



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE EM MEDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO
DE COMPRA, NO CONTEXTO DE XIAOHONGSHU**

MAN I LEI

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE EM MEDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO
DE COMPRA, NO CONTEXTO DE XIAOHONGSHU

MAN I LEI

ORIENTAÇÃO:

SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

OUTUBRO - 2023

GLOSSÁRIO

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

ACP - Análise de Componentes Principais

RESUMO

Nos últimos anos, a publicidade em mídias sociais ganhou uma importância crescente em todo o mundo. Muitos investigadores e profissionais têm dirigido a sua atenção para enfrentar os desafios relacionados com o aumento das compras por parte dos consumidores. Dito isto, é crucial identificar os principais elementos na publicidade em mídias sociais que influenciam o comportamento do consumidor. O objetivo deste estudo é examinar os principais preditores da publicidade em mídias sociais na intenção de compra do consumidor, no contexto do Xiaohongshu, uma plataforma de mídias sociais amplamente utilizada na China. Este estudo utilizou um questionário e análise fatorial exploratória para explorar as características que influenciam significativamente a intenção de compra. Foi realizada uma análise de regressão múltipla para testar as relações entre os construtos no modelo proposto. Descobriu-se que a motivação hedónica, a expectativa de desempenho, a informatividade e a relevância percebida na publicidade em mídias sociais exerciam uma influência positiva na intenção de compra. Para além disso, a criatividade e o apelo emocional tiveram impactos positivos na motivação hedónica, enquanto a interatividade e a relevância percebida tiveram efeitos positivos na expectativa de desempenho. Os resultados do estudo validaram o modelo teórico que investiga os antecedentes da intenção de compra. Os resultados fornecem informações valiosas e referências para investigações e práticas no futuro.

Palavras-Chave: Publicidade em Mídias Sociais, Xiaohongshu, Intenção de Compra, Motivação Hedónica, Relevância Percebida.

ABSTRACT

In recent years, social media advertising has gained increasing significance worldwide. Many researchers and professionals have directed their attention toward addressing the challenges associated with boosting consumer purchases. It is, therefore, crucial to identify the primary elements in social media advertising that influence consumer behavior. The objective of this study is to examine the key predictors of social media advertising on consumer purchase intention in the context of Xiaohongshu, a widely-used social media platform in China. This study employed a survey with a questionnaire and exploratory factor analysis to explore the characteristics that significantly influence purchase intention. Multiple regression analysis was conducted to test the relationships among the constructs in the proposed model. It was discovered that hedonic motivation, performance expectancy, informativeness, and perceived relevance of social media advertising had a positive influence on purchase intention. Additionally, creativity and emotional appeal had positive impacts on hedonic motivation, while interactivity and perceived relevance had positive effects on performance expectancy. The findings of the study validated the theoretical model that investigates the antecedents of purchase intention. The results provide valuable insights and references for future researches and practices.

Key-Words: Social Media Advertising, Xiaohongshu, Purchase Intention, Hedonic Motivation, Perceived Relevance.

ÍNDICE

GLOSSÁRIO	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
AGRADECIMENTOS	viii
1. Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Relevância do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. Fundamentação Teórica e Hipóteses de Investigação	4
2.1 O media social	4
2.2 Os médias sociais na Ásia	6
2.3 Motivação hedónica	7
2.4 Expectativa de desempenho	7
2.5 Criatividade	8
2.6 Apelo emocional	9
2.7 Interatividade	10
2.8 Informatividade	11
2.9 Credibilidade percebida	13
2.10 Relevância percebida	14
3. Modelo Conceptual Proposto	15
4. Metodologia de Investigação	17
4.1 Tipo de Estudo	17
4.2 População e Amostra	17
4.3 Recolha de Dados	18
4.4 Questionário	19
4.5 Escalas de Medida	19
4.6 Tratamento e Análise Preliminar de Dados	20
5. Análise dos Dados	21
5.1 Caraterização da Amostra	21

5.2	Análise do Modelo de Medida	22
5.3	Análise do Modelo Estrutural	23
5.3.1	<i>Os fatores que influenciam a intenção de compra</i>	24
5.3.2	<i>Os fatores que influenciam a motivação hedônica</i>	25
5.3.3	<i>Os fatores que influenciam a expectativa de desempenho</i>	26
5.3.4	<i>A relação entre a relevância percebida e a preocupação da privacidade</i>	27
6.	Discussão dos Resultados e Conclusões	28
6.1	Discussão dos Resultados	28
6.2	Conclusões	30
7.	Contribuições Teóricas e Práticas	31
8.	Limitações e Sugestões de Investigação Futura	32
	Referências	34
	Anexos	37
	Anexo 1. Versão Final do Questionário.	37
	Anexo 2. Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos.	43
	Anexo 3. Tabela com Estatísticas Descritivas dos Índices e respectivos Itens.	47
	Anexo 4. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos.	48
	Anexo 5. Tabela com Análise de Componentes Principais.	49
	Anexo 6. Pressupostos da Primeira Regressão Linear.	49
	Anexo 7. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Primeira Regressão Linear	50
	Anexo 8. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Primeira Regressão Linear	50
	Anexo 9. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear.	51
	Anexo 10. Pressupostos da Segunda Regressão Linear.	51
	Anexo 11. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Segunda Regressão Linear	52
	Anexo 12. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Segunda Regressão Linear	52
	Anexo 13. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear.	52
	Anexo 14. Pressupostos da Terceira Regressão Linear.	53
	Anexo 15. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Terceira Regressão Linear	53
	Anexo 16. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Terceira Regressão Linear	54
	Anexo 17. Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear.	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo Conceptual	16
----------	-------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Hipóteses de Investigação	16
Tabela 2	Escalas de Medida dos Construtos	19
Tabela 3	Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	22
Tabela 4	Test de KMO e Bartlet	23
Tabela 5	Análise de Correlação	27
Tabela 6	Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	28

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão à minha orientadora, a Professora Sandra, por dedicar a sua paciência, conhecimento e apoio ao longo do processo. A sua orientação tem um impacto enorme em mim.

Gostaria também de agradecer a todos os professores deste mestrado por partilharem conhecimentos valiosos comigo e por orientarem o percurso académico.

Agradeço aos meus pais, avós, irmão, primos e ao restante da família por estarem sempre ao meu lado e serem o meu maior apoio. Obrigado por me encorajarem a seguir o meu sonho.

Gostaria também de aproveitar esta oportunidade para agradecer a todos os meus amigos e colegas pelo seu apoio imparável e por terem tanta fé em mim.

Para além disso, agradeço a todos os participantes do questionário. Obrigado por partilharem insights e experiências que foram cruciais para a pesquisa.

1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar a contextualização do tema, o objetivo do estudo, a sua relevância e a estrutura da dissertação.

1.1 Contextualização Teórica

Nos últimos anos, a publicidade nos media sociais tem ganho cada vez mais atenção dos profissionais de marketing e académicos. As plataformas de media sociais tornaram-se um meio de comunicação predominante e importante para todos os tamanhos de empresas em todo o mundo (Alalwan, 2018). Uma quantidade substancial de investimento é despendida em publicidade de medias sociais todos os anos. A despesa global em publicidade de medias sociais atingirá 0,23 milhões de dólares até ao final de 2022 e estima-se que terá uma taxa de crescimento anual prevista de 11,24% entre 2022 e 2027 (Statista, 2022). Os Estados Unidos são os primeiros no ranking de despesa com publicidade nas redes sociais, enquanto que a China ocupa o segundo lugar (Statista, 2022).

No mercado chinês, o desenvolvimento do comércio dos medias sociais demonstra um crescimento acelerado. Em 2020, o tamanho do mercado de publicidade móvel atingiu 672,5 mil milhões de yuans (aproximadamente equivalente a 85,5 mil milhões de euros), o que representa um aumento anual de 24,2%. Espera-se que a proporção de publicidade móvel no mercado geral de publicidade na internet aumente continuamente. A grande maioria dos anunciantes chineses acredita que a tendência futura nas estratégias de marketing das empresas será dominada pelos meios digitais. O efeito da pandemia e a escalada da onda digital promoveram conjuntamente a transformação digital das empresas a todos os níveis (iResearch, 2021).

Cada plataforma de medias sociais apresenta características únicas, e é experienciada de uma forma diferente pelos seus utilizadores. Consequentemente, cada plataforma deve ser estudada e examinada de forma independente, mesmo que esta partilhe algumas semelhanças com as restantes (Voorveld et al., 2018). Consistente com esta ideia, esta dissertação pretende investigar uma das plataformas de medias sociais mais utilizadas pelos utilizadores chineses, a Xiaohongshu (chinês: 小紅書).

Xiaohongshu, cuja tradução literal é: “Pequeno Livro Vermelho”, é uma plataforma de mídia social e comércio eletrônico com uma estimativa de 200 milhões de utilizadores ativos. A maioria destes utilizadores são mulheres da geração Z. Esta plataforma partilha algumas características semelhantes com o Instagram, o Tiktok e o Pinterest. Os conteúdos divulgados na comunidade de Xiaohongshu são muito diversificados e incluem, mas não se limitando, a dicas de beleza, recomendações de viagem, gastronomia, ou conselhos de moda. Quando os utilizadores navegam por postagens, os produtos ou serviços em destaque podem ser adquiridos na mesma plataforma, e pagos pelo WeChat Pay ou Alipay (Business Insider, 2022).

1.2 Objetivos do Estudo

Com o rápido crescimento do mercado de mídias sociais, tal como referido anteriormente, como estimular efetivamente a intenção de compra tornou-se um desafio para as marcas de todas as dimensões, pois acredita-se que a intenção de compra seja o principal preditor dos comportamentos reais dos consumidores (Peña-García et al., 2020).

O principal objetivo deste estudo visa identificar e examinar os fatores significativos que podem ser preditores da intenção de compra do consumidor para os produtos, serviços ou marcas que são anunciados nos canais de mídias sociais, estabelecendo uma compreensão genérica e mais profunda da literatura existente sobre publicidade nas mídias sociais.

Como mencionado anteriormente, o mercado de redes sociais na China apresenta um potencial substancial para os negócios. A publicidade nestas plataformas pode ser um meio significativamente eficaz para estimular a intenção de compra do consumidor quando utilizada adequadamente. No entanto, os estudos anteriores sobre a publicidade na área asiática não foram estabelecidos com base em ou avançam teorias específicas. Apesar das descobertas importantes apresentadas nestes estudos, um enquadramento teórico generalizado é essencial para o desenvolvimento do estudo da publicidade na Ásia. (Chang et al., 2019) Neste sentido, esta dissertação pretende preencher esta lacuna de investigação e avançar os estudos anteriores para explorar ainda mais fatores determinantes que podem influenciar a intenção de compra do consumidor na China, bem como as relações entre eles, através do estudo da plataforma Xiaohongshu, com o

propósito de avançar e examinar um enquadramento teórico baseado na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2).

Dito isto, no presente estudo pretende-se responder à seguinte questão de investigação:

Q1. Quais são os principais fatores em relação às características da publicidade nas redes sociais que poderão ser preditores da intenção de compra do consumidor na China?

1.3 Relevância do Estudo

Devido ao rápido crescimento da utilização das mídias sociais, existe um número crescente de literatura nesta área. A publicidade nas mídias sociais tornou-se um dos focos de estudos recentes. O presente estudo visa fazer várias contribuições para os lados académico e empresarial.

A nível académico, mesmo existindo um número crescente de investigadores que coloca o seu foco nesta área, apenas alguns propuseram um modelo teórico genérico para a influência das características da publicidade nas mídias sociais na intenção de compra (Alawan, 2018; Lee & Hong, 2016). Dito isto, o presente estudo alarga os estudos anteriores sobre as características da publicidade nas mídias sociais, com maior atenção para a dimensão psicológica que é pouco discutida em estudos anteriores. Pretende-se contribuir para um modelo conceptual mais amplo e adequado para estudos futuros sobre publicidade nas mídias sociais. Para além disso, as investigações existentes demonstraram perspectivas contraditórias em relação a algumas características da publicidade em mídias sociais que influenciam a intenção de compra. Portanto, este estudo visa investigar mais profundamente a influência destas características na intenção de compra, mais precisamente, no mercado chinês. Como mencionado anteriormente, um número limitado de literatura investigou a publicidade de mídias sociais na China. Neste sentido, a presente investigação contribui para as investigações académicas que se focam no mercado chinês.

A nível empresarial, tendo em conta o crescente mercado de mídias sociais na China, este estudo é sobretudo relevante para empresas de todos os tamanhos que consideram os consumidores chineses como público-alvo. Para além disso, a Xiaohongshu é uma das principais plataformas de mídias sociais na China, que possui características altamente exclusivas. No entanto, poucas investigações foram realizadas

sobre esta plataforma. Assim, este estudo visa aprofundar e atualizar os conhecimentos sobre a Xiaohongshu para os profissionais de marketing. Com o objetivo de chamar a atenção dos anunciantes sobre os fatores determinantes na hora de estabelecer publicidade para os consumidores chineses, este estudo pode ser uma referência relevante para os profissionais de marketing.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente estudo está dividido em seis capítulos: Introdução; Fundamentação Teórica e Hipóteses de Investigação; Modelo Conceptual Proposto; Metodologia de Investigação; Análise dos Dados; Discussão de Resultados e Conclusões; Contribuições Teóricas e Práticas; Limitações e Sugestões de Investigação Futura. A introdução inclui uma breve contextualização teórica do tema, seguida do problema de investigação, objetivos do estudo e questões de investigação, juntamente com a identificação da relevância académica e empresarial. O segundo capítulo, a fundamentação teórica, destina-se a descrever os estudos e investigações relevantes existentes para o desenvolvimento da base da investigação. Em terceiro lugar, o modelo conceptual proposto é apresentado como o núcleo desta dissertação, para desenvolver as hipóteses de investigação. Seguidamente, o capítulo quatro cobre a metodologia de investigação, o que inclui o tipo de estudo, população e amostras, recolha de dados, questionário, escala de medida e tratamento dos dados. No capítulo cinco, é elaborada a análise dos dados recolhidos, incluindo a caracterização da amostra e a validação, ou não, das hipóteses de investigação apresentadas. No sexto capítulo, são realizadas a discussão de resultados e conclusões, O sétimo capítulo apresenta as contribuições teóricas e práticas. O último capítulo discute as limitações e sugestões de investigação futura.

2. Fundamentação Teórica e Hipóteses de Investigação

O presente capítulo visa realizar uma análise abrangente e crítica da literatura existente relacionada com os temas de mídias sociais e publicidade *online*.

2.1 O media social

Segundo Alalwan et al. (2017), mesmo que media social e rede social pareçam termos equivalentes, estes apresentam características distintas. o media social é uma plataforma que permite aos indivíduos transmitirem informações a muitas pessoas e influenciarem os outros, enquanto que a rede social se refere aos canais de comunicação

dentro de mídia social que permitem interações diretas e pessoais entre os indivíduos. Alguns exemplos de aplicações para mídias sociais incluem sites de redes sociais (SNS), sites de avaliação do consumidor, sites de comunidade de conteúdo, fóruns da Internet e mídias sociais baseadas em localização.

As aplicações para as mídias sociais têm cada vez mais importância no cotidiano das pessoas. As pessoas utilizam as mídias sociais para vários fins, incluindo fins sociais, comerciais, políticos e educacionais. A mídia social é amplamente considerada um mecanismo de marketing principal para as empresas influenciarem o comportamento de compra do consumidor. Sendo assim, estas plataformas oferecem grandes oportunidades para as empresas aplicarem as suas práticas de marketing. As informações promocionais podem ser disseminadas e divulgadas de forma eficaz nestes canais, levando mensagens valiosas aos consumidores (Alalwan et al., 2017).

Contudo, as campanhas na mídia social podem não levar a um aumento direto imediato nas vendas online. O uso a longo prazo das mídias sociais apresenta maior influência nas atividades de compra. Quanto maior o uso cumulativo de mídia social, mais atividades de compra para a marca. Esta correlação positiva entre o uso cumulativo de mídias sociais e vendas implica que, provavelmente, os benefícios manifestar-se-ão a longo prazo. A associação entre o envolvimento nas mídias sociais e as atividades de compra é reforçada pela exposição a novas informações úteis. Os utilizadores podem receber uma quantidade maior de conteúdo relativo a produtos compartilhado entre amigos ou outros utilizadores nas redes sociais, o que pode facilitar o processo de decisão de compra. Por sua vez, o uso excessivo e imediato das redes sociais pode levar à diminuição das atividades de compra, uma vez que passar um tempo excessivo num curto prazo nas redes sociais implica que os utilizadores alocam menos tempo em compras *online*, como sugerido pela teoria da substituição do tempo (Zhang et al., 2017).

Voorveld et al. (2018) sugerem que cada plataforma de mídias sociais possui diferentes pontos fortes e fracos. A natureza do envolvimento varia entre as plataformas. Por exemplo, o Facebook e o Instagram são suportados para serem utilizados principalmente para interação social, para preencher momentos vazios e manter-se atualizado. O envolvimento digital e a experiência individual dependem da plataforma a

um nível elevado. Como resultado, cada plataforma deve ser investigada de forma independente.

2.2 Os mídias sociais na Ásia

Para além das diferenças no envolvimento do utilizador nas plataformas de mídias sociais, o estudo de Errmann et al. (2019) investigou a publicidade nos mídias sociais através de uma perspetiva cultural. Embora os comportamentos *online* sejam considerados semelhantes em todo o mundo, as evidências recolhidas nos Estados Unidos e na Coreia do Sul demonstram que as diferenças interculturais estão presentes nas percepções dos clientes, na tomada de decisões e nos comportamentos nos contextos *online*. Desta forma, é importante estudar cada país separadamente, tendo em conta as diferenças culturais.

Chang et al. (2019) sugerem que o número da literatura existente na China está a superar significativamente outros países asiáticos em grande medida. Entre os países asiáticos, o mercado publicitário chinês é o que mais atrai a interesse dos investigadores, uma vez que a economia da China apresenta grande poder e influência. Dito isto, este estudo pretende explorar o mercado chinês.

O progresso dos tópicos de investigação sobre publicidade evoluiu das práticas publicitárias para o conteúdo publicitário, as percepções e crenças dos consumidores, seguidos pelos efeitos dos anúncios. Alguns conceitos e *insights* relevantes comuns podem ser derivados destes estudos anteriores, independentemente do tópico de investigação. Pode-se inferir de alguns estudos que as características publicitárias eficazes no Ocidente podem não ser úteis no Oriente. Por exemplo, os indivíduos da Coreia do Sul preferem publicidade nas redes sociais que inclui recomendações de amigos. Por outro lado, os consumidores nos EUA ficam insatisfeitos quando a amizade é interrompida por este tipo de intenção comercial. Um outro exemplo é que os consumidores nos Estados Unidos analisam as coisas focando em aspectos individuais, isto é, eles prefeririam os anúncios que apresentem os ingredientes do produto do que o produto como um todo. Por sua vez, os consumidores da Coreia do Sul pensam numa perspectiva mais ampla. Eles prefeririam os anúncios que apresentem o produto inteiro em vez de demonstrar detalhes específicos do produto. Neste sentido, existe uma maior importância para explorar o mercado publicitário nos mídias sociais no Oriente,

sobretudo na China, devido ao fato de o mercado chinês demonstrar um desenvolvimento mais rápido entre os países asiáticos (Chang et al., 2019).

2.3 Motivação hedônica

Os consumidores têm uma preferência mais forte em utilizar as plataformas de mídias sociais para as compras hedônicas, em comparação com as compras utilitárias (Li et al., 2020). Muitas pessoas utilizam estas plataformas por divertimento, entretenimento e prazer. Isto implica que o aspecto do entretenimento nos mídias sociais é bastante cativante para os consumidores (Alalwan, 2018). No ambiente *online*, os anunciantes podem aumentar o valor hedônico do anúncio através da ampliação da criatividade deste para atrair a atenção do consumidor, a fim de obter um efeito positivo na avaliação do anúncio (Lee & Hong, 2016). Para além disso, a natureza interativa destas plataformas apresenta grandes contribuições na elevação do nível de valor hedônico, pois os utilizadores *online* podem interagir instantaneamente com os outros. Um estudo anterior concluiu que quanto maior a motivação hedônica, maior a intenção de compra dos produtos anunciados nos mídias sociais (Alalwan, 2018). Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₁: A motivação hedônica da publicidade na Xiaohongshu influencia positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

2.4 Expectativa de desempenho

Com o desenvolvimento da tecnologia digital, os utilizadores *online* beneficiam da facilidade de utilização, produtividade e utilidade de tais sistemas de mídias sociais. Quanto mais proeminentes estes benefícios, maior o nível de disposição dos indivíduos para adotar novos sistemas. De acordo com isso, acredita-se que os anúncios nos mídias sociais tenham um efeito mais significativo sobre os utilizadores, se os anúncios forem percebidos como úteis. Em termos empíricos, a expectativa de desempenho é proposta como fator semelhante à utilidade nas intenções comportamentais (Alalwan, 2018). Os estudos anteriores demonstraram que o uso prático é considerado uma característica importante na experiência do utilizador de mídia social. Entretanto, o nível da importância depende da plataforma (Voorveld et al., 2018). Nos estudos de compra *online*, a utilidade percebida na publicidade *online* é um dos principais preditores da

intenção de compra (Alalwan, 2018). Sendo assim, acredita-se que a expectativa de desempenho é um fator crucial que afeta a intenção de compra do consumidor.

H2: A expectativa de desempenho da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

2.5 Criatividade

De acordo com Rosengren et al. (2020), a originalidade e a adequação são as principais dimensões que definem a criatividade de publicidade. Todavia, é difícil determinar objetivamente se um anúncio é criativo ou não. A subjetividade desempenha um papel significativo na criatividade. Os julgamentos de criatividade mudam ao longo do tempo com base em realidades diferentes.

A originalidade é constantemente mencionada no estudo da criatividade. Um anúncio original é aquele que é novo, divergente e inesperado para os consumidores. Devido à tendência dos consumidores em valorizar estímulos novos e diferentes, a originalidade na publicidade afeta positivamente a resposta do consumidor. Quanto à adequação, esta é considerada como relevância e utilidade da publicidade, porque relaciona a mensagem do anúncio com a necessidade do consumidor. Embora a adequação seja uma dimensão crucial, esta não pode ser utilizada isoladamente para avaliar a criatividade. De fato, esta dimensão é o determinante do nível de interesses provocados nos consumidores (Rosengren et al., 2020).

Lee & Hong (2016) abordaram a divergência e a relevância como os atributos cruciais da criatividade publicitária. O primeiro atributo refere-se à novidade e singularidade dos anúncios, que compartilha o mesmo conceito com a originalidade. O segundo é equivalente à adequação, que aborda o nível da significância, utilidade e valor do anúncio para o consumidor. Assume-se que a criatividade ajuda a atrair mais atenção e gerar avaliações positivas em relação ao anúncio e aos produtos anunciados. Um elevado grau da criatividade na publicidade pode aumentar o valor hedônico associado ao anúncio, melhorando assim a sua avaliação. Em suma, a criatividade está altamente relacionada com a eficácia do anúncio.

No que diz respeito ao modelo de transferência de afeto, que aborda os sentimentos positivos do consumidor como um mediador crucial das respostas do consumidor ao anúncio, a criatividade na publicidade é considerada motivação intrínseca. Quando os

consumidores processam o anúncio, é mais provável que os efeitos positivos sejam gerados. Assim, a avaliação do anúncio será elevada. Para além disso, o modelo de processamento da informação realça que os anúncios com maior apelo criativo incentivam mais processamento do anúncio, levando à exposição do anúncio em maior duração e maior atenção. A resposta do consumidor é, portanto, afetada positivamente. Consistente com a discussão acima, os resultados revelam ainda que os efeitos da criatividade publicitária são fortalecidos nos contextos de alto envolvimento, o que implica que a criatividade dos anúncios devem ser um determinante-chave nos mídias sociais (Rosengren et al., 2020). Deste modo, sugere-se que:

H3: A criatividade publicitária influenciará positivamente a motivação hedónica relacionada com a publicidade na Xiaohongshu.

2.6 Apelo emocional

O apelo emocional refere-se a uma técnica de persuasão aplicada para provocar respostas emocionais, através das mensagens que carregam conteúdos emocionais (Lee & Hong, 2016). Poels e Dewitte (2019) articularam que a emoção é o principal determinante na publicidade. Um estudo empírico confirmou que um anúncio com conteúdo emocional gerou mais *word of mouth* (WOM) do que um anúncio sem conteúdo emocional. De modo geral, as percepções em relação a um anúncio serão formadas pela combinação de respostas afetivas e cognitivas. Vários estudos relacionados suportaram que os utilizadores apresentam uma atitude positiva em relação a um anúncio, quando o anúncio manifesta apelos emocionais intensos. No entanto, os resultados do mesmo estudo de Poels e Dewitte (2019) surgiram que as atitudes dos utilizadores em relação à expressão da empatia não são afetadas por apelos emocionais.

Foram identificados dois principais tipos de emoções na publicidade: emoções de ordem inferior e emoções discretas (ou emoções de ordem superior). As emoções de ordem inferior referem-se a reações emocionais que ocorrem espontânea e automaticamente sem processamento cognitivo. Este tipo de emoção pode moldar subconscientemente as preferências de compra do consumidor. Entretanto, a consciência das emoções ainda assume uma posição mais crucial na eficácia da publicidade. As emoções discretas (ou de ordem superior) envolvem um certo nível de processamento cognitivo quando ocorrem. Estas emoções são geradas por avaliações

cognitivas de um determinado acontecimento. As pessoas tendem a responder a estas emoções em comportamentos que lhes são favoráveis através de tendências de ação funcional (Poels & Dewitte, 2019).

Por outro lado, Lee e Hong (2016) mencionaram que o apelo emocional tem pouca importância em afetar a atitude do utilizador em relação à expressão da empatia. Uma das possíveis explicações é que o serviço anunciado selecionado para o seu estudo enfatiza o valor utilitário e, portanto, o apelo emocional parece ser menos significativo. O estudo de Li et al. (2020) suporta este pressuposto. Para os consumos utilitários, os consumidores são racionais e orientados para objetivos. As emoções têm menos influência na decisão de compra do consumidor. Em contraste, as emoções como divertimento e sentimento de culpa foram identificadas como fatores importantes nos consumos hedónicos. Quando o consumidor realiza consumo hedónico, prefere utilizar as mídias sociais e avaliações de páginas de produtos. É de realçar que as motivações para as compras hedónicas e utilitárias não são necessariamente incompatíveis.

Dito isto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H₄: Os apelos emocionais da publicidade na Xiaohongshu influenciarão positivamente a motivação hedónica relacionada com a publicidade.

2.7 Interatividade

A interatividade da publicidade *online* é uma das dimensões mais proeminentes em comparação com a publicidade *offline*. Como resultado, uma quantidade substancial de investigações académicas têm foco nesta dimensão (Liu-Thomgkins, 2019). Uma série de investigações articularam a interatividade como o processo de interação e comunicação entre indivíduos, ou a interação de pessoas com dispositivos eletrónicos, por exemplo, computador, *laptop*, e *smartphone*. Alguns estudos anteriores caracterizaram a interatividade como o grau em que um indivíduo gere o contexto e as informações do site de rede social (Alalwan, 2018).

Existem estudos que destacaram a importância da interatividade na intenção de comportamento. A investigação sobre a jornada do consumidor *online* de Hamilton et al. (2020) sugere que a interatividade afeta significativamente o processo de tomada de decisão do consumidor, mais obviamente durante a fase inicial. A interação com os outros sociais aumenta as motivações do consumidor em grande medida. Sendo assim,

as avaliações de produtos *online* têm um papel importante na jornada do cliente, onde a especialização não é essencialmente exigida pelos utilizadores *online*. Quando os consumidores avaliam um produto ou serviço no contexto *online*, estes normalmente referem-se às classificações médias de outros utilizadores sem prestar muita atenção ao tamanho da amostra.

Dentro do contexto de mídias sociais, os resultados de Alalwan (2018) mostraram que o nível elevado de interatividade existente nos anúncios de mídias sociais aumenta a motivação hedónica e a expectativa de desempenho percebida pelo utilizador e, conseqüentemente, a intenção de compra do produto ou serviço anunciado será intensificada. Sendo assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H5: A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a motivação hedónica relacionada com a publicidade.

H6: A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H7: A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada com a publicidade.

2.8 Informatividade

A informatividade foi abordada por alguns académicos como o grau em que um anúncio apresenta informações adequadas aos clientes para que estes tomem melhores decisões de compra. Vários estudos anteriores demonstraram que existe uma relação positiva entre a informatividade e a atitude do consumidor nas mídias sociais (Alalwan, 2018). A informatividade pode ser considerada na perspectiva utilitarista, no sentido da qualidade da informação contida na publicitária que pode satisfazer as necessidades funcionais do consumidor. A atitude do consumidor é positivamente influenciada quando o anúncio apresenta uma representação concretizada do produto (Lee & Hong, 2016).

Tal como afirmado anteriormente, a quantidade de informações relacionadas com o produto a que um indivíduo está exposto influencia a sua decisão de compra. Quando o consumidor é exposto a mais informações nas redes sociais, menos custos e esforços serão gastos na busca de informações. Devido a isto, o processo de compra torna-se

mais fácil e, assim, aumenta a probabilidade de atividades de compra (Zhang et al., 2017).

Por outro lado, os estudos existentes argumentaram que a informatividade não aumenta o incentivo dos consumidores para utilizar as mídias sociais. A informação é considerada como um complemento ao uso das redes sociais, em vez de um antecedente central. A dimensão da informação parece um aspecto menos importante em algumas plataformas. Por exemplo, as plataformas como o Facebook e o Instagram são utilizadas principalmente por divertimento. Neste caso, a dimensão da informatividade possui menos importância (Voorveld et al., 2018).

Para as compras utilitárias, os consumidores preferem utilizar mecanismos de busca e sites de avaliação em vez das mídias sociais. Devido à razão de que os consumos utilitários são orientados para objetivos. Sendo assim, os consumidores preferem os canais de informação que permitem o acesso direto à informação. Isto reforça ainda mais o pressuposto de que a informação pode não ser um fator significativo na publicidade de mídias sociais (Li et al., 2020).

Em consonância com isto, a teoria do contexto cultural indica que, sendo a China um país de alto contexto, a informação pode ser implicitamente transmitida pelo contexto. As pessoas em culturas de alto contexto tendem a partilhar mensagens que contêm informação implícita através de sinais não verbais. Por outro lado, os indivíduos com um contexto cultural de baixo contexto comunicam de forma explícita e clara através de meios verbais. Na China, os anúncios geralmente associam os produtos a um determinado estilo de vida, em vez de fornecer informações sobre o produto. Noutras palavras, os consumidores favorecem menos expressões verbais apresentadas num anúncio (Chang et al., 2019).

Tendo em vista a literatura revisada, mesmo os estudos apresentando resultados contraditórios, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₈: A informatividade da publicidade na Xiaohongshu influencia positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₉: A informatividade da publicidade na Xiaohongshu influencia positivamente a expectativa de desempenho relacionada com a publicidade.

2.9 Credibilidade percebida

A credibilidade na publicidade refere-se ao grau de veracidade percebida pelo consumidor sobre as mensagens do anúncio. A credibilidade contribui para a atitude do consumidor em relação ao anúncio, a confiança na marca e a ligação emocional entre a marca e o consumidor (Becker et al., 2019).

Errmann et al. (2019) estudaram a influência das recomendações de amigos na credibilidade percebida, na intenção de compra e na atitude relativamente aos mídias sociais em diferentes contextos culturais. O resultado demonstrou que a credibilidade medeia as recomendações de amigos e a intenção de compra. Em termos gerais, as recomendações de amigos aumentam a percepção de credibilidade do consumidor. Contudo, no contexto dos mídias sociais, quando *disclosures*, estão presentes, as recomendações de amigos afetam negativamente a credibilidade da publicidade em países individualistas como os Estados Unidos. Os consumidores destes países possuem maior sensibilidade a motivos comerciais, por conseguinte, a intenção de compra diminui. *Disclosure* é uma declaração clara que informa o público sobre aspectos específicos de um anúncio. Por exemplo, uma declaração que informa aos utilizadores a intenção comercial de um anúncio. Por sua vez, as recomendações de amigos melhoram a credibilidade dos anúncios em países coletivistas, porque a amizade é considerada confiável e genuína, assim aumentando a eficácia da publicidade e a intenção de compra. Visto isto, pode-se assumir que a credibilidade é um antecedente crítico da intenção de compra.

Mesmo que a maioria dos estudos existentes indiquem que a credibilidade tem uma influência positiva na eficácia da publicidade, Becker et al. (2019) argumentam que os anúncios que transmitem mensagens viáveis podem levar a influências negativas. O nível de tais efeitos depende do tamanho da marca e do propósito de consumo do consumidor. As mensagens confiáveis trazem mais benefícios para as grandes marcas do que para as pequenas marcas. Para as marcas utilitárias, a fiabilidade das mensagens é muito valorizada. Uma informação falsa sobre o desempenho do produto pode prejudicar as marcas utilitárias. Por outro lado, as representações exageradas e irreais beneficiam mais as marcas hedónicas e pequenas. O valor hedónico assume importância

primordial no contexto de mídias sociais, por isso, um certo nível de exagero pode beneficiar a publicidade em mídia social.

Apesar dos argumentos discutidos acima, espera-se que a credibilidade influencie positivamente a publicidade em mídias sociais de modo geral. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₁₀: A credibilidade percebida da publicidade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₁₁: A credibilidade percebida da publicidade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada com a publicidade.

2.10 Relevância percebida

Os utilizadores de plataformas digitais recebem constantemente mensagens personalizadas que são adaptadas e modificadas pelo anunciante, de acordo com o seu comportamento e as suas experiências *online*. A tecnologia de rastreamento mais utilizada pelas empresas são os cookies (Boerman et al., 2017). O presente estudo identifica a relevância como a medida em que os consumidores consideram um anúncio personalizado como auto-relacionado ou útil para alcançar os seus objetivos particulares e resultados desejáveis. Na maioria dos casos, quando os conteúdos são personalizados de acordo com a preferência do consumidor, é mais provável que o consumidor permaneça leal e continue a utilizar a mesma plataforma. O consumidor normalmente considera um anúncio útil se as informações apresentadas são relevantes para si mesmo. Para além disso, os anúncios relevantes e personalizados são mais eficientes em capturar os interesses dos consumidores, assim como em aumentar a sua intenção de compra (Alalwan, 2018).

Embora a publicidade comportamental *online* melhore a experiência de navegação do consumidor, os utilizadores têm sentimentos contraditórios em relação a esta prática. A publicidade com um elevado nível de personalização levanta preocupações de privacidade no consumidor. Esta prática da personalização envolve a recolha, gestão e partilha dos dados pessoais. Sendo assim, esta afeta as percepções do consumidor de intrusão, vulnerabilidade, utilidade percebida do anúncio, reatância e preocupações com privacidade. Quando o utilizador percebe um anúncio como altamente personalizado, intensifica-se a sensação de intrusão e a preocupação com a privacidade, o que diminui

a intenção de compra do consumidor (Boerman et al., 2017). Desta forma, procede-se às últimas hipóteses de investigação:

H₁₂: A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada com a publicidade.

H₁₃: A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu aumentará as preocupações de privacidade relacionadas com a publicidade.

H₁₄: A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

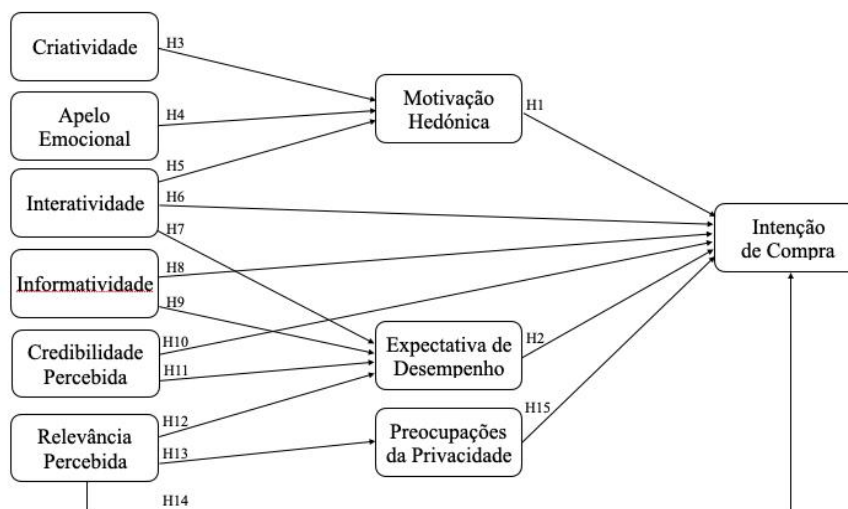
H₁₅: A preocupação de privacidade da publicidade na Xiaohongshu influenciará negativamente a intenção de compra do consumidor na China.

3. Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual da presente dissertação é baseado em três modelos estabelecidos por investigações anteriores. Alalwan (2018) extrai alguns fatores pertinentes do modelo de extensão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) para construir o respectivo modelo de investigação, onde a expectativa de desempenho e a motivação hedónica são seleccionadas para serem a motivação extrínseca e intrínseca, respectivamente, para a intenção de compra do consumidor. Interatividade, relevância percebida e informatividade são identificadas como as “variáveis independentes” a serem examinadas. Para além destas variáveis, Lee e Hong (2016) identificaram apelos emocionais e criatividade publicitária como os possíveis antecedentes de respostas positivas do utilizador a um anúncio nos sites de redes sociais. Também foi proposta a preocupação com a privacidade como um fator negativo no comportamento *online* do utilizador para um anúncio nos SNS. Estas três variáveis também estão incorporadas no presente modelo. Por fim, a dimensão da credibilidade é extraída do estudo de Becker et al. (2019) sobre autenticidade na publicidade televisiva.

Dito isto, propõe-se o seguinte modelo de investigação:

Figura 1 - Modelo de Investigação.



Fonte: Elaboração com base nos modelos propostos por Alalwan (2018), Lee & Hong (2016) e Becker et al. (2019)

Para resumir, apresenta-se de seguida as hipóteses de investigação:

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação.

Hipóteses relativas à motivação extrínseca e intrínseca da intenção de compra

H₁: A motivação hedónica da publicidade na Xiaohongshu influencia positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₂: A expectativa de desempenho da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

Hipóteses relativas às características da publicidade

H₃: A criatividade publicitária influenciará positivamente a motivação hedónica relacionada à publicidade na Xiaohongshu.

H₄: Os apelos emocionais da publicidade na Xiaohongshu influenciarão positivamente a motivação hedónica relacionada à publicidade.

H₅: A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a motivação hedónica relacionada à publicidade.

H₆: A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₇: A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.

H₈: A informatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₉: A informatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.

H₁₀: A credibilidade percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₁₁: A credibilidade percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.

H₁₂: A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.

H₁₃: A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu aumentará as preocupações de privacidade relacionadas à publicidade.

H₁₄: A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.

H₁₅: A preocupação de privacidade da publicidade na Xiaohongshu influenciará negativamente a intenção de compra do consumidor na China.

4. Metodologia de Investigação

O presente capítulo tem como objetivo identificar a metodologia utilizada, estabelecendo o enquadramento geral que orienta a investigação e possibilita a resposta ao problema sugerido.

4.1 Tipo de Estudo

O desenho de investigação adotado neste estudo está fundado na filosofia positivista. Esta orientação filosófica realça a noção de obter percepções valiosas por meio da análise empírica de fenómenos e do exame rigoroso de hipóteses. Em termos de desenvolvimento teórico, este estudo adota uma abordagem dedutiva, com o objetivo de refinar as teorias existentes.

Além disso, foram aplicados métodos de pesquisa quantitativa neste estudo, destacando a objetividade, a generalizabilidade e a análise sistemática das relações entre as variáveis.

Quanto à estratégia de investigação, foi incorporado o método de investigação descritiva exploratória, que forneceu percepções sobre as características específicas e as relações entre variáveis, complementando a metodologia de investigação ao oferecer uma narrativa detalhada dentro de um quadro quantitativo (Saunders et al. 2019). Foi realizada uma pesquisa para recolher dados primários. Essa estratégia foi selecionada pela sua eficiência na recolha de uma quantidade substancial de dados na forma rentável.

Por fim, o âmbito temporal deste estudo é transversal, que recolha dados num ponto específico do tempo, servindo como uma referência temporal.

4.2 População e Amostra

A população-alvo deste estudo abrange todos os utilizadores do Xiaohongshu, uma plataforma de mídia social conhecida na China. Para assegurar uma representatividade adequada da população, o critério de inclusão para este estudo foi estabelecido por indivíduos com idade igual ou superior a 18.

Devido às restrições financeiras e de tempo limitado no processo de investigação, este estudo empregou a técnica de amostragem não probabilística, especificamente o método de amostragem em bola de neve. A técnica de amostragem em bola de neve foi selecionada para facilitar a recolha de dados com base na disponibilidade e

acessibilidade dos participantes. Ao aproveitar os participantes existentes para partilhar e recrutar participantes adicionais, a técnica de amostragem em bola de neve salientou ainda mais a praticidade da recolha de dados no âmbito deste estudo.

No entanto, é importante notar que a utilização de amostragem não probabilística, nomeadamente a técnica bola de neve, pode apresentar possíveis preconceitos e limitações nos resultados do estudo. A amostra obtida através deste método pode não representar com precisão toda a população de utilizadores de Xiaohongshu na China, e portanto, a generalização dos resultados do estudo para a população mais ampla deve ser prosseguida com cuidado. Os resultados devem ser interpretados no contexto da amostra específica, levando em consideração as possíveis variações e preconceitos introduzidos pelo método de amostragem adotado.

Apesar destas limitações, o estudo visa fornecer informações valiosas sobre um subconjunto de utilizadores de Xiaohongshu e contribuir para o corpo de conhecimento existente nesta área. Ao reconhecer as limitações e contextualizar os resultados, este estudo empenha-se para oferecer contribuições valiosas para a compreensão dos utilizadores de Xiaohongshu e dos seus comportamentos.

4.3 Recolha de Dados

Primeiramente, foram consultados os dados secundários para identificar o problema de investigação e estabelecer a base para a recolha de dados primários. Estes incluem revistas científicas, sites, livros e outras publicações relevantes.

Seguidamente, foram recolhidos os dados primários com a utilização de um questionário estruturado e auto-administrado, com o objetivo de obter informações dos utilizadores da Xiaohongshu para realizar a análise dos resultados. O questionário foi elaborado no Qualtrics. Com o propósito de obter um diversificado conjunto de participantes, adoptou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência e de efeito bola de neve, uma vez que, o inquérito foi divulgado nas redes sociais: Instagram, Facebook, WeChat e Xiaohongshu. Os inquiridos também o compartilharam com os seus amigos e familiares.

Os dados primários foram recolhidos durante o período de 28 de agosto de 2022 a 18 de setembro de 2022. Todos os participantes têm ou tiveram uma conta Xiaohongshu. Os entrevistados eram principalmente chineses da China Continental e da Região

Administrativa Especial de Macau. O questionário foi realizado em inglês e traduzido para o chinês.

4.4 Questionário

Com o objetivo de averiguar a hipótese proposta e responder às questões de investigação, foi estabelecido e distribuído um questionário para a recolha de dados primários. O questionário foi estruturado em quatro seções distintas com vinte perguntas. A primeira seção concentra-se nos comportamentos dos entrevistados na utilização do Xiaohongshu, bem como as suas preferências em relação à publicidade do Xiaohongshu. A segunda seção avalia a motivação hedónica e a expectativa de desempenho. A terceira seção dedica-se às percepções dos participantes quanto aos atributos em relação à publicidade de Xiaohongshu. A última seção contribui para as informações sociodemográficas dos respondentes. Todas as perguntas são obrigatórias neste questionário.

De modo a garantir a precisão e validação das questões, foi realizado um pré-teste antes da publicação do questionário. Este pré-teste foi realizado com 6 indivíduos que pertenceram à população alvo deste estudo. Todos reportaram que a duração do questionário era razoável e deram sugestões na modificação de algumas das perguntas, sobretudo na tradução chinesa. que se apresentaram algumas expressões ambíguas.

4.5 Escalas de Medida

Ao longo do questionário, foram utilizadas diversas escalas de mensuração para avaliar cada construto, incluindo escalas normais, ordinais e de razão, escalas de tipo Likert foram adotadas para medir o nível de concordância ou discordância dos respondentes sobre as afirmações em relação aos construtos deste estudo, enquanto o sociodemograficamente os dados foram medidos por escalas normais, ordinais e de rácio. Através da aplicação das escalas de medidas mencionadas, o questionário pretendeu obter dados que refletem a profundidade e complexidade dos objetivos do presente estudo.

Tabela 2 - Escalas de Medida dos Construtos

Construtos	Autores de referências	Escala
Motivação Hedónica	Venkatash et al. (2012)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concorde

expectativa de desempenho	Venkatesh et al. (2012)	totalmente (1) a Discordo totalmente (5)
Criatividade	Haberland and Dacin (1992)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)
Apelo Emocional	Davis (1983); Escalas e Stern (2003)	
Interatividade	Jiang et al. (2010)	
Informatividade	Logan et al. (2012)	
Credibilidade	Marks e Kamins (1988)	
Relevância Percebida	Zeng et al. (2009)	
Preocupação da Privacidade	Buchanan et al. (2007)	
Intenção de Compra	Duffett (2015)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)

4.6 Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Com o propósito de verificar a integridade, fiabilidade e qualidade dos dados recolhidos, os dados recolhidos foram tratados e analisados no software IBM SPSS Statistics 27. No início, obteve-se uma amostra de 505 inquiridos. Foi realizada uma análise preliminar dos dados para a preparação de análises e interpretações posteriores, que incluem a limpeza, a edição e a recodificação dos dados, a identificação e correção dos erros, bem como o tratamento dos valores em falta.

Na análise preliminar, procedeu-se, primeiramente, a eliminação dos 40 inquiridos que não pertenceram à população-alvo deste estudo, isto é, os que não têm conta de Xiaohongshu. Foram excluídas mais 80 respostas por não terem concluída uma grande parte do questionário ou as que demonstraram inconsistência na lógica. Os valores ausentes nas variáveis foram substituídos por 99 - “Não respondo/Não aplicável” para deixar a amostra completa. No fim, a amostra foi composta por 385 respostas válidas.

De seguida, foram realizadas a recodificação dos dados e a transformação de variáveis e escalas. A variável “idade” foi recodificada e categorizada em quatro grupos etários, sendo eles “18-24 anos”, “25-34 anos”, “35-44 anos” e “mais de 45 anos”. Para além disso, foram invertidos os itens pertencentes às medida dos construtos para prosseguir com a análise posterior. Seguidamente, procede-se ao cálculo da média para cada construto, recodificando-as em novas variáveis.

5. Análise dos Dados

O presente capítulo visa abordar as questões de investigação propostas, por meio de realizar análise estatística dos dados obtidos. Posteriormente, procede-se à discussão dos resultados, tendo em conta a revisão da literatura realizada anteriormente.

5.1 Caracterização da Amostra

De modo a identificar o perfil demográfico da amostra dos respondentes, foi realizada uma análise de frequência. Dentro das 385 respostas válidas, observou-se que a maioria dos participantes (69,9%) é identificada como do género feminino, enquanto os restantes 30,1% são do género masculino. Esta distribuição está alinhada com os dados estatísticos fornecidos pelo Xiaohongshu, que indicam a maioria de utilizadores são do género feminino.

Quanto à distribuição da faixa etária, uma proporção substancial dos inquiridos (55,6%) pertence ao grupo etário dos 18-24 anos, enquanto 43,6% pertencem ao grupo dos 25-44 anos. Relativamente ao âmbito geográfico, a maioria dos inquiridos é da China Continental, representando 59,7% da amostra, enquanto 39,7% são da Região Administrativa Especial de Macau, China. No que diz respeito às habilitações literárias, 69,6% dos inquiridos possuem uma licenciatura ou um nível de educação equivalente, enquanto 21,8% tinham um mestrado ou qualificação equivalente. Em relação ao estado ocupacional, a maioria dos inquiridos (39,2%) é identificada como trabalhadores, enquanto 30,6% são estudantes de período integral. Além disso, 14% dos participantes são estudantes trabalhadores e 13% são trabalhadores por conta própria.

Relativamente ao rendimento mensal líquido dos inquiridos, a análise demonstrou uma distribuição diversificada. 27% dos inquiridos afirma ter um rendimento mensal situado no intervalo de 10.001 MOP a 20.000 MOP (aproximadamente equivalente a 1200 a 2300 euros). Enquanto 22,9% da amostra têm um rendimento inferior a 10.000 MOP (aproximadamente 1200 euros), 18,2% situaram-se no grupo de rendimento de 20.001 MOP a 30.000 MOP (aproximadamente 2300 a 3500 euros). 15,6% não têm rendimentos. Além disso, 8,3% recebem um rendimento mensal entre 30.001 MOP e 40.000 MOP (aproximadamente 3500 a 4700 euros), e uma pequena porção, correspondendo a 3,6% da amostra, recebe um rendimento superior a 40.000 MOP (aproximadamente 4700 euros).

Para além dos dados sociodemográficos, 47,5% dos inquiridos afirmaram que gastam 1-2 horas diárias no Xiaohongshu. 24,4% revelaram que passam menos de uma hora por dia na plataforma. Além disso, 23,1% indicaram que atribuem 3-4 horas do seu dia às atividades no Xiaohongshu.

Estes dados podem ser encontrados no Anexo 4.

5.2 Análise do Modelo de Medida

Após a análise preliminar dos dados recolhidos, procedeu-se à realização de testes de fiabilidade para cada um dos construtos do modelo proposto, a fim de evitar a presença de qualquer erro de medida. Neste contexto, a fiabilidade de um construto mede a consistência entre os itens ou as questões dentro do mesmo construto. O coeficiente alfa de Cronbach foi utilizado para realizar esta avaliação. O valor mínimo aceitável para o coeficiente alfa de Cronbach é suposto ser superior a 0,7. Um valor de 0,8 ou superior indica um nível satisfatório de consistência interna (Pallant, 2016). No contexto deste estudo de investigação, os resultados dos testes de fiabilidade foram muito favoráveis. Todos os coeficientes alfa de Cronbach foram superiores a 0,7, sendo que mais de metade apresentou valores superiores a 0,8. (Tabela 3). Os valores de fiabilidade obtidos para cada construto forneceram fortes evidências sobre a consistência interna e fiabilidade dos dados adquiridos.

Tabela 3 - Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alfa de Cronbach (α)
Motivação Hedónica	0,772
expectativa de desempenho	0,809
Criatividade	0,811
Apelo Emocional	0,750
Interatividade	0,796
Informatividade	0,700
Credibilidade Percebida	0,868
Relevância Percebida	0,886
Preocupação da Privacidade	0,866
Intenção de Compra	0,810

Seguidamente, procedeu-se à análise fatorial exploratória, particularmente a Análise de Componentes Principais (ACP), a fim de compreender até que ponto os fatores

explicam as correlações entre as variáveis do construto. De acordo com Malhotra e Birks (2007), um valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) entre 0,5 e 1 implica a adequação da PCA. Assim, é possível confirmar que este conjunto de dados apresenta uma maravilhosa adequação das correlações, com um valor de KMO de 0,915 (Tabela 4). O teste de Esfericidade de Bartlett também apresenta uma boa adequação geral do ACP ($X^2(45)=2995.481$; $p<0,000$). Para além disso, todos valores de medidas da adequação da amostragem são superiores a 0,658 (Anexo 5). Desta forma, é possível concluir que o conjunto de dados indica uma excelente adequação das correlações.

Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.915
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2995.481
	gl	45
	Sig.	0.000

5.3 Análise do Modelo Estrutural

Esta seção tem como objetivo explorar a relação entre os construtos e validar as hipóteses propostas. O objetivo de investigação desta dissertação centra-se numa exploração abrangente dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor no contexto de Xiaohongshu. Para examinar empiricamente esses fatores, utilizou-se a análise de regressão múltipla para testar as hipóteses, uma vez que esta avalia até que ponto a variância das variáveis são capazes de explicar a intenção de compra.

As hipóteses foram organizadas em três grupos distintos, cada um relaciona-se a aspectos específicos do modelo de investigação. O primeiro grupo de hipóteses (H_1 , H_2 , H_6 , H_8 , H_{10} , H_{14} , H_{15}) examina os fatores que influenciam a intenção de compra. O segundo grupo (H_3 , H_4 , H_5) dedica-se a avaliar os efeitos das variáveis na motivação hedónica. O terceiro grupo (H_7 , H_9 , H_{11} , H_{12}) explora os efeitos na expectativa de desempenho. Por fim, a última hipótese restante (H_{13}) é testada através de análise de correlação não paramétrica com o propósito de verificar a intensidade e a direção da relação.

Em primeiro lugar, é importante considerar se o tamanho da amostra cumpre os requisitos estatísticos fundamentais para realizar a análise de regressão múltipla. É necessário averiguar que o tamanho da amostra exceda o limite mínimo de 50 respondentes mais 8 vezes o número de variáveis independentes ($50+8*K$). Neste caso, o conjunto de dados deste estudo abrange 385 respostas válidas, ultrapassando o limite exigido para cada subconjunto.

5.3.1 Os fatores que influenciam a intenção de compra

De modo a testar o primeiro grupo de hipóteses ($H_1, H_2, H_6, H_8, H_{10}, H_{14}, H_{15}$), foi realizada uma série de avaliações diagnósticas para avaliar os pressupostos de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade, antes de prosseguir com a análise de regressão linear múltipla.

Em relação à multicolinearidade, verifica-se que as variáveis motivação hedônica (Tolerância=0,389; VIF=2,571), expectativa de desempenho (Tolerância=0,35; VIF=2,859), interatividade (Tolerância=0,398; VIF=2,51), informatividade (Tolerância=0,401; VIF=2,491), credibilidade percebida (Tolerância=0,406; VIF=2,463), relevância percebida (Tolerância=0,335; VIF=2,985) e preocupações da privacidade (Tolerância=0,457; VIF=2,189) não apresentam multicolinearidade, uma vez que os valores de tolerância de todas as variáveis são superiores a 0,2 e VIF inferiores a 5 (Anexo 6).

Para além disso, ao examinar as estatísticas dos resíduos apresentadas no Anexo 6, é possível verificar que o erro médio do modelo de regressão é zero (Média dos resíduos=0,000).

De seguida, para detectar a presença de homocedasticidade e *outliers*, é necessário observar o gráfico de dispersão (Anexo 8). Mesmo que existam alguns *outliers*, os resíduos são aproximadamente distribuídos numa forma retangular, com a maioria das pontuações concentradas no ponto 0. Portanto, pode-se concluir que o conjunto de dados é aceitável para avançar com a análise posterior.

Para verificar a independência dos erros, ou seja, se os erros são autocorrelacionados, pode-se observar o teste de Durbin-Watson no Anexo 6. O valor de 2.113 implica que os erros não são autocorrelacionados, uma vez que o valor é próximo de 2.

A análise de regressão linear múltipla exige que a frequência dos erros siga uma curva normal. O gráfico Normal P-P do Residual Padronizado de Regressão (Anexo 7) sugere que não existem grandes desvios da normalidade.

Após examinar os pressupostos subjacentes, procede-se à análise dos testes. O teste F demonstra o enquadramento do modelo estimado e rejeita a hipótese nula ($F(7)=77,082$; $p=0,000$). Pode-se afirmar que o modelo enquadra-se bem aos dados.

Foi avaliada a qualidade do enquadramento do modelo com sete variáveis independentes selecionadas. Sugere-se que aproximadamente 58% da variância na intenção de compra pode ser explicada pelos preditores ($R^2=0,581$, $F(7,377)=77,082$, $p=0,000$). Quatro das sete variáveis independentes, motivação hedônica, expectativa de desempenho, informatividade e relevância percebida, são preditores estatisticamente significativos. Estas quatro variáveis verificadas apresentaram relação positiva com a intenção de compra, onde a relevância percebida ($\beta=0,35$; $p=0,000$) apresenta a relação mais forte, e a motivação hedônica possui a relação mais fraca ($\beta=0,117$; $p=0,028$) entre essas variáveis. Desta forma, valida-se H_1 , H_2 , H_8 , H_{14} e rejeita-se H_6 , H_{10} e H_{15} .

5.3.2 Os fatores que influenciam a motivação hedônica

De forma a validar as hipóteses do segundo grupo (H_3 , H_4 , H_5), inicia-se com a verificação dos pressupostos de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade.

A tabela no Anexo 10 mostra que as variáveis criatividade (Tolerância=0,33; VIF=3,032), apelo emocional (Tolerância=0,359; VIF=2,783) e interatividade (Tolerância=0,454; VIF=2,201) não apresentam multicolinearidade, dado que todos os valores de tolerância são superiores a 0,2 e VIF inferiores a 5. A estatística dos resíduos da Tabela demonstra também que o erro médio do modelo de regressão é zero (Média dos resíduos=0,000).

Ao observar o gráfico de dispersão no Anexo 12, é possível perceber que os resíduos são aproximadamente distribuídos de forma retangular, apesar de apresentarem alguns *outliers*. A maioria das pontuações também é concentrada no ponto zero.

De seguida, o teste Durbin-Watson no Anexo 10 confirma que os erros não são autocorrelacionados, indicado por um valor de 1,975. Segundo a regra geral, um valor próximo de 2 é considerado aceitável.

Para além disso, supõe-se que a frequência dos erros siga uma curva normal. No gráfico P-P Normal do Residual Padronizado de Regressão (Anexo 11), os pontos apresentam-se numa linha diagonal direta razoável, o que indica que não existem grandes desvios da normalidade.

Depois de verificar os pressupostos, pode-se observar no teste F que o modelo se enquadra bem aos dados. Nesse sentido, rejeita-se a hipótese nula ($F(3)=210,253$; $p=0,000$). A tabela resumo do modelo indica que as três variáveis independentes explicam aproximadamente 62% da variância na motivação hedónica ($R^2=0,62$), $F(3, 381)=210,253$; $p=0,000$. A criatividade e o apelo emocional apresentam significância estatística e uma relação positiva. A criatividade ($\beta=0,512$, $p=0,000$) apresenta uma relação mais forte com a motivação hedónica, do que o apelo emocional ($\beta=0,293$, $p=0,000$). Em suma, valida-se H_3 e H_4 e rejeita-se H_5 .

5.3.3 Os fatores que influenciam a expectativa de desempenho

Com o objetivo de testar o terceiro grupo de hipóteses (H_7 , H_9 , H_{11} , H_{12}), procede-se a garantir que não existe violação das pressupostos.

A tabela no Anexo 14 verifica que não existe multicolinearidade entre as variáveis interatividade (Tolerância=0,462; VIF=2,166), informatividade (Tolerância=0,412; VIF=2,429), credibilidade percebida (Tolerância=0,81; VIF=1,234) e relevância percebida (Tolerância=0,445; VIF=2,249), com valores de tolerância acima de 0,2 e VIF abaixo de 5. Observa-se que o erro médio do modelo de regressão é igual a zero (Média dos resíduos=0,000).

No gráfico de dispersão do Anexo 16, embora existam alguns *outliers*, os resíduos ainda estão amplamente distribuídos de modo retangular, com a maioria dos pontos centrados no ponto zero.

Para verificar a autocorrelação dos erros, observa-se o teste Durbin-Watson no Anexo 14. Obtém-se um valor de 1,977, o que indica que os erros não são autocorrelacionados, uma vez que o valor é próximo de 2.

De modo a garantir que a frequência dos erros siga uma curva normal, observa-se o gráfico Normal P-P da Regressão Residual Padronizada (Anexo 15), os pontos são distribuídos aproximadamente ao longo da linha direta diagonal, o que implica que não existem grandes desvios da normalidade.

Depois de ter examinado todos os pressupostos, procede-se à interpretação da análise de regressão linear múltipla. O teste F sugere que o modelo se enquadra bem aos dados. Assim, rejeita-se a hipótese nula ($F(4)=130,388$; $p=0,000$). No quadro resumo do modelo, pode-se inferir que estas quatro variáveis explicam cerca de 57% da variância da expectativa de desempenho ($R^2=0,574$), $F(4, 380)=130,388$; $p=0,000$. A interatividade e a relevância percebida apresentam-se quanto preditores positivos e estatisticamente significativo. A relevância percebida tem a relação mais forte com a expectativa de desempenho ($\beta=0,476$, $p=0,000$), enquanto a interatividade apresenta a relação mais fraca ($\beta=0,378$, $p=0,000$). Assim, confirma-se H_7 , H_{12} , e rejeita-se H_9 , H_{11} .

5.3.4 A relação entre a relevância percebida e a preocupação da privacidade

De forma a testar a última hipótese (H_{13}), realizou-se a análise de correlação. A relação entre as variáveis relevância percebida e preocupação de privacidade foi examinada utilizando *Spearman rho*. Os resultados indicam que a correlação é estatisticamente significativa (Tabela 5). Existe uma correlação moderada e positiva entre estas duas variáveis ($\rho=0,304$; $n=385$; $p=0,000$). Assim, valida-se H_{13} .

Tabela 5 - Análise de Correlação

			Relevância Percebida	Preocupação da Privacidade
rô de Spearman	Relevância Percebida	Coefficiente de Correlação	1,000	0,304**
		Sig. (2 extremidades)		0,000
		N	385	385
	Preocupação da Privacidade	Coefficiente de Correlação	0,304**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,000	
		N	385	385

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 6 - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	
H₁ : A motivação hedónica da publicidade na Xiaohongshu influencia positivamente a intenção de compra do consumidor na China.	Suportada
H₂ : A expectativa de desempenho da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.	Suportada
H₃ : A criatividade publicitária influenciará positivamente a motivação hedónica relacionada à publicidade na Xiaohongshu.	Suportada
H₄ : Os apelos emocionais da publicidade na Xiaohongshu influenciarão positivamente a motivação hedónica relacionada à publicidade.	Suportada
H₅ : A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a motivação hedónica relacionada à publicidade.	Não suportada
H₆ : A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.	Não suportada
H₇ : A interatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.	Suportada
H₈ : A informatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.	Suportada
H₉ : A informatividade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.	Não suportada
H₁₀ : A credibilidade percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.	Não suportada
H₁₁ : A credibilidade da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.	Não suportada
H₁₂ : A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a expectativa de desempenho relacionada à publicidade.	Suportada
H₁₃ : A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu aumentará as preocupações de privacidade relacionadas à publicidade.	Suportada
H₁₄ : A relevância percebida da publicidade na Xiaohongshu influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor na China.	Suportada
H₁₅ : A preocupação de privacidade da publicidade na Xiaohongshu influenciará negativamente a intenção de compra do consumidor na China.	Não suportada

6. Discussão dos Resultados e Conclusões

O seguinte capítulo tem como objetivo interpretar os resultados obtidos, comparando com os estudos anteriores, e apresentar as principais conclusões derivadas da investigação.

6.1 Discussão dos Resultados

Para responder à questão de investigação, as hipóteses foram agrupadas principalmente em três categorias. O primeiro conjunto de hipóteses examinou a influência da motivação hedónica, expectativa de desempenho, informatividade, credibilidade percebida, relevância percebida e preocupação da privacidade na intenção de compra. Os resultados revelaram que a relevância percebida, a expectativa de desempenho, a informatividade e a motivação hedónica eram estatisticamente significativas para a intenção de compra. Estes fatores estão ordenados de acordo com

os níveis de significância estatística. Por outro lado, a interatividade, a credibilidade percebida e a preocupação da privacidade não apresentaram significância estatística na intenção de compra na análise desta investigação.

A motivação hedônica e a expectativa de desempenho são consideradas quanto motivadores intrínsecos e extrínsecos da intenção de compra neste estudo (Alalwan, 2018), o que é suportado pelos resultados do presente estudo. Para além disso, o estudo de Li et al. (2020) verificou a importância dos aspetos hedónicos e utilitários no contexto *online*. No entanto, o mesmo estudo indicou que os consumidores tendem realizar compras hedónicas em vez de compras utilitárias nas redes sociais, uma vez que pretendem buscar diversão e entretenimento quando passam tempo nessas plataformas. Pelo contrário, os resultados deste estudo sugeriram que a motivação hedónica apresentou um impacto relativamente mais forte na intenção de compra. Portanto, o aspeto utilitário na publicidade em redes sociais deve ser considerado cuidadosamente na prática da publicidade em redes sociais.

A relevância percebida, como sendo o fator mais significativo no primeiro conjunto de hipóteses, reforçou de forma consistente o estudo de Alalwan et al. (2018). O estudo de Alalwan et al. (2018) sugeriu que os utilizadores demonstram um maior interesse em adquirir o produto anunciado quando o anúncio se adequa às suas preferências. Este estudo fornece mais evidências para esta afirmação. Quando os consumidores consideram a publicidade em redes sociais como relevante e alinhada com os seus interesses, causa-se uma influência positiva na intenção de compra. Por outro lado, um nível elevado de relevância pode desencadear preocupações da privacidade e, consequentemente, levar a efeitos negativos na intenção de compra, como indicado por Boerman et al. (2017). No entanto, na análise deste estudo, a intenção de compra não foi justificada como sendo significativamente influenciada pela preocupação da privacidade, uma vez que não demonstrou significância estatística. Só se pode confirmar que existe uma correlação moderada e positiva entre a relevância percebida e a preocupação da privacidade. Portanto, a relevância percebida continua a ser um dos principais fatores que afeta positivamente a intenção de compra.

O segundo grupo de hipóteses explorou os impactos da criatividade, do apelo emocional e da interatividade na motivação hedónica. Pode-se observar que a

criatividade e o apelo emocional têm efeitos significativos na motivação hedônica, enquanto a interatividade não apresentou significância estatística. Verificou-se que a criatividade é o fator mais significativo entre eles. Este resultado está alinhado com o estudo de Lee e Hong (2016), que identificou a criatividade na publicidade como uma influência importante na atitude do consumidor. Embora, no estudo de Lee e Hong (2016), o apelo emocional falhou-se em afetar a atitude do consumidor, os resultados desta investigação validaram a influência positiva do apelo emocional na motivação hedônica. Dito isto, a criatividade e o apelo emocional são características importantes a serem consideradas ao planejar estratégias de publicidade em redes sociais.

Para o terceiro grupo de hipóteses, avaliou-se a influência da interatividade, informatividade, credibilidade percebida e relevância percebida na expectativa de desempenho. Identificou-se que a interatividade e a relevância percebida exercem uma influência positiva na expectativa de desempenho, o que suportou o estudo de Alalwan et al. (2018), enquanto a informatividade e a credibilidade percebida não se justificaram qualquer relação com a expectativa de desempenho.

Para além disso, é de realçar que a interatividade foi identificada como o preditor mais significativo da intenção de compra no estudo de Alalwan et al. (2018), enquanto que, nesta investigação, a interatividade não influenciou significativamente a intenção de compra. No entanto, a interatividade tem uma influência positiva na expectativa de desempenho e, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra.

6.2 Conclusões

Dado o rápido desenvolvimento da economia chinesa e da indústria de publicidade móvel, tanto os profissionais de marketing como os investigadores têm prestado uma atenção considerável para o mercado de mídias sociais na China. Desta forma, este estudo visa explorar os principais elementos na publicidade em mídias sociais que influenciam a intenção de compra dos consumidores e estabelecer um modelo teórico abrangente, com base em literaturas anteriores. O presente estudo concentra-se na investigação de uma das plataformas de mídias sociais mais populares e representativas na China, a Xiaohongshu.

Os resultados confirmaram que a intenção de compra é positivamente influenciada pela relevância percebida, expectativa de desempenho, informatividade e motivação

hedônica. Ao examinar esses preditores, observa-se que a motivação hedônica é positivamente afetada pela criatividade e apelo emocional, sendo que a criatividade se destaca como o fator mais significativo. Para além disso, é possível confirmar que a expectativa de desempenho é positivamente influenciada pela interatividade e relevância percebida.

Embora a preocupação com a privacidade não tenha sido confirmada como tendo uma influência significativa na intenção de compra, é importante notar que um nível elevado da relevância percebida na publicidade em mídias sociais de facto provoque um nível moderado de preocupações com a privacidade. No entanto, apesar de todas essas preocupações, a relevância percebida do anúncio em mídias sociais continua a ser um fator significativo e eficaz na promoção das intenções de compra.

7. Contribuições Teóricas e Práticas

Em termos teóricos, esta investigação enriquece os estudos anteriores ao construir um modelo teórico mais abrangente. Múltiplos elementos que influenciam significativamente a intenção de compra são integrados no modelo, nomeadamente, a relevância percebida, a expectativa de desempenho, a informatividade, a motivação hedônica, a criatividade, o apelo emocional e a interatividade. Os resultados deste estudo validaram os conceitos propostos por investigações anteriores, como Alalwan et al. (2018) e Lee e Hong (2016). Esta validação de teorias anteriores aumenta a credibilidade da literatura existente. O modelo teórico proposto pode ser considerado como uma base para estudos futuros sobre a publicidade em mídias sociais e o comportamento do consumidor. Para além disso, este modelo é aplicado no mercado chinês, reconhecendo as diferenças culturais e nas plataformas de mídias sociais, o que proporciona informações valiosas e contribui para o conjunto da literatura na Ásia. Mais especificamente, este estudo oferece uma perspetiva mais abrangente sobre a publicidade em mídias sociais na China.

Em termos práticos, este estudo destaca a importância do equilíbrio entre os aspetos hedónicos e utilitários na publicidade em mídias sociais. Mesmo que os consumidores procurem diversão e entretenimento quando utilizam as aplicações de mídias sociais, também prestam atenção ao valor utilitário do produto anunciado. Deste modo, é de salientar que as mensagens em anúncios de mídias sociais devem conter tanto valores

hedônicos como utilitários. Para além disso, a relevância percebida é verificada como um fator-chave que afeta a intenção de compra. Os anunciantes devem partilhar conteúdos que estejam alinhados com os interesses e as preferências dos utilizadores-alvo, com cuidado para não desencadear preocupações da privacidade. A inclusão de criatividade e apelo emocional também é importante na publicidade em mídias sociais, uma vez que influenciam positivamente a motivação hedónica e, conseqüentemente, aumentam a intenção de compra dos consumidores. Além disso, os anunciantes devem prestar mais atenção à exploração das características específicas de diferentes plataformas e das preferências culturais dos consumidores-alvo, uma vez que uma abordagem eficaz numa cultura pode não funcionar noutra. Dito isto, os anúncios devem ser concebidos de acordo com a plataforma e cultura específica.

8. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Encontraram-se várias limitações na realização deste estudo. Em primeiro lugar, foi adotada a estratégia de amostragem não probabilística, isto implica que recolha de dados não tem uma representação abrangente da população, o que limitou a generalização dos resultados. Em segundo lugar, os dados primários foram apenas recolhidos através de um questionário. Informações mais detalhadas não puderam ser obtidas a partir deste. A aplicação de mais métodos, como entrevistas ou *focus group* proporcionaria uma compreensão mais aprofundada deste estudo. Por último, os inquiridos são principalmente mulheres jovens. Dados de indivíduos com diferentes características sociodemográficas ajudariam a generalizar os resultados de uma forma mais ampla.

Para investigações futuras, pode-se examinar mais elementos de publicidade nas mídias sociais em diferentes contextos culturais. Pode-se explorar o papel da cultura na publicidade em redes sociais e realizar estudos comparativos. Por exemplo, investigar como os utilizadores de redes sociais do Ocidente e do Oriente reagem ao mesmo anúncio em mídias sociais. Além disso, futuras investigações podem examinar mais fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no contexto da publicidade em mídias sociais, como a confiança, a fidelidade à marca e o *endorsement*. Além disso, ao abordar a lacuna de investigação deste estudo, os estudos futuros podem examinar o modelo teórico em outros países asiáticos ou em outras regiões da China,

avaliando outras plataformas e expandindo a representação sociodemográfica do estudo atual. Isso permitiria uma melhoria na generalização dos resultados. Por exemplo, pode-se incluir indivíduos de uma maior diversidade de gênero, faixas etárias e origens sociodemográficas.

Referências

- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. (2019). Does It pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Boerman, S., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. (2017). Online Behavioral Advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Business Insider. (2022). *Xiaohongshu is China's Instagram on steroids, blending influencers and shopping. Here's how it works*. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.businessinsider.com/china-instagram-killer-xiaohongshu-explained-2022-3>
- Chang, C., Lee, W., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Advertising in Asia: Theories and implications for practice. *Journal of Advertising*, 48(5), 417-436. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1675103>
- Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y., & Yoon, S. (2019). Divergent effects of friend recommendations on disclosed social media advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495-511. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1663320>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- iResearch. (2021). *2021 年中国网络广告年度洞察报告 - 企业案例篇*. <https://report.iresearch.cn/report/202112/3890.shtml>
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and

creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>

Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach (3rd ed.)*. Harlow: Pearson Education.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (6th ed.)*. London: McGraw-Hill Education.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>

(Rosengren et al., 2020)

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students. 7th ed.* Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Statista. (2022). *Global: social media ad spending country comparison 2022*. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/459813/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook>

Statista. (2022). *Social media advertising - worldwide*. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>

Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>

Anexos

Anexo 1. Versão Final do Questionário.

社交媒體廣告的主要特徵對中國消費者購買意願的影響研究

Research on the influence of the main characteristics of social media advertising on Chinese consumers' purchase intention

Start of Block: Section 1

您好！我是葡萄牙里斯本大學經濟管理學院（ISEG - Lisbon School Of Economics and Management）的碩士生。我正在為我的畢業論文進行研究，本研究的目標為調查社交媒體廣告的主要特徵對中國消費者購買意願的影響。

問卷作答時間約為 5 分鐘，且採不記名作答，所得資料僅供學術研究的統計分析之用，個別資料將絕對保密，各題的答案沒有對與錯之分，敬請放心作答。您的寶貴意見是本研究成功與否的關鍵。

非常感謝您的支持及協助！

Hello! I am a master's student from ISEG - Lisbon School Of Economics and Management. I am conducting research for my dissertation. The study aims to investigate the influence of the main characteristics of social media advertising on consumer purchase intention in China.

The following questionnaire will take approximately 5 minutes to complete. The data collected will remain confidential and solely be used for academic purposes. There are no right or wrong answers. Your valuable responses are of great importance to this study.

Thank you for your participation!
Man | Lei

- 本人已詳閱了解上述信息，並同意參與是次問卷調查。I have read the above information and agree to participate in this survey. (1)

End of Block: Section 1

Start of Block: Section 2

1. 您有小紅書帳號嗎?
Do you have a Xiaohongshu account?

- 有 Yes (1)
 沒有 No (2)

Skip To: End of Survey If 1. 您有小紅書帳號嗎? Do you have a Xiaohongshu account? = 沒有 No

Page Break

2. 您平均每天花多少時間在小紅書上?
How much time do you spend on Xiaohongshu on average every day?

- 少於一小時 Less than an hour (1)
 一至兩小時 1-2 hours (2)
 三至四小時 3-4hours (3)
 四小時或以上 More than 4 hours (4)

Page Break

3. 在決定購買前，您會否參考小紅書上的相關資訊?
Do you refer to relevant information on Xiaohongshu before making a purchase decision?

- 會 Yes (1)
 不會 No (2)

Skip To: 4. If 3. 在決定購買前，您會否參考小紅書上的相關資訊? Do you refer to relevant information on Xiaohongshu before making a p. = 會 Yes
Skip To: 5. If 3. 在決定購買前，您會否參考小紅書上的相關資訊? Do you refer to relevant information on Xiaohongshu before making a p. = 不會 No

Page Break

4. 您在購買哪些類別產品或服務前會參考小紅書上的相關資訊?
Which categories of products or services do you refer to the relevant information on Xiaohongshu before purchasing?

- 時尚 Fashion (1)
 美妝 Makeup (2)
 護膚 Beauty (3)
 美食 Food (4)
 旅遊 Travel (5)
 健身 Fitness (6)
 學習 Learning (7)
 家居家裝 Home decoration (8)
 科技數碼 Digital (9)
 其他 Other (10)

Page Break

5. 您喜歡哪種小紅書的廣告推送? (可多選)

What kind of Xiaohongshu's push advertising do you like? (You can choose more than 1 answer.)

- 主要描述产品或服务的功能 (如: 产品或服务测评) Description of the function of the product or service (e.g. product or service evaluation) (1)
- 宣传企业或者品牌的相关信息 Promotion of company or brand-related information (2)
- 宣传企业或产品获得的荣誉 Promotion of the honor of the company or product (3)
- 描绘有创意的想法或产品的特殊用途 Depiction of creative ideas or special uses for products (4)
- 强调产品在自己生活中的作用 Emphasis on the role of the product in your own life (5)
- 其他 Other [text entry] (6)

End of Block: Section 2

Start of Block: Section 3

6. 你在多大程度上同意以下句子, 備選答案中有5個等級, 從“完全同意”到“完全不同意”, 請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 小紅書上的廣告很有趣。 Xiaohongshu's advertising is fun. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告使人愉悅。A Advertising on Xiaohongshu is enjoyable. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書上的廣告充滿娛樂性。Advertising on Xiaohongshu is entertaining. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 你在多大程度上同意以下句子, 備選答案中有5個等級, 從“完全同意”到“完全不同意”, 請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 我認為小紅書廣告在我的日常生活中很有用。I find Xiaohongshu's advertising useful in my daily life. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告增加了我完成重要的任務的機會。Xiaohongshu's advertising increases my chances of achieving tasks that are important to me. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書上的廣告能幫助我更輕鬆地完成任務。Xiaohongshu's advertising helps me accomplish tasks more easily. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) 小紅書上的廣告提高了我的辦事效率。Xiaohongshu's advertising increases my productivity. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 小紅書上的廣告是獨特的。 Xiaohongshu's advertising is unique. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告很不平凡。 Xiaohongshu's advertising is really out of ordinary. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書上的廣告引人入勝。 Xiaohongshu's advertising is intriguing. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) 小紅書上的廣告讓人感到驚喜。 Xiaohongshu's advertising is surprising. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 我看到小紅書上的廣告後會有很強烈的感受。After seeing Xiaohongshu's ads, I have intense feelings. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 我總是被小紅書上的廣告所吸引。I am always emotionally attracted by the advertisements on Xiaohongshu. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書廣告中情感相關的方面會讓我更喜歡它。The emotional aspect of an ad on Xiaohongshu leads me to usually like them. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 小紅書上的廣告能有效地收集客戶的回饋。Advertising on Xiaohongshu is effective in gathering customer's feedback. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告讓我覺得它想聆聽客戶的聲音。Advertising on Xiaohongshu makes me feel like it wants to listen to its customers. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書廣告鼓勵客戶發表評論。Advertising on Xiaohongshu encourages customers to offer feedback. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) 小紅書上的廣告給客戶回饋的機會。Advertising on Xiaohongshu gives customers the opportunity to talk back. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) 小紅書廣告促進了客戶與企業的雙向溝通。Advertising on Xiaohongshu facilitates two-way communication between the	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

customers and the firms. (5)

11. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 小紅書廣告是很好 的產品信息來源，提 供相關產品信息。 Advertising on Xiaohongshu is a good source of product information and supplies relevant product information. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告 提供及時的信息。 Advertising on Xiaohongshu provides timely information. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書上的廣告是 一個方便產品信息來 源。 Advertising on Xiaohongshu is a convenient source of product information. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) 小紅書上的廣告提 供完整的產品信息。 Advertising on Xiaohongshu supplies complete product information. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 小紅書上的廣告總 是不準確。 Advertising on Xiaohongshu is usually inaccurate. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告經 常誇大其詞。 Advertising on Xiaohongshu is usually exaggerated. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書上的廣告總 是被誇大。 Advertising on Xiaohongshu is usually overstated. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 小紅書上的廣告和我很有關聯。 Advertising on Xiaohongshu is relevant to me. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 小紅書上的廣告對我來說很重要。 Advertising on Xiaohongshu is important to me. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 小紅書上的廣告對我來說意義重大。 Advertising on Xiaohongshu means a lot to me. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) 我認為在小紅書上的廣告很符合我的興趣。 I think advertising on Xiaohongshu fits to my interests. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) 我認為小紅書上的廣告很符合我的喜好。 I think advertising on Xiaohongshu fits with my preferences. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) 總括來說，我認為小紅書上的廣告很適合我。 Overall, I think advertising on Xiaohongshu is fits me. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 我擔心在使用小紅書的過程中，我的網上行為可能會被別人知道。 I am concerned that my usages behavior of the Xiaohongshu platform might be known to others while I use it. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 我擔心我的小紅書使用詳情可能會被其他小紅書用戶知道。 I am concerned that my Xiaohongshu usage details might be known to other Xiaohongsh users. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 我擔心認識我的可能會知道我喜歡的小紅書廣告。 I am concerned that my acquaintances might learn about the Xiaohongshu's ads that I like. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Section 4

Start of Block: Section 5 - Purchase Intention

15. 你在多大程度上同意以下句子，備選答案中有 5 個等級，從“完全同意”到“完全不同意”，請在右方選出相應的答案。

Please indicate the extent to which you agree with the following statement on a five point Likert scale from "Strongly agree" to "Strongly disagree":

	完全同意 Strongly agree (1)	部分同意 Somewhat agree (2)	既不同意也 不反對 Neither agree nor disagree (3)	部分不同意 Somewhat disagree (4)	完全不同意 Strongly disagree (5)
a) 我將會購買小紅書上推廣的產品。 I will buy products that are advertised on Xiaohongshu. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 我想購買小紅書上推廣的產品。 I want to buy the products that are promoted on Xiaohongshu. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) 我很可能會購買小紅書上推廣的產品。 I am likely to buy the products that are promoted on Xiaohongshu. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) 我打算購買小紅書上推廣的產品。 I intend to buy the products that are promoted on Xiaohongshu. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Section 5 - Purchase Intention

Start of Block: Section 6 - Sociodemographic data

性別 Sex:

- Male (1)
- Female (2)

年齡 Age:

Text entry

國籍 Nationality:

- 中國澳門 Macao, China (1)
- 中國內地 Mainland China (2)
- 葡萄牙 Portugal (3)
- 菲律賓 The Philippines (4)
- 其他 Other [text entry] (5)

教育程度 Education:

- 沒有接受教育 No schooling (1)
- 小學程度 Primary education (2)
- 中學程度 Secondary education (3)
- 學士學位或同等學歷 Bachelor's or equivalent level (4)
- 碩士學位或同等學歷 Master's or equivalent level (5)
- 博士學位或同等學歷 Doctoral or equivalent level (6)
- 其他 Other [text entry] (7)

職業 Occupation:

- 學生 Student (1)
- 工讀生 Student worker (2)
- 自僱人士 Self-employed (3)
- 僱員 Employee (4)
- 無業人士 Unemployed (5)
- 退休人士 Retired (6)
- 其他 Other [text entry] (7)

每月淨收入 Individual net monthly income:

- 無收入 No income (1)
- < 10,000MOP (approximately 1.200€) (2)
- 10,001MOP-20,000MOP (approximately 1.201€-2.400€) (3)
- 20,001MOP-30,000MOP (approximately 2.401€-3.700€) (4)
- 30,001MOP-40,000MOP (approximately 3.601€-4.900€) (5)
- > 40,000MOP (approximately 4.900€) (6)
- 不知道 / 不想作答 I don't know/ I prefer not to answer (7)

End of Block: Section 6 - Sociodemographic data

Anexo 2. Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos.

Constructos	Autores de Referência	Itens Originais	Itens Originais (Adaptados ao Contexto)	Itens Traduzidos para Português dos Originais (Adaptados ao Contexto)	Itens Traduzidos para Mandarim dos Originais (Adaptados ao Contexto)	Hipóteses
Motivação Hedónica	Venkatesh et al. (2012)	Seven-point Likert Scale: Strongly agree to Strongly disagree	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H1, H3, H4, H5
		1. Using social media advertising is fun.	1. Xiaohongshu's advertising is fun.	1. A publicidade na Xiaohongshu é divertida.	1. 小紅書上的廣告很有趣。	
		2. Using social media advertising is enjoyable.	2. Xiaohongshu's advertising is enjoyable.	2. A publicidade na Xiaohongshu é agradável.	2. 小紅書上的廣告使人愉悅。	
		3. Using social media advertising is entertaining.	3. Xiaohongshu's advertising is entertaining.	3. A publicidade na Xiaohongshu é interessante.	3. 小紅書上的廣告具有娛樂性。	
Expectativa de desempenho	Venkatesh et al. (2012)	Seven-point Likert Scale: Strongly agree to Strongly disagree	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H2, H7, H9, H11, H12
		1. I find social media advertising useful in my daily life.	1. I find Xiaohongshu's advertising useful in my daily life.	1. Acho a publicidade da Xiaohongshu útil na minha vida diária.	1. 我認為小紅書廣告在我的日常生活中很有用。	
		2. Using social media advertising increases my chances of achieving tasks that are important to me.	2. Xiaohongshu's advertising increases my chances of achieving tasks that are important to me.	2. A publicidade da Xiaohongshu aumenta as minhas hipóteses de realizar tarefas que são importantes para mim.	2. 小紅書上的廣告能幫助我完成對我來說很重要的任務。	
		3. Using social media advertising helps me accomplish tasks more quickly.	3. Xiaohongshu's advertising helps me accomplish tasks more easily.	3. A publicidade da Xiaohongshu ajuda-me a realizar as tarefas mais rapidamente.	3. 小紅書上的廣告能幫助我更輕鬆地完成任務。	
		4. Using social media advertising increases my productivity.	4. Xiaohongshu's advertising increases my productivity.	4. A publicidade da Xiaohongshu aumenta a minha produtividade.	4. 小紅書上的廣告提高了我的工作效率。	
Criatividade	Haberland and Dacin (1992)	Five-point Likert Scale: Strongly disagree (1) to Strongly agree (5)	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H3

		1. The SNS ad is unique.	1. Xiaohongshu's advertising is unique.	1. A publicidade na Xiaohongshu é única.	1. 小紅書上的廣告是獨一無二的。	
		2. The SNS ad is really out of ordinary.	2. Xiaohongshu's advertising is really out of ordinary.	2. A publicidade na Xiaohongshu é realmente fora do comum.	2. 小紅書廣告非同凡響	
		3. The SNS ad is intriguing.	3. Xiaohongshu's advertising is intriguing.	3. A publicidade na Xiaohongshu dá que pensar.	3. 小紅書上的廣告引人入勝。	
		4. The SNS ad is surprising.	4. Xiaohongshu's advertising is surprising.	4. A publicidade na Xiaohongshu é surpreendente.	4. 小紅書上的廣告讓人驚喜。	
		Five-point Likert Scale: Strongly disagree (1) to Strongly agree (5)	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H4
Apelo Emocional	Davis (1983); Escalas e Stern (2003)	1. After seeing this ad, I had intense feelings.	1. After seeing Xiaohongshu's ads, I have intense feelings.	1. Depois de ver os anúncios da Xiaohongsh, tenho sentimentos intensos.	1. 我看到小紅書上的廣告會有很強烈的感受。	
		2. I was emotionally attracted by the key message of this ad.	2. I am always emotionally attracted by the advertisements on Xiaohongshu.	2. Sinto-me sempre emocionalmente atraído/a pelos anúncios na Xiaohongshu.	2. 小紅書上的廣告總是令我產生情感共鳴。	
		3. The emotional aspect of this ad leads me to like the ad.	3. The emotional aspect of an ad on Xiaohongshu leads me to usually like them.	3. O aspecto emocional dos anúncios na Xiaohongshu leva-me a gostar deles.	3. 我喜歡有情感的廣告。	
		Seven-point Likert Scale: Strongly agree to Strongly disagree	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H5, H6, H7
Interatividade	Jiang et al. (2010)	1. Social media advertising is effective in gathering customers' feedback.	1. Advertising on Xiaohongshu is effective in gathering customer's feedback.	1. A publicidade na Xiaohongshu é eficaz na recolha de feedback dos clientes.	1. 小紅書上的廣告能有效地收集客戶的反饋。	
		2. Social media advertising makes me feel like it wants to listen to its customers.	2. Advertising on Xiaohongshu makes me feel like it wants to listen to its customers.	2. A publicidade na Xiaohongshu faz me sentir como se quisessem ouvir os seus clientes.	2. 小紅書上的廣告讓我覺得它想聆聽客戶的聲音。	
		3. Social media advertising encourages customers to offer feedback.	3. Advertising on Xiaohongshu encourages customers to offer feedback.	3. A publicidade na Xiaohongshu incentiva os clientes a fazerem comentários.	3. 小紅書廣告鼓勵客戶發表評論。	
		4. Social media advertising gives customers the opportunity to talk back.	4. Advertising on Xiaohongshu gives customers the opportunity to talk back.	4. A publicidade na Xiaohongshu dá aos clientes a oportunidade de responder.	4. 小紅書上的廣告給客戶回饋的機會。	

		5. Social media advertising facilitates two-way communication between the customers and the firms.	5. Advertising on Xiaohongshu facilitates two-way communication between the customers and the firms.	5. A publicidade na Xiaohongshu facilita a comunicação bidirecional entre os clientes e as empresas.	5. 小紅書廣告促進了客戶與企業的雙向溝通。	
		Seven-point Likert Scale: Strongly agree to Strongly disagree	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H8, H9
Informatividade	Logan et al. (2012)	1. Social media advertising is a good source of product information and supplies relevant product information.	1. Advertising on Xiaohongshu is a good source of product information and supplies relevant product information.	1. A publicidade na Xiaohongshu é uma boa fonte de informações sobre o produto e fornece informações relevantes sobre o produto.	1. 小紅書廣告是很好的產品信息來源，提供相關產品信息。	
		2. Social media advertising provides timely information.	2. Advertising on Xiaohongshu provides timely information.	2. A publicidade na Xiaohongshu fornece informações oportunas.	2. 小紅書上的廣告提供及時的信息。	
		3. Social media advertising is a convenient source of product information.	3. Advertising on Xiaohongshu is a convenient source of product information.	3. A publicidade na Xiaohongshu é uma fonte conveniente de informações sobre o produto.	3. 小紅書上的廣告是一個方便產品信息來源。	
		4. Social media advertising supplies complete product information.	4. Advertising on Xiaohongshu supplies complete product information.	4. A publicidade na Xiaohongshu fornece informações completas sobre o produto.	4. 小红书上的广告提供完整的产品信息。	
Credibilidade Percebida	Marks e Kamins (1988)	Seven-point bipolar rating scale: Strongly agree to Strongly disagree (inferred)	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H10, H11
		1. The message of the ad was inaccurate.	1. Advertising on Xiaohongshu is usually inaccurate.	1. A publicidade na Xiaohongshu é geralmente imprecisa.	1. 小紅書上的廣告信息總是不準確。	
		2. The message of the ad was exaggerated.	2. Advertising on Xiaohongshu is usually exaggerated.	2. A publicidade na Xiaohongshu é geralmente exagerada.	2. 小紅書上的廣告經常誇大其詞。	
Relevância Percebida	Zeng et al. (2009)	Seven-point Likert Scale: Strongly agree to Strongly disagree	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H12, H13, H14
		1. Social media advertising is relevant to me.	1. Advertising on Xiaohongshu is relevant to me.	1. A publicidade na Xiaohongshu é relevante para mim.	1、小紅書上的廣告和我很有關聯。	
		2. Social media advertising is important to me.	2. Advertising on Xiaohongshu is important to me.	2. A publicidade na Xiaohongshu é importante para mim.	2. 小紅書上的廣告對我來說很重要。	
		3. I think social media advertising fits to my interests.	3. I think advertising on Xiaohongshu fits to my interests.	3. Acho que a publicidade da Xiaohongshu se adequa aos meus	3. 我認為在小紅書上的廣告很符合我	

		interestes.	的興趣。			
		4. I think social media advertising fits with my preferences.	4. I think advertising on Xiaohongshu fits with my preferences.	4. Acho que a publicidade no Xiaohongshu se encaixa nas minhas preferências.	4. 我認為小紅書上的廣告很符合我的喜好。	
		5. Overall, I think social media advertising fits me.	5. Overall, I think advertising on Xiaohongshu fits me.	5. No geral, acho que a publicidade na Xiaohongshu é adequada para mim.	5. 總括來說，我認為小紅書上的廣告很適合我。	
		Five-point Likert Scale: Strongly disagree (1) to Strongly agree (5)	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H13, H15
Preocupação da Privacidade	Buchanan et al. (2007)	1. I am concerned that my online usages behavior might be known to others while I use the Internet.	1. I am concerned that my usages behavior of the Xiaohongshu plataform might be known to others while I use it.	1. Preocupa-me que o meu comportamento de utilização da plataforma Xiaohongshu possa ser conhecido por outras pessoas enquanto a uso.	1、我擔心我在使用小紅書的過程中，我的網上行為可能會被別人知道。	
		2. I am concerned that my Facebook usage details might be known to other Facebook users.	2. I am concerned that my Xiaohongshu usage details might be known to other Xiaohongsh users.	2. Preocupa-me que os meus detalhes de utilização da Xiaohongshu possam ser conhecidos por outros utilizadores da Xiaohongshu.	2. 我擔心我的小紅書使用詳情可能會被其他用戶知道。	
		2. I am concerned that my acquaintances might learn about my liking the SNS ad.	3. I am concerned that my acquaintances might learn about the Xiaohongshu's ads that I like.	3. Preocupa-me que os meus conhecidos possam saber de que anúncios da Xiaohongshu é que eu gosto.	3. 我擔心我在使用小紅書時，我的個人資料可能會被別人知道。	
Intenção de Compra	Duffett (2015)	Seven-point Likert Scale: Strongly agree to Strongly disagree	Five-point Likert Scale: Strongly agree (1) to Strongly disagree (5)	Escala de Likert de Cinco Pontos: Concordo totalmente (1) a Discordo totalmente (5)	5 級李克特量表：完全同意 (1) 到完全不同意 (5)	H1, H2, H6, H8, H10, H14, H15
		2. I desire to buy products that are promoted on advertisements on social media.	2. I desire to buy products that are promoted on Xiaohongshu.	2. Desejo comprar os produtos que são promovidos na Xiaohongshu.	2. 我想買小紅書上推廣的產品。	
		3. I am likely to buy products that are promoted on social media.	3. I am likely to buy the products that are promoted on Xiaohongshu.	3. É provável que compre os produtos que são promovidos na Xiaohongshu.	3. 我很可能會購買小紅書上推廣的產品。	
		4. I plan to purchase products that are promoted on social media.	4. I intend to buy the products that are promoted on Xiaohongshu.	4. Pretendo comprar os produtos que são promovidos na Xiaohongshu.	4. 我打算購買小紅書上推廣的產品。	

Anexo 3. Tabela com Estatísticas Descritivas dos Índices e respectivos Itens.

Índices	Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Motivação Hedónica	6a	385	1	5	4.03	0.876
	6b	385	1	5	3.98	0.993
	6c	385	1	5	4.01	0.911
expectativa de desempenho	7a	385	1	5	4.12	0.885
	7b	385	1	5	3.82	0.984
	7c	385	1	5	3.90	1.029
	7d	385	1	5	3.75	1.071
Criatividade	8a	385	1	5	3.89	1.004
	8b	385	1	5	3.83	1.011
	8c	385	1	5	3.81	1.015
	8d	385	1	5	3.79	0.980
Apelo Emocional	9a	385	1	5	3.94	0.983
	9b	385	1	5	3.90	1.001
	9c	385	1	5	3.84	1.057
Interatividade	10a	385	1	5	4.01	0.942
	10b	385	1	5	3.91	1.020
	10c	385	1	5	3.92	0.946
	10d	385	1	5	3.94	0.889
	10e	385	1	5	4.05	0.910
Informatividade	11a	385	1	5	4.15	0.784
	11b	385	1	5	4.03	0.830
	11c	385	1	5	4.05	0.845
	11d	385	1	5	3.89	0.958
Credibilidade Percebida	12a	385	1	5	3.06	1.262
	12b	385	1	5	3.04	1.358
	12c	385	1	5	2.97	1.295
Relevância Percebida	13a	385	1	5	3.98	0.965
	13b	385	1	5	3.72	1.130
	13c	385	1	5	3.54	1.185
	13d	385	1	5	3.86	1.029
	13e	385	1	5	3.87	1.020
	13f	385	1	5	3.79	0.985
Preocupação da Privacidade	14a	385	1	5	2.82	1.379
	14b	385	1	5	2.91	1.381
	14c	385	1	5	3.02	1.327
Intenção de Compra	15a	385	1	5	3.98	0.977
	15b	385	1	5	4.02	0.996
	15c	385	1	5	3.90	0.927
	15d	385	1	5	3.86	0.966

Anexo 4. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos.

Indicador	Opções de respostas	N	%
Sexo	Masculino	116	30.1%
	Feminino	269	69.9%
Idade	18-24 anos	214	55.6%
	25-34 anos	168	43.6%
	35-44 anos	2	0.5%
	mais de 45 anos	1	0.3%
Nacionalidade	Macau, China	153	39.7%
	China Continental	230	59.7%
	Portugal	1	0.3%
	Hong Kong, China	1	0.3%
Habilitações literárias	Nenhuma escolarização	0	0.0%
	6.º ano	3	0.8%
	12.º ano	20	5.2%
	Licenciatura ou equivalente	268	69.6%
	Mestrado ou equivalente	84	21.8%
	Doutoramento ou equivalente	7	1.8%
Ocupação	Estudante	118	30.6%
	Trabalhador estudante	54	14.0%
	Trabalhador por conta própria	50	13.0%
	Trabalhador por conta de outrem	151	39.2%
	Desempregado/a	10	2.6%
	Reformado/a	0	0.0%
	Ocupação	Estudante	118
Trabalhador estudante		54	14.0%
Trabalhador por conta própria		50	13.0%
Trabalhador por conta de outrem		151	39.2%
Desempregado/a		10	2.6%
Reformado/a		0	0.0%

Anexo 5. Tabela com Análise de Componentes Principais.

	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	Teste de esfericidade de Bartlett		Medidas de adequação de amostragem	Comunalidades		Matriz de componente	
		Aprox. X ²	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1	Componente 2
Motivação Hedónica				0,938	1.000	0.715	0.895	-0.100
expectativa de desempenho				0,935	1.000	0.718	0.885	-0.131
Criatividade				0,943	1.000	0.810	0.878	-0.082
Apelo Emocional				0,938	1.000	0.800	0.837	-0.132
Interatividade				0,932	1.000	0.671	0.830	-0.164
Informatividade	0,915	2995,481	0,000	0,936	1.000	0.650	0.826	-0.133
Credibilidade Percebida				0,743	1.000	0.863	0.816	-0.077
Relevância Percebida				0,950	1.000	0.778	0.804	-0.055
Preocupação da Privacidade				0,658	1.000	0.879	0.397	0.849
Intenção de Compra				0,952	1.000	0.700	0.530	0.763

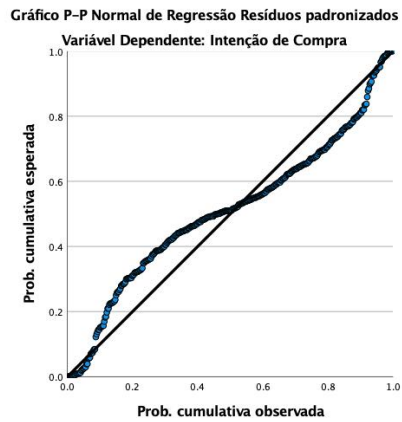
Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

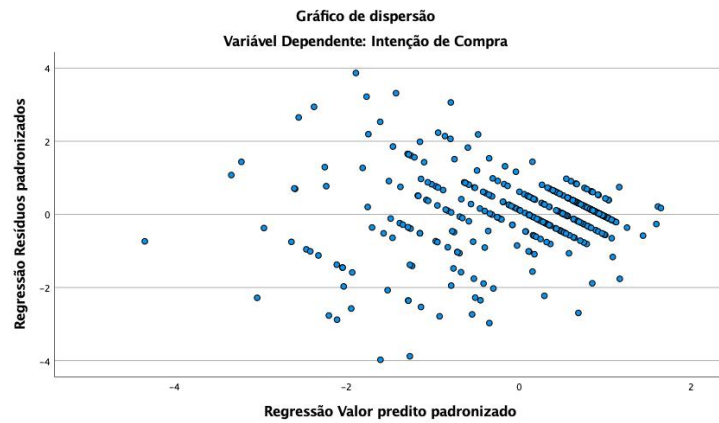
Anexo 6. Pressupostos da Primeira Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros		Estatística dos Resíduos		Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson		Média residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
(Constante)	385								
Motivação Hedónica	385	0,228	0,000				0.389	2.571	
expectativa de desempenho	385	0,201	0,000				0.350	2.859	
Preocupação da Privacidade	385	0,203	0,000				0.457	2.189	
Interatividade	385	0,197	0,000				0.398	2.510	
Informatividade	385	0,173	0,000	2,113		0,000	0.401	2.491	
Credibilidade Percebida	385	0,194	0,000				0.406	2.463	
Relevância Percebida	385	0,165	0,000				0.335	2,985	
Intenção de Compra	385	0,236	0,000						

Anexo 7. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Primeira Regressão Linear



Anexo 8. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Primeira Regressão Linear



Anexo 9. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear.

Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coficientes				
		F	df	Sig.		Coficientes Padronizados (β)		t	Sig.	Coficientes não Padronizados (β)
(Constante)								2,675	0,008	
Motivação Hedônica						0,117		2,209	0,028	0,117
expectativa de desempenho						0,183		3,273	0,001	0,183
Preocupação da Privacidade	0,581	77,082	7	0,000	0,499	-0,021		-0,427	0,670	-0,021
Interatividade						0,093		1,782	0,076	0,093
Informatividade						0,129		2,465	0,014	0,129
Credibilidade Percebida						0,033		0,634	0,526	0,033
Relevância Percebida						0,350		6,127	0,000	0,350
Intenção de Compra										

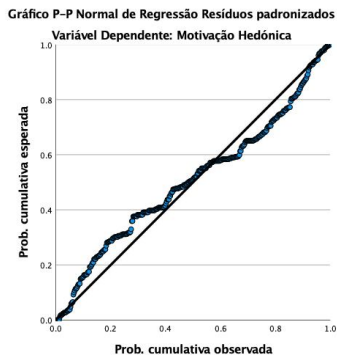
a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors: (Constant), Relevância Percebida , Preocupação da Privacidade , Interatividade , Motivação Hedônica, Credibilidade Percebida, Informatividade , expectativa de desempenho

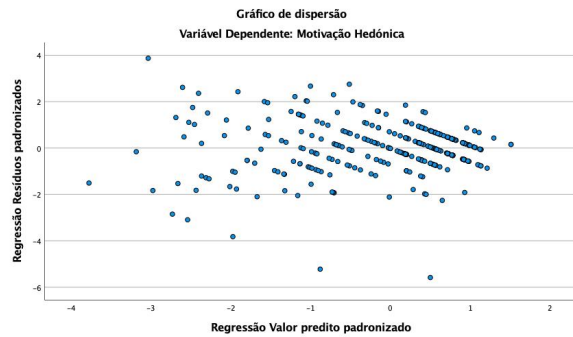
Anexo 10. Pressupostos da Segunda Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros	Estadística dos Resíduos	Multicolinearidade	
		KS	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)	385						
Motivação Hedônica	385	0,228	0,000				
Criatividade	385	0,210	0,000	1,975	0,000	0,330	3,032
Apelo Emocional	385	0,231	0,000			0,359	2,783
Interatividade	385	0,197	0,000			0,454	2,201

Anexo 11. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Segunda Regressão Linear



Anexo 12. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Segunda Regressão Linear



Anexo 13. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear.

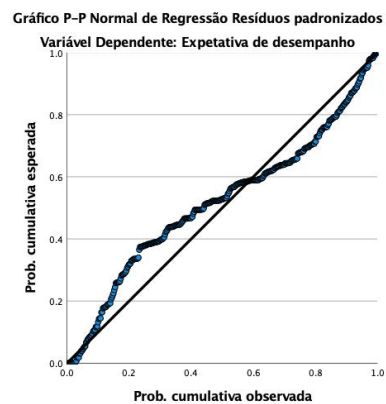
Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coficientes					
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)		t	Sig.	Coeficientes não Padronizados (β)	
(Constante)								6.404	0.000	0.912	
Criatividade	0,620	210, 253	3	0,000	0,474			0.512	9.360	0.000	0.492
Apelo Emocional								0.293	5.586	0.000	0.272
Interatividade								0.035	0.751	0.453	0.039
Motivação Hedócia											

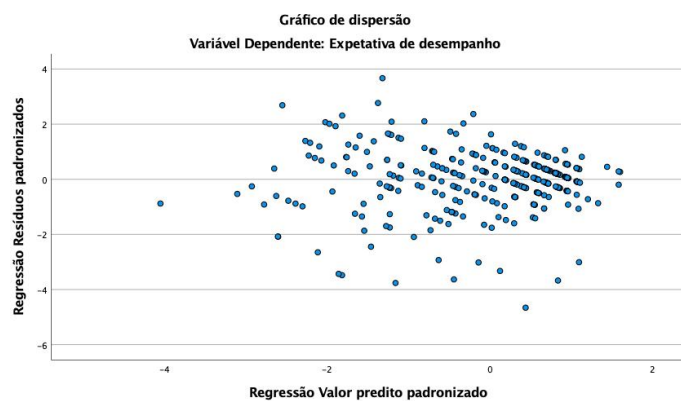
Anexo 14. Pressupostos da Terceira Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson	Estatística dos Resíduos		Multicolinearidade	
		KS	Sig.		Média residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
(Constante)	385							
expectativa de desempenho	385	0,201	0,000					
Interatividade	385	0,203	0,000				0.462	2.166
Informatividade	385	0,197	0,000	1,977	0,000		0.412	2.429
Credibilidade Percebida	385	0,173	0,000				0.810	1.234
Relevância Percebida	385	0,194	0,000				0.445	2.249

a. Variável Dependente: Motivação Hedônica

b. Preditores: (Constante), Interatividade , Apelo Emocional , Criatividade

Anexo 15. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Terceira Regressão Linear

Anexo 16. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Terceira Regressão Linear**Anexo 17.** Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear.

Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)		Coeficientes não Padronizados (β)	
(Constante)							3,377	0.001	0,606
expectativa de desempenho									
Interatividade						0.378	7.709	0.000	0.429
Informatividade	0,620	210,253	3	0,00 0	0,518	-0.019	-0.366	0.714	-0.024
Credibilidade Percebida						-0.004	-0.114	0.909	-0.003
Relevância Percebida						0.476	9.526	0.000	0.448

a. Variável Dependente: expectativa de desempenho

b. Preditores: (Constante), Relevância Percebida , Credibilidade Percebida, Interatividade , Informatividade