MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Key Opinion Leaders: Impacto na intenção de compra dos consumidores na China

RAN YANG

Junho de 2025

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Key Opinion Leaders: Impacto na intenção de compra dos consumidores na China

RAN YANG

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

Junho de 2025

Índice

Agradecimentos iii
Resumo iv
Abstract v
1.INTRODUÇÃO 1
1.1Contextualização do tema 1
1.2 Problema da investigação 2
1.3 Relevância académica e empresarial 3
1.4 Estrutura da Dissertação 4
2. REVISÃO DE LITERATURA 5
2.1 Definição e dimensões do KOL 5
2.2 Características e situação atual do mercado de KOL na China 6
2.2.1 Contexto do mercado de KOL na China 6
2.2.2 Principais plataformas onde os KOLs estão ativos na China 7
2.2.3 Estudos de casos específicos de KOL 8
2.3 Intenção e decisção de compra do consumidor 9
2.3.1 Atitudes do Consumidor e sua Relação com a Intenção de Compra 9
2.3.2 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor 10
2.3.3 Conexão Emocional e Construção de Confiança na Decisão de Compra 11
2.4.1 Impacto das imagens positivas 12
2.4.2 Impacto das imagens negativas 12
2.5 Adaptação do KOL em diferentes contextos culturais 13
2.5.1 O marketing do KOL numa perspetiva transcultural 13
2.5.2 Influência da orientação cultural na percepção do KOL 14
3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO 15
3.1. Modelo de Investigação 15
3.2 Hipóteses de Investigação 15
4. METODOLOGIA 16
4.1. Tipo de Estudo 16
4.2. População e Amostra 16
4.3 Recolha de Dados 17
4.4 Questionário 17
4.5. Escalas de Medida 17
4.6. Tratamento dos Dados 18
5. ANÁLISE DE RESULTADOS 18
5.1 Caracterização da Amostra 19
5.1.1 – Comportamento de Visualização das Transmissões ao Vivo 19
5.1.2 – Fatores de Atração dos KOLs 19
5.2 Índices Sintéticos 20

5.3 Análise Fatorial 20
5.4 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna 20
5.5 Validação das Hipóteses 21
5.5.1 – Análise da Relação entre Especialização, Popularidade e Responsabilidade Social com a Credibilidade(H1,H2,H3) 21
5.5.2 – Impacto da credibilidade na perceção dos consumidores (H4) 22
5.5.3 – Influência da Perceção sobre o KOL nas Intenções de Compra (H5) 22
5.5.4 Análise de Moderação: Coletivismo vs. Individualismo(H6) 23
6.CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO 23
6.1. Conclusões 24
6.2. Contributos Académicos e Empresariais 25
6.3. Limitações do Estudo 26
6.4. Sugestões de Investigação Futura 26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: 28
ANEXOS 33
Anexo A- Dados dos KOL representativos da China 33
Anexo B- Questionário 34
Anexo C- Escalas de Medida 37
Anexo D- Cronbach's Alpha do Pré-teste do Questionário 39
Anexo E-Caracterização Sociodemográfica da Amostra 39
Anexo F- Síntese das Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem 40
Anexo G- Análise Fatorial 41
Anexo H- Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna 42
Anexo I – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1) 43
Anexo J – Regressão Linear Simples (Modelo 2) 44
Anexo K – Regressão Linear Simples (Modelo 3) 45
Anexo L – Regressão Hierárquica (Modelo 4 e 5) 46

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Carolina Afonso pela orientação incansável, pela disponibilidade constante e pelo apoio prestado em todas as fases desta dissertação de mestrado. A sua motivação e o seu conhecimento foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Expresso a minha profunda gratidão aos meus pais, que se encontram longe, na China, por todo o apoio que sempre me deram ao longo do meu percurso académico e por me incentivarem, incondicionalmente, a seguir os meus objectivos.

Agradeço igualmente à minha família e aos amigos mais próximos pela compreensão, paciência e apoio, especialmente nos momentos mais desafiantes.

Os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que colaboraram na resposta e divulgação do questionário — o vosso contributo foi verdadeiramente indispensável.

Por fim, agradeço a todos os que, de forma directa ou indirecta, contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos,
Obridada!

Resumo

Com as mudanças estruturais no panorama do retalho global provocadas pela pandemia da *COVID-19*, o comércio eletrónico em direto ganhou especial relevância na China, consolidando-se como um canal dominante de consumo. Neste contexto, os *Key Opinion Leaders* (KOLs) assumem um papel crescente nas decisões de compra, sendo a sua imagem social percecionada um fator-chave na formação de atitudes dos consumidores.

Este estudo investiga como os atributos da imagem dos KOLs — nomeadamente a especialização, a popularidade e a responsabilidade social — influenciam a intenção de compra dos consumidores, mediada pela credibilidade e perceção, e moderada pelas orientações culturais (coletivismo vs. individualismo). Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, com base em 254 respostas válidas recolhidas por questionário online, analisadas através de técnicas de regressão e moderação.

Os resultados evidenciam que a responsabilidade social é o atributo com maior impacto na credibilidade percebida, reforçando a importância dos valores éticos nas estratégias de marketing de influência. Confirma-se também o papel moderador da orientação cultural, destacando a relevância de fatores contextuais no comportamento do consumidor.

Este trabalho contribui para a literatura ao integrar variáveis culturais num modelo de influência digital e oferece recomendações práticas para a aplicação eficaz de estratégias com KOLs, tanto no mercado chinês como em mercados internacionais.

Palavras-chave: KOL, intenção de compra, imagem social, marketing de influência, comércio eletrónico, live streaming, comportamento do consumidor, cultura.

Abstract

With the structural changes in the global retail landscape caused by the COVID-19 pandemic, live e-commerce has gained particular relevance in China, consolidating itself as a dominant consumer channel. In this context, Key Opinion Leaders (KOLs) are playing an increasing role in purchasing decisions, and their perceived social image is a key factor in shaping consumer attitudes.

This study investigates how KOLs' image attributes - namely specialisation, popularity and social responsibility - influence consumers' purchase intention, mediated by credibility and perception, and moderated by cultural orientations (collectivism vs. individualism). A quantitative methodology was used, based on 254 valid responses collected by online questionnaire, analysed using regression and moderation techniques.

The results show that social responsibility is the attribute with the greatest impact on perceived credibility, reinforcing the importance of ethical values in influencer marketing strategies. The moderating role of cultural orientation is also confirmed, highlighting the relevance of contextual factors in consumer behaviour.

This work contributes to the literature by integrating cultural variables into a digital influence model and offers practical recommendations for the effective application of strategies with KOLs, both in the Chinese market and in international markets.

Keywords: KOL, purchase intention, social image, influencer marketing, e-commerce, live streaming, consumer behavior, culture.

Key Opinion Leaders: Impacto na intenção de compra dos consumidores na China

1.INTRODUÇÃO

1.1Contextualização do tema

Apesar do *Covid-19* já estar controlado, nos dias de hoje ainda vivemos o seu impacto. Na economia mundial, o sector do retalho foi particularmente atingido. Por exemplo, mais de 15 500 lojas de retalho em todo o mundo encerraram permanentemente em 2020, deixando muitas ruas comerciais sem movimento (Pinghui Xiao, 2024). Nesse contexto de transformação acelerada, o comércio eletrónico emergiu como uma alternativa crucial. Um exemplo marcante é a China, que em 2023 viu o seu volume de vendas no comércio eletrónico disparar para 2,17 biliões de dólares, mantendo-se pelo décimo primeiro ano consecutivo como líder do mercado global de retalho online. Esse crescimento ressalta o papel fundamental da China na promoção e expansão do comércio eletrónico a nível mundial (Li & Gan, 2025).

Na China, a indústria do *eCommerce* de transmissão ao vivo (*Live streaming*) registou um crescimento , com um total de transações de mercadorias a atingir 961 mil milhões de RMB em 2020, um aumento de 121,5% em relação ao ano anterior (Zhang et al., 2024). De acordo com o relatório do Centro de Informação sobre a Internet da China (CNNIC,2025), o ano 2024 marca o 30º aniversário do acesso completo da China à Internet internacional. A China acabou por constituir-se gradualmente na maior sociedade em rede do mundo: a escala de utilizadores da Internet ocupa o primeiro lugar no mundo, com o número de utilizadores da Internet a atingir 1,108 mil milhões, a taxa de penetração da Internet a atingir 78,6%, o número de utilizadores rurais da Internet a atingir 313 milhões e o número de utilizadores de produtos de inteligência artificial generativa a atingir 249 milhões. As vendas a retalho online e a taxa de penetração dos pagamentos móveis estão em primeiro lugar no mundo, com 1,029 mil milhões de utilizadores de pagamentos online e 974 milhões de utilizadores de compras online.

De acordo com um estudo de mercado da Polaris (2024), com o desenvolvimento revolucionário da tecnologia 5G, da Internet móvel e de outras tecnologias da informação, o rápido crescimento do *eCommerce* em direto tornou-se um modelo de negócio emergente nos últimos anos. Este modelo combina a promoção de produtos com a experiência de entretenimento através da interação em tempo real e da visualização intuitiva, alterando a forma tradicional de fazer compras. Ao mesmo tempo, com a diversificação das necessidades dos utilizadores e a atualização contínua da tecnologia das plataformas, a escala de mercado do *live streaming* tem vindo a expandir-se, o que teve um impacto de grande alcance no modo de comercialização e na forma económica de várias indústrias (Zhang et al., 2025).

De um modo geral, uma atividade típica de compras em direto inclui um "anfitrião", ou KOL (key opinion leader), que demonstra o produto através de vídeo em tempo real e apresenta as caraterísticas do produto em pormenor a partir de múltiplas

perspectivas. Estas demonstrações em tempo real ajudam os espectadores a compreender o produto de forma mais intuitiva, o que aumenta a transparência e a credibilidade das compras. Os KOLs não são apenas demonstradores de produtos, podem também interagir com os espectadores, responder a perguntas, responder a comentários e fornecer aos consumidores recomendações personalizadas (Zhang & Tang, 2023). Esta interação em tempo real aumenta consideravelmente o sentimento de envolvimento dos consumidores e o seu desejo de comprar. Os consumidores podem ver as reacções em tempo real de outras pessoas ao produto durante a transmissão ao vivo, o que reduz as dúvidas e a incerteza quando tomam decisões de compra (Zhang & Tang, 2023).

No que diz respeito à influência dos KOLs nos espectadores, o estudo concluiu que os anfitriões em direto podem aumentar a intenção dos espectadores de continuar a ver, encurtar a distância psicológica, aumentar a sensação de participação interactiva e estimular a intenção de compra. Em segundo lugar, no que diz respeito aos factores de influência relacionados com os webcasters, o estudo mostrou que a própria atratividade do transmissor em direto teve um impacto nas intenções de compra dos espectadores. Factores como o profissionalismo, a fiabilidade e a popularidade demonstraram desempenhar um papel importante na tomada de decisões de compra (Chen & Yang, 2023).

No entanto, os KOLs nem sempre são descritos de forma positiva. No marketing de transmissões ao vivo, o comportamento inadequado do KOL (por exemplo, palavras inadequadas, atitude hostil) pode ter um impacto negativo na sua marca pessoal e nas marcas parceiras. Por exemplo, em setembro de 2023, Li Jiaqi, o principal KOL da China, desencadeou uma crise de opinião pública devido às suas palavras inadequadas em resposta aos comentários dos internautas sobre “preços caros” durante uma transmissão ao vivo, o que não só prejudicou a sua imagem pessoal como também teve um impacto negativo na sua marca parceira, Huaxizi.

Portanto, quando as marcas utilizam os KOLs para promoção no mercado chinês, a forma de equilibrar a construção da imagem dos KOLs (por exemplo, garantir que a imagem do KOL seja suficientemente positiva para atrair os consumidores) com a eficácia das vendas ao vivo tornou-se uma questão fundamental que os profissionais de marketing das marcas devem considerar no mercado chinês. Se a imagem social de um KOL não for boa, pode afetar as decisões de compra dos consumidores.

1.2 Problema da investigação

O problema de investigação desta dissertação centra-se no impacto dos KOLs na intenção de compra dos consumidores chineses na transmissão ao vivo, explorando o seu impacto no comportamento dos consumidores chineses e fornecendo conhecimentos práticos para o desenvolvimento de estratégias de marketing de marcas.

Mais precisamente, pretende-se compreender a relação entre o impacto do KOL e a intenção de compra dos consumidores e o efeito entre os mecanismos psicológicos dos consumidores e a influência do KOL. Dada a relevância e avanço tecnológico do mercado chinês nesta área o objetivo é também perceber boas práticas e também algumas lições que se podem retirar deste contexto e explorar a sua aplicabilidade a outros mercados, como por exemplo o Europeu.

Tendo em conta o problema de investigação apresentado, o estudo visa proporcionar contribuições a um nível académico assim como empresarial. Do ponto de vista académico, pretende-se explorar antecedentes como o impacto do KOL (por exemplo, a especialização, a popularidade e a responsabilidade social) na intenção de compra do consumidor. De uma perspetiva empresarial, espera-se que este estudo forneça sugestões práticas de estratégia de marketing KOL para as marcas optimizarem a sua imagem de marca e aumentarem a intenção de compra dos consumidores.

Por conseguinte, pretende-se que o estudo responda às questões de investigação:

Q1. A credibilidade do KOL (por exemplo, a especialização, a popularidade e a responsabilidade social) afectam a percepção do consumidor?

Q2. Qual o papel de mecanismos psicológicos, tais como a credibilidade do consumidor e a ligação emocional têm, na relação entre o impacto do KOL e a intenção de compra?

Q3. Que boas práticas se podem retirar do mercado chinês para outros mercados relativamente à utilização de KOLs no marketing?

1.3 Relevância académica e empresarial

A contribuição teórica deste estudo centra-se numa exploração aprofundada da forma como a imagem social dos líderes de opinião (KOL) influencia as intenções de compra dos consumidores, especialmente numa análise comparativa num contexto transcultural.

A nível da relevância académica, nas teorias do comportamento do consumidor, as teorias tradicionais centram-se sobretudo na influência de factores como os atributos do produto e o preço na intenção de compra. Por exemplo, o modelo Howard-Sheth (1969) centra-se na influência de factores como os atributos do produto, o preço e as promoções nas decisões de compra do consumidor. A inclusão da imagem social da KOL neste estudo pode expandir a teoria, revelando um fator anteriormente subestimado no processo de tomada de decisão do consumidor.

Este estudo pretende também contribuir com conhecimento relativamente a lacuna de investigação, pois existem ainda algumas limitações na investigação académica atual sobre a relação entre a imagem social da KOL e a intenção de compra dos consumidores. A maioria dos estudos centra-se num único ambiente de mercado e carece de estudos sobre outros mercados e contextos culturais(N. Chen & Yang, 2023).

Por exemplo, Guo et al.(2022) concluíram que cinco atributos dos KOLs (beleza, acessibilidade, competência, sentido de humor e entusiasmo) influenciam positivamente a persistência dos clientes na visualização e as intenções de compra (Tian & Frank, 2024). No entanto, no mercado europeu, factores como as diferenças culturais, os hábitos de consumo e os padrões de utilização dos meios de comunicação social são bastante diferentes dos do mercado asiático, pelo que foram realizados relativamente poucos estudos sobre a forma de aprender com as experiências de funcionamento do KOL no mercado chinês para o mercado europeu e as diferenças no impacto da imagem social do KOL na intenção de compra do consumidor em diferentes contextos culturais.

A nível empresarial, de acordo com Ma (2021) e Zhang et al (2022), os influenciadores digitais, como um dos principais comunicadores da imagem da marca, têm uma imagem social que está estreitamente relacionada com a eficácia do marketing da marca. Isto deve-se ao facto de estes influenciadores recomendarem produtos aos seus seguidores fiéis e oferecerem frequentemente cupões especiais para os incentivar a fazer compras imediatas (Tian & Frank, 2024). De acordo com Guo et al. (2022), as cinco dimensões do KOL (beleza, acessibilidade, experiência, sentido de humor e entusiasmo) influenciam positivamente as intenções de compra e de visualização contínua dos clientes (Tian & Frank, 2024). Com base nos resultados deste estudo, as empresas podem analisar profundamente as dimensões da imagem social do KOL e a sua adequação ao posicionamento da sua própria marca, de modo a selecionar os KOLs mais adequados para cooperação, otimizar as suas estratégias de comunicação de marketing e melhorar o retorno do investimento em marketing.

Em suma, este estudo reveste-se de grande importância, tanto a nível teórico como ao nível da gestão. Ao explorar a influência da imagem social do KOL na intenção de compra dos consumidores, especialmente através da realização do estudo do mercado chinês, este estudo fornece apoio teórico e experiência às empresas na seleção de KOL, de modo a otimizar as suas estratégias de comunicação de marketing e a aumentar o retorno do investimento em marketing.

1.4 Estrutura da Dissertação

A estrutura da dissertação é composta por seis capítulos: introdução; revisão da literatura; modelo de investigação e hipóteses de investigação; metodologia; análise dos resultados; conclusões, limitações e investigação futura.

O capítulo introdutório descreve a Contextualização do tema , o problema, as questões e os objectivos de investigação do tema, bem como a relevância académica e comercial do tema. Segue-se uma revisão da literatura, na qual se analisa um conjunto de temas úteis para o desenvolvimento da investigação. Em terceiro lugar, descreve-se o modelo teórico que orientou a investigação e as hipóteses de investigação. De seguida, descreve-se a metodologia, definindo o tipo de estudo, a população e a amostra, a

recolha de dados, o questionário, as escalas de medida e o tratamento dos dados. Em quarto lugar, são analisados e discutidos os resultados, caracterizando a amostra e testando as hipóteses de investigação. No último capítulo, encontram-se as conclusões, contributos, limitações e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Definição e dimensões do KOL

Um KOL (*Key Opinion Leader*) é um indivíduo com conhecimentos especializados e influência social num domínio específico e, de facto, um indivíduo pode ser um KOL, um *live streamer* ou um porta-voz de uma celebridade ao mesmo tempo. Para ser mais preciso, um *live streamer* altamente popular é também um KOL; ao contrário do endosso tradicional de celebridades, os KOLs aparecem numa imagem mais realista e próxima do consumidor, mas os KOLs podem também desempenhar o papel de endossantes *(endorsers)* de celebridades devido à sua grande influência num determinado domínio(He & Jin, 2024).

A imagem da KOL é um fator-chave que influencia a intenção de compra dos consumidores, que, em geral, inclui duas caraterísticas principais. Em primeiro lugar, são populares entre os seus fãs e círculos sociais (Zhang et al., 2025). Por exemplo, um dos mais famosos KOLs na China, Li Jiaqi, tem 73 milhões de seguidores no Taobao, 30 milhões de seguidores no Weibo e 4 milhões de seguidores no Tiktok China. Outro KOL chinês bem conhecido, Luo Yonghao, também atraiu um milhão de seguidores quando se juntou ao Taobao (Zhang et al., 2025). A segunda caraterística dos KOLs é o facto de as suas vozes serem convincentes e desempenharem um papel importante no processo de decisão das pessoas (Zhang et al., 2025). Um inquérito realizado pelo China Youth Daily revelou que 34,7% dos inquiridos lêem as opiniões dos KOLs sobre os produtos antes de efectuarem uma compra. Se um KOL tiver uma opinião favorável sobre um produto e mencioná-lo, os seus fãs têm expectativas mais elevadas e é mais provável que experimentem o produto (Zhang et al., 2025) .

De acordo com Tian e Frank (2024), definiram a KOL em três dimensões: credibilidade, especialização e carisma.

A credibilidade refere-se à honestidade, sinceridade e fiabilidade do influenciador (Tian & Frank, 2024) e torna o público recetivo à mensagem do influenciador (Ohanian, 1990). De acordo com Zhao (2011), os KOLs são fontes externas de informação para os consumidores aquando das compras. A investigação demonstrou que quanto maior for a credibilidade da fonte de informação, mais os consumidores transferirão as suas avaliações positivas da fonte de informação para o produto ou serviço correspondente, aumentando assim a sua perceção favorável do produto ou serviço (He & Jin, 2024).

Daneshvary e Schwer (2000) afirmam que o especialização é uma caraterística dos KOLs e uma caraterística fundamental que um influenciador deve possuir para ser bem sucedido, reconhecido e seguido. Os KOLs com elevados níveis de profissionalismo podem aumentar a confiança dos consumidores nos produtos, o que, por sua vez, aumenta as intenções de compra (He & Jin, 2024).

O carisma é uma qualidade de personalidade que é exemplar, atractiva e motivadora para os outros (Tian & Frank, 2024), fazendo com que se destaquem das pessoas comuns e, assim, sejam vistos como líderes (Tian & Frank, 2024). Em ambientes de compras, os influenciadores com elevada atratividade têm maior probabilidade de influenciar as intenções de compra dos seus seguidores (He & Jin, 2024). Assim, a carisma serve como uma caraterística dos KOLs, e a atenção do consumidor aos produtos recomendados pelos KOLs pode ser aumentada por uma maior atratividade (He & Jin, 2024).

2.2 Características e situação atual do mercado de KOL na China

2.2.1 Contexto do mercado de KOL na China

Nos últimos anos, o mercado chinês de KOL (Key Opinion Leader) registou um crescimento explosivo, tornando-se uma área importante no marketing digital e na investigação do comportamento dos consumidores.

A parceria com os KOLs é essencial para a penetração no mercado. Estes influenciadores, que vão desde celebridades a micro-influenciadores de nicho, exercem uma influência clara nas decisões de compra dos consumidores. De acordo com a Digital Crew ,Tiktok tem mais de 746,5 milhões de utilizadores activos mensais em 2023, destaca-se por promover o envolvimento dos consumidores através de vídeos curtos e eventos de transmissão em direto (DaxueConsulting,2024). Entretanto, o *eCommerce* em direto caracteriza-se por uma forte interatividad. A dimensão do mercado é de 3,5 biliões de yuans em 2022, com uma taxa de penetração de 25,3% (Iresearch, 2022), o que também proporciona mais oportunidades de desenvolvimento para o marketing KOL.

A singularidade do mercado chinês de KOL reside na sua profunda integração com o ecossistema das redes sociais. Plataformas como o WeChat, o Tiktok, o Rednote e o Weibo proporcionam aos KOL canais diversificados para a criação e divulgação de conteúdos. Por exemplo, o Rednote atraiu um grande número de jovens utilizadores graças à sua comunidade de “plantação de relva” que refere-se à recomendação de um bem, serviço ou coisa a outros para estimular o seu interesse e desejo de o comprar. De acordo com as notícias divulgadas pelo People's Daily (2020), o Rednote tinha mais de 100 milhões de utilizadores mensais e gerava mais de 8 mil milhões de exposições de notas por dia, tornando-se uma plataforma de estilo de vida insubstituível e um portal de tomada de decisões de consumo para os jovens.

Além disso, a fim de regular o mercado de comercialização, a Administração Estatal para a Regulamentação do Mercado (SAMR) emitiu o Regulating live e-commerce marketing and after-sales service que esclarece as qualificações dos apresentadores que realizam atividades de marketing por transmissão ao vivo, das empresas que atuam nesse formato, das organizações de serviços para profissionais de marketing em direto, das plataformas de marketing por transmissão ao vivo, dos operadores de salas de transmissão ao vivo e dos comerciantes. Além disso, define as qualificações, requisitos, responsabilidades e obrigações de outras partes relevantes, incluindo a definição de apresentadores virtuais e a sua incorporação no âmbito da norma. A introdução desta política levou os KOLs e as marcas a darem mais atenção à qualidade e conformidade dos conteúdos, ao mesmo tempo que promoveu a normalização do mercado (Administração Estatal de Supervisão do Mercado, 2022).

2.2.2 Principais plataformas onde os KOLs estão ativos na China

As plataformas de *eCommerce* em direto da China incluem o Weibo, o WeChat, o Tiktok e o Rednote etc, cada uma das quais com as suas próprias caraterísticas únicas e oferecendo uma gama diversificada de opções de *eCommerce* em direto para os comerciantes, além de serem as principais plataformas onde os KOLs estão activos.

Tabela 1: Plataformas de *eCommerce* em direto da China

Nome da plataforma	Categoria da plataforma	Características da plataforma	Características das categorias de KOL	Principais formas de jogo
Weibo	microblog	Expressando as caraterísticas da cena, a atmosfera de difusão secundária do utilizador é forte	Categoria abrangente, na qual existem mais recursos KOL estrela	Discussão
Wechat	mensagens instantâneas (IM)	Expressando as caraterísticas da cena, adequada para a divulgação de informações em profundidade	categoria geral	Implantação de conteúdos
Tiktok	vídeo curto	Expressando as caraterísticas da cena, o vídeo tem um conteúdo rico e é muito interessante	Focado em KOLs de pan-entretenimento	Vídeo criativo

Rednote	conteúdo eCommerce	Caraterísticas do cenário de consumo, o objetivo de compra dos utilizadores é claro	Principalmente profissionais do comércio e da beleza	Recomendação de produtos
Himalaya Player	podcast	Caraterísticas do cenário de consumo, os utilizadores da comunidade pagam melhores hábitos	Principalmente KOLs profissionais em domínios verticais	Implantação de conteúdos

Fonte de informação para a tabela: Iresearch(2025)

2.2.3 Estudos de casos específicos de KOL

Com o rápido desenvolvimento das redes sociais e do *eCommerce* em direto, os KOLs tornaram-se cada vez mais influentes em vários domínios na China. A fim de compreender melhor a atual distribuição do ecossistema dos KOLs e as suas caraterísticas, é possível verificar na tabela 2, os principais dados dos KOL que abrangem as principais plataformas e domínios. A tabela enumera uma série de KOLs representativos, incluindo as plataformas a que pertencem, a dimensão dos seus seguidores, as suas áreas de conteúdo e as suas principais caraterísticas, com o objetivo de fornecer dados de apoio à análise subsequente.

Tabela 2: Dados dos KOL representativos da China

Nome	Plataforma principal	Domínio	Número de seguidores(aproximado)	Especificidades
Li jiaqi	Tiktok e Taobo	produtos de beleza	50 milhões	Amostras de batom
Papi	Weibo e Tiktok	Vídeos curtos e divertidos	30 milhões	Vídeo engraçado
Luo Xiang	Tiktok e Bilibili	legislação	20 milhões	Literacia em direito penal
He Tongxue	Bilibili	ciência e tecnologia	10 milhões	Tecnologia Avaliações de produtos
Li Ziqi	Weibo e Youtube	gastronomia, vida no campo	20 milhões	Vídeo sobre cozinha tradicional e vida no campo

As informações acima referidas provêm da página inicial do KOL e dos dados oficiais do Tiktok, Weibo, Bilibili e Taobao etc, obtendo informações básicas como o número de seguidores, áreas de conteúdo. (Anexo A)

Em termos de imagem do KOL, Li Ziqi é um fenómeno e um KOL que levou a cultura tradicional chinesa ao mundo. A maneira de vender produto de Li Ziqi centra-se nos conteúdos, combinando com êxito a comunicação cultural com o dinheiro comercial através da implantação natural de produtos, da promoção de marcas privadas e da ligação emocional. A sua abordagem de "bandwagon" que significa promover produtos junto dos seus seguidores, evita a venda difícil dos KOL tradicionais e presta mais atenção à qualidade do conteúdo e à experiência do utilizador, pelo que é mais fácil ser aceite e merecer a confiança dos fãs. Simultaneamente, a sua influência transcultural também fez com que o seu comportamento de "bandwagon" ganhasse um espaço de mercado mais vasto. O seu sucesso não reside apenas na realização comercial, mas também no facto de transmitir um estilo de vida idealizado e valores culturais através dos seus conteúdos e produtos(Whyke et al., 2022).

Por conseguinte, se uma marca colaborar com um KOL como Li Ziqi, pode aumentar a notoriedade, a credibilidade e a competitividade da marca no mercado, tirando partido da sua influência cultural, da confiança dos fãs, da implantação natural de conteúdos e das capacidades de comunicação intercultural. Ao mesmo tempo, a sua ligação emocional e o seu conteúdo de alta qualidade podem dar um valor e um significado mais profundos à marca. Seja no mercado nacional ou internacional, a cooperação com Li Ziqi é uma estratégia de marketing eficiente e valiosa a longo prazo.

2.3 Intenção e decisção de compra do consumidor

A intenção de compra do consumidor refere-se ao estado psicológico de desejo ou predisposição para adquirir um determinado bem ou serviço, influenciado por motivos, atitudes e impulsos emocionais durante o processo de decisão (Ika Septiani & Chaerudin, 2020). De acordo com a investigação do Morrison (1979), demonstrou que a intenção de compra influencia diretamente o comportamento de compra, uma vez que os consumidores que manifestam uma elevada intenção de compra têm mais probabilidades de concretizar a transação. Para compreender melhor o impacto da imagem dos KOLs (Key Opinion Leaders) na intenção e decisão de compra dos consumidores, esta seção explora teorias clássicas do comportamento do consumidor e sua relação com o marketing influenciado por KOLs.

2.3.1 Atitudes do Consumidor e sua Relação com a Intenção de Compra

A Teoria da Atitude de Fishbein e Ajzen (1975) fornece um quadro teórico para compreender a formação da intenção de compra. Segundo essa teoria, as atitudes dos consumidores, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido

determinam conjuntamente suas intenções comportamentais(Wang et al., 2016) . As atitudes, por sua vez, são influenciadas pela avaliação dos atributos do produto e pela percepção desses atributos:

1) Avaliação dos Atributos do Produto e o Papel do KOL

Os consumidores avaliam características como qualidade, preço, funcionalidade e reputação da marca. Esses atributos formam a base de sua percepção sobre o produto (Zeithaml, 1988). Nessa fase, os KOLs podem ampliar a compreensão do produto ao destacar seus principais atributos e oferecer avaliações profissionais, reforçando as percepções e intenções de compra dos consumidores (Y. H. Chen et al., 2024).

Um KOL de tecnologia testa uma nova câmera digital e demonstra a qualidade das fotos em diferentes condições de luz. Ao enfatizar atributos técnicos como resolução e estabilização de imagem, ele influencia a percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto.

2) Formação de Atitudes: Como os KOLs Influenciam a Percepção do Consumidor

Com base na avaliação dos atributos, os consumidores desenvolvem atitudes em relação ao produto. A forma como os KOLs expressam suas opiniões—seja por meio de palavras, tom de voz, expressões faciais ou linguagem corporal—pode influenciar as atitudes dos espectadores (Thuy et al., 2024) . Um KOL de gastronomia prova um novo tipo de café e descreve sua experiência com entusiasmo, enfatizando o aroma e o sabor. O seu tom de voz e expressões faciais positivas criam uma impressão favorável no público.

3) Conversão de Atitudes em Intenção de Compra

Quando as atitudes dos consumidores são positivas, sua intenção de compra aumenta. A consistência entre o estilo de vida, a estética ou a expertise do KOL e as necessidades do consumidor-alvo pode tornar a recomendação do KOL ainda mais eficaz (Chung & Cho, 2017) . Um KOL fitness que promove um estilo de vida saudável recomenda uma nova linha de suplementos alimentares. Como ele já é conhecido pela sua dedicação à saúde, os seguidores percebem a recomendação como confiável e relevante.

2.3.2 Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

O modelo de Howard-Sheth (1969) é um dos primeiros e mais influentes modelos de tomada de decisão do consumidor, explicando como os consumidores transitam da receção de informações para a decisão de compra. Segundo esse modelo, os consumidores são influenciados tanto por estímulos externos (como anúncios, características do produto e marcas) quanto por fatores psicológicos internos (como motivações e percepções). O processo de decisão de compra ocorre em três fases principais:

1) Fase do Estímulo: Informação e Influência do KOL

Os consumidores recebem informações do ambiente externo, como anúncios, promoções ou recomendações de KOLs (Zhang & Hou, 2024). Os KOLs desempenham um papel essencial ao fornecer informações detalhadas e persuasivas sobre os produtos, influenciando a percepção dos consumidores desde o início. Por exemplo, um KOL de tecnologia na transmissão ao vivo analisa um novo smartphone, destacando as suas principais características e comparando-o com modelos concorrentes. Esse conteúdo pode gerar interesse e curiosidade nos consumidores, levando-os a considerar a compra do produto.

2）Fase da Perceção: Avaliação e Impacto da Imagem do KOL

Os consumidores processam e avaliam as informações com base em suas necessidades e percepções pessoais. Nessa fase, a imagem do KOL—especialmente seu profissionalismo, confiabilidade e afinidade—desempenha um papel crucial no processamento cognitivo(Tian & Frank, 2024). Por exemplo, um KOL especializado em cosmética, conhecido por sua formação em dermatologia, recomenda um novo sérum facial. A sua credibilidade na área faz com que os consumidores confiem na recomendação e levem em consideração sua avaliação na hora da compra.

3）Fase de Tomada de Decisão: Influência dos KOLs na Escolha Final

Os consumidores tomam a decisão final de compra com base nas informações avaliadas. A credibilidade e a atratividade do KOL podem aumentar a intenção de compra, levando os consumidores a escolher o produto recomendado(Tian & Frank, 2024). Durante uma transmissão ao vivo, um KOL de moda experimenta diversas peças de roupa e interage com os espectadores, respondendo perguntas sobre tecido, caimento e combinações. Esse contato direto pode impulsionar os espectadores a finalizar a compra imediatamente.

2.3.3 Conexão Emocional e Construção de Confiança na Decisão de Compra

As decisões de compra não são baseadas apenas em análises racionais, mas também em fatores emocionais. A conexão emocional entre consumidores, marcas e KOLs pode aumentar a intenção de compra (Thomson et al., 2005). No contexto do marketing influenciado por KOL, a confiança e a conexão emocional são fatores-chave que moldam as decisões dos consumidores (Chung & Cho, 2017).

Os consumidores tendem a preferir marcas ou produtos em que confiam. Os KOLs que demonstram profissionalismo, autenticidade e consistência nassuas recomendações podem construir uma imagem confiável, influenciando positivamente as decisões de compra (Tian & Frank, 2024). Uma KOL de maternidade partilha a sua experiência com um carrinho de bebé, destacando sua segurança e praticidade. Como mãe, sua opinião é valorizada por outros pais, gerando confiança na recomendação.

2.4 Influência da imagem da Kol na intenção de compra do consumidor

A imagem social de um KOL (Key Opinion Leader) desempenha um papel crucial na construção da lealdade e da confiança na marca. A imagem social de um KOL inclui a sua competência profissional, valores, ética e a forma como interage com os seus seguidores, o que não só determina o grau da sua influência pessoal, mas também influencia diretamente as atitudes dos consumidores em relação às marcas que recomenda (Lou & Yuan, 2019).

2.4.1 Impacto das imagens positivas

Os KOLs com especialização são capazes de estabelecer uma imagem de confiança e autoridade na mente dos consumidores(He & Jin, 2024). De acordo com Mayer (1995), a especialização é conhecimento, habilidades e competências que permitem que indivíduos exerçam influência em um determinado domínio. Tomemos como exemplo o KOL chinês Li Jiaqi, que começou a trabalhar como consultor de beleza nos balcões de cosmética da L'Oreal em 2015 e, em 2016, iniciou a sua carreira de transmissão ao vivo. No início, concentrou-se principalmente na recomendação de batons e, em 2018, criou o recorde mundial do Guinness para o maior número de pessoas a aplicar batom em 30 segundos e venceu a batalha com Jack Ma pelas vendas de batom no mesmo ano (Cai et al., 2021).Como resultado, esta imagem profissional ajuda a marca a aumentar a credibilidade do seu posicionamento no mercado, tornando os consumidores mais dispostos a comprar consistentemente o produto em questão, aumentando assim a fidelidade à marca (Y. Wang et al., 2022).

No estudo do N. Chen e Yang (2023) mostra que o efeito indireto total representa 78% da utilidade total, o que indica que a imagem bem conhecida de um *streamer* em direto se tornou representativa do próprio *streamer*. Se um consumidor confia e está ligado a um *streamer* em direto, é cerca de 78% mais provável que acredite na fiabilidade dos produtos promovidos por esse *streamer*.

Com base no exposto, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H1：Quanto maior for a especialização de um KOL, maior é a credibilidade percebida pelos dos consumidores sobre os produtos que recomenda.

H2：A popularidade do KOL tem um impacto positivo na credibilidade que o consumidor deposita nele

2.4.2 Impacto das imagens negativas

Um KOL que se concentre na responsabilidade social e não se envolva em falsas promoções pode ganhar a confiança dos consumidores a longo prazo. Pelo contrário, se um KOL for contestado por palavras ou acções inadequadas ou por falsas promoções, a sua imagem negativa terá um efeito de cascata na marca e enfraquecerá a confiança dos consumidores na mesma(Tafesse & Wood, 2021).

Como principal KOL de beleza da China, Li Jiaqi acumulou um grande número de fãs e influência no domínio do *eCommerce* de transmissão ao vivo devido ao seu profissionalismo e afinidade. No entanto, os seus comentários inadequados durante uma transmissão ao vivo suscitaram uma controvérsia generalizada. De acordo com o ChinaDaily, durante uma das transmissões em direto de Li Jiaqi, um fã comentou que o preço do lápis para sobrancelhas Huaxizi, que custava 75 yuan, era excessivamente elevado, mas Li Jiaqi respondeu-lhe com um "Depois de tantos anos, o salário aumentou? Há algum trabalho sério? Este comentário suscitou rapidamente reacções públicas e foi considerado desrespeitoso e arrogante para com os consumidores. Este incidente não só prejudicou a imagem pessoal de Li Jiaqi, como também teve um impacto negativo na sua co-marca, Huaxizi. O incidente desencadeou também uma reflexão mais alargada no sector, no sentido de que os KOL devem ter cuidado com as suas palavras e comportamento quando interagem com os consumidores, para evitar danos irreversíveis para as marcas e para a sua própria imagem devido a comentários inadequados.

A imagem moral dos KOLs é igualmente crucial. Atualmente, os adolescentes estão cada vez mais activos na Internet e as suas vidas estão repletas de redes sociais, sendo também influenciados pela cultura de influenciador. Sob a influência das redes sociais e do influenciador, os conteúdos orientados para o consumo podem induzir um comportamento de consumo impulsivo e agravar a carga psicológica.(Keles et al., 2020) Por conseguinte, o KOL tem um papel na orientação do consumo, orienta corretamente o consumo dos grupos de jovens consumidores, ajuda os jovens a formarem um consumismo saudável, mas também o KOL tem de assumir a responsabilidade social.

Com base nisso, as seguintes hipóteses são propostas:

H3: A responsabilidade social de um KOL afeta positivamente a credibilidade dos consumidores sobre si.

H4: A credibilidade do KOL tem um impacto positivo nas percepções dos consumidores.

H5: Quanto maior fôr a percepção do consumidor sobre o KOL maior será a intenção de compra.

2.5 Adaptação do KOL em diferentes contextos culturais

No marketing multinacional, a orientação cultural desempenha um papel crucial no comportamento de compra do consumidor e na tomada de decisões (Liu et al., 2021).

2.5.1 O marketing do KOL numa perspetiva transcultural

As diferenças nas variáveis culturais e de relacionamento social afectam o poder de previsão dos consumidores, o que não se reflecte apenas nas diferenças culturais a nível nacional, mas está mais profundamente enraizado na orientação cultural a nível individual (Singelis et al., 1995). A teoria das dimensões culturais de Hofstede (1980)

refere que, na China, a cultura coletivista enfatiza a identidade social e a influência do grupo, o que leva os consumidores a demonstrarem maior confiança na afinidade e interatividade dos KOL. No entanto, na Europa, apesar das diferenças culturais entre os países, o individualismo e a tomada de decisão racional são geralmente enfatizados, o que faz com que o profissionalismo, a credibilidade e a transparência dos KOLs sejam factores de decisão mais críticos(Sunarso et al., 2024). Por conseguinte, ao entrarem no mercado europeu, as marcas chinesas precisam de rever as suas estratégias de marketing dos KOLs e ajustar a forma como se relacionam com os consumidores, tendo em conta as caraterísticas culturais dos diferentes mercados.

A investigação demonstrou que melhorar as capacidades cognitivas, motivacionais e comportamentais dos consumidores para lidar com questões transculturais é uma forma eficaz de atenuar os efeitos negativos das diferenças culturais (Hu & Zhu, 2022). Num ambiente empresarial globalizado, especialmente em regiões com diferenças culturais como os mercados chinês e europeu, compreender como os consumidores lidam com essas diferenças torna-se fundamental para o sucesso da marca. Por exemplo, os consumidores chineses tendem a confiar na identidade social e na influência do grupo, o que leva os KOLs no mercado chinês a estabelecerem a sua ligação com os consumidores mais através da ligação emocional e da interatividade. Em contrapartida, os consumidores do mercado europeu estão mais concentrados na tomada de decisões racionais e na transparência da marca, o que exige que as marcas se concentrem mais no profissionalismo e na credibilidade do marketing dos KOLs na Europa (Sunarso et al., 2024).

2.5.2 Influência da orientação cultural na percepção do KOL

A investigação demonstrou que a orientação cultural individual não se reflecte apenas a nível nacional, mas também no comportamento dos consumidores individuais. Triandis(1995) sugeriu que as diferenças na orientação cultural podem levar a diferentes percepções do consumidor em relação ao KOL. O estudo de Klein et al. (2024) concluiu que, mesmo dentro do mesmo país, a orientação cultural individual (por exemplo, individualismo ou coletivismo) afecta as percepções do consumidor em relação ao KOL. Por exemplo, os individualistas podem tender a perceber os KOLs como mais profissionais e independentes, enquanto os colectivistas podem valorizar mais a interatividade e a ligação emocional dos KOLs com os seus fãs. Por conseguinte, no marketing transcultural, as marcas devem ter em conta as diferenças nas orientações culturais individuais e conceber estratégias de marketing do KOL adequadas aos consumidores com diferentes inclinações culturais. Esta perspetiva de orientação cultural individual fornece pistas importantes para compreender a adaptabilidade do marketing do KOL em diferentes contextos culturais.

Com base nisso, as seguintes hipóteses são propostas:

H6: Os fatores culturais moderam o efeito das percepções dos consumidores sobre as intenções de compra.

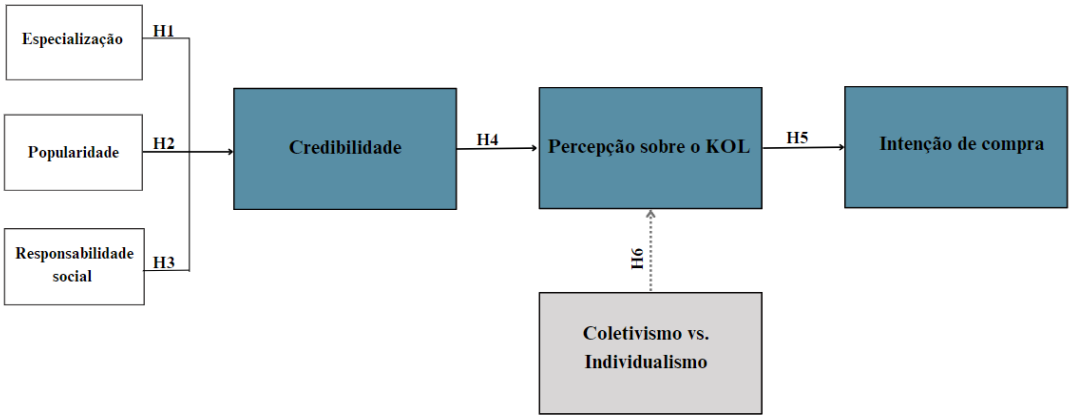
3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo de Investigação

Este estudo propõe um modelo conceitual que explora a influência dos KOLs no comportamento do consumidor, integrando três teorias clássicas: o modelo tridimensional de credibilidade de Ohanian (1990), o modelo de Trust-Loyalty Model (Morgan e Hunt, 1994) e o modelo de decisão do consumidor de Howard-Sheth (1969).

Segue-se o modelo conceptual proposto e que serve de base ao presente estudo.

Figura 1 Modelo conceptual



3.2 Hipóteses de Investigação

Tabela 3 – Hipóteses de Investigação

H1: Quanto maior for a especialização de um KOL, maior é a credibilidade percebida pelos dos consumidores sobre os produtos que recomenda.
H2: A popularidade do KOL tem um impacto positivo na credibilidade que o consumidor deposita nele.
H3: A responsabilidade social de um KOL afeta positivamente a credibilidade dos consumidores sobre si.

H4: A credibilidade do KOL tem um impacto positivo nas percepções dos consumidores.
H5: Quanto maior fôr a percepção do consumidor sobre o KOL maior será a intenção de compra.
H6: Os fatores culturais moderam o efeito das percepções dos consumidores sobre as intenções de compra.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo

Este estudo segue uma filosofia positivista e uma abordagem dedutiva, visando confirmar ou modificar teorias existentes por meio de testes de hipóteses (Saunders et al., 2023).

A pesquisa é de natureza descritivo-explicativa, buscando analisar a influência dos Key Opinion Leaders (KOL) na intenção de compra dos consumidores chineses.

Optou-se por um método quantitativo, utilizando um inquérito por questionário estruturado para recolha de dados e análise estatística. Esse método permite avaliar de forma objetiva as relações entre os fatores de influência dos KOL e a intenção de compra (Saunders et al., 2023).

O estudo adota um horizonte temporal transversal (cross-sectional), sendo aplicado em um período específico para capturar as percepções dos consumidores chineses sobre a influência dos KOL (Saunders et al., 2023).

4.2. População e Amostra

A população deste estudo é composta por consumidores chineses que já realizaram compras influenciadas por KOLs em plataformas digitais, como WeChat, Weibo, Xiaohongshu e Tiktok. Consumidores que nunca realizaram compras sob a influência de KOLs foram excluídos do estudo, pois não se enquadram no objetivo da pesquisa.

A amostra-alvo é composta por indivíduos que apresentam as mesmas características da população estudada. Para a definição da amostra, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido a restrições de tempo e recursos financeiros. Essa técnica consiste na seleção de participantes de fácil acesso, como usuários de redes sociais e grupos relacionados ao comércio digital (Saunders et al., 2023).

No entanto, reconhece-se que a amostra não probabilística por conveniência pode não ser totalmente representativa da população, estando sujeita a vieses (Saunders et al., 2023). Ainda assim, os dados coletados permitirão uma análise relevante sobre a influência dos KOLs na intenção de compra dos consumidores chineses.

4.3 Recolha de Dados

A recolha de dados primários foi realizada através de um inquérito por questionário online estruturado, autoadministrado e distribuído pela Internet (Saunders et al., 2023).

O questionário foi elaborado utilizando a plataforma Qualtrics e divulgado por meio de redes sociais, como WeChat, Weibo, RedNote, WhatsApp e Instagram, além de e-mails e grupos do WeChat, entre 17 de Maio e 12 de Junho de 2025.

4.4 Questionário

O questionário foi disponibilizado em Chinês simplificado para garantir a acessibilidade a um maior número de participantes dentro da população-alvo. Antes da divulgação, foi conduzido um pré-teste com 20 participantes do público-alvo para avaliar a clareza e compreensão das questões. Com base no feedback recebido, ajustes foram feitos em algumas questões para melhorar sua formulação semântica (Saunders et al., 2023).

Durante todo o processo, foram consideradas questões éticas, garantindo a confidencialidade dos dados e explicando aos participantes o propósito do estudo e o uso das informações coletadas.

4.5. Escalas de Medida

No questionário efetuado foi necessário a utilização de escalas de medida, sendo que estas foram traduzidas do inglês para o português e adaptadas ao contexto do presente estudo. Todos os itens foram mensuradas em escalas de concordância tipo Likert (Malhotra e Birks, 2007), de sete pontos (entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente) e tiveram por base vários autores de referência, como mostra a seguinte tabela (Tabela 4).

Tabela 4 -Escalas de Medida Utilizadas

Construto	Autores de Referencia	Escala
Especialização	Ohanian (1990)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente
Popularidade	De Veirman et al. (2017)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente
Responsabilidade	Öberseder et al. (2014)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente

Credibilidade	Ohanian (1990)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente
Percepção sobre o KOL	Morgan e Hunt (1994)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente
Coletivismo	Modelo de Triandis(1995)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente
Individualismo	Modelo de Triandis(1995)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente
Intenção de Compra	William B. Dodds et al. (1991)	1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente

É de acrescentar que mais detalhes acerca das escalas são apresentados em Anexo C.

4.6. Tratamento dos Dados

Após a recolha dos dados através do questionário, procedeu-se ao seu tratamento e análise utilizando o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). No total, foram obtidos 429 questionários, dos quais 254 considerados válidos. Os restantes 175 foram excluídos por não cumprirem os critérios de inclusão ou por apresentarem incoerências lógicas e respostas incompletas. Exemplos desses casos incluem inquiridos que não residem na China, que nunca assistiram a transmissões em direto ou que não foram influenciados por KOLs — perfis que não correspondem à população-alvo definida. Além disso, com base nas orientações de Malhotra e Birks (2006) relativas ao tratamento de respostas, foram eliminados questionários com padrões de resposta irregulares ou omissões relevantes. Para facilitar a análise subsequente e garantir a consistência linguística da dissertação, o questionário originalmente apresentadas em chinês foi recodificadas para português.

Adicionalmente, com base nos itens avaliados numa escala de Likert, foram construídas variáveis compostas correspondentes aos seguintes construtos teóricos: Especialização (EXP), Popularidade (POP), Responsabilidade Social (RS), Credibilidade (CRED), Perceção sobre o KOL (PER), Coletivismo (COL), Individualismo (IND) e Intenção de Compra (IC). Cada construto foi composto por três itens, sendo a pontuação final calculada com base na média aritmética dos respetivos itens, conforme recomendado por Marôco (2014). Estes acrónimos foram adotados para fins de uniformização terminológica nas análises subsequentes.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo inicia-se com a descrição das características sociodemográficas da amostra de estudo, apresentando um perfil geral dos participantes. De seguida, são

abordadas a análise fatorial e a análise de fiabilidade dos dados. Por fim, procede-se à validação das hipóteses de investigação.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra final do presente estudo é composta por 254 participantes, todos residentes na China e com experiência prévia em assistir a transmissões ao vivo com KOLs.

No que diz respeito ao género, a maioria dos inquiridos identifica-se como do sexo feminino (66,4%), seguido do sexo masculino (26,6%). Cerca de 7,0% dos participantes preferiram não declarar o seu género.

Quanto à faixa etária, observa-se uma predominância de jovens adultos. A maior proporção pertence ao grupo entre os 25–34 anos (43,9%), seguido dos 18–24 anos (33,7%). Os restantes dividem-se entre as faixas de 35–44 anos (11,4%), 45–54 anos (5,9%) e 55 anos ou mais (5,1%).

Em termos de escolaridade, verifica-se um elevado nível de qualificação académica. A maioria dos participantes possui uma licenciatura (55,7%) ou mestrado (27,5%). Apenas 13,7% indicaram ter ensino secundário, 2,7% doutoramento e 0,4% apenas ensino básico.

Relativamente à ocupação, destacam-se os estudantes (32,4%) e os trabalhadores por conta de outrem (32,8%), que juntos representam a maioria da amostra. Outras categorias incluem trabalhadores-estudantes (12,9%), trabalhadores por conta própria (14,1%), reformados (4,7%), desempregados (1,2%) e outras situações (2,0%).

Estes dados sugerem que a amostra é constituída por um público predominantemente jovem, com elevado nível de escolaridade e envolvimento ativo no mercado de trabalho ou em contexto académico.

5.1.1 – Comportamento de Visualização das Transmissões ao Vivo

Relativamente às preferências de conteúdo nas transmissões ao vivo, observa-se que os participantes demonstram maior interesse por categorias de vestuário (67,7%) e cosméticos (53,5%), refletindo uma inclinação acentuada para produtos ligados ao consumo pessoal e estilo de vida. Outras categorias com níveis relevantes de audiência incluem produtos eletrónicos (32,3%) e educação (23,8%). Já as transmissões relacionadas com produtos materno-infantis (6,2%) e outras categorias não especificadas (9,6%) apresentam menor representatividade.

5.1.2 – Fatores de Atração dos KOLs

No que diz respeito aos fatores que mais atraem os consumidores num KOL , destacam-se as ofertas promocionais e o conhecimento demonstrado. Especificamente, 66,2% dos inquiridos afirmaram ser KOL por descontos oferecidos, enquanto 50,8% valorizam o nível de conhecimento do KOL. Seguem-se a simpatia (48,1%) e a

popularidade (40,0%), sugerindo que características relacionais e sociais também exercem um peso considerável. A aparência física foi mencionada por 33,8% dos participantes, revelando uma valorização estética relevante, embora não predominante. Por fim, apenas 3,8% indicaram outros fatores não contemplados nas opções apresentadas.

5.2 Índices Sintéticos

Com base nos itens de resposta em escala de Likert de 7 pontos, foram criados oito índices sintéticos que correspondem às variáveis latentes do modelo conceptual proposto. Esses índices foram obtidos através do cálculo da média aritmética dos três itens que compõem cada dimensão, conforme sugerido por Marôco (2014). A utilização da média permite integrar as respostas individuais num único indicador representativo de cada constructo, assegurando maior simplicidade e robustez nas análises subsequentes.

As variáveis compostas geradas foram: Especialização (EXP), Popularidade (POP), Responsabilidade Social (RS), Credibilidade (CRED), Perceção sobre o KOL (PER), Coletivismo (COL), Individualismo (IND) e Intenção de Compra (IC). Estes índices foram posteriormente utilizados na análise fatorial, verificação da fiabilidade interna e nos testes de regressão para validação das hipóteses de investigação. (Anexo F)

5.3 Análise Fatorial

Com o objetivo de avaliar a estrutura interna de cada construto individualmente, foi conduzida uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) separada para cada uma das escalas, utilizando o método de extração por componentes principais (Principal Component Analysis – PCA).

A adequação dos dados para cada escala foi verificada por meio do índice KMO (com valores entre 0,664 e 0,867), considerados aceitáveis a excelentes, e pelo teste de esfericidade de Bartlett, em todos os casos (*valor-p*=0,000).

Em todas as escalas, foi extraído um único fator com base no critério de autovalores maiores que 1, representando entre 64% e 86% da variância explicada, conforme mostrado na Tabela 9 (Anexo G).

As cargas fatoriais foram todas superiores a 0,50, indicando forte saturação dos itens em seus respectivos construtos e fornecendo evidências de validade de constructo.

5.4 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para avaliar a consistência interna dos índices sintéticos, recorreu-se ao coeficiente alfa de Cronbach (α), amplamente utilizado como medida de fiabilidade. De acordo com as recomendações de Marôco (2014), valores de α superiores a 0,70 são indicativos de uma consistência interna aceitável. Os resultados obtidos revelaram que todos os construtos analisados apresentaram coeficientes superiores a este limiar,

evidenciando uma boa fiabilidade das escalas e permitindo a sua utilização nas análises subsequentes. Os valores específicos de α para cada variável encontram-se sintetizados na Tabela 5.

Tabela 5 Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices Sintéticos	**Cronbach's Alpha (α)**
Especialização	α = 0,864
Popularidade	α = 0,900
Responsabilidade Social	α = 0,895
Credibilidade	α = 0,922
Perceção sobre o KOL	α = 0,861
Coletivismo	α = 0,876
Individualismo	α = 0,877
Intenção de Compra	α = 0,842

5.5 Validação das Hipóteses

O processo de teste das hipóteses deste estudo, bem como os métodos de análise estatística utilizados, basearam-se nos quadros teóricos propostos por Malhotra e Birks (2006) e Marôco (2014).

5.5.1 – Análise da Relação entre Especialização, Popularidade e Responsabilidade Social com a Credibilidade(H1,H2,H3)

Com o objetivo de avaliar o impacto das variáveis independentes "Especialização" (EXP), "Popularidade" (POP) e "Responsabilidade Social" (RS) na variável dependente "Credibilidade" (CRED), foi realizada uma regressão linear múltipla, utilizando o método *Enter*, com base em 254 casos válidos.

Os pressupostos da análise foram devidamente verificados e considerados satisfeitos. A estatística de Durbin-Watson revelou um valor de 2,103, indicando ausência de autocorrelação dos resíduos (valor de referência: 2). A homocedasticidade foi observada através do gráfico de dispersão dos resíduos padronizado (Figura 5), e a análise dos resíduos confirmou a normalidade aproximada e a variância constante.

No que diz respeito à multicolinearidade, os valores do Fator de Inflação da Variância (FIV) foram os seguintes: $FIV_{Valor\ EXP} = 1,525$, $FIV_{Valor\ POP} = 1,661$ e $FIV_{Valor\ RS} = 1,669$, todos são inferiores aos limites apresentados, o que aponta que não existe multicolinearidade. Além disso, os índices de condição não ultrapassaram o valor de 30.

Através do teste F (F(3, 250) = 141,90, *valor-p*=0,000, α=0,05), pode afirmar-se que o modelo é , explicando aproximadamente 62.6% da variância da variável dependente (R^2= 0,626). Os coeficientes padronizados (β) indicam que a Responsabilidade Social apresenta o maior efeito preditivo sobre a Credibilidade (β = 0,536; *t*=19,095; *valor-p*=0,000, α=0,05), seguida pela Popularidade (β = 0,221; *t*=4,466; *valor-p*=0,000, α=0,05) e pela Especialização (β = 0,164; *t*=3,445; *p*=0,000, α=0,05) (Anexo I).

Deste modo, as hipóteses formuladas foram confirmadas:

- H1: A especialização do KOL tem um efeito positivo na credibilidade percebida pelos consumidores.
- H2: A popularidade do KOL influencia positivamente a credibilidade.
- H3: A responsabilidade social do KOL exerce um impacto positivo na credibilidade percebida pelos consumidores.

5.5.2 – Impacto da credibilidade na perceção dos consumidores (H4)

Para testar a hipótese H4, foi conduzida uma análise de regressão linear simples, tendo como variável independente a credibilidade (CRED) e como variável dependente a perceção sobre o KOL (PER).

Os resultados demonstraram que o modelo é estatisticamente (F(1, 253) = 364,622, *valor-p*=0,000, α=0,05) com um coeficiente de determinação de R^2 = 0,590. Este valor indica que cerca de 59% da variabilidade da perceção dos consumidores pode ser explicada pela credibilidade atribuída ao KOL. O coeficiente padronizado Beta revelou-se elevado e estatisticamente (β = 0,768; *t* = 19,095; *valor-p*=0,000, α=0,05), evidenciando um forte efeito positivo da credibilidade na perceção do consumidor (Anexo J).

No que respeita à verificação dos pressupostos, o diagnóstico de colinearidade revelou um FIV de 1,000, confirmando a inexistência de multicolinearidade. A análise dos resíduos, representada na Figura 7(Anexo J), demonstra uma distribuição adequada e homocedástica, validando a robustez do modelo.

Assim, a hipótese H4 foi confirmada, sublinhando o papel determinante da credibilidade dos KOLs na formação de perceções positivas por parte dos consumidores.

5.5.3 – Influência da Perceção sobre o KOL nas Intenções de Compra (H5)

Para testar a hipótese H5, efetuou-se uma regressão linear simples, considerando a perceção sobre o KOL (PER) como variável independente e a intenção de compra (IC) como variável dependente.

O modelo revelou-se estatisticamente (F(1, 254) = 142,32; *valor-p*=0,000, α=0,05), explicando aproximadamente 35.9 % da variância da intenção de compra (R^2 = 0,359). O coeficiente padronizado indica um efeito positivo robusto da PER sobre a

IC (β = 0,599; *t* = 11,930, *valor-p*=0,000, α=0,05), o que confirma que perceções mais favoráveis em relação ao KOL potenciam a probabilidade de os consumidores adquirirem os produtos por este recomendados (Anexo K).

No diagnóstico de colinearidade, o valor de tolerância foi 1,000 e o FIV situou-se em 1,000 (Tabela 15 de Anexo K), evidenciando ausência de multicolinearidade. A inspeção gráfica dos resíduos: P-P plot e dispersão dos resíduos padronizados(Figura 8 e 9 de Anexo K) corrobora a normalidade aproximada e a homocedasticidade, assegurando a validade dos pressupostos da regressão.

Deste modo, a hipótese H5 é confirmada: a perceção positiva do consumidor relativamente ao KOL exerce uma influência positiva e direta na sua intenção de compra.

5.5.4 Análise de Moderação: Coletivismo vs. Individualismo(H6)

Para testar a hipótese H6, realizou-se uma regressão hierárquica com dois modelos. No Modelo 4, foram incluídas as variáveis principais "Perceção sobre o KOL" (PER), "Coletivismo vs. Individualismo" (COL) e no Modelo 5, o termo de interação entre ambas (PER×COL) como preditores da variável dependente "Intenção de Compra" (IC).

O Modelo 5 revelou-se estatisticamente (F(3, 252) = 57,946; *valor-p*=0,000, α=0,05), explicando aproximadamente 40,1% da variância da intenção de compra (R^2 ajustado = 0,401). A análise dos coeficientes padronizados indicou que o termo de interação PER×COL teve um efeito positivo e (β = 0,570; *t* = 2,126; *valor-p* = 0,035) (Anexo L), confirmando a existência de um efeito moderador da variável cultural na relação entre a perceção sobre o KOL e a intenção de compra.

Relativamente à análise dos pressupostos do modelo, a estatística de Durbin-Watson apresentou um valor de 2,035, indicando independência dos erros. A multicolinearidade foi avaliada através do Fator de Inflação da Variância (FIV). Observou-se um valor elevado para o termo de interação (FIV = 30,656), sugerindo um potencial problema de colinearidade. Ainda assim, o modelo manteve um bom ajuste global e os resíduos apresentaram uma distribuição aproximadamente normal (Figura 10) e homocedástica (Figura 11).

Em conclusão, os resultados apoiam a hipótese H6, demonstrando que o nível de coletivismo influencia a força da relação entre a perceção do consumidor em relação ao KOL e a sua intenção de compra.

6.CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo centra-se no impacto dos KOLs na intenção de compra dos consumidores chineses na transmissão ao vivo e explora sistematicamente a forma

como as múltiplas dimensões dos atributos dos KOLs (incluindo o especialização, a popularidade e a responsabilidade social) afectam o sentimento de confiança e a perceção dos consumidores, influenciando o seu comportamento de compra. Além disso, o estudo introduz valores culturais como variáveis moderadoras para examinar o seu papel moderador entre as percepções dos consumidores e a intenção de compra.

6.1. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo central compreender os mecanismos subjacentes à forma como as características dos KOLs influenciam a intenção de compra dos consumidores. Procurou-se, de modo particular, analisar se atributos como a especialização, a popularidade e a responsabilidade social afetam a credibilidade percebida pelos consumidores, e se esta, por sua vez, afeta a perceção e, finalmente, a intenção de compra. Adicionalmente, explorou-se o papel moderador dos valores culturais (individualismo vs. coletivismo) nesse processo.

Os resultados revelaram que a responsabilidade social é o fator que mais contribui para a construção da credibilidade dos KOLs. Este achado sugere que, mais do que apenas competências técnicas ou notoriedade pública, os consumidores valorizam figuras que demonstrem alinhamento com causas sociais e valores éticos. Tal preferência pode refletir uma maior consciencialização do consumidor moderno, que tende a associar o consumo a princípios como sustentabilidade, transparência e responsabilidade coletiva.

Por outro lado, a influência menos expressiva da especialização e da popularidade indica que o simples conhecimento técnico ou a visibilidade do KOL já não são suficientes, por si só, para gerar confiança. Isto confirma a transição de um marketing centrado na autoridade ou fama para um marketing centrado na autenticidade percebida, alinhando-se com estudos como os de Morgan e Hunt (1994), que sublinham a confiança como fator determinante na eficácia das relações de marketing.

Adicionalmente, os resultados confirmam que a credibilidade percebida funciona como variável mediadora entre as caraterísticas do KOL e a intenção de compra. Esta constatação reforça a necessidade de uma abordagem estratégica na escolha de influenciadores que sejam não apenas populares, mas também percebidos como confiáveis e genuínos.

Um dos contributos mais do estudo foi a identificação do papel moderador dos valores culturais. Consumidores com maior orientação coletivista revelaram-se mais sensíveis à influência dos KOLs, o que amplifica o efeito da perceção na intenção de compra. Isto sugere que, em contextos culturais onde os valores do grupo e a conformidade social são predominantes, como na China, os KOLs desempenham um papel mais persuasivo. Este resultado valida a integração do modelo de Triandis (1995), demonstrando que a eficácia do marketing de influência depende não apenas das

caraterísticas individuais dos influenciadores, mas também das disposições culturais do público-alvo.

Em síntese, os dados não só confirmam a maioria das hipóteses formuladas, como também ampliam a compreensão teórica sobre o impacto dos KOLs ao integrar dimensões psicossociais e culturais. O estudo oferece ainda implicações práticas valiosas para a gestão de campanhas digitais, sugerindo que a construção da credibilidade deve estar no centro das estratégias de colaboração com influenciadores.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico, este estudo oferece contributos relevantes para o campo do marketing de influência e do comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, a integração da Teoria do Comportamento Planeado (Fishbein & Ajzen, 1975) com o Modelo de Comportamento do Consumidor de Howard-Sheth (1969) permitiu propor uma estrutura explicativa inovadora, articulando as caraterísticas dos KOLs com variáveis psicossociais como a credibilidade e a perceção, e a sua ligação à intenção de compra.

Em segundo lugar, a introdução da dimensão cultural — com base na teoria de Hofstede — no contexto de live streaming representa um avanço importante na literatura, ao demonstrar que fatores culturais como o coletivismo influenciam claramente a eficácia das mensagens persuasivas veiculadas pelos KOLs. Este aspeto contribui para colmatar a lacuna existente em estudos quantitativos sobre o papel da cultura nas campanhas de marketing digital, tradicionalmente mais centradas em métricas comportamentais do que em variáveis contextuais.

Do ponto de vista empresarial, os resultados obtidos oferecem diretrizes práticas para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes. Um dos principais achados do estudo indica que a responsabilidade social dos KOLs têm maior peso na construção da credibilidade do que a mera popularidade. Isto sugere que os consumidores atribuem mais valor à autenticidade, coerência e compromisso ético do influenciador do que à sua visibilidade pública. Para as marcas, esta evidência reforça a importância de selecionar KOLs que estejam alinhados com os seus valores institucionais e com as expectativas éticas do público-alvo.

Outro contributo relevante é a identificação da eficácia do live streaming como canal de comunicação, sobretudo no contexto chinês. O ambiente ao vivo favorece interações dinâmicas e sociais, que se ajustam melhor aos públicos com orientação coletivista, reforçando a autoridade percebida do KOL e aumentando o efeito de grupo. Isto implica que campanhas internacionais devem adaptar não só o conteúdo, mas também o formato da mensagem ao contexto cultural local.

Finalmente, embora os descontos e promoções continuem a ser mecanismos atrativos, este estudo reforça a importância de estratégias mais sustentáveis de

construção de valor. Elementos como conteúdos educativos, experiências exclusivas ou a integração de gamificação durante as transmissões ao vivo podem aprofundar o vínculo emocional entre consumidor e marca, reduzindo a dependência de incentivos imediatos e contribuindo para a lealdade a longo prazo.

6.3. Limitações do Estudo

Apesar de o presente estudo ter atingido os objetivos definidos e oferecido contributos relevantes para a compreensão do impacto dos KOLs no comportamento do consumidor, importa reconhecer algumas limitações que poderão ser colmatadas em investigações futuras.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada foi composta exclusivamente por participantes residentes na China continental, o que restringe a generalização dos resultados para outros contextos socioculturais. Dado que os valores culturais exercem um papel moderador importante nas relações estudadas, seria pertinente replicar este modelo em diferentes países ou regiões, de modo a verificar a sua validade transcultural.

Em segundo lugar, a recolha de dados foi efetuada através de questionários autoadministrados online, o que, apesar da sua conveniência e alcance, pode ter introduzido algum grau de viés, nomeadamente o viés de desejabilidade social. Os participantes podem ter respondido de forma a refletir comportamentos socialmente aceitáveis, em vez de revelarem as suas atitudes ou intenções reais.

Por último, embora o modelo proposto tenha integrado variáveis relevantes como a credibilidade, perceção e intenção de compra, não foram considerados outros possíveis fatores mediadores ou moderadores que poderiam aprofundar a compreensão das dinâmicas entre os consumidores e os KOLs. Entre esses fatores, destacam-se a frequência e qualidade da interação entre o KOL e os seguidores, o grau de identificação do consumidor com a marca promovida, ou mesmo o tipo de produto anunciado. A inclusão dessas variáveis poderá enriquecer modelos futuros e oferecer uma perspetiva mais holística sobre a influência exercida pelos KOLs no ambiente digital.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Com base nas principais conclusões do presente estudo, a investigação futura pode ser alargada nas seguintes direcções:

Em primeiro lugar, recomenda-se que a amostra seja alargada a outros contextos culturais ou países, a fim de explorar as diferenças entre as percepções dos consumidores sobre a influência dos consumidores em diferentes ambientes sociais. Isto não só ajuda a efetuar comparações interculturais, como também pode aumentar a generalização e a validade externa dos resultados da investigação.

Em segundo lugar, recomenda-se a combinação de métodos de investigação qualitativa, como entrevistas aprofundadas ou discussões em grupos de reflexão, para captar de forma mais abrangente as motivações, as reacções emocionais e as orientações

de valor dos consumidores quando optam por prestar atenção aos KOL, de modo a enriquecer a profundidade da interpretação dos dados do questionário.

Em terceiro lugar, a investigação futura poderia analisar mais pormenorizadamente os tipos de KOL, por exemplo, classificando e analisando os KOL de acordo com o sector em que estão inseridos (por exemplo, beleza, tecnologia, estilo de vida, etc.) ou as plataformas em que estão principalmente activos (por exemplo, Shake, Xiaohongshu, Bilibili), para explorar se existe uma diferença no impacto das caraterísticas dos KOL no comportamento dos consumidores em diferentes dimensões.

Por último, sugere-se um desenho de investigação longitudinal para observar se as percepções dos consumidores sobre KOLs específicos são ajustadas com mudanças no tempo, no tipo de conteúdo ou na frequência das interações, revelando assim os mecanismos dinâmicos que influenciam a influência a longo prazo dos KOLs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Cai, Y., Zhang, S., & Zhao, Y. (2021). *The Study of Marketing Strategy of Live Streaming Studios In the Case of Li Jiaqi's Studio*.

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(3), 1601–1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Chen, Y. H., Lin, I. K., Huang, C. I., & Chen, H. S. (2024). How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 19*(4), 3370–3385. https://doi.org/10.3390/jtaer19040163

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing, 34*(4), 481–495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Cosmetic distribution in China: Omnichannel strategy, AI, and KOL partnership for success. https://daxueconsulting.com/cosmetic-distribution-in-china-2/

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36(5),* 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991).Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.

He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research, 24*(2), 1235–1265. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, NY: Wiley.

Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752

Ika Septiani, D., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. In

International Journal of Adolescence and Youth (Vol. 25, Issue 1, pp. 79–93). Routledge. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Klein, N. D., Bravo, A. J., Conway, C. C., Keough, M. T., Pilatti, A., Mezquita, L., Ruiz, P., Roozen, H. G., Read, J. P., Prince, M. A., Pilatti, A., Pearson, M. R., Ortet, G., Mezquita, L., Keough, M., Kaminer, D., Ibáñez, M. I., Hogarth, L., Henson, J. M., … Bravo, A. J. (2024). Individualism, collectivism, and emotion regulation: a cross-cultural examination among young adults from seven countries. *Current Psychology*, *43*(31), 26007–26018. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06226-8

Li, F., & Gan, Y. (2025). Research on the sustainable development capability of Chinese rural E-Commerce based on multidimensional perspective. *Scientific Reports*, *15*(1), 11547. https://doi.org/10.1038/s41598-025-95653-z

Liu, Q., Zhang, B., Wang, L., Zhang, X., & Li, Y. (2021). Information cascades and online shopping: A cross-cultural comparative study in china and the united states. *Journal of Global Information Management*, *29*(3), 26–45. https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050102

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, Y., Jerath, K., & Singh, P.V. (2013) The emergence of opinion leaders in a networked online community:A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation. *Management Science, 59(8)*,1783-1799.

Malhotra, N., Nunan, D., & Harlow, D. (2017). Marketing research. In The Marketing Book: Seventh Edition. https://doi.org/10.4324/9781315890005

Marôco, J. (2014). Análise estatística com o SPSS Statistics, 6ª Ed. Pêro Pinheiro: Report Number

Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf-

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review, 20(3), 709–734. https://www.jstor.org/stable/258792

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58(3)*, 20–38.https://doi.org/10.2307/1252308

Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. Journal of Marketing, 43(2), 65–74. https://doi.org/10.2307/1250742

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 101–115. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y

Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. J. Advert. 19 (3), 39–52.https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191.

Pinghui Xiao. (2024). *The Rise of Livestreaming E-commerce in China and Challenges for Regulation: A Critical Examination of a Landmark Case Occurring during COVID-19 Pandemic*. https://www.wowza.com/blog/live-commerce-streaming-transforming-shopping

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill., A. (2019). Research methods for business students (8th ed). Pearson education.

Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, *29*(3), 240–275. https://doi.org/10.1177/106939719502900302

Sunarso, B., Chowdary, R. M., Hamid, R., Dash, I., Sharma, S. K., Ramana, T. V., & Kumar, V. (2024). Cultural impacts on leadership styles: A perspective in social science management. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(10). https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.7360

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Thuy, D. C., Ngoc Quang, N., Huong, L. T., & Phuong, N. T. M. (2024). The moderating effects of involvement on the relationships between key opinion leaders, customer's attitude and purchase intention on social media. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2400600

Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103974

Triandis, H. C. (1995). Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview Press.

Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, *43*(1), 123–143. https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, *31*(4), 701–729. https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2

Whyke, T. W., Chen, Z. T., & Lopez-Mugica, J. (2022). An analysis of cultural dissemination and national image construction in Chinese influencer Li Ziqi's vlogs and its impact on international viewer perceptions on YouTube. *Journal of Chinese Sociology*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40711-022-00173-2

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, H., & Hou, Y. (2024). The Construction of Interpersonal Meanings in Jiaqi Li's E-Commerce Live Streams: Integrating Verbal and Visual Semiotics. *Journal of Business and Technical Communication*, *38*(4), 371–409. https://doi.org/10.1177/10506519241258445

Zhang, H., Sui, R., & Zha, X. (2025). The key opinion leader introduction and pricing strategy for live streaming e-commerce platforms considering the impact of network effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104077

Zhang, K., Ni, Z., & Lu, Z. (2024). Does traffic means sales: evidence from Chinese live streaming commerce market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(4), 899–916. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-0993

Zhang, T., & Tang, Z. (2023). Should manufacturers open live streaming shopping channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103229

Zhang, T., Tian, Y., & Cheng, T.-C. (2025). *Online Retailing with Key Opinion Leaders and Product Returns*. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694301754416996248&wfr=spider&for=pc

小红书：发力在线新经济 让年轻一代找到归属 http://sh.people.com.cn/n2/2020/1012/c134768-34343833.html

2023年中国电商营销趋https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4263&isfree=0

2019年中国KOL营销策略白皮书https://report.iresearch.cn/report/201903/3346.shtml

规范直播电商营销与售后服务广州地方标准10月14日正式实施 https://www.samr.gov.cn/xw/df/art/2023/art_94ed94067a7c496a92eec5e2616698c5.html

Key Opinion Leaders: Impacto na intenção de compra dos consumidores na China

ANEXOS

Anexo A- Dados dos KOL representativos da China

Anexo B- Questionário

亲爱的参与者， 本问卷属于里斯本大学（葡萄牙）经济与管理学院（ISEG）市场营销硕士项目的一部分，旨在研究受KOL（即关键意见领袖，在此调查问卷中主要指电商主播）影响的中国消费者在抖音、小红书、淘宝和微博等数字平台上的购买行为。 您可以参考中国非常受欢迎的KOL（如李佳奇、疯狂小杨哥、董宇辉等直播带货主播）来回答以下问题。

→

1.您居住在中国吗?

- ○ 是
- ○ 否

→

2.您了解或观看过直播吗?

- ○ 是
- ○ 否

→

3.您是否曾在直播中购买过产品?

- ○ 是
- ○ 否

→

4.您是否曾因KOL的影响而购买产品?

- ○ 是
- ○ 否

→

5.您观看直播的频率如何?

- ○ 很少（每月少于1次）
- ○ 有时（每月1--3次）
- ○ 经常（每周1--2次）
- ○ 非常频繁（几乎每天）

6.您最常观看哪些类型的直播? （可多选）

- ☐ 化妆品
- ☐ 服装
- ☐ 电子产品
- ☐ 教育
- ☐ 母婴
- ☐ 其他（请说明）

7.您最看重KOL的哪些特点? （可多选）

- ☐ 外貌
- ☐ 知识
- ☐ 人气
- ☐ 亲和力
- ☐ 折扣优惠
- ☐ 其他（请说明）

请根据下列陈述的内容，在1（完全不同意）到7（完全同意）的范围内，表明您的同意程度：

8. 专业性

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
KOL对他所讲的主题非常熟悉。	○	○	○	○	○	○	○
KOL在其内容领域拥有高度专业水平。	○	○	○	○	○	○	○
KOL提供的信息准确可靠。	○	○	○	○	○	○	○

9. 人气

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
该KOL在社交平台上有很多粉丝。	○	○	○	○	○	○	○
该KOL收到很多点赞、评论和浏览量。	○	○	○	○	○	○	○
该KOL被大众熟知	○	○	○	○	○	○	○

10. 社会责任感

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
KOL关心社会问题并发布相关内容。	○	○	○	○	○	○	○
KOL的行为符合社会责任规范。	○	○	○	○	○	○	○
KOL以负责任的方式与粉丝互动。	○	○	○	○	○	○	○

→

11.可信度

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
KOL的推荐让我感到信任。	○	○	○	○	○	○	○
KOL的信息真实可靠。	○	○	○	○	○	○	○
KOL值得信赖。	○	○	○	○	○	○	○

12.对KOL的认知

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
KOL的内容符合我的兴趣和价值观。	○	○	○	○	○	○	○
我愿意关注KOL并接受他的推荐。	○	○	○	○	○	○	○
KOL影响了我的消费决策。	○	○	○	○	○	○	○

13. 集体主义

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
我购买这个产品是因为我朋友们都买了。	○	○	○	○	○	○	○
我的社交群体的看法会影响我的消费决策。	○	○	○	○	○	○	○
我更倾向于购买在周围人中流行的品牌。	○	○	○	○	○	○	○

14. 个人主义

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
我更愿意做自己的决定，而不是依赖他人。	○	○	○	○	○	○	○
我不在乎我的选择是否和别人不同。	○	○	○	○	○	○	○
我根据我认为对的事情做决定，而不是别人的看法。	○	○	○	○	○	○	○

15.购买意愿

	1完全不同意	2大部分不同意	3部分不同意	4不同意也不反对	5部分同意	6大部分同意	7完全同意
我愿意购买KOL推荐的产品。	○	○	○	○	○	○	○
当我需要类似产品时，我打算购买 KOL 推荐的这款产品。	○	○	○	○	○	○	○
我会因为KOL 推荐该产品而增加购买意向。	○	○	○	○	○	○	○

16. 您是否曾取关某位KOL？为什么？（可多选）

- ☐ 内容肤浅
- ☐ 散布虚假信息
- ☐ 推荐缺乏真实性
- ☐ 缺乏社会责任感
- ☐ 发布攻击性或歧视性言论
- ☐ 与粉丝缺乏互动
- ☐ 回应评论时态度傲慢或具有攻击性
- ☐ 推荐的产品质量差
- ☐ 该KOL不再符合我的价值观
- ☐ 其他（请说明）

17. 如果一个KOL公开承认错误或真诚道歉，您是否愿意再次信任他并考虑购买他推荐的产品？

- ○ 可能，视错误的严重程度决定
- ○ 否，我完全失去了信任
- ○ 无所谓
- ○ 不想回答

18. 年龄

- ○ 18--24岁
- ○ 25--34岁
- ○ 35--44岁
- ○ 45--54岁
- ○ 55岁及以上

19. 性别

- ○ 男性
- ○ 女性
- ○ 不愿透露

20. 教育程度

- ○ 小学及初中
- ○ 高中
- ○ 本科
- ○ 硕士
- ○ 博士

21. 职业

- ○ 学生
- ○ 在职学生
- ○ 自由职业者
- ○ 受雇人员
- ○ 失业
- ○ 退休
- ○ 其他（请说明）

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

非常感谢您在百忙之中填写本问卷。您的回答对本研究具有重要价值，我们将严格保密您提供的所有信息，仅用于学术研究目的。再次感谢您的支持与配合！

Anexo C- Escalas de Medida

Tabela 6- Escalas de Medida

Variáveis	**Autores de Referencia**	**Itens Originais dos Estudos dos Autores**	**Itens Adaptados ao Contexto do Presente Estudo**
Especialização	Ohanian (1990)	1.Expert – Not an expert 2.Knowledgeable – Unknowledgeable 3.Qualified – Unqualified	1.O KOL está muito familiarizado com os temas de que fala. 2.O KOL tem um elevado nível de especialização sobre a área em que faz conteúdos. 3.O KOL pode fornecer informações exactas.
Popularidade	De Veirman et al.（2017）	1.This influencer is popular. 2.This influencer has a large number of followers. 3.This influencer is widely recognized.	1. O KOL recebe muitas curtidas, comentários e visualizações. 2.O KOL tem muitos seguidores nas redes sociais. 3. Este KOL é amplamente conhecido por muitas pessoas.
Responsabilidade	(Öberseder et al., 2014)	1.The company contributes to the economic development of the region. 2.The company respects the human rights of employees. 3.The company is concerned with improving the general welfare of society.	1.O KOL preocupa-se com problema sociais e publica conteúdos relevantes. 2.O comportamento do KOL cumpre as normas de responsabilidade social. 3.O KOL interage com os fãs de uma forma responsável.
Credibilidade	Ohanian (1990)	1.This endorser is trustworthy. 2.This endorser is dependable. 3.This endorser is reliable.	1.A recomendação do KOL faz-me sentir fiável. 2.As informações do KOL são verdadeiras e fiáveis. 3.O KOL é de confiança
Percepção sobre o KOL	Morgan e Hunt (1994)	1.I feel that my partner can be counted on to help me. 2.I feel that I can trust my partner completely.	1.O conteúdo do KOL corresponde aos meus interesses e valores.

		3.My partner is always dependable.	2.Estou disposto a seguir o KOL e a aceitar as suas recomendações. 3.O KOL influencia as minhas decisões de consumo.
Coletivismo	Modelo de Triandis(1995)	1.I feel good when I cooperate with others. 2.The well-being of my colleagues is important to me. 3.I am willing to sacrifice personal interest for the success of my group.	1.Comprei este produto porque todos os meus amigos o compraram. 2.A opinião do meu grupo social influencia minhas decisões de consumo. 3.Prefiro comprar marcas populares entre as pessoas ao meu redor.
Individualismo	Modelo de Triandis(1995)	1.I prefer to do things my own way. 2.Independence is more important than belonging to a group. 3.I tend to make decisions based on personal goals.	1.Prefiro tomar as minhas próprias decisões em vez de depender dos outros. 2.Não me importo se as minhas escolhas são diferentes das dos outros. 3.Tomo decisões baseadas no que considero certo, não no que os outros pensam.
Intenção de Compra	William B. Dodds et al. (1991)	1.I would consider buying this product. 2.I would buy this product the next time I need a product like it. 3.I intend to buy this product.	1.Consideraria comprar este produto pela recomendação do KOL. 2.Pretendo comprar este produto que recomendado pelo KOL quando precisar de algo semelhante. 3.Tenho a intenção de comprar este produto pela recomendação do KOL.

Anexo D- Cronbach's Alpha do Pré-teste do Questionário

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	57.1
	Excluded[a]	12	42.9
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8.专业性 - KOL [illegible]	110.63	303.050	.580	.916
8.专业性 - KOL [illegible]	110.81	292.295	.869	.909
8.专业性 - KOL [illegible]	111.00	290.400	.890	.909
9.人气 - KOL [illegible]	110.63	315.850	.462	.918
9.人气 - KOL [illegible]	110.50	324.933	.481	.918
9.人气 - KOL [illegible]	110.06	323.729	.466	.918

Figura 2- Alfa de Cronbach

10. 社会责任感 - KOL的行为符合社会责任规范。	111.00	311.067	.708	.914
10. 社会责任感 - KOL以负责任的方式与粉丝互动。	110.69	317.162	.508	.917
11.可信度 - KOL的推荐让我感到信任。	110.63	308.117	.740	.913
11.可信度 - KOL的信息真实可靠。	110.81	308.963	.679	.914
11.可信度 - KOL值得信赖。	110.94	297.663	.827	.910
12.对KOL的认知 - KOL的内容符合我的兴趣和价值观。	110.94	306.196	.671	.914
12.对KOL的认知 - 我愿意关注KOL并接受他的推荐。	110.56	313.729	.562	.916
12.对KOL的认知 - KOL影响了我的消费决策。	110.88	304.783	.707	.913
13.集体主义 - 我购买这个产品是因为我朋友们都买了。	112.00	313.867	.439	.919
13.集体主义 - 我的社交群体的看法会影响我的消费决策。	111.50	329.467	.197	.923
13.集体主义 - 我更倾向于购买在周围人中流行的品牌。	110.88	328.117	.269	.921
14.个人主义 - 我更愿意做自己的决定，而不是依赖他人。	110.19	318.296	.429	.918
14.个人主义 - 我不在乎我的选择是否和别人不同。	110.25	340.467	-.006	.923
14.个人主义 - 我根据我认为对的事情做决定，而不是别人的看法。	110.13	321.183	.403	.919
15.购买意愿 - 我愿意购买KOL推荐的产品。	111.00	311.333	.634	.916
15.购买意愿 - KOL的推荐让我对产品更感兴趣。	110.88	330.650	.258	.920
15.购买意愿 - 我相信KOL推荐的产品质量。	111.00	323.067	.460	.918

Figura 3- Alfa de Cronbach

Anexo E-Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Tabela 7- Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Categoria / Opção de resposta	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	170	66,4
	Masculino	68	26,6
	Prefiro não responder	18	7,0
	Total válido	256	100,0
Idade (anos)	18 – 24	86	33,7
	25 – 34	112	43,9
	35 – 44	29	11,4
	45 – 54	15	5,9
	≥ 55	13	5,1
	Total válido	255	100,0
Nível de escolaridade	Ensino Básico (≤ 9.º ano)	1	0,4
	Ensino Secundário (12.º ano)	35	13,7
	Licenciatura	142	55,7
	Mestrado	70	27,5
	Doutoramento	7	2,7
	Total válido	255	100,0
Ocupação principal	Estudante	83	32,4
	Trabalhador-estudante	33	12,9
	Trabalhador por conta própria	36	14,1
	Trabalhador por conta de outrem	84	32,8
	Desempregado/a	3	1,2
	Reformado/a	12	4,7
	Outro	5	2,0
	Total válido	256	100,0

Anexo F- Síntese das Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem

Tabela 8- Síntese das Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem

Variáveis	Itens	N	Média	Mediana	Moda	Desvio-	Mínimo	Máximo
EXP (Especialização)	EXP1	254	4,95	5,00	5	1,669	1	7
	EXP2	254	4,93	5,00	5	1,489	1	7
	EXP3	254	5,06	5,00	5	1,366	1	7
	EXP	254	4,95	5,00	5	1,378	1	7
POP (Popularidade)	POP1	254	5,21	5,00	6	1,497	1	7
	POP2	254	5,34	5,00	6	1,267	1	7
	POP3	254	5,17	5,00	5	1,397	1	7
	POP	254	5,23	5,33	5	1,274	1	7
RS (Responsabilidade Social)	RS1	254	4,77	5,00	5	1,541	1	7
	RS2	254	5,09	5,00	5	1,383	1	7
	RS3	254	5,12	5,00	5	1,402	1	7
	RS	254	4,98	5,00	5	1,309	1	7
CRED (Credibilidade)	CRED1	254	5,02	5,00	5	1,344	1	7
	CRED2	254	5,07	5,00	5	1,322	1	7
	CRED3	254	5,01	5,00	5	1,361	1	7
	CRED	254	5,02	5,00	5	1,250	1	7
PER (Perceção sobre o KOL)	PER1	254	5,10	5,00	5	1,240	1	7
	PER2	254	5,15	5,00	5	1,200	1	7
	PER3	254	5,04	5,00	5	1,253	1	7
	PER	254	5,09	5,00	5	1,109	1	7
COL (Coletivismo)	COL1	254	4,18	5,00	5	1,634	1	7
	COL2	254	4,54	5,00	5	1,606	1	7
	COL 3	254	4,44	5,00	5	1,559	1	7
	COL	254	4,39	4,50	5	1,434	1	7
IND (Individualismo)	IND 1	254	5,22	5,00	6	1,342	1	7
	IND 2	254	5,23	5,00	6	1,395	1	7
	IND 3	254	5,29	5,00	5	1,342	1	7
	IND	254	5,25	5,33	5	1,220	1	7
IC (Intenção de Compra)	IC1	254	4,99	5,00	5	1,180	1	7
	IC2	254	5,12	5,00	5	1,113	1	7
	IC3	254	5,13	5,00	5	1,047	1	7
	IC	254	5,06	5,00	5	0,986	1	7
Codificação: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo em Grande Parte, 3 – Discordo em Parte, 4 – Não Concordo Nem								

Anexo G- Análise Fatorial

Tabela 9- Síntese da Análise Fatorial

Variáveis	**Itens**	**Medida KMO**	**Recomendação relativamente à Análise**	**Teste de Esfericidade de Bartlett**			**Comunalidades**		**Variância Total Explicada**	**Matriz de Componente**
				Aprox.	**df**	**Sig.**	**Inicial**	**Extração**	**% de**	**Componente1**
EXP (Especialização)	EXP1	0,697	Média	391,275	3	<,001	1,000	0,772	78,215	0,879
	EXP2						1,000	0,853		0,924
	EXP3						1,000	0,721		0,849
POP (Popularidade)	POP1	0,725	Média	520,777	3	<,001	1,000	0,816	83,938	0,903
	POP2						1,000	0,891		0,944
	POP3						1,000	0,811		0,901
RS (Responsabilidade	RS 1	0,728	Média	480,582	3	<,001	1,000	0,773	82,775	0,879
	RS 2						1,000	0,873		0,934
	RS 3						1,000	0,838		0,915
CRED (Credibilidade)	CRED1	0,755	Boa	566,649	3	<,001	1,000	0,858	86,626	0,926
	CRED2						1,000	0,892		0,945
	CRED3						1,000	0,848		0,921
PER (Perceção sobre o KOL)	PER1	0,725	Média	357,013	3	<,001	1,000	0,784	78,400	0,855
	PER2						1,000	0,824		0,908
	PER3						1,000	0,744		0,863
COL (Coletivismo)	COL1	0,740	Média	390,673	3	<,001	1,000	0,782	80,153	0,884
	COL2						1,000	0,803		0,896
	COL3						1,000	0,820		0,905
IND (Individualismo)	IND 1	0,729	Média	388,438	3	<,001	1,000	0,775	80,209	0,880
	IND 2						1,000	0,845		0,919
	IND 3						1,000	0,786		0,887
IC (Intenção de Compra)	IC1	0,703	Média	316,551	3	<,001	1,000	0,720	76,257	0,849
	IC2						1,000	0,826		0,909
	IC3						1,000	0,741		0,861

Para todas as variáveis:

Método de Extração: Análise de Componente Principal

[1]1 componente extraído

[n]Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

[c]De acordo com Marôco (2014)

Anexo H- Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Tabela 10- Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Variável / Índice Sintético	Item	α de Cronbach	Correlação Item-Total Corrigida	α se item excluído
Especialização	EXP1	0,864	0,733	0,822
	EXP2	0,864	0,818	0,735
	EXP3	0,864	0,686	0,859
Popularidade	POP1	0,900	0,779	0,882
	POP2	0,900	0,864	0,813
	POP3	0,900	0,775	0,879
Responsabilidade Social	RS1	0,895	0,746	0,896
	RS2	0,895	0,840	0,811
	RS3	0,895	0,800	0,844
Credibilidade	CRED1	0,922	0,833	0,895
	CRED2	0,922	0,870	0,865
	CRED3	0,922	0,824	0,904
Perceção sobre o KOL	PER1	0,861	0,736	0,807
	PER2	0,861	0,778	0,768
	PER3	0,861	0,700	0,841
Coletivismo	COL1	0,876	0,741	0,843
	COL2	0,876	0,762	0,823
	COL3	0,876	0,779	0,808
Individualismo	IND1	0,877	0,735	0,850
	IND2	0,877	0,807	0,784
	IND3	0,877	0,746	0,840
Intenção de Compra	IC1	0,842	0,670	0,821
	IC2	0,842	0,774	0,715
	IC3	0,842	0,685	0,803

Anexo I – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)

Tabela 11- Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	N	t	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)
1	(Constante)	254	2,624	2,103	1,000
	EXP	254	3,445		1,525
	POP	254	4,466		1,661
	RS	254	10,794		1,669

Método: Inserir

Preditores: (Constante), EXP, POP, RS

Variável Dependente: CRED

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

Tabela 12 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	R^2 Ajustado	F	df	Sig,	Coeficientes Padronizados (β)	Coeficientes Não Padronizados (B)
1	(Constante)	0,626	141,900	3	< 0,001		0,598
	EXP				< 0,001	0,164	0,148
	POP				< 0,001	0,221	0,218
	RS				< 0,001	0,536	0,516

Método: Inserir

Preditores: (Constante), EXP, POP, RS

Variável Dependente: CRED

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

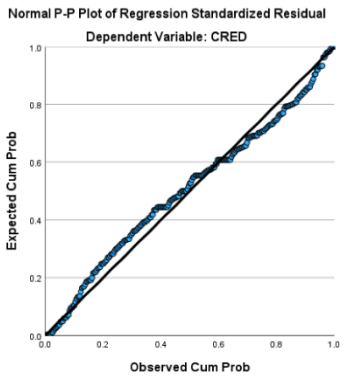


Figura 4- Gráficos P-P e dispersão

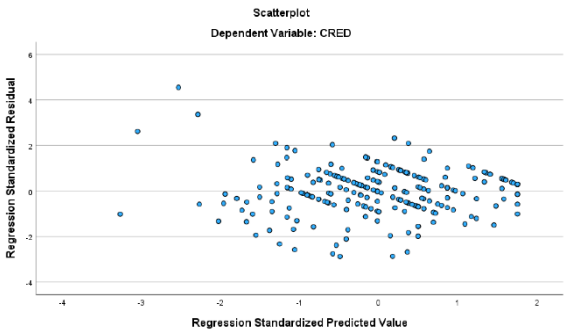


Figura 5- Gráfico de dispersão dos resíduos padronizados

Anexo J – Regressão Linear Simples (Modelo 2)

Tabela 13 – Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	N	t	Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
2	CRED	254	19,095	2,103	1,000	1,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), CRED

Variável Dependente: PER

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

Tabela 14– Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	R^2 Ajustado	F	df	Sig,	Coeficientes Padronizados (β)	Coeficientes Não Padronizados (B)
2	CRED	0,589	364,622	1	< 0,001	0,768	0,682

Método: Inserir

Preditores: (Constante), CRED

Variável Dependente: PER

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

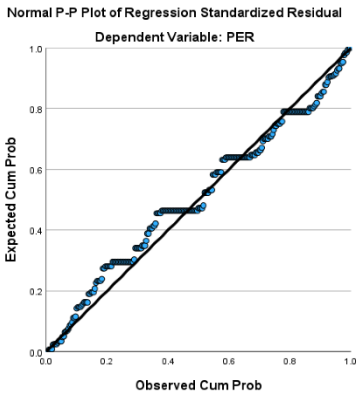


Figura 6 - Gráficos P-P e dispersão

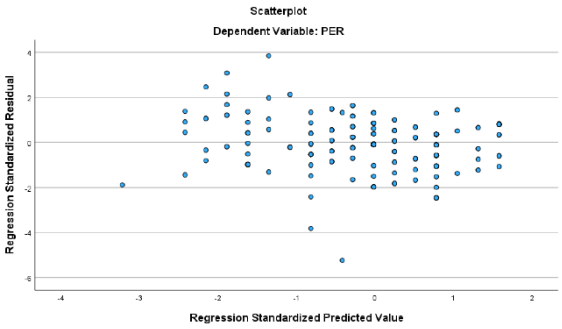


Figura 7 - Gráfico de dispersão dos resíduos padronizados

Anexo K – Regressão Linear Simples (Modelo 3)

Tabela 15 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	N	t	Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
3	PER	254	11,930	2,049	1,000	1,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), PER

Variável Dependente: IC

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

Tabela 16 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

Modelo	Variáveis	R^2 Ajustado	F	df	Sig,	Coeficientes Padronizados (β)	Coeficientes Não Padronizados (B)
3	PER	0,357	142,319	1	<0,001	0,599	0,533

Método: Inserir

Preditores: (Constante), PER

Variável Dependente: IC

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

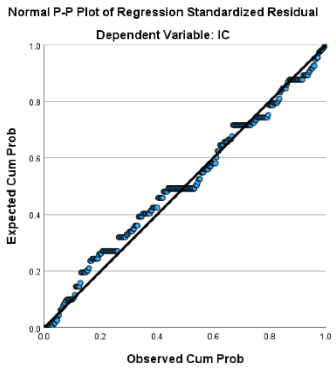


Figura 8 - Gráficos P-P e dispersão

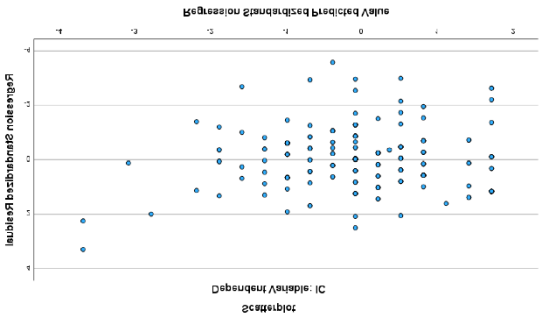


Figura 9 - Gráfico de dispersão dos resíduos padronizados

Anexo L – Regressão Hierárquica (Modelo 4 e 5)

Tabela 17 Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 4

Modelo	Variável	Coeficiente padronizado (β)	valor-t	valor-p
4	PER	0,501	9,168	<0,001
	COL	0,220	4,022	<0,001

F(2, 253) = 83,498; R^2 ajustado = 0,393

Tabela 18 – Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 5

Modelo	Variáveis	N	valor-t	Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
5	(Constante)	256	5,672	2,035	1,000	
	PER	256	1,976		1,253	7,373
	COL	256	-0,935		1,253	11,469
	PER×COL	256	2,126		30,656	48,312

Método: Inserir

Preditores: (Constante), PER, COL, PER×COL

Variável Dependente: IC

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

Tabela 19 – Síntese do Modelo de Regressão 5

Modelo	Variáveis	R^2 Ajustado	ANOVA F	df	Sig,	Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes Padronizados (β)	Sig,
5	(Constante)	0,401	57,946	3	< 0,001	0,76498		< 0,001
	PER						0,253	0,049
	COL						-0,185	0,351
	PER×COL						0,570	0,035

Método: Inserir

Preditores: (Constante), PER, COL, PER×COL

Variável Dependente: IC

Nível de significância considerado na análise: α = 0,05

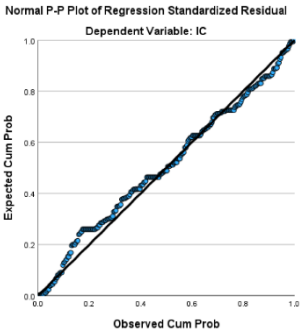


Figura 10- Gráficos P-P e dispersão

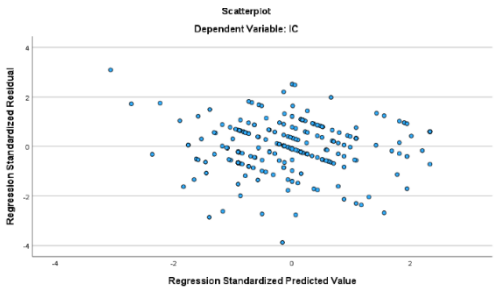


Figura 11 - Gráfico de dispersão dos resíduos padronizados