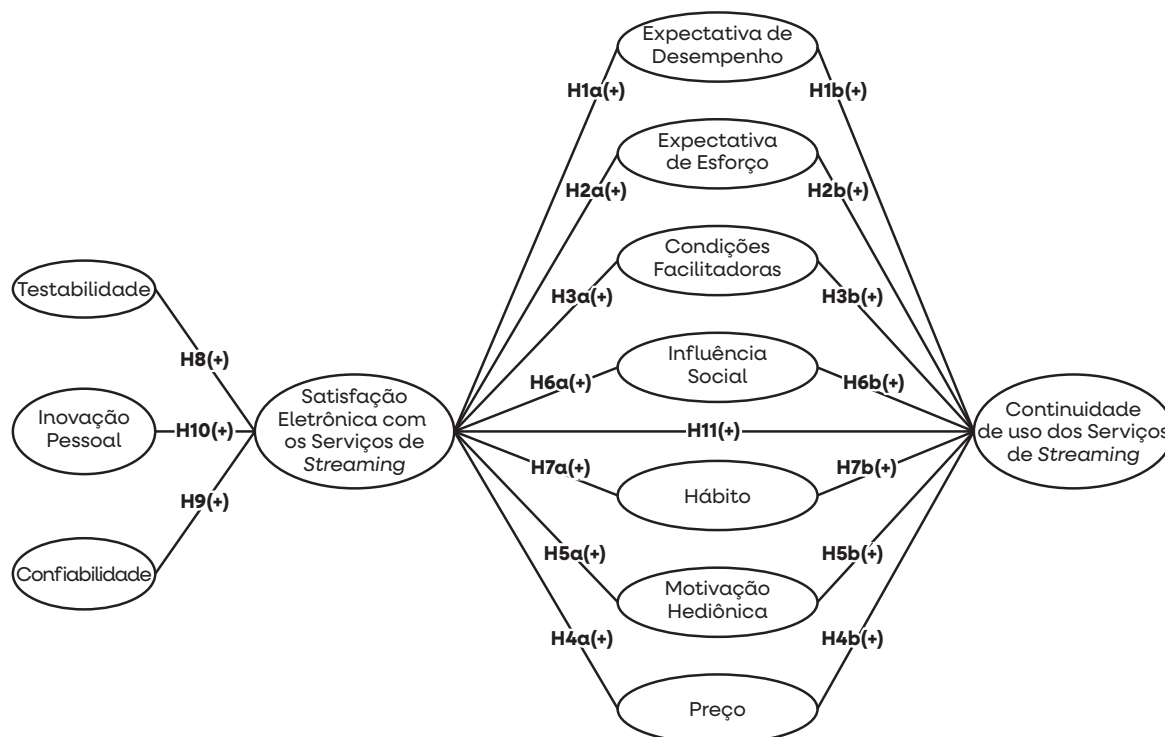
Estudos confirmaram empiricamente que a satisfação impacta a Continuidade de uso dos usuários (Alalwan, 2020; Sheth, 2020; Verma & Gustafsson, 2020). Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H11: Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming tem efeito significativo na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming.

As hipóteses apresentadas nesta pesquisa deram origem ao modelo proposto ilustrado pela Figura1, o qual é uma adaptação do modelo UTAUT2.

Figura 1

Modelo de Pesquisa



Nota: Construtos de cor branca são integrantes do modelo original UTAUT2, cinza são os construtos adicionados ao modelo.

METODOLOGIA

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa foi propor e testar um modelo teórico capaz de relacionar os fatores que afetam a satisfação eletrônica e a continuidade de uso dos serviços de *streaming* dos consumidores brasileiros, optou-se por utilizar a abordagem quantitativa, na qual são utilizadas estratégias sistemáticas e objetivas no processo de desenvolvimento do estudo (Hair et al., 2021).

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário eletrônico elaborado com base em escalas já validadas e presentes na literatura sobre o comportamento do consumidor e aceitação da tecnologia. As perguntas utilizadas foram extraídas de artigos publicados em inglês, porém, considerando que o questionário foi administrado no idioma da população alvo (brasileiros), as questões foram traduzidas para o português e, foram, novamente, traduzidas para o inglês para garantir a equivalência de tradução (Brislin, 1970).

O questionário contém três seções: (i) foi apresentado o objetivo do estudo e alguns exemplos dos serviços de *streaming* disponíveis no Brasil como: *Netflix*, *Crackle*, *Google Play*, *iTunes Store*, *Deezer*, *Google Music* e *Spotify* (ii) perguntas para avaliar os construtos do modelo desta pesquisa, e (iii) informações das características sócio-demográficas.

O questionário continha 53 questões, das quais as 05 primeiras visavam colher informações sobre o perfil demográfico do respondente. Da questão 06 a 53, o respondente foi convidado a marcar em uma escala *Likert* de 1 a 7 sua percepção quanto aos construtos avaliados na pesquisa, com as âncoras sendo “fortemente em desacordo” e “concorda fortemente”.

A escala *Likert* é amplamente utilizada devido à sua simplicidade e facilidade de aplicação. Ela fornece uma estrutura clara para avaliar atitudes e opiniões, permitindo a comparação sistemática dos resultados. Além disso, essa escala permite que os pesquisadores capturem nuances nas respostas, pois os participantes podem selecionar uma opção intermediária que indica uma posição neutra ou ambivalente. Collis et al. (2005) complementam que a escala *Likert* é um dos tipos de escala mais usadas, pois apresenta a vantagem de ser simples na sua estrutura, o que facilita tanto para o respondente quanto para o pesquisador.

Ressalta-se que essa escala pode ser utilizada com diferentes níveis de detalhamento e quantidades de pontos, sendo que quanto mais pontos utilizados, mais precisão acerca das informações o pesquisador alcançará (Hair et al., 2021).

O questionário utilizado é apresentado no Apêndice A. O processo de amostragem foi predeterminado.

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Caracterização da amostra

A maior parte dos respondentes desta pesquisa é do gênero feminino (61%). Em relação à idade, os respondentes estão concentrados na faixa etária entre 18 e 29 anos (49%). O nível de escolaridade com maior proporção de respondentes é a pós-graduação (25%), seguido pelo nível superior completo (43%). Entre os respondentes, 39% são solteiros (as) e 49% responderam ter renda familiar entre R\$3.748,00 a R\$9.370,00. A Tabela 1 apresenta os dados detalhados referentes a estatística descritiva dos respondentes.

Tabela 1

Caracterização da amostra

Variable	Category	%	Variable	Category	%
Gênero	Feminino	61%	Estado Civil	Casado(a)	29%
	Masculino	39%		Solteiro(a)	39%
Faixa Etária	18 a 29 anos	49%		Viúvo (a)	1%
	30 a 45 anos	36%		Divorciado (a)	8%
	45 a 60 anos	9%		União estável	18%
	Acima de 60 anos	6%		Não declarado	5%
Escolaridade	Segundo grau completo	2%	Renda Familiar	Até R\$ 1.874,00	9%
	Superior incompleto	17%		Entre R\$ 1.874,00 e R\$ 3.748,00	24%
	Superior completo	43%		Entre R\$ 3.748,00 e R\$ 9.370,00	49%
	Técnico	13%		Entre R\$ 9.370,00 e R\$ 18.740,00	15%
	Pós-graduação	25%		Acima de R\$ 18.740,00	3%

Análises preliminares de preparação de dados

Como a coleta foi feita *on-line* não ocorreram dados perdidos (*missing values*). Avaliando a distribuição da normalidade dos dados verificaram-se desvios significativos nos parâmetros Z em termos da assimetria e curtose em três e uma variáveis respectivamente. Aplicando-se o teste de Jarque Bera observaram-se desvios significativos da normalidade verificaram-se desvios significativos ($p < 0,001$) em somente uma variável. Somente quatro parâmetros de curtose apresentaram valores menores que -1 (Muthen & Kaplan, 1992), indicando desvios pequenos e/ou aceitáveis da normalidade. Foram identificadas 31 respostas univariados como *outliers* identificados por valores Z fora dos limites de 1% de significância (2,58), e 3 casos foram detectados como *outlier* multivariado (segundo a razão da distância de Mahalanobis pelo número de variáveis). Os *outliers* foram mantidos e o modelo testado com e sem estes casos para verificar a aderência (Hair et al., 2021). Não ocorreram correlações acima dos limites de $\pm 0,90$ e o maior valor VIF foi de 3,86132, inferior ao ponto de corte de 10 (Kline, 2023). Diagramas

de dispersão selecionados de forma aleatória não revelaram desvios da linearidade aparentes.

Análise de dados

Os autores utilizaram a técnica de Modelagem de Equações Estruturadas (MEE) utilizada foi Mínimos Quadrados Parciais (MQP) no presente trabalho, dada a natureza do modelo de pesquisa.

Para examinar as relações causais e estimar as relações conceituais do modelo, usamos Modelagem de Equações Estruturadas (MEE).

É uma técnica estatística para testar e estimar relações causais usando uma combinação de dados estatísticos e suposições causais qualitativas (Henseler et al., 2009). Mínimos quadrados parciais (MQP) é baseado em técnica de MEE, “permitindo que cada indicador variar em quanto contribui para a pontuação composta da variável latente”, sendo assim “preferível a outras técnicas” (Chin et al., 2003). Nesse sentido, os autores utilizaram o MQP e MEE no presente trabalho, tendo em vista a natureza do modelo de pesquisa. O software R foi utilizado para aplicar o método.

A análise foi feita em dois passos, seguindo as diretrizes de (Hair et al., 2021): iniciou-se com a avaliação do modelo de mensuração, seguida pela avaliação do modelo estrutural. Nas próximas duas subseções, em primeiro lugar, será examinado o modelo de mensuração e, posteriormente, o modelo estrutural será testado.

Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração foi avaliado para (i) confiabilidade do construto, (ii) confiabilidade do indicador, (iii) validade convergente, e (iv) validade discriminante. A Tabela 2 apresenta a variância média extraída, confiabilidade composta, valores de *Alfa de Cronbach*, carga externas e valor do *T Statistics*. Como apresentado na tabela 2, todos os construtos têm confiabilidade composta, *Alpha de Cronbach* e carga externa maior que 0,70, sugerindo a confiabilidade dos construtos (Hair et al., 2021).

A validade convergente foi testada com a VME, e todos os construtos do modelo de pesquisa apresentaram valor mínimo aceitável de 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2

Critérios de qualidade modelo de mensuração

Construct	A C ^a	CR ^b	VME ^c	Item	Loads	TS ^d	Average	DP ^e
Condições facilitadoras	0.778	0.871	0.673	CF3	0.850	13,098	0.734	0.033
				CF5	0.884	16,896	0.778	0.054
Confiabilidade	0.873	0.734	0.824	CO1	0.865	33,119	0.834	0.043
				CO2	0.883	38,610	0.874	0.043
				CO3	0.866	33,636	0.834	0.030
				CO4	0.858	39,663	0.854	0.034

Proposição e validação de um modelo teórico de satisfação eletrônica e intenção de continuidade de uso dos serviços de streaming no Brasil

Construct	A C ^a	CR ^b	VME ^c	Item	Loads	TS ^d	Average	DP ^e
Expectativa de desempenho	0.872	0.713	0.724	ED1	0.568	9,316	0.731	0.074
				ED2	0.851	16,363	0.747	0.055
				ED3	0.583	9,691	0.773	0.071
				ED5	0.556	6,633	0.730	0.100
Expectativa de esforço	0.857	0.703	0.701	EE1	0.834	13,666	0.843	0.034
				EE2	0.814	13,601	0.804	0.033
				EE3	0.568	9,063	0.734	0.075
Hábito	0.868	0.708	0.712	HA1	0.850	30,980	0.737	0.041
				HA2	0.548	10,666	0.743	0.038
				HA3	0.884	33,363	0.784	0.047
				HA4	0.548	9,610	0.741	0.078
Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.754	0.770	0.715	ST1	0.856	19,863	0.775	0.044
				ST2	0.865	31,163	0.733	0.041
				ST3	0.850	31,368	0.808	0.048
				ST4	0.518	16,369	0.817	0.057
				ST5	0.808	30,988	0.774	0.105
Influência social	0.728	0.754	0.874	IS1	0.825	16,839	0.805	0.053
				IS2	0.800	8,663	0.737	0.078
				IS3	0.801	16,163	0.818	0.030
Motivações hedônicas	0.706	0.741	0.843	MH1	0.841	10,613	0.788	0.031
				MH2	0.820	30,333	0.714	0.034
				MH3	0.800	13,063	0.781	0.031
Inovação Pessoal	0.716	0.734	0.703	PO1	0.815	13,691	0.770	0.045
				PO2	0.888	38,869	0.840	0.033
				PO3	0.882	19,660	0.771	0.057
Preço	0.741	0.837	0.571	PR1	0.828	36,639	0.853	0.013
				PR2	0.856	63,066	0.770	0.148
				PR3	0.852	63,839	0.843	0.113
Testabilidade	0.873	0.734	0.824	TE1	0.810	6,098	0.730	0.155
				TE2	0.855	8,303	0.014	33,584
				TE3	0.865	6,663	0.014	77,403
Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.872	0.713	0.724	CU1	0.551	88,836	0.131	3,848
				CU2	0.841	39,366	0.137	7,077
				CU3	0.555	36,393	0.403	4,437

Note: Cronbach's Alpha^a, Composite^b Reliability, Extracted^c Mean-Variance, T-Statistics^d, and Standard Deviation^e

A fim de testar a validade discriminante, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* foi aplicado. O HTMT deve ser significativamente menor que um (idealmente $<0,85$) para evidenciar a distinção entre dois fatores (Cardozo et al., 2023; De Sousa et al., 2023; Leong et al., 2020). Em observância a esses critérios, nenhum dos construtos do modelo apresentou problemas de colinearidade.

Os resultados indicam que o modelo possui bom nível de validade convergente, confiabilidade e consistência interna e validade discriminante garantindo que os construtos sejam estatisticamente distintos e podem ser usados para testar o modelo estrutural.

Modelo estrutural e testes de hipóteses

Verificou-se, inicialmente, com vistas a tratar o modelo de mensuração, a existência ou não de colinearidade entre os construtos, por meio dos valores do fator de inflação da variação (FIV), em que se considera como não indicativo de colinearidade entre os construtos de um mesmo conjunto valores de tolerância iguais ou maiores a 0,20 e valores FIV iguais ou menores a 5,00 (Hair et al., 2021). Em observância a esses critérios, nenhum dos construtos do modelo apresentou problemas de colinearidade.

A análise das relações de hipóteses e construtos foi realizada com base no exame de caminhos padronizados. O significado do caminho e os nível de significância foram estimados usando a reamostragem *bootstrap* (Henseler et al., 2016), com 5000 iterações de reamostragem (Hair et al., 2021).

O modelo explica a variação de 83,1% na Satisfação eletrônica e 56,5% na Continuidade de uso dos serviços de *streaming*. Os construtos Expectativa de desempenho, Preço, Testabilidade, Inovação pessoal com p-valor $<0,01$ e os construtos Expectativa de esforço, Influência social, Motivação hedônica, Condições facilitadoras, Confiabilidade com p-valor $<0,05$ foram encontrados como estatisticamente significativos em explicar a Satisfação eletrônica. Apoiando assim as hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a, H5a, H6a, H8, H9 e H10. Na situação oposta o construto Hábito não é estatisticamente significativa em explicar a Satisfação eletrônica (H7a).

Já os construtos Expectativa de desempenho, Hábito com p-valor $<0,01$ e os construtos Preço e Motivação hedônica com p-valor $<0,05$ foram encontrados como estatisticamente significativos em explicar a Continuidade de uso dos serviços de *streaming*, apoiando as hipóteses H1b, H4b, H5b, H7b. Na situação oposta os construtos Expectativa de esforço (H2b), Condições facilitadoras (H3b) e influência social (H6b) não são estatisticamente significativas em explicar a continuidade de uso dos serviços de *streaming*.

O efeito do construto Satisfação eletrônica na Continuidade de uso dos serviços de *streaming* apresenta efeito estatisticamente significativo com p-valor $<0,01$, apoiando assim as hipóteses H11. Os resultados resumidos são apresentados na **Tabela 3**.

Tabela 3

Resultados do teste de hipóteses

Hypotheses	Relations	β	P-value	Decision
H1a	Expectativa de desempenho → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.383	<0.01	Suportada
H1b	Expectativa de desempenho → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.127	<0.01	Suportada
H2a	Expectativa de esforço → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.135	<0.05	Suportada
H2b	Expectativa de esforço → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.053	—	Não Suportada
H3a	Condições facilitadoras → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.304	<0.05	Suportada
H3b	Condições facilitadoras → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.058	—	Não Suportada
H4a	Preço → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.117	<0.01	Suportada
H4b	Preço → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.271	<0.05	Suportada
H5a	Motivações hedônicas → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.209	<0.05	Suportada
H5b	Motivações hedônicas → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.330	<0.05	Suportada
H6a	Influência social → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.234	<0.05	Suportada
H6b	Influência social → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.037	—	Não Suportada
H7a	Hábito → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.080	—	Não Suportada
H7b	Hábito → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.430	<0.01	Suportada
H8	Testabilidade → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.165	<0.01	Suportada
H9	Confiabilidade → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.078	<0.05	Suportada
H10	Inovação Pessoal → Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming	0.090	<0.01	Suportada
H11	Satisfação eletrônica com Serviços de Streaming → Continuidade de uso dos Serviços de Streaming	0.275	<0.01	Suportada

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados permitem-nos elaborar alguns temas de discussão. Primeiramente, o modelo conceitual foi validado e apresentou boa capacidade preditiva, demonstrando que a teoria UTAUT se ajusta bem em contextos diferentes. Além disso, das 18 hipóteses avaliadas apenas 4 não apresentaram significância estatística, são elas:

H2b: Expectativa de esforço tem influência significativa na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming, confirmando o resultado de trabalhos anteriores de Zhao e Bacao (2020) e Zanetta et al. (2021). Os resultados não são surpreendentes, uma vez que as aplicações móveis e os meios digitais se tornaram cada vez mais populares e,

portanto, a curva de aprendizagem sobre como navegar nestas tecnologias evoluiu.; H6b: Condições facilitadoras tem influência significativa na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming o conhecimento técnico e os recursos para utilizar estes serviços já estão incorporados em outros hábitos de consumo. Assim, pedir uma refeição por um aplicativo e assistir a um programa nos serviços de streaming são tarefas simples que não demandam maiores tecnologias e habilidades sofisticadas. Portanto, para o uso dos serviços de streaming, as Condições facilitadoras não parecem ser uma barreira para a aceitação deste tipo de serviços; H3b: Influência social tem influência significativa na Continuidade de uso dos Serviços de Streaming contradizendo as descobertas de Chen et al. (2018). De acordo com Venkatesh et al. (2003), o papel desse construto na adoção de tecnologia está sob influências imprevisíveis, tornando-se um tema complexo e interessante matéria de estudo. Uma possível justificativa deste resultado pode estar relacionada com o fato de este construto parecer ser principalmente relevante nas fases iniciais da experiência individual (Venkatesh et al., 2003); e H7a: Hábito tem efeito significativo na Satisfação eletrônica com os Serviços de Streaming.

Esse resultado evidencia que embora Liao et al. (2006) e Pinochet et al. (2019) apresentem o hábito do cliente como um grande preditor de Intenção comportamental, no caso desta pesquisa infere-se que se os consumidores já estão familiarizados com a tecnologia e esse construto perde sua significância em relação a Satisfação eletrônica. Todavia, ressalta-se que assim como Venkatesh et al. (2012), a relação de influência do Hábito no Comportamento de uso foi significativa nesta pesquisa (H7b), uma vez que esse construto está associado a aprendizagem, o que, portanto, é considerado pelos consumidores um facilitador para operacionalizar a tecnologia (Liao et al., 2006). Juntamente com esses resultados, infere-se que Condições facilitadoras como um preditor do Continuidade de uso dos Serviços de streaming foi rejeitada pelo fato de a disponibilidade de recursos necessários para realizar um comportamento específico, como tempo, dinheiro entre outros não são determinantes para o consumidor operacionalizar e utilizar o streaming, mas influência em relação a sua intenção subjetiva, ou seja a escolha, em adquirir ou não o serviço (Venkatesh et al. 2003), o que é sustentado pela hipótese H6a Condições facilitadoras influenciando significativamente na Satisfação eletrônica dos serviços de streaming.

Entre as hipóteses aceitas, observa-se que a Expectativa de desempenho apresenta maior fator de impacto na Satisfação eletrônica (0,383), o que significa que para oferecer serviços de streaming é necessário atentar para o grau em que essa tecnologia potencializa benefícios aos consumidores ao utilizar as mídias (áudio e vídeo) (Venkatesh et al., 2012), validando a hipótese H1. Como os consumidores valorizam a eficiência, os fornecedores de streaming de música devem concentrar-se em conceber formas de aumentá-la (Hampton-Sosa, 2019). O que confirma que os consumidores estão dispostos a utilizar serviços on-line, uma vez que podem satisfazer as suas necessidades em termos de desempenho adequado do serviço, precisão, utilidade e estabilidade desses serviços. Esses benefícios podem estar associado as Condições facilitadoras, que apresentou o segundo maior im-

pacto na Satisfação eletrônica (0,304) e também a Expectativa de esforço (H2), uma vez que, provavelmente, a aceitação da hipótese referente a esse construto indica que os consumidores esperam poucos problemas ao utilizar essa tecnologia, o que é consistente com os achados de algumas pesquisas anteriores como as realizadas por Raza et al. (2021) e Samat et al. (2020). Ademais, para que o *streaming* seja considerado uma tecnologia vantajosa, observa-se que também é necessário que ela seja avaliada como benéfica pelas pessoas importantes para o consumidor, uma vez que a Influência social (H3) teve impacto significativo na Satisfação eletrônica. O Preço (H4), por sua vez, é outro custo/benefício avaliado como significativo. Como o valor do preço envolve uma compensação entre sacrifícios percebidos e benefícios percebidos (Li & Cheng, 2014), é crucial compreender o que é levado em consideração pelos utilizadores de serviços de *streaming* de música e a partir daí identificar e segmentar os clientes, respondendo sempre às mudanças do mercado (Chu & Lu, 2007).

Todavia, cabe ressaltar que nesse requisito, a literatura aponta que os serviços de *streaming* são considerados vantajosos por apresentarem custos menores do que outros meios ou canais concorrentes (Yang et al., 2012). Finalmente, os respondentes acreditam que para obter a Satisfação eletrônica ao utilizar os serviços de *streaming* é necessário que tenham alguma motivação ou seja prazeroso o processo de utilização, o que é confirmado pela hipótese H5 – Motivação hedônica. Este resultado está de acordo com os achados de Hampton-Sosa (2019), evidenciando a importância do papel dos benefícios hedônicos na aceitação da tecnologia. Neste contexto, algumas funcionalidades dos serviços de *streaming* que contribuem para a sua utilidade também podem contribuir para a diversão do consumidor (Hampton-Sosa, 2019).

Assim, sugere-se que os construtos apontados como benefícios sejam avaliados pelos prestadores do serviço de *streaming*.

Em relação aos construtos adicionados ao UTAUT2, a variação na Testabilidade foi a mais significativa, explicando 16,5% na Satisfação eletrônica com os serviços de *streaming* a um nível de significância de 1%, de forma a se aceitar a hipótese H8. Esse resultado confirma que para o consumidor é importante aprender como funciona determinado serviço ou produto através da experimentação de forma a reduzir as incertezas (Chemingui & Ben lallouna, 2013). Nesse sentido, a probabilidade de um consumidor utilizar serviços *streaming* aumenta quando esse pode testá-lo.

A Inovação pessoal também obteve impacto de 9,0% na Satisfação eletrônica com os serviços de *streaming* a um nível de significância de 1%. Esse resultado corrobora com Farooq et al. (2017) e Lu (2014) e aceita a hipótese H10. Destarte, embora os modelos de aceitação de tecnologia forneçam *insights* sobre como as intenções de adoção são formadas, a inclusão da Inovação pessoal aumenta a compreensão desse processo de forma a explicar o papel das características individuais na adoção de tecnologia (Agarwal & Prasad, 1998). Ademais, os resultados também demonstram o impacto positivo da Confiabilidade na Satisfação eletrônica com os serviços de *streaming*, hipótese H9, reforçando a necessidade de as plataformas de serviços *streaming* adotarem medidas para resguardar a segurança e a privacidade dos usuários (Rauniar et al., 2014).

A hipótese de que a Satisfação eletrônica com os serviços de *streaming* tem influência significativa na Continuidade de uso, por sua vez, de-

monstra que há uma relação positiva entre os respectivos construtos, dessa forma a hipótese H11 é aceita. A satisfação parece desempenhar um papel influente na intenção de continuar a usar serviços de *streaming*, consistente com descobertas anteriores de que altos níveis de satisfação melhoram a intenção de continuar usando TI/SI (Hsu & Lin, 2016). Isto sugere que os usuários que pretendem continuar usando o serviço de *streaming* primeiro precisam perceber os serviços de *streaming* como proporcionando entretenimento, sociabilidade e informatividade. A satisfação resultante impulsionará sua intenção contínua de uso. Existe uma indicação de que 27,5% das alterações na Satisfação eletrônica com os serviços de *streaming* impactam o Continuidade de uso, corroborando com (Venkatesh et al., 2003; 2012).

■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo propôs e testou um modelo teórico capaz de relacionar os fatores que afetam a Satisfação Eletrônica e a Continuidade de Uso dos Serviços de *Streaming* dos consumidores brasileiros. O modelo teórico apresentado é único, uma vez que combina o modelo UTAUT2 Venkatesh, Thong e Xu (2012) com os construtos Confiabilidade de Ganguly et al. (2010), Jarvenpaa et al. (2000) e Pavlou (2003), Testabilidade Atkinson (2007) e Inovação Pessoal de Agarwal e Prasad (1998) para explicar a Satisfação eletrônica e a continuidade de uso dos serviços de *streaming* do consumidor brasileiro. O modelo de pesquisa apresentado explica 83,1% da variação da Satisfação eletrônica com os serviços de *streaming* do consumidor no contexto analisado e 56,5% da variação da Continuidade de uso dos serviços de *streaming*.

Os fatores que têm influência significativa, explicando a Satisfação eletrônica são Expectativa de desempenho, Expectativa de esforço, Influência social, Preço, Motivação hedônica, Condições facilitadoras, Testabilidade, Confiabilidade e Inovação Pessoal. O do Hábito e da Satisfação eletrônica na continuidade de uso também foi considerado significativo, o que está em consonância pesquisas anteriores (Venkatesh et al., 2003; 2012).

Outro ponto a ser observado é a magnitude do impacto gerado pelos construtos Expectativa de desempenho (efeito de 0,383), Condições facilitadoras (efeito de 0,304) e pela Influência social (efeito de 0,234) que são superiores que os gerados pelos demais construtos integrantes do modelo relacionados com a Satisfação eletrônica. Ou seja, do ponto de vista gerencial realizar ações que abordem a Expectativa de desempenho, as Condições facilitadoras e a Influência social; causam maior impacto na Satisfação eletrônica dos usuários dos serviços de *streaming*. Esses resultados podem ser direcionadores para ações gerenciais.

Apesar da variação, construto Satisfação ser explicado em grande parte ($R^2 = 83,1\%$) pelas variáveis exógenas e a Continuidade de uso ser explicado moderadamente em ($R^2 = 56,5\%$) do ponto de vista teórico conceitual. Assim, torna-se pertinente continuar as investigações, de forma a identificar quais outras variáveis podem ser acrescentadas ao modelo atual, a fim de melhorar o grau explicação do modelo, devendo-se certamente manter cuidado com a parcimônia do modelo.

Conforme expectativas iniciais, destacam-se nesse trabalho contribuições de cunho teórico e prático. Quanto às implicações teóricas, os resultados contribuem com a literatura de sistemas de informações aplicadas

a novos negócios e comunicação mediados pela evolução das tecnologias da informação e comunicação de diferentes formas. Primeiramente, essa pesquisa pode ser a primeira a acessar os antecedentes de Satisfação eletrônica e uso continuado de serviços *streaming*. Entender esse fenômeno é importante para uma maior teorização dos comportamentos humanos em ambientes de negócios cada vez mais digitais e competitivos.

Os resultados do estudo fornecem suporte empírico para o uso de UTAUT2 no contexto do uso de serviços de *streaming*, confirmando sua validade para explicar a Satisfação eletrônica, sugerindo que o UTAUT2 é valioso para explicar o uso da tecnologia da informação em contextos de consumo. Ainda, a presente pesquisa contribui para o desenvolvimento de uma importante teoria, capaz de beneficiar as pesquisas dos modelos de negócio de serviços de *streaming*.

Embora esta pesquisa tenha apresentado *insights* relevantes sobre a adoção e uso dos serviços de *streaming* e sobre a validade do modelo UTAUT2 para essa tecnologia, ela também contém algumas limitações. Primeiramente, os dados foram obtidos por meio de uma amostra por conveniência de usuário de apenas um contexto socioeconômico, Brasil, o que, por sua vez, poderia refletir negativamente na generalização dos resultados em outros países. Além disso, os resultados estão associados à situação atual dos serviços de *streaming* no contexto brasileiro, ou seja, a pesquisa tem como base dados transversais, o que restringe sua avaliação ao longo do tempo. Logo, seriam necessários mais testes em períodos futuros e, posteriormente, uma comparação longitudinal. Essa preocupação com o período analisado se deve ao fato de que a predisposição, as crenças e a conscientização dos consumidores em relação ao uso de tecnologias possuem maior probabilidade de mudar ao longo do tempo (Agarwal & Karahanna, 2000).

Assim a partir dessas limitações, sugere-se que pesquisas futuras sobre os serviços de *streaming* utilizem o UTAUT2 bem como agreguem outros fatores ao modelo, como foi feito nesta pesquisa, para identificar e avaliar o impacto dos construtos na Satisfação eletrônica e no uso continuado em outros contextos e em diferentes períodos de modo que seja possível realizar análises longitudinais, uma vez que a pirataria na indústria fonográfica e cinematográfica ainda é uma grande ameaça ao modelo de negócio de *streaming*. Sendo assim, mais estudos sobre os antecedentes de comportamentos éticos de consumo no seguimento poderiam ajudar a mapear motivações de uso de alternativas clandestinas e, dessa forma, amparar decisões de proteção das empresas regulamentadas, assim como usar esses insumos para criar campanhas que tentem inibir o uso de tais alternativas junto ao público-alvo.



REFERÊNCIAS

- Abu Salim, T., El Barachi, M., Onyia, O. P., & Mathew, S. S. (2021). Effects of smart city service channel- and user-characteristics on user satisfaction and continuance intention. *Information Technology & People*, 34(1), 147–177. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0300>
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arun, M. T., Singh, S., Khan, S. J., Akram, M. U., & Chauhan, C. (2021). Just One More Episode : Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(1), 17–42. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.17>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>

- Atkinson, N. L. (2007). Developing a Questionnaire to Measure Perceived Attributes of eHealth Innovations. *American Journal of Health Behavior*, 31(6), 612–621. <https://doi.org/10.5993/AJHB.31.6.6>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brown, & Venkatesh. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Cardozo, É. A. A., Christino, J. M. M., & de Carvalho, A. C. P. (2023). Digital bank accounts and digital credit cards: extending UTAUT2 to FinTech's services in Brazil. *International Journal of Services and Operations Management*, 44(2), 238. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2023.129049>
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Chao, C.-M. (2019). Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. *Frontiers in Psychology*, 10(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chemingui, H., & Ben lallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Converting music streaming free users to paid subscribers: social influence or hedonic performance. *International Journal of Electronic Business*, 14(2), 128. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2018.094870>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., Lin, B., & Bao, H. (2012). An empirical analysis of the determinants of 3G adoption in China. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.005>

- Christino, J., Cardozo, E., Carrieri, A. D. P., Petrin, R., & Silva, J. (2020). Understanding the adoption of co-working spaces. *International Journal of Services and Operations Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2022.124286>
- Christino, J., Cardozo, É., Petrin, R., & Pinto, L. (2021). Factors Influencing the Intent and Usage Behavior of Restaurant Delivery Apps. *Review of Business Management*, 23(1), 21–42. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4095>
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Collis, Jill; Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2ª). BookBoon.
- Contreras Pinochet, L. H., Diogo, G. T., Lopes, E. L., Herrero, E., & Bueno, R. L. P. (2019). Propensity of contracting loans services from FinTech's in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1190–1214. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0174>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- De Sousa, P. R., Cardozo, É. A. A., & Christino, J. M. M. (2023). Business intelligence and analytics systems adoption: determinants and impacts on organisational performance and competitive advantage from a developing country perspective. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1–38. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.10057844>
- Dejonghe, W. (2015). *Netflix and the new U(TAUT) : een studie naar de validatie van het UTAUT2-model in de context van Netflix met betrekking tot Vlaanderen* [Universidad de Gante - Bélgica]. https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/217/624/RUG01-002217624_2015_0001_AC.pdf
- Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(November 2016), 44–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- El Refae, G. A., Kaba, A., & Eletter, S. (2021). Distance learning during COVID-19 pandemic: satisfaction, opportunities and challenges as perceived by faculty members and students. *Interactive Technology and Smart Education*, 18(3), 298–318. <https://doi.org/10.1108/ITSE-08-2020-0128>

- Farah, Z., Mohamad, F., Napitupulu, D., Nazuar, S., & Roza, L. (2021). Analyzing Indonesian Students' Google Classroom Acceptance During COVID-19 Outbreak: Applying an Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model. *European Journal of Educational Research*, 10(4), 1697–1710. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.4.1697>
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4–5), 302–330.
- Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625–645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hampton-Sosa, W. (2017). An exploration of essential factors that influence music streaming adoption and the intention to engage in digital piracy. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(1), 97–134. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1458>
- Hampton-Sosa, W. (2019). The Access Model for Music and the Effect of Modification, Trial, and Sharing Usage Rights on Streaming Adoption and Piracy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 126–155. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300108>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (First, Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Ho Cheong, J., & Park, M. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125–140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>

- Hracs, B. J., & Webster, J. (2021). From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14(2), 240–257. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- IFPI. (2017). Global music report 2017. *International Federation of the Phonographic Industry*, 1–44.
- IFPI, I. F. of the P. I. (2021). *IFPI issues Global Music Report 2021*. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Indrawati, I., & Utama, K. P. (2018). Analyzing 4G Adoption in Indonesia Using a Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (IColCT)*, 98–102. <https://doi.org/10.1109/IColCT.2018.8528744>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kim, J., Nam, C., & Ryu, M. H. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41(4), 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.01.008>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(Sep), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford publications.
- 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(November 2020), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Li, Z., & Cheng, Y. (2014). From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 281.

- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- Muthen, B., & Kaplan, D. (1992). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45(1), 19–30. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1992.tb00975.x>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce ISSN:*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.11.86.7139>
- Pinochet, L. H. C., Nunes, G. N., & Herrero, E. (2019). Applicability of the unified theory of acceptance and use of technology in music streaming services for young users. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 147–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4031>
- Polites, & Karahanna. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Praveena, K., & Sam, T. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29. <https://doi.org/10.9756/BIJIEMS.4794>
- Ramírez-Correa, P. E., Mello, T. M., & Mariano, A. M. (2018). A aceitação da Netflix: um estudo utilizando equações estruturais. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 14(30), 71–82.

- Ramírez-Correa, P., Mariano-Mello, T., & Melo-Mariano, A. (2017). Factors explaining the acceptance OF netflix IN Brazil: the role moderator OF the experience. *14th CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management, May*, 497–505. <https://doi.org/10.5748/9788599693131-14CONTECSI/PS-4468>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovations* (T. F. Press (ed.); 4th ed.). The Free Press, Simon and Schuster.
- Sadana, M., & Sharma, D. (2021). How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification. *Young Consumers*, 22(3), 348–367. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1231>
- Samat, M. F., Awang, N. A., Hussin, S. N. A., & Mat Nawi, F. A. (2020). Online Distance Learning Amidst Covid-19 Pandemic Among University Students. *Asian Journal of University Education*, 16(3), 220. <https://doi.org/10.24191/ajue.v16i3.9787>
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259–273. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-1>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(Jun), 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sitar-Tăut, D. (2021). Mobile learning acceptance in social distancing during the COVID-19 outbreak: the mediation effect of hedonic motivation. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 366–378. <https://doi.org/10.1002/hbe2.261>
- Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2013). Delivered by Ingenta to : Guest User. *The Marketing Review*, 13(2). <https://doi.org/10.1166/mex.2014.1172>
- Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., Vera, L. A. R., & Cardozo, É. A. A. (2020). Acceptance and use of e-hailing technology: a study of Uber based on the UTAUT2 model. *International Journal of Business Information Systems*, 34(4), 512–535. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.109019>

- Souza, K. N. de, Damacena, C., & Régio Brambilla, F. (2023). Aceitação e prontidão para uso de tecnologia em micro e pequenos negócios: atitudes e comportamentos na pandemia de Covid-19. *Revista de Ciências Da Administração*, 25(65). <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2023.e86990>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605–620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Statista. (2019a). *Music Streaming - Worldwide - Statista Market Forecast*. Digital Global Overview Report.
- Statista. (2019b). *Video Streaming (SVoD) - Worldwide - Statista Market Forecast*. Global Digital Report 2019.
- Sun, J., & Chi, T. (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers. *The Journal of The Textile Institute*, 109(6), 785–797. <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828>
- Suoranta, M. (2003). Adoption of Mobile Banking in Finland. In *Jyvaskyla Studies in Business and Economics*.
- Taylor, S. (2021). Campus dining goes mobile: Intentions of college students to adopt a mobile food-ordering app. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 121–139. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1814087>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, Davis, Davis, G. B., Davis, F. D., Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Venkatesh, V., Thong, J., Xu, X., Thong, & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>

- Vlassis, A. (2021). European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America ? *International Communication Gazette*, 83(6), 593–615. <https://doi.org/10.1177/1748048520918496>
- Wang, Y.-S., Tseng, T. H., Wang, W.-T., Shih, Y.-W., & Chan, P.-Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.029>
- Yang, H., & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0339-x>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yoon, C. (2011). Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405–417. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0687-7>
- Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149(November), 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>



APENDIX

Apêndice A.

Itens e fonte de mensuração

Construct	Items	Sources
Expectativa de Desempenho	ED1: O serviço de <i>streaming</i> agrega valor ao meu comportamento de assistir filme e/ou escutar músicas.	Venkatesh et al. (2012)
	ED2: Eu considero que o serviço de <i>streaming</i> é útil para mim.	
	ED3: O serviço de <i>streaming</i> me dá acesso a muitos filmes, séries e músicas.	
	ED4: O serviço de <i>streaming</i> me dá acesso a filmes, séries e músicas mais recentes.	
	ED5: O serviço de <i>streaming</i> me permite obter filmes, séries e músicas em alta qualidade de áudio e vídeo.	
Expectativa de Esforço	EE1: Usar o serviço de <i>streaming</i> é fácil de aprender.	Venkatesh et al. (2012)
	EE2: O serviço de <i>streaming</i> é claro e compreensível quanto a sua utilização.	
	EE3: Uma das vantagens do serviço de <i>streaming</i> está em sua facilidade de uso.	
Influência Social	IS1: As pessoas que são importantes para mim acham que eu devo usar o serviço de <i>streaming</i> .	Venkatesh et al. (2012)
	IS2: As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu devo usar o serviço de <i>streaming</i> .	
	IS3: As pessoas cuja opinião eu valorizo acham que eu devo usar o serviço de <i>streaming</i> .	
	IS4: Eu considero importante que possa assistir filmes, séries e músicas que meus amigos assistem.	
Condições Facilitadoras	CF1: Eu tenho os recursos necessários (tempo, dinheiro, computador, celular, acesso à Internet etc.) para usar o serviço de <i>streaming</i> .	Venkatesh et al. (2012)
	CF2: Eu tenho o conhecimento necessário para usar o serviço de <i>streaming</i> .	
	CF3: Eu posso obter ajuda de outras pessoas se tiver dificuldade em usar o serviço de <i>streaming</i> .	
	CF4: O serviço de <i>streaming</i> oferece ajuda, nos canais de comunicação com o usuário, nas dificuldades e problemas que encontro ao utilizar o serviço.	
	CF5: Com o serviço de <i>streaming</i> , eu posso encontrar facilmente minhas séries, filmes e músicas favoritas.	
	CF6: É importante para mim que o serviço de <i>streaming</i> se lembre de onde parei de assistir a uma série, filme ou música.	
	CF7: Eu acho que é importante que o Serviço de <i>streaming</i> recomende filmes, séries etc.	
Motivação Hedônica	MH1: Usar o serviço de <i>streaming</i> é divertido.	Venkatesh et al. (2012)
	MH2: Usar o serviço de <i>streaming</i> é agradável.	
	MH3: Usar o serviço de <i>streaming</i> é estimulante.	
	MH4: Eu gosto de utilizar os serviços de <i>streaming</i> para assistir filmes, séries, músicas ou outros tipos de mídias.	
Hábito	HA1: O uso do serviço de <i>streaming</i> tornou-se um hábito para mim.	Venkatesh et al. (2012)
	HA2: Eu sou viciado em usar o serviço de <i>streaming</i> .	
	HA3: Eu me sinto no dever de usar o serviço de <i>streaming</i> .	
	HA4: Usar o serviço de <i>streaming</i> tornou-se normal para mim.	

Proposição e validação de um modelo teórico de satisfação eletrônica e intenção de continuidade de uso dos serviços de streaming no Brasil

Construct	Items	Sources
Preço	PR1: O preço do serviço de <i>streaming</i> cobrado mensalmente, é razoável.	Venkatesh et al. (2012)
	PR2: O serviço de <i>streaming</i> tem uma boa relação preço-qualidade.	
	PR3: O serviço de <i>streaming</i> é um bom produto pelo preço atual.	
Continuidade de Uso dos Serviços de streaming	CU1: Tenho a intenção de continuar a usar o serviço de <i>streaming</i> no futuro.	Venkatesh et al. (2012)
	CU2: Eu pretendo continuar a usar o serviço de <i>streaming</i> com frequência.	
	CU3: Eu recomendo que outros usem o serviço de <i>streaming</i> .	
Satisfação eletrônica com os serviços de streaming	ST1: Geralmente estou satisfeito com os serviços de <i>streaming</i> que utilizo.	Wang, Tseng, Wang, Shih, & Chan (2019)
	ST 2: Eu estou muito satisfeito com os serviços de <i>streaming</i> que utilizo.	
	ST3: Eu estou feliz com os serviços de <i>streaming</i> que utilizo.	
	ST4: Eu estou satisfeito com a forma como os serviços de <i>streaming</i> realizam as transações.	
	ST5: No geral eu estou satisfeito com os serviços de <i>streaming</i> que utilizo.	
Testabilidade	TE1: Um período de teste gratuito foi importante na minha decisão de comprar o serviço de <i>streaming</i> .	Atkinson (2007)
	TE2: Um período de teste gratuito foi importante na minha decisão de experimentar o serviço de <i>streaming</i> .	
	TE3: Se houver um período de teste gratuito, eu tenho mais interesse em experimentar o serviço de <i>streaming</i> .	
Confiabilidade	CO1: Eu confio no sigilo do serviço de <i>streaming</i> referente as informações do meu perfil.	Pavlou (2003)
	CO2: O serviço de <i>streaming</i> fornece segurança para minhas postagens e escolhas.	
	CO3: O serviço de <i>streaming</i> fornece segurança para meu perfil.	
	CO4: Eu me sinto seguro em relação as minhas postagens / escolhas com o Serviço de <i>streaming</i> .	
Inovação pessoal	IP1: Eu gosto de experimentar novos produtos/serviços que possuem tecnologias inovadoras.	Agarwal & Prasad (1998)
	IP2: Entre os meus amigos, geralmente sou o primeiro a experimentar novos produtos/serviços que possuem tecnologias inovadoras.	
	IP3: Se eu soubesse de novos produtos/serviços que possuem tecnologias inovadoras, procuraria maneiras de poder utilizá-las.	



NOTAS

Licença de Uso

Os autores cedem à **Revista de Ciências da Administração** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International**. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Editores

Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração. Publicação no **Portal de Periódicos UFSC**. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

- Rosalia Aldraci Barbosa Lavarda
- Leandro Dorneles dos Santos

Histórico

Recebido em:	26-04-2020
Aprovado em:	03-04-2024
Publicado em:	02-10-2024