



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Live Shopping Streaming: intención de compra, compra impulsiva y e-WOM. Una aplicación empírica del modelo SOR

Autor:

Mahmoud Tarek Abdel Megeid Hassan Barakat

Tutores

Dr. D. Manuel Hernández Peinado

Dr. D. Francisco Liébana Cabanillas

Febrero 2023

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios "Allah" por estar siempre conmigo en todos los momentos, a todos los que me ayudaron a no perder la esperanza y seguir adelante siempre y no rendirme, a todos los que me echaban una mano para poder pasar los obstáculos y problemas de la vida, a todos los que me aguantaron cuando siempre me estaba quejando de todo, a todos los que me apoyaron antes para poder empezar este máster y terminarlo.

A mis tutores por su paciencia que me han tenido y hacerme no perder la esperanza y hacerme seguir adelante.

A mis padres, hermanos, amigos y chiqui.

A mí, por mi fe que tengo de todos mis alrededores.

Este trabajo es el resultado de continuos sacrificios en mi vida personal. Todo esto no hubiera sido posible sin las personas que me han acompañado en esta aventura que ha merecido la pena. Es el fin de una gran etapa y el inicio de otra más grande.

Resumen

Propuesta/objetivos: El propósito de este trabajo es contribuir en el campo de las nuevas tecnologías de marketing y ventas. Concretamente se propone el análisis del Live Shopping Streaming como nuevo formato comercial.

Diseño/Metodología/Enfoque: A partir de una revisión de la literatura, se propone el modelo SOR para analizar la intención de compra a través de este nuevo formato comercial, la compra impulsiva y el e-WOM a partir de un cuestionario online de usuarios con intereses en la compra online.

Hallazgos: El análisis de la investigación realizado, mostró que la interacción con los usuarios, la orientación de compra y la calidad de información predicen las intenciones de compra de los consumidores, la compra impulsiva y el e-WOM, también afectados por la utilidad percibida y la satisfacción que son variables que afectan en la decisión de compra.

Limitaciones de la investigación/implicaciones: Las limitaciones detectadas giran en torno a la novedad del sistema de venta analizado, así como el tamaño muestral.

Originalidad/valor: Este trabajo analiza un nuevo formato de ventas muy poco conocido a nivel científico y empresarial, lo que proporciona un nuevo enfoque para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Live Shopping Streaming, Stimulus-Organism-Response, Interacción, Intención de Compra, Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Abstract

Proposal/objectives: The purpose of this research is to contribute to the field of new marketing and sales technologies. Specifically, the analysis of Live Shopping Streaming is proposed as a new commercial format.

Design/Methodology/Approach: Based on a review of the literature, the SOR model is proposed to analyze the purchase intention through this new commercial format, the impulse purchase and the e-WOM from an online questionnaire with interests in online purchases.

Findings: The analysis of the research carried out showed that the interaction with the users, the purchase orientation and the quality of the information predict the purchase intentions of the consumers, the impulse purchase and the e-WOM, also affected by the perceived usefulness and the satisfaction that are variables that arise in the purchase decision.

Research limitations/implications: The detected limitations revolve around the novelty of the analyzed sales system, as well as the sample size.

Originality/value: This work analyzes a new sales format that is little known at a scientific and business level, which provides a new focus for future research.

KEYWORDS: Live Shopping Streaming, Stimulus-Organism-Response, Interaction, Purchase Intention, Structural Equation Model.

:

ÍNDICE

Resumen	4
1. Introducción	8
2. Del Comercio Electrónico al Live Shopping Streaming	10
3. Revisión de la literatura e hipótesis	13
3.1. Modelo SOR	13
3.2. Intención de compra y compra impulsiva	14
3.3. E-WOM	15
3.4. Hipótesis de investigación	16
3.1.1. Interacción	16
3.1.2. Orientación de Compra	17
3.1.3. Calidad de información	18
3.1.4. Utilidad percibida	19
3.1.5. Satisfacción	20
4. Metodología	22
4.1. Escalas de medida	22
4.2. Diseño muestral y recogida de datos	23
5. Resultados	25
5.1. Análisis de datos	26
5.1.1. Descripción estadística de la muestra	26
5.1.2. Análisis de la distribución normal multivariante	27
5.1.3. Ajuste global del modelo	31
5.2. Evaluación del modelo de medida	31
5.3. Evaluación del modelo estructural	33
6. Conclusiones	36
6.1. Conclusiones teóricas	36
6.2. Implicaciones prácticas	37
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación	39
7.1. Limitaciones de la investigación	39
7.2. Futuras líneas de investigación	40
8. Bibliografía	41
9. Anexo	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias principales entre comercio electrónico, social commerce y Live Shopping Streaming	13
Tabla 2. Escalas de referencia adaptadas para la investigación	22
Tabla 3. Información demográfica de los encuestados	23
Tabla 4. Estadísticas de muestra única	26
Tabla 5. Pruebas de asimetría y curtosis	28
Tabla 6. Análisis de las covarianzas entre las variables exógenas	29
Tabla 7. Índices de ajuste del modelo	32
Tabla 8. Análisis de fiabilidad y validez convergente	32
Tabla 9: Matriz de validez discriminante del modelo propuesto	33
Tabla 10: Comparación de coeficientes para hipótesis	33

1. Introducción

El desarrollo del comercio electrónico está experimentando una evolución positiva a través de la adopción de varios tipos de aplicaciones novedosas emergentes para mejorar la participación del cliente y lograr un mayor valor económico (Huang y Benyoucef, 2013).

La comunicación se considera como el factor ganador clave en la batalla en curso entre los minoristas de compras en línea (Donna y Novak, 1997). Muchos clientes esperan comunicarse con los vendedores y otros consumidores debido a beneficios utilitarios (por ejemplo, consejos y ahorro de tiempo) y sociales (Reynolds y Beatty, 1999). Estos consumidores quieren una mayor interacción social para obtener un beneficio considerable de los vendedores. El rápido desarrollo de la tecnología da como resultado un crecimiento de los formatos de comunicación. Por ejemplo, la transmisión en vivo, un entretenimiento multimedia basado en Internet para que los espectadores interactúen, se estableció en 2011 (Chen y Lin, 2018).

El Live Shopping Streaming puede considerarse una forma revolucionaria de comercio social, que se centra en aumentar las ventas de productos en línea a través de la interacción social en tiempo real. Podemos encontrar esa función en Amazon y Taobao. "Amazon Live" y "Taobao Live" (Chen et al., 2020).

La transmisión en vivo se ha vuelto tan popular que, en algunos casos, hay más personas que observan otras haciendo actividades, como jugar juegos de computadora, que quienes realizan la actividad ellos mismos (Kaytoue et al., 2012). A diferencia de los servicios de transmisión antiguos, como la televisión, la transmisión en vivo ofrece una interacción humana en tiempo real entre el transmisor y los espectadores, lo que facilita su capacidad de interactuar entre ellos. El Live Shopping Streaming es una tendencia emergente en el sector de consumo, se espera que se convierta en un nuevo elemento esencial en la promoción del comercio electrónico. El desarrollo de la industria del Live Shopping Streaming es imparable y la participación de mercado se está expandiendo rápidamente (Zhou et al., 2021).

Live shopping streaming se ha convertido en una herramienta para el marketing comercial y una fuerza impulsora detrás del crecimiento de las ventas de comercio electrónico. Podría decirse que Live Shopping Streaming no solo ha cambiado los hábitos de consumo del público, sino que también se ha convertido en una nueva

cultura de consumo, particularmente desde la pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) (Martínez-López et al., 2020).

Un sitio web de Live Shopping Streaming se define como una plataforma que tiene los "atributos del comercio social que integra la interacción social en tiempo real en el comercio electrónico" (Cai et al., 2018, pág. 82). Los consumidores podrían comunicarse con el vendedor y otros compradores al instante y obtener la información requerida sobre la calidad de los productos en sitios web de compras en vivo. En comparación con la recomendación de los vendedores, la información creada por el comprador se considera más creíble para los consumidores (Park et al., 2007). Los consumidores pueden aprender de los comentarios de otros y/o comportamientos de compra reales (Chen et al., 2011).

La transmisión en vivo, como un fenómeno nuevo, hasta ahora ha recibido una atención de investigación insuficiente. Además, a pesar de la creciente popularidad del Live Shopp, pocos estudios han investigado cómo la transmisión en vivo influye en la intención de compra del cliente (Yu et al., 2018). Si bien se ha descubierto que las compras en vivo generan compromiso del cliente (Vukadin et al., 2018), aún no está claro si mejorar el compromiso del cliente tendrá un impacto positivo en la intención de compra del cliente en el comercio social. El compromiso del cliente se ha definido de diversas formas como un estado mental, un tipo de comportamiento y un tipo de proceso psicológico. Por ejemplo, Moliner et al., (2018) definió el compromiso del cliente como un tipo de conexión emocional entre clientes y marcas. Como estado de ánimo, el compromiso del cliente puede ser generado por la experiencia del cliente (Brodie et al., 2011). Wongkitrungrueng y Assarut (2020) indicaron anteriormente que la transmisión en vivo puede facilitar la participación del cliente.

Los estudios previos sobre el Live Shopping Streaming se han centrado principalmente en las motivaciones de los espectadores y transmisores para usar la transmisión en vivo (p. ej., Chen y Lin, 2018; Sjöblom y Hamari, 2017; Zhao et al., 2018) por lo que existe un amplio camino de investigación en este campo.

En consecuencia, de todo lo anterior, la adopción del Live Shopping Streaming por parte de los consumidores es un tema de gran interés para la investigación tanto académica como gerencial. En este sentido las aportaciones de este estudio son cinco. En primer lugar, contribuimos a cubrir una laguna en el estudio de Live

Shopping Streaming ya que las investigaciones sobre esta tecnología aún se encuentran en sus etapas iniciales y son pocas las investigaciones que han profundizado en su análisis (Cui et al., 2022). En segundo lugar, la escasa literatura científica previa ha empleado las teorías clásicas tales como el modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) o la Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Sun, 2022) para definir la intención de uso, en cambio nuestra investigación propone el uso del Modelo SOR empleado en otras innovaciones recientes y que es concebido como uno de los más relevantes en el análisis del comportamiento en social commerce (Zhao et al., 2022). En tercer lugar, los resultados pueden ser utilizados por los responsables de la toma de decisiones que empleen este tipo de sistemas de venta para reforzar la comprensión de los procesos de uso y sus consecuencias y mejorar las estrategias de marketing.

El resto del documento se estructura como sigue. La Sección 2 analiza la evolución desde el Comercio Electrónico hasta el Live Shopping Streaming. La sección 3 presenta el marco conceptual empleado, así como las hipótesis planteadas. La metodología aplicada, la recogida de datos y la descripción de la muestra se describen en la Sección 4. En la sección 5 se presentan los análisis realizados y los principales resultados. La sección 6 extrae las principales conclusiones teóricas y prácticas. Finalmente, la última sección presenta las limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas de esta investigación.

2. Del Comercio Electrónico al Live Shopping Streaming

Para el desarrollo de este estudio, partiremos de la base de que el nuevo concepto de venta, Live Shopping Streaming, está compuesto por las características del social commerce que integran la interactividad en tiempo real con el comercio electrónico. En definitiva, es una parte del comercio electrónico que utiliza social media para facilitar las transacciones online y, además, enriquecer la experiencia de compra de los consumidores (Kang, 2021).

El concepto de comercio electrónico se ha estudiado en innumerables ocasiones; en nuestro caso, mencionamos a Nacar y Kadir (2022) que lo definen como un método

de comercio donde las transacciones se efectúan a través de Internet, sin barreras de distancia ni tiempo gracias al uso de plataformas online; creando un nuevo modelo de negocio y ofreciendo nuevas oportunidades tanto a consumidores como a empresas.

Debido al incremento del uso de Internet y las ventajas que presenta el comercio electrónico, muchas empresas y consumidores prefieren realizar sus compras online en lugar de en tiendas físicas. Conforme al informe Digital 2021 – Global Overview de Hootsuit, del total de usuarios de Internet alrededor del mundo, el 81,5% buscan productos y servicios para comprar por Internet, de los cuales el 76,8% hace efectiva su compra.

En España, el Estudio Anual E-commerce 2021 elaborado por IAB Spain (2022) nos muestra que el 93% de la población es usuaria de Internet y el 76% de ella, entre 16 y 70 años, son compradores online, con una frecuencia de compra 3,8 veces mayor al mes en 2021.

Ante esta situación observamos que la intención de compra del usuario está cambiando y los consumidores cada vez buscan más productos y servicios a través de Internet, por lo que las empresas han transformado su comercio tradicional en electrónico, dejando atrás las fronteras globales. Dicho de otro modo, Internet y el comercio electrónico han eliminado de forma gradual cultura, idioma, fronteras legales y nacionales, valores y actitudes de los usuarios; acelerando el comercio internacional con la globalización (Nacar y Kadir, 2022).

A la evolución del comercio electrónico junto a su combinación con el término Web 2.0. se le denomina social commerce. Por comercio electrónico entendemos, tal y como hemos definido en el apartado anterior, aquellas transacciones comerciales que se hacen a través de páginas web, eliminando las barreras globales; y cuando hablamos de Web 2.0., nos referimos a la nueva creación de sitios web donde se permite la colaboración e interacción de los individuos siendo la participación de éstos el centro de los sitios web. Esto es posible gracias a la conexión entre la interacción de los usuarios, al añadir valor cuando se genera y comparte información, experiencias y pensamientos (Nacar y Kadir, 2022); con los servicios y aplicaciones sociales (Huang y Benyoucef, 2013).

Al igual que el comercio electrónico, el social commerce presenta una serie de características o principios que lo definen, los cuales son: participación,

conversación, comunidad, identificación del usuario y sistemas de calidad. Del mismo modo, el incremento y la aceptación de las plataformas sociales ha aumentado el valor de las actividades del comercio electrónico (Nacar y Kadir, 2022). No obstante, las diferencias entre el comercio electrónico y social commerce radican en los objetivos comerciales, la conexión con el cliente y la interacción con el sistema.

Actualmente, el incremento global del uso de social media ha traído consigo que muchas empresas hayan optimizado sus canales y plataformas de venta adecuándose a las necesidades de los consumidores. Conforme al Estudio Anual E-commerce 2021 presentado por IAB Spain (2022), los compradores online son influenciados por la página web de la marca y los amigos, conocidos y/o familiares; siendo las redes sociales una de las plataformas con mayor grado de influencia en la decisión de compra (89%) donde el 11% de las ventas online se ha llevado a cabo mediante redes sociales. Además, el uso de redes sociales a nivel comercial ha aumentado en 9 puntos porcentuales (3,9%), encabezando el ranking de posiciones Facebook e Instagram con un 89 y 72% respectivamente.

En la última década, al igual que el comercio electrónico, el social commerce ha experimentado grandes cambios debido al continuo contacto e interacción de los usuarios en las plataformas sociales, donde comparten sus intereses y crean comunidades sociales que les permiten estar 100% conectados con la marca. Estos avances en tecnología de la información han permitido a las empresas presentar sus productos y servicios de una nueva forma más cercana y directa al consumidor llamada Live Shopping Streaming (Hu y Chaudhry, 2020). Este enfoque, no solo acerca al consumidor hacia el producto, sino que, al mismo, tiempo el emisor es el punto de conexión entre ambos ya que interactúa con el usuario mientras presenta todas las características del producto, ofreciendo una mejor experiencia de compra dirigiendo el tráfico del usuario hacia el ecommerce (Lu y Siegfried, 2021). En consecuencia, la transmisión en directo realizada para este tipo de venta de productos o servicios impulsa la autenticidad, visualización e interactividad en las compras online (Hu y Chaudhry, 2020).

El Live Shopping Streaming como nuevo método o tendencia de compra es una integración del comercio tradicional con la tecnología streaming (Kang et al., 2021) y los atributos de simultaneidad y autenticidad que caracterizan al comercio social (Zhang et al., 2022), facilitando a los espectadores experiencias únicas y

bidireccionales en el momento de la compra virtual. Dicho de otro modo, combina la compra instantánea de un producto determinado mientras la audiencia participa a través de chats y botones de reacción (Arora et al., 2021).

En la tabla 1 podemos ver que, en el comercio electrónico, para realizar una compra, los usuarios interactúan de manera individual con su dispositivo, lo cual dificulta la creación de confianza. En cambio, con la aparición del social media se crean comunidades que ayudan a las empresas reducir esta incertidumbre ante compras online debido a que los usuarios interactúan entre ellos y el vendedor a través de plataformas sociales. Así pues, con la introducción de plataformas live streaming como método de venta, los consumidores pueden visualizar el producto real e interactuar con el emisor generando al mismo tiempo confianza entre el resto de potenciales clientes (Guo et al., 2021).

Tabla 1. Diferencias principales entre comercio electrónico, social commerce y Live Shopping Streaming

	Interacción	Tecnología
Comercio Electrónico	Usuario – dispositivo electrónico (ordenador, tablet, móvil)	Texto Fotos
Social Commerce	Usuario – dispositivo electrónico (ordenador, tablet, móvil)	Texto Fotos Social Media
Live Shopping Streaming	Directa en tiempo real entre usuario y emisor	Plataformas live streaming

Fuente: Elaboración propia a partir de Guo et al. (2021)

3.Revisión de la literatura e hipótesis

3.1. Modelo SOR

Como hemos comentado con anterioridad, el modelo SOR es probablemente el modelo teórico más utilizado para investigar los comportamientos de los consumidores en el contexto del comercio social (Zhao et al., 2022). El modelo SOR, que tiene sus orígenes en el campo de la psicología y describe el proceso en el que los factores ambientales externos que actúan como estímulos (S) afectando

al estado cognitivo y afectivo interno de los individuos (O), lo que repercute en su respuesta conductual (R) (Mehrabian y Russell, 1974). Por tanto, el modelo SOR considera tres elementos: estímulo, organismo y respuesta. En esta línea, este modelo se ha aplicado en diferentes contextos relacionados con el comercio electrónico (Lin et al., 2021), el comercio social (Herzallah et al. 2021) y de forma más reciente en el Live Shopping Streaming (Lin et al., 2022)

Concretamente, en este estudio se utilizará el modelo SOR para proporcionar una forma sencilla y estructurada de explorar los efectos de una serie de estímulos ambientales (interacción, orientación y calidad de la información) sobre la utilidad y la satisfacción percibida en el uso del Live Shopping Streaming (O), y el efecto de éstos sobre la intención de compra, la compra impulsiva y la recomendación (R). En consecuencia, este estudio contribuye a la literatura mediante la validación de un modelo que amplía la aplicabilidad del paradigma SOR para proporcionar un marco teórico para el estudio del comportamiento del consumidor hacia el Live Shopping Streaming.

3.2. Intención de compra y compra impulsiva

La intención de compra es considerada por la literatura científica como el mayor predictor del comportamiento de los consumidores tanto en el mundo físico como en el entorno online (Bleize y Antheunis, 2019). Si bien es cierto que la intención de compra ha sido ampliamente analizada por diferentes autores a partir de sus numerosos antecedentes (Singh y Liébana-Cabanillas, 2022), en la actualidad con la digitalización de los comportamientos sociales, éstos han cambiado de forma sustancial (Camoiras-Rodriguez y Varela, 2020). Con el desarrollo de las redes sociales, la intención de compra en éstas también ha supuesto un importante avance en el estudio del comportamiento del consumidor (Shoheib y Abu-Shanab, 2023). De forma paralela a este concepto, surge el concepto de compra impulsiva. Clover (1950) definió la compra impulsiva como una compra no planificada, y Stern (1962) argumentó que la compra impulsiva es un comportamiento de compra hedónico y complejo que no es planificado y puede estimular el interés del consumidor.

En el campo de la investigación de mercados, la compra impulsiva se describió en primer lugar como un comportamiento de compra no planificado (Cobb y Hoyer, 1986). Esta perspectiva ha sido criticada por algunos investigadores, por ejemplo, Rook y Gardner (1993) que argumentaron que la compra impulsiva no solo implica un comportamiento no planificado, sino que también incluye una experiencia de urgencia por comprar. Posteriormente, se describió a la compra impulsiva como el consumidor que involucra un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente de comprar algo de inmediato” (Rook, 1987, p. 191). Esta definición es adoptada en este estudio.

La compra impulsiva ocurre después de que los consumidores experimentan la necesidad de comprar impulsivamente (Rook, 1987). La “urgencia de comprar impulsivamente” es “un estado de deseo que se experimenta al encontrar un objeto en el entorno” (Beatty y Ferrell, 1998, p. 172), y puede verse como el sustituto racional de la conducta real de los consumidores. Con base en investigaciones previas, este documento define el comportamiento de compra impulsiva en el entorno de transmisión en vivo de comercio electrónico como un comportamiento de compra en línea repentino e inmediato en el que un consumidor es influenciado por algún estímulo para comprar un producto mientras ve la transmisión en vivo, sin tener un plan de compra para ese producto antes viendo la transmisión en vivo (Syci, 2021).

3.3. E-WOM

Según Chen et al. (2011), el Word of Mouth (WOM) puede considerarse como la difusión de información (por ejemplo, opiniones y recomendaciones) a través de la comunicación entre personas. El WOM tradicional ha evolucionado a e-WOM en la nueva era digital. Las principales diferencias entre WOM y e-WOM se pueden identificar en el alcance del impacto de las reseñas (número de personas que pueden ser influenciadas) y la velocidad de interacción. También se describe como una comunicación no comercial entre persona y persona, en relación con una marca, producto o servicio (Kaijasilta, 2013). Es probable que los consumidores proporcionen información completa sobre el producto (incluidos los aspectos buenos y débiles) y podrían proporcionar una base eficaz para que otros consumidores evalúen el producto (Park et al., 2007).

Litvin et al. (2008, p. 461) definieron e-WOM como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de tecnología basada en Internet relacionadas con el uso o las características de determinados bienes y servicios, o sus vendedores”. La mayoría de los estudios analizados destacan aspectos como “satisfacción, utilidad percibida y calidad del servicio”, “fracaso y recuperación”, “insatisfacción del cliente” y “sentido de pertenencia a la comunidad” como las principales motivaciones de los consumidores para escribir reseñas (Kim et al., 2009; Nusair et al., 2011; Sánchez y Currás, 2011; Sun y Qu, 2011, Swanson y Hsu, 2009).

3.4. Hipótesis de investigación

3.1.1. Interacción

La interacción en el entorno de comercio electrónico en vivo se define como la interacción en línea en tiempo real entre los transmisores y los consumidores durante la transmisión en vivo, enfatizando que las dos partes que interactúan son el transmisor y el consumidor (Syci, 2021).

Los consumidores comentan en la sección de evaluación y los presentadores dan retroalimentación basada en los comentarios. Los comentarios de los transmisores incluyen respuestas verbales, demostraciones en vivo y otros (Syci, 2021).

Durante las transmisiones en vivo, los streamers suelen organizar juegos para conectarse y monetizar su relación con los espectadores (Yu et al., 2018).

Cuando se trata de comercio electrónico, las funciones antes mencionadas pueden promover interacciones entre streamer y consumidor, aliviando así las preocupaciones de los consumidores y aumentando su intención de compra (Zhang et al., 2020a; Zhang et al., 2020b). Como era de esperar, las compras en vivo tienen éxito porque las plataformas de transmisión satisfacen perfectamente las necesidades de información, participación e interacción de los consumidores, y esto mejora las experiencias de compra agradables en la tienda de los clientes en las compras electrónicas (Lee, 2005; McMillan, 2006; Pantano y Servidio, 2012).

La interacción social es esencial para todos los aspectos de la vida humana. En el Live Shopping Streaming, la gratificación social se produce cuando se cumple la interacción social. La “presencia social” y la “interacción social” se utilizan con

frecuencia en estudios sobre gratificación social (Gan y Li, 2018; Li et al., 2015). Hou et al. (2019) demostraron que la interactividad social y la presencia social explican las intenciones de los individuos de ver transmisiones en vivo. Hsu et al. (2020) encontraron que la sociabilidad es un predictor de la lealtad de los consumidores hacia los canales de transmisión en vivo.

Hajli et al., (2017) en comercio electrónico, facilitar la conexión entre compradores y vendedores es la base para la co-creación de valor. La interacción de comunicación entre compradores y vendedores facilita el intercambio de conocimientos, experiencias e información, lo que conduce al comportamiento de compra. En las compras tradicionales fuera de línea, los comerciantes y los consumidores se comunican cara a cara y los compradores pueden sentir genuinamente las emociones de los vendedores. La interacción cara a cara no existe en el comercio electrónico tradicional, pero las redes sociales ofrecen una alternativa a la interacción cara a cara para mejorar la comunicación emocional (Rusman, 2010). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La interacción entre los vendedores y los clientes tiene una relación directa y positiva con la utilidad percibida.

3.1.2. Orientación de Compra

La orientación de compra se refiere al potencial para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra ofreciendo servicios personalizados (Dong et al., 2016). La orientación de compra ayuda a los compradores a tener un servicio personalizado. Esta orientación es un proceso de interactividad porque se basa en una interacción a través de la cual los vendedores aprenden cuáles son los intereses de los compradores.

La orientación de compra puede proporcionar a los clientes servicios personalizados y cooperativos para ayudarlos a encontrar fácilmente productos deseables; la capacidad técnica requerida para orientar las compras es una función para brindar asesoramiento personalizado a los clientes (Dong et al., 2016). Por lo tanto, los clientes centrarán su atención en ver las compras en vivo, lo que les ayuda a crear la sensación de inmersión (Yim et al., 2017). Los clientes pueden pedir a los streamers información relevante sobre los productos, y los streamers les brindan la

información que necesitan a través de las salas de chat. La capacidad técnica requerida para orientar la capacidad de compra es una función para brindar asesoramiento personalizado a los clientes (Dong et al., 2016). En el Live Shopping Streaming, los transmisores pueden brindar servicios personalizados según las necesidades de los clientes.

Mientras tanto, la orientación de compra también ayuda a los clientes a resolver problemas cuando utilizan la transmisión de compras en vivo, lo que aumentará los beneficios de los clientes (Dong y Wang, 2018).

La inmersión ocurre cuando los usuarios experimentan un proceso continuo de abordar sus motivaciones y necesidades utilitarias innatas (Fang et al., 2018). Los clientes pueden buscar ayuda de compra directamente de los streamers, y los streamers pueden proporcionar información del producto a los clientes en función de sus necesidades personalizadas. Durante este proceso, los clientes percibirán a los streamers como personas reales, lo que les ayuda a desarrollar un sentido de presencia social y telepresencia.

Además, la compra guiada puede mejorar la interacción entre los clientes y los streamers (Dong y Wang, 2018), y esta interacción mejorada puede ayudar a los clientes a percibir la telepresencia (Lim y Ayyagari, 2018) y la presencia social (Zhang et al., 2014). A partir de los supuestos teóricos y hallazgos empíricos de las referencias bibliográficas mencionadas, se plantea esta hipótesis de investigación:

H2: La orientación de compras tiene una relación directa y positiva con la utilidad percibida.

3.1.3. Calidad de información

Se identifica la calidad de la información como un estímulo clave para la participación del espectador, como información precisa relacionada con el producto (por ejemplo, características del producto, ofertas de precios y políticas de devolución), la confiabilidad del contenido de la información y la inmediatez de responder a las solicitudes de información del espectador. La calidad de la información es un medio fundamental para comprender si el deseo del consumidor se ha cumplido (Kim y Stoel, 2004). La calidad de la información en este estudio se refiere a la percepción del espectador sobre la utilidad, confiabilidad e integridad de la información proporcionada en la transmisión en vivo (Hilligoss y Rieh, 2008).

Se aplican varias facetas para juzgar la calidad de la información, como la integridad, la precisión, la vigencia y la confiabilidad (Hilligoss y Rieh, 2008). La calidad de la información del producto ha sido mejorada por las facetas tecnológicas y no tecnológicas en el comercio de transmisión en vivo. La literatura previa indicó que el formato de los medios de información (texto, imagen y video) es uno de los estímulos más significativos en el modelo SOR (Chan et al. 2017).

El Live Shopping Streaming proporciona información de alta calidad con pistas relevantes para la tarea, como comentarios de revisión, imágenes, videos y sonidos, presentaciones detalladas de productos, interacción en tiempo real. En consecuencia, la calidad de la información influye en los espectadores para que ajusten o actualicen su comprensión del valor percibido de un producto. Además, los espectadores pueden ver cómo funciona el producto en una variedad de contextos en tiempo real.

La calidad de la información aumenta la satisfacción de la experiencia de compra del cliente (Gao et al. 2012). La credibilidad de la información y el valor percibido de un producto reducen los riesgos percibidos y mejoran la confianza en la transacción (Nicolau et al. 2013).

La calidad de la información se refiere a la precisión, integridad, claridad, comprensibilidad, utilidad y confiabilidad de los datos de salida del sistema de información, en el caso del Live Shopping Streaming será los datos e información tratada por los vendedores en los videos. Park y Kim (2006) sugirieron que el consumidor otorga un gran valor a la información confiable del producto en línea. Por todo ello, se plantea las siguientes hipótesis:

H3: La calidad de información tiene una relación directa y positiva con la utilidad percibida.

H4: La calidad de información tiene una relación directa y positiva con la satisfacción.

3.1.4. Utilidad percibida

La utilidad percibida se definió como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular podría mejorar su desempeño laboral: es el grado en que un individuo cree que usar el sistema mejora su desempeño.

Definida inicialmente por Davis (1989, p. 320) como "el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral", la utilidad percibida se considera una parte importante del mercado direccionable total. Utilidad percibida y la facilidad de uso percibida influyen en la aceptación (o rechazo) de la tecnología de la información por parte de las personas (Davis, 1989). En el contexto de las redes sociales, la utilidad percibida se define por Kusyanti et al. (2018, p. 381) como "la medida en que el usuario de las redes sociales cree que usar un sitio de redes sociales en particular lo ayuda a lograr su objetivo". En este caso, el objetivo *se refiere a las intenciones de compra*.

Según Hajli (2014), la utilidad percibida es un constructo importante en el contexto del comercio electrónico, y existe una relación positiva entre la utilidad percibida de un sitio web y las intenciones de compra de los usuarios en las redes sociales. En este estudio, la utilidad percibida de un sitio web se define como el sistema y la calidad de la información. Por lo tanto, cuanto más altos sean los niveles de calidad en términos de sistema e información, mayor será la disposición a comprar en las redes sociales. Esta proposición se sustenta en los fundamentos del TAM, que sostienen un vínculo directo entre la utilidad percibida y una intención de comportamiento (Davis, 1989). Esto debería mantenerse en las redes sociales con otras investigaciones que encuentran tales relaciones con las reseñas en línea (Purnawirawan et al., 2012) y los sitios web de comercio electrónico (van der Heijden et al., 2003). A partir de lo expuesto, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H5: *La utilidad percibida tiene una relación directa y positiva con la compra impulsiva.*

H6: *La utilidad percibida tiene una relación directa y positiva con la intención de compra.*

H7: *La utilidad percibida tiene una relación directa y positiva con el e-WOM.*

3.1.5. Satisfacción

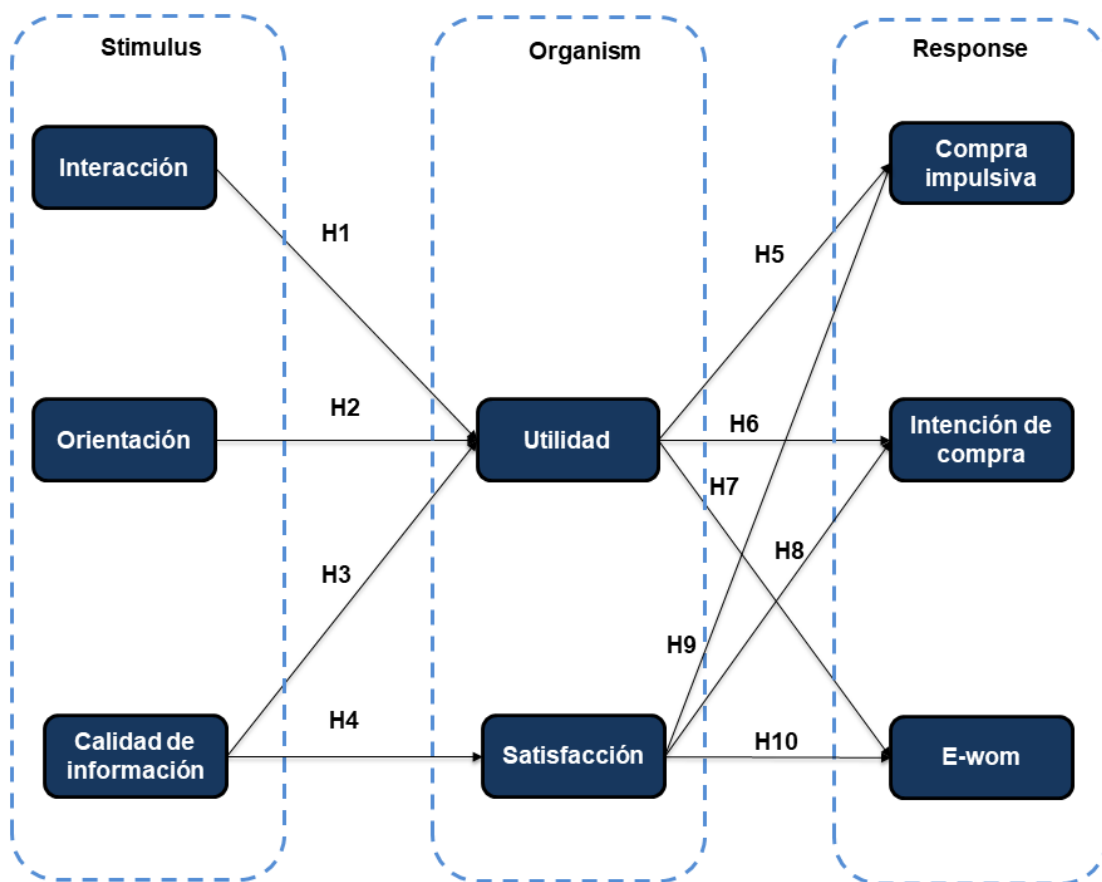
La satisfacción se ha identificado como un factor importante que afecta la intención de compra en contextos comerciales (Hsu y Lin, 2016; Zhang et al., 2015). La satisfacción se define como las valoraciones de los usuarios sobre el comercio

social en función de sus necesidades y expectativas (Oliver, 1980), refiriéndose al estado emocional positivo de los usuarios derivado del uso del servicio (Hsu y Lin, 2016). La satisfacción refleja la evaluación subjetiva de los usuarios que resulta al comparar la experiencia de uso con las expectativas previas sobre los sitios de comercio social (Oliver, 1981). Los usuarios con un mayor nivel de satisfacción tienden a tener una mayor intención de compra a través de los sitios de comercio social (Zeithaml et al., 1996). Por todo lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis referidas al entretenimiento:

- H8:** La satisfacción tiene una relación directa y positiva con la intención de compra.
- H9:** La satisfacción tiene una relación directa y positiva con la compra impulsiva.
- H10:** La satisfacción tiene una relación directa y positiva con el e-WOM.

A partir de las hipótesis anteriores, la Figura 1 propone el modelo de investigación.

Figura 1: Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

4.1. Escalas de medida

Las herramientas de medición utilizadas en este estudio cuantitativo se basan en un cuestionario en línea que fue adaptado al contexto del Live Shopping Streaming, a partir de las escalas de medida evolucionadas, ajustadas y validadas por otros autores en investigaciones anteriores.

El modelo de la investigación se forma a partir de ocho constructos: interacción, orientación de compras, calidad de la información, utilidad percibida, e-WOM, satisfacción, compra impulsiva, intención de compra. Se utilizaron escalas de ítems múltiples para medir todos los constructos.

Para la interacción, los ítems se adaptaron de los estudios de Homburg et al., (2011) y Zheng (2019). En cuanto a la orientación de compras, los ítems se adecuaron de los estudios de Dong y Wang (2018). Respecto a la calidad de la información, los ítems se ajustaron a los estudios de Doll y Torkzadeh (1988) y Rai et al. (2002). Con referencia a la utilidad percibida, los ítems se adaptaron de los estudios de Kouvaris (2002). En lo que concierne a e-WOM, los ítems se adecuaron de los estudios de Maxham y Netemeyer (2002). En cuanto a la satisfacción, los ítems se ajustaron de los estudios de Maxham y Netemeyer (2002). En lo que afecta a la compra impulsiva, los ítems se adaptaron de los estudios de Beatty Y Ferrell (1998) y Zhang (2012). Y por último, para la intención de compra los ítems se adaptaron de los estudios de Chen et al., (2017). En la tabla 2 se describe el origen de forma resumida de las escalas empleadas.

Tabla 2. Escalas de referencia adaptadas para la investigación

Constructo	Nomenclatura	Nº ítems	Referencia
Interacción	ORIENT	5	Homburg et al., (2011) y Zheng (2019)
Orientación de compras	INTER	4	Dong y Wang (2018)
Calidad de la información	CAL	6	Doll y Torkzadeh (1988) y Rai et al. (2002)
Utilidad percibida	PERC	4	Kouvaris (2002)
E-WOM	E-WOM	3	Maxham y Netemeyer (2002)
Satisfacción	SAT	3	Maxham y Netemeyer (2002)
Compra impulsiva	COMPRA	4	Beatty y Ferrell (1998) y Zhang (2012)

Intención de compra	INT	3	Chen et al., (2017)
---------------------	-----	---	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Diseño muestral y recogida de datos

Los datos primarios recogidos a partir del cuestionario online nos permitirán contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. Como técnica de selección muestral, debido a las amplias posibilidades de estudio sobre distintas poblaciones en el tema de investigación a estudiar, se considera la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia por la facilidad operativa que proporciona. Para recoger los datos se empleó un formulario en Google Form, que estuvo disponible durante 34 días, a partir del día 20 de mayo de 2022. Los canales y medios a través de los cuales se ha difundido la encuesta fueron: redes sociales y por correo.

El uso de distintos medios para la difusión del cuestionario ha hecho posible conseguir una muestra heterogénea con un total de 140 casos muestrales. La siguiente tabla de frecuencias recoge las características principales de los individuos. La muestra analizada en esta investigación se distribuye entre hombres y mujeres, contando con 60 hombres y 80 mujeres. Con respecto a la edad, la dominante de los encuestados es de 25 a 34 años, y después de 18 a 24 años, que es la edad de los jóvenes. Respecto al nivel de estudios, la mayoría de los encuestados poseen estudios universitarios de grado, y después estudios de formación profesional.

Tabla 3. Información demográfica de los encuestados (n = 140)

Variable	Categoría	n	Porcentaje
Edad	De 18 a 24 años	38	27,1
	De 25 a 34 años	81	57,9
	De 35 a 44 años	12	8,6
	De 45 a 54 años	7	5
	De 55 a 64 años	2	1,4
	De 65 años o más	0	0
Género	Femenino	80	57,1

	Masculino	60	42,9
Situación laboral	Trabaja a tiempo completo	82	58
	Trabaja a tiempo parcial	6	4,3
	Estudia y trabaja a tiempo parcial	22	15,7
	Estudia	23	16,4
	Desempleo	3	2,1
	Jubilación o prejubilación	1	0,7
	Labores del hogar	2	1,4
	Incapacidad permanente	0	0
	Inactividad por otros motivos	0	0
	Haciendo el servicio militar	1	0,7
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0
	Estudios primarios	1	0,7
	Estudios secundarios	13	9,3
	Estudios formación profesional	32	22,9
	Estudios universitarios de grado	60	42,9
	Estudios universitarios de posgrado	34	24,3
	(Máster y Doctorado)		
Ingresos medios mensuales	Sin ingresos	14	10
	< 650 €	29	20,7
	651 – 900 €	18	12,9
	901 – 1,200 €	19	13,6
	1,201 – 1,500 €	21	15
	1,501 – 1,800 €	11	7,9
	1,801 – 2,400 €	12	8,6
	2,401 – 3,000 €	9	6,4

	3,001 – 6,000 €	4	2,9
	250 €	2	1,4
	Orfandad	1	0,7
¿Eres usuario de redes sociales?	Sí	13 4	95,7
	No	5	3,6
	En proceso de dejarlas	1	0,7
¿En qué redes sociales tienes perfil activo?	Facebook	11 0	78,6
	Instagram	12 2	87,1
	Twitter	31	22,1
	Twitch	16	11,4
	Tik Tok	45	32,1
	Whatsapp	12 3	87,9
	LinkedIn	50	35,7
	YouTube	1	0,7
	Reddit, Telegram, WeChat	1	0,7
	Telegram	1	0,7
¿Cuánto tiempo dedicas cada día a las redes sociales?	Menos de 1 hora	23	16,4
	Entre 2 y 4 horas	78	55,7
	Más de 4 horas	39	27,9
¿Qué dispositivo sueles emplear para conectarte a las redes sociales? Selecciona el que empleas con mayor frecuencia	Ordenador de sobremesa	3	2,1
	Portátil	4	2,9
	Tablet	5	3,6
	Móvil	12 8	91,4
¿Para qué usas las redes sociales?	Entretenimiento	11 3	80,7
	Estudios	8	5,7
	Trabajo	13	9,3

	Variedad.	1	0,7
	Conocimiento	1	0,7
	Todo	1	0,7
	Todas las respuestas son correctas	1	0,7
	Las tres	1	0,7
	Ver un contenido educación	1	0,7
¿Has comprado en redes sociales?	Sí	99	70,7
	No	41	29,3
¿Tienes experiencia de usar el Live Shopping?	Sí	51	38,3
	No	82	61,75

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

Con el fin de conseguir los objetivos de la investigación se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales (MEE) o Structural Equation Modeling (SEM). Este método de análisis multivariante integra simultáneamente una variedad de ecuaciones de regresión múltiple interdependientes. Suele utilizarse en investigación de mercados y ciencias sociales en general (Luque, 2012). Para la validación empírica del modelo teórico propuesto se aplicó el método de análisis de ecuaciones estructurales mediante el software SPSS Amos 23.0. En los próximos apartados se describe el proceso seguido en cada caso, se presentan los resultados obtenidos y finalmente se contrastan las hipótesis.

5.1. Análisis de datos

Se proporciona información sobre la descripción estadística de la muestra, el análisis de la distribución normal multivariante y el ajuste general del modelo. Cabe señalar que en las primeras etapas se realizaron pruebas preliminares para confirmar la confiabilidad de la escala, y los resultados fueron suficientes para continuar el estudio.

5.1.1.Descripción estadística de la muestra.

Con el fin de determinar la validez del enfoque metodológico, se realizó la validación estadística de la muestra examinada en este estudio, cuyos valores se resumen en la tabla 4.

Tabla 4. Estadísticas de muestra única

Constructo	Variable	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Orientación de Compra	ORIENT1	5,6204	1,42525	0,12177
	ORIENT2	5,4015	1,40618	0,12014
	ORIENT3	5,8394	1,20802	0,10321
	ORIENT4	5,6861	1,22925	0,10502
Interacción	INTER1	5,6642	1,37882	0,1178
	INTER2	5,7007	1,46209	0,12492
	INTER3	5,6861	1,3047	0,11147
	INTER4	5,5766	1,52297	0,13012
	INTER5	5,0949	1,76103	0,15045
Calidad de Información	CAL1	5,3942	1,41087	0,12054
	CAL2	5,9562	1,14319	0,09767
	CAL3	5,6131	1,35716	0,11595
	CAL4	6,0219	1,23947	0,10589
	CAL5	5,708	1,35669	0,11591
	CAL6	5,5912	1,30359	0,11137
Utilidad Percibida	PERC1	5,6934	1,43261	0,1224
	PERC2	5,6715	1,36182	0,11635
	PERC3	5,5839	1,37543	0,11751
	PERC4	5,7226	1,40759	0,12026
Satisfacción	SAT1	5,292	1,58189	0,13515
	SAT2	2,9635	1,86456	0,1593
	SAT3	5,2409	1,43755	0,12282
E-WOM	E-WOM1	5,5912	1,23999	0,10594

	E-WOM2	5,365	1,63543	0,13972
	E-WOM3	5,3285	1,64545	0,14058
Compra Impulsiva	COMPRA1	5,4088	1,63399	0,1396
	COMPRA2	5,4599	1,48033	0,12647
	COMPRA3	4,2409	1,73852	0,14853
	COMPRA4	4,7372	1,75428	0,14988
Intención de Compra	INT1	3,9197	2,04385	0,17462
	INT2	4,8029	1,72712	0,14756
	INT3	4,9781	1,72126	0,14706

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Análisis de la distribución normal multivariante

Antes de analizar el modelo, se recomienda revisar los requisitos establecidos por la literatura para aplicar el método anterior. La relación entre las variables debe ser lineal. Se identifican patrones y los datos se distribuyen normalmente. En cuanto a la hipótesis de normalidad de los datos utilizados, se contrastó analizando la asimetría y curtosis representada por las variables. Considerando los valores críticos más utilizados para cada variable dentro del intervalo: $\pm 2,58$, para un nivel de significancia de 0,01; y $\pm 1,96$, para un nivel de error de 0,05 (Hair et al., 2010) (véase tabla 5).

Tabla 5. Pruebas de asimetría y curtosis

Constructo	Variable	mi n	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Orientación de Compra	ORIENT1	1	7	-1,147	-5,48	1,3	3,105
	ORIENT2	1	7	-769	-3,675	298	711
	ORIENT3	2	7	-895	-4,277	290	692
	ORIENT4	3	7	-410	-1,96	-1,045	-2,497
Interacción	INTER1	1	7	-1,206	-5,763	1,431	3,418
	INTER2	1	7	-1,2	-5,735	1,035	2,472

	INTER3	1	7	-999	-4,776	541	1,292
	INTER4	1	7	-1,13	-5,4	773	1,846
	INTER5	1	7	-696	-3,327	-471	-1,125
Calidad de Información	CAL1	1	7	-879	-4,2	611	1,46
	CAL2	2	7	-1,04	-4,972	621	1,485
	CAL3	1	7	-1,046	-4,999	717	1,714
	CAL4	1	7	-1,414	-6,755	1,935	4,622
	CAL5	1	7	-1,038	-4,962	618	1,476
	CAL6	2	7	-790	-3,777	-100	-239
Utilidad Percibida	PERC1	1	7	-1,168	-5,581	747	1,784
	PERC2	1	7	-1,022	-4,882	598	1,429
	PERC3	1	7	-1,248	-5,963	1,788	4,272
	PERC4	1	7	-1,262	-6,03	1,479	3,533
Satisfacción	SAT1	1	7	-969	-4,628	411	982
	SAT2	1	7	723	3,453	-641	-1,531
	SAT3	1	7	-934	-4,463	790	1,887
E-WOM	E-WOM1	1	7	-1,092	-5,22	1,628	3,889
	E-WOM2	1	7	-1,044	-4,99	413	987
	E-WOM3	1	7	-942	-4,502	191	457
Compra Compulsiva	COMPRA1	1	7	-1,111	-5,308	715	1,709
	COMPRA2	1	7	-1,054	-5,038	873	2,087
	COMPRA3	1	7	-163	-778	-672	-1,606
	COMPRA4	1	7	-579	-2,767	-522	-1,247
Intención de Compra	INT1	1	7	-52	-248	-1,263	-3,018
	INT2	1	7	-536	-2,561	-565	-1,349
	INT3	1	7	-617	-2,949	-434	-1,038
Multivariante						275,618	34,579

Fuente: Elaboración propia.

Al examinar los coeficientes de correlación simple entre las variables en la tabla 5, se detectó la presencia de una alta colinealidad (valores por encima de 0,75) entre los siguientes pares de variables: orientación e interacción (0,841); orientación y calidad de información (0,782); orientación y utilidad percibida (0,787); interacción y calidad de información (0,846); calidad de información y utilidad percibida (0,848); calidad de la información y satisfacción (0,783); calidad de información y e-Wom (0,759); utilidad percibida y satisfacción (0,807); utilidad percibida y e-Wom (0,819); satisfacción y e-Wom (0,948); satisfacción e intención de compra (0,801) y e-Wom e intención de compra (0,785).

Tabla 6. Análisis de las covarianzas entre las variables exógenas

Relaciones			Covarianzas	S.E.	C.R.	P	Correlación
ORIENT	<-->	INTER	0,801	162	4,953	***	0,841
ORIENT	<-->	CAL	0,886	163	5,435	***	0,782
ORIENT	<-->	PERC	0,962	172	5,58	***	0,787
ORIENT	<-->	SAT	0,969	184	5,273	***	0,684
ORIENT	<-->	COMPRA	0,669	164	4,072	***	0,515
ORIENT	<-->	E-WOM	0,632	126	5,033	***	0,685
ORIENT	<-->	INT	0,957	203	4,724	***	0,58
INTER	<-->	CAL	0,898	164	5,465	***	0,846
INTER	<-->	PERC	0,81	159	5,093	***	0,707
INTER	<-->	SAT	0,971	188	5,178	***	0,733
INTER	<-->	COMPRA	0,651	158	4,127	***	0,535
INTER	<-->	E-WOM	0,657	129	5,092	***	0,761
INTER	<-->	INT	0,998	206	4,854	***	0,646
CAL	<-->	PERC	1,156	186	6,226	***	0,848
CAL	<-->	SAT	1,236	203	6,091	***	0,783
CAL	<-->	COMPRA	0,807	179	4,505	***	0,557
CAL	<-->	E-WOM	0,78	139	5,624	***	0,759
CAL	<-->	INT	1,12	217	5,156	***	0,609

PERC	<-->	SAT	1,375	217	6,325	***	0,807
PERC	<-->	COMPRA	0,844	190	4,442	***	0,54
PERC	<-->	E-WOM	0,907	153	5,923	***	0,819
PERC	<-->	INT	1,39	244	5,699	***	0,701
SAT	<-->	COMPRA	1,034	220	4,69	***	0,572
SAT	<-->	E-WOM	1,216	189	6,448	***	0,948
SAT	<-->	INT	1,841	296	6,213	***	0,801
COMPRA	<-->	E-WOM	0,729	153	4,754	***	0,619
COMPRA	<-->	INT	1,202	257	4,686	***	0,57
E-WOM	<-->	INT	1,174	205	5,728	***	0,785

Fuente: Elaboración propia.

Una solución común para evitar los efectos negativos del problema de la multicolinealidad es eliminar las variables altamente colineales. Sin embargo, esta alternativa es arriesgada porque puede introducir errores de especificación del modelo (Luque, 2012). Cabe señalar que las escalas utilizadas para este estudio ya han sido validadas por otros autores. Por tanto, además de confirmar la existencia de validez discriminante entre los constructos latentes (explicada en el apartado siguiente), se decidió ignorar el problema de los posibles errores por multicolinealidad.

5.1.3. Ajuste global del modelo.

El ajuste global de modelos permite un análisis conjunto del modelo de medida y el modelo estructural, confirmando así la correspondencia entre la matriz reproducida por dicho modelo y la matriz de datos observacionales (Luque, 2012).

Para este análisis se investigaron medidas absolutas, incrementales y de parsimonia. Algunos de los valores de los índices absolutos de ajuste son cercanos a los presentados en la literatura. En cuanto a los índices incrementales de ajuste algunos valores están en el límite permitido en la literatura y otros están fuera, igual como los índices de ajuste de parsimonia (véase tabla 7), derivados del tamaño muestral objeto del Trabajo Fin de Máster ejecutado.

Tabla 7. Índices de ajuste del modelo

	Indicador	Valor obtenido	Valor recomendado
Índices absolutos de ajuste	Chi-cuadrado (grados de libertad)	597,009	---
	Índice de bondad del ajuste (GFI)	0,77	> 0,90
	Raíz cuadrada de la media del error de aproximación (RMSEA)	0,085	< 0,08
Índices incrementales de ajuste	Índice de ajuste normalizado (NFI)	0,846	> 0,90
	Índice de ajuste incremental (IFI)	0,913	≥ 0,90
	Índice de ajuste relativo (RFI)	0,825	≥ 0,90
	Índice No normalizado o de Tucker-Lewis (NNFI/TLI)	0,901	> 0,90
	Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,912	≥ 0,90
Índices de ajuste de parsimonia	Índice de ajuste de parsimonia normalizado (PNFI)	0,745	≥ 0,90
	Índice de bondad de ajuste parsimonioso (PGFI)	0,627	≥ 0,90

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Evaluación del modelo de medida

Con el objetivo de verificar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

El análisis factorial permite la integración del fenómeno de investigación, revela la estructura subyacente de los datos y se utiliza para identificar factores o componentes clave de un patrón de comportamiento o actitudes comunes (Luque, 2012). La relación entre las variables observadas y latentes analizadas en este estudio se mide por sus efectos, siendo así una medida reflexiva (común en el análisis factorial confirmatorio utilizado en la investigación de mercados). Es decir, se establecen las conexiones que fluyen desde la variable no observada hacia sus indicadores (variables manifiestas). En esta etapa de evaluación del modelo, es necesario verificar que las escalas de medición utilizadas sean válidas (si miden lo que pretenden medir) y confiables (precisión del instrumento de medición). La tabla

8 enumera los indicadores y valores recomendados por la literatura para evaluar el modelo de medición utilizando AFC.

Tabla 8. Análisis de fiabilidad y validez convergente

Constructo	Ítems	Coefficientes Estandarizados (T Valor)	Fiabilidad Individual (R2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Interacción	INTER1	0,740	0,547	0,75	0,51
	INTER3	0,724	0,524		
	INTER4	0,670	0,449		
Orientación de compra	ORIENT1	0,722	0,522	0,82	0,61
	ORIENT2	0,846	0,716		
	ORIENT3	0,772	0,596		
Calidad de Información	CAL1	0,790	0,624	0,84	0,50
	CAL2	0,721	0,520		
	CAL3	0,758	0,574		
	CAL4	0,764	0,584		
	CAL5	0,800	0,775		
	CAL6	0,853	0,728		
Utilidad percibida	PERC1	0,853	0,728	0,90	0,62
	PERC2	0,840	0,706		
	PERC3	0,809	0,655		
	PERC4	0,811	0,658		
Satisfacción	SAT1	0,900	0,810	0,91	0,84
	SAT3	0,935	0,873		
Compra Impulsiva	COMPRA1	0,900	0,810	0,80	0,66
	COMPRA2	0,721	0,520		
E-WOM	E-WOM1	0,775	0,601	0,93	0,81
	E-WOM2	0,951	0,905		
	E-WOM3	0,959	0,920		
Intención de compra	INT1	0,827	0,684	0,94	0,84
	INT2	0,964	0,930		

	INT3	0,947	0,898		
--	------	-------	-------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos, la fiabilidad individual de cada ítem o R^2 , significa que un indicador debe tener al menos un 50% de su varianza en común con la variable latente a la que está unida. Por eso se ha eliminado los ítems que tienen valores por debajo de 0,50 (compra4, compra3, sat2, inter5, inter2, orient4) (véase tabla 9).

Respecto a la fiabilidad compuesta (FC), todos los ítems presentan valores superiores al límite de aceptación de 0,70. Si atendemos a los valores obtenidos para la varianza extraída (VE), vemos como todos los ítems presentan valores superiores a 0,50.

Si atendemos a las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA presenta un valor superior al límite de 0,08, por eso se calcula RMSEA de Bollen Stine, pedimos de AMOS tener un chi cuadrado debajo de 0,08 con número de muestras 1000 de bootstrap. Se encuentra un chi cuadrado aceptable: 0,03.

Tabla 9. Matriz de validez discriminante del modelo propuesto

	ORIENT	INTER	CAL	PERC	E-WOM	SAT	COMPRA	INT
ORIENT	0,71							
INTER	0,86	0,78						
CAL	0,793	0,840	0,70					
PERC	0,760	0,698	0,866	0,78				
E-WOM	0,731	0,752	0,784	0,831	0,9			
SAT	0,716	0,764	0,798	0,810	0,951	0,91		
COMPRA	0,497	0,517	0,582	0,570	0,625	0,598	0,81	
INT	0,638	0,701	0,656	0,716	0,803	0,820	0,553	0,91

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Evaluación del modelo estructural

El análisis SEM nos permite contrastar las relaciones propuestas entre los constructos que forman el modelo de la investigación (Hair et al., 2010). Para la comprobación de las diez hipótesis se tomaron en cuenta los valores de los

coeficientes proporcionados por AMOS sobre el Modelo de Ecuaciones Estructurales propuesto, los cuales se describen a continuación en la tabla 10.

Tabla 10. Comparación de coeficientes para hipótesis

Hipótesis		Beta	P-Valor	¿Apoyo Empírico?
H1	Interacción Utilidad Percibida	-0,444	0,099	Sí
H2	Orientación Utilidad Percibida	0,354	0,077	Sí
H3	Calidad de Información Utilidad Percibida	0,980	***	Sí
H4	Calidad de Información Satisfacción	0,825	***	Sí
H5	Utilidad Percibida Compra Impulsiva	0,239	0,080	Sí
H6	Utilidad Percibida Intención de Compra	0,145	0,150	No
H7	Utilidad Percibida E-WOM	0,159	0,008	Sí
H8	Satisfacción Intención de Compra	0,715	***	Sí
H9	Satisfacción Compra Impulsiva	0,429	0,001	Sí
H10	Satisfacción E-WOM	0,807	***	Sí

P - Valor menor que 0,05, no es significativo, rechaza H0, acepta otra hipótesis

P - Valor mayor que 0,05, significativo, no rechaza H0, no hay relación

P - Valor menor entre 0,05 y 0,10 cuasi - significativo, existe una relación cuasi significativa 10%

Fuente: Elaboración propia.

Según los valores que aparecen en la tabla 10, se comprobó que 9 de las relaciones establecidas entre los constructos latentes, son significativamente distintas de cero (p-valor entre 0,01, en su mayoría, y 0,10) y encontraron apoyo empírico respecto a la literatura revisada. Por otra parte, los coeficientes estandarizados o betas (β) son los coeficientes del modelo de regresión, con variables previamente tipificadas, que permiten determinar cuál es la importancia relativa de cada variable independiente sobre la variable dependiente, en términos de unidades de desviación típica (Luque, 2012). A partir de los resultados obtenidos, respecto al contraste empírico de las hipótesis, se pueden extraer una serie de consideraciones destacadas, que se exponen a continuación.

La hipótesis 1, que proponía la relación directa y positiva entre la interacción entre los vendedores y los clientes con la utilidad fue contrastada empíricamente, pero en sentido contrario a lo que la literatura científica previa había expresado ($\beta=-0,444$; p-valor 0,099) (Gan y Li, 2018; Hou et al., 2019). Esto indica que cuanto mayor sea

la interacción con los usuarios menor será la utilidad percibida. Este descubrimiento resulta interesante ya que permite entender que los usuarios no valoran de forma positiva la posible relación que exista entre los vendedores en la transmisión en vivo, sino que ocurre precisamente todo lo contrario, esa interacción entre las partes reduce la utilidad percibida, lo que en cierta medida puede reducir la intención de uso o en su caso como veremos a continuación no resultar significativa (H6).

La hipótesis 2, que proponía una relación positiva entre la orientación de compras y la utilidad percibida ($\beta=-0,354$; p-valor 0,077) queda respaldada en consonancia con la literatura científica previa (Dong et al., 2016; Yim et al., 2017; Dong y Wang, 2018; Lim y Ayyagari, 2018), entonces cuanto mayor sea la orientación de compras que hacen los vendedores con los clientes mayor será la utilidad percibida.

En la hipótesis 3, se comprobó que la calidad de información tiene una relación directa y positiva con la utilidad percibida ($\beta=0,980$; p-valor $<0,01$), lo que coincide con algunas de las referencias mencionadas (Kim y Stoel, 2004; Hilligoss y Rieh, 2008; Park y Kim, 2006), demostrando que cuanto mayor sea la calidad de información ofrecida por parte de los vendedores mayor será la utilidad percibida.

En cuanto a la hipótesis 4, presenta una relación positiva y directa entre la calidad de información y la satisfacción ($\beta=0,825$; p-valor $<0,01$). Esto es consistente con las investigaciones previas de Gao et al. 2012, lo que sugiere que cuanto mayor sea la calidad de información de los vendedores en el Live Shopping Streaming, mayor será la satisfacción de los usuarios.

En cuanto a la hipótesis 5, 6 y 7 derivadas de la utilidad percibida, la 5 y 7 fueron aceptadas y la 6 fue rechazada, según los estudios mencionados anteriormente (Purnawirawan et al., 2012). En la hipótesis 5, la utilidad percibida tiene una relación directa y positiva con la compra impulsiva ($\beta=0,239$; p-valor: 0,080) como aparece en los estudios de Syc (2021) o Beatty y Ferrell (1998). En cuanto a la relación entre las variables utilidad percibida y la intención de compra en la hipótesis 6, tuvo que ser rechazada por los resultados obtenidos ($\beta=0,145$; p-valor: 0,150) en contra de la literatura científica revisada; en este sentido, cuando aumenta la utilidad percibida no aumenta la intención de compra en contraste con otros estudios revisados (Hajli, 2014; Davis, 1989). Respecto al efecto de la variable utilidad percibida sobre la variable e-WOM en la hipótesis 7 ($\beta=0,159$; p-valor:0,008), existe una relación directa y positiva lo que coincide con la literatura revisada anteriormente (Kim et al.,

2009; Nusair et al., 2011; Sánchez y Currás, 2011; Sun y Qu, 2011, Swanson y Hsu, 2009).

La hipótesis 8 que presentaba una relación directa y positiva de la satisfacción con la intención de compra ($\beta=0,715$; $p\text{-valor}<0,01$) también queda apoyada empíricamente en consonancia con los resultados de la literatura revisada (Hsu y Lin, 2016; Zhang et al., 2015). Es por ello que cuando los consumidores están satisfechos por el servicio ofrecido en el Live Shopping Streaming influirá de forma determinante en la intención de compra de los consumidores.

En relación con la hipótesis 9, se comprobó que la satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la compra impulsiva ($\beta=0,429$; $p\text{-valor}:0,001$), lo que coincide con los estudios anteriores ya revisados (Syci, 2021; Beatty y Ferrell, 1998). Esta relación constata que cuando los consumidores están satisfechos por el servicio ofrecido en el Live Shopping Streaming, éstos mejorarán la compra impulsiva en este nuevo formato comercial.

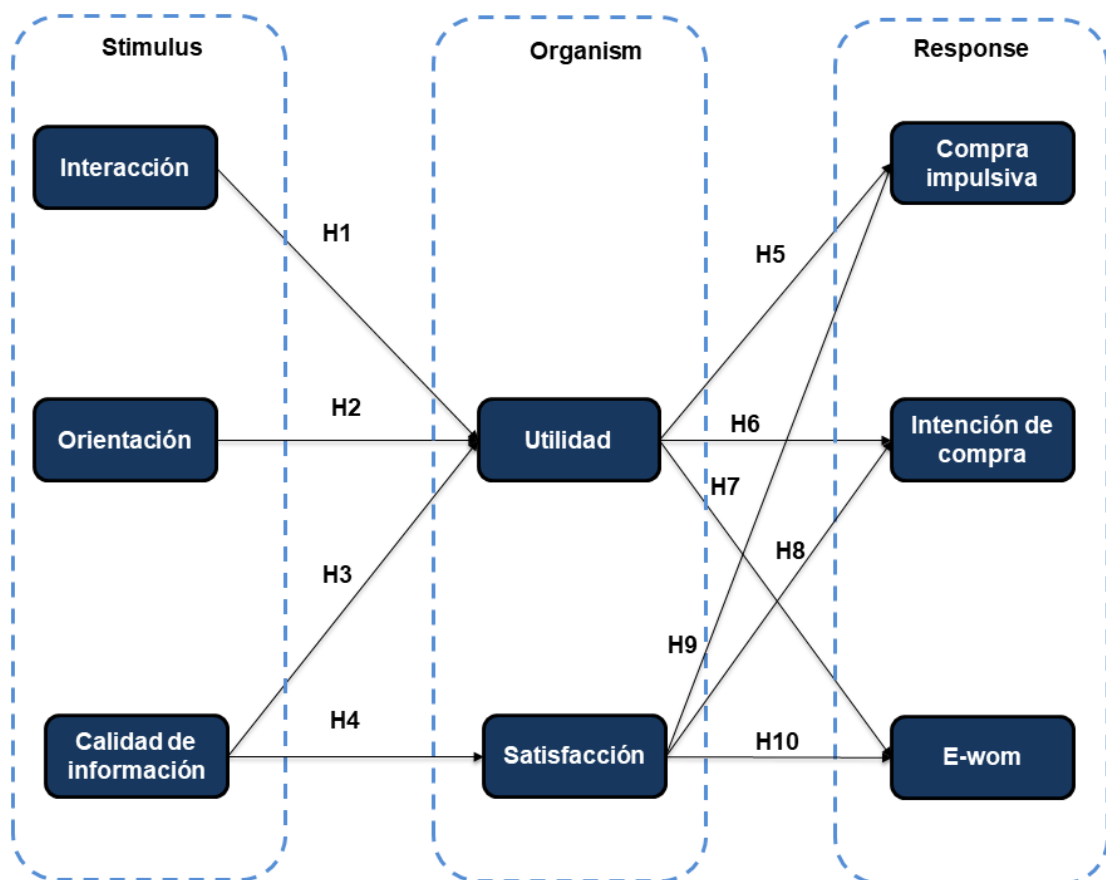
Finalmente, la hipótesis 10, presenta una relación directa y positiva contrastada empíricamente entre la satisfacción y el e-WOM ($\beta=0,807$; $p\text{-valor}<0,01$), lo que coincide con los estudios analizados (Kim et al., 2009; Nusair et al., 2011; Sánchez y Currás, 2011; Sun y Qu, 2011, Swanson y Hsu, 2009) y atestigua la mejora de la recomendación con mayores niveles de satisfacción.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones teóricas

El Live Shopping Streaming, una tendencia emergente en el campo del comercio electrónico que combina la interacción del usuario con Internet y la participación relacionada, ha ganado popularidad durante la pandemia de COVID-19 y fue como un lanzamiento de una nueva tecnología para comprar online. La investigación sobre el Live Shopping Streaming aún está en su infancia, y aún no se ha formulado una perspectiva holística para comprender la intención de compra de transmisión en vivo. En este estudio, se desarrolló un modelo integrado teóricamente para investigar los factores que afectan la intención de compra en vivo y otras variables.

En nuestra investigación 9 de las 10 hipótesis propuestas recibieron apoyo empírico, aunque una de ellas en sentido contrario al esperado. La investigación demostró que la orientación de los vendedores y la calidad de información que se demuestra en el Live Shopping Streaming tienen un efecto positivo sobre la utilidad percibida o mejora la efectividad, productividad y la manera de compra de los usuarios online, si bien es cierto que la utilidad no manifiesta un efecto positivo en la intención, sino que esta mejora a través de otras relaciones derivadas de la satisfacción percibida.



También quedó demostrado que la calidad de información es fundamental en el modelo teórico propuesto, ya que tiene efecto positivo y aumenta la satisfacción de los usuarios y en consecuencia también mejora la intención de compra de los usuarios, la compra impulsiva y el e-WOM. También se nota que la utilidad percibida tiene efectos positivos en la compra impulsiva y el e-WOM pero no sobre la intención razonada de compra, entendiendo que este tipo de compras son más impulsivas que meditadas.

6.2. Implicaciones prácticas

Este estudio también brinda información para profesionales y especialistas en marketing sobre cómo retener a los clientes actuales de Live Shopping Streaming y atraer nuevos clientes a este modo de compra. Primero, los hallazgos de la investigación implican que la orientación y la calidad de información predicen las intenciones de compra de los consumidores en vivo. Por lo tanto, los creadores de la plataforma deben implementar características del sistema que mejoren el disfrute de las compras en vivo. Por ejemplo, las funciones de gamificación, como la pantalla de viñetas o la venta flash, pueden mejorar la comunicación entre los streamers y los espectadores, así como el disfrute de las compras en vivo. Simplemente ver la transmisión en vivo puede causar aburrimiento a los espectadores; por lo tanto, atraer a los espectadores es importante en el Live Shopping Streaming.

Los transmisores en vivo, que son los mediadores clave de las compras en vivo, deben incluir actividades comunicativas, como juegos o sorteos, durante la transmisión en vivo para aumentar el disfrute de las compras en vivo. También la importancia de la calidad de información ofrecida en los videos es relevante en el proceso de formación del comportamiento.

De acuerdo con los hallazgos de Hou et al. (2019), los resultados de esta investigación también sugieren que las influencias de las transmisiones en vivo pueden determinar el éxito de las compras en vivo. Se supone que los streamers en vivo que son activos son más agradables que aquellos que no lo son. Por lo tanto, para aumentar su número de seguidores, los transmisores en vivo deben seleccionar enfoques únicos y apropiados (por ejemplo, métodos visuales, de audio, verbales, no verbales y respaldados por tecnología) para presentar sus productos.

Las intenciones de compra de transmisión en vivo de los consumidores son predichas por las gratificaciones sociales de la interacción social y la presencia social. Por lo tanto, los creadores de plataformas deben desarrollar funciones de sociabilidad que faciliten la interacción social y la presencia social. Las pantallas de viñetas pueden ser una función efectiva para mejorar el disfrute de la transmisión en vivo y la interacción en tiempo real entre los transmisores en vivo y los espectadores. Los componentes de la plataforma, como las comunidades en línea, también pueden mejorar la comunicación entre los seguidores. Además, los transmisores en vivo deben prestar especial atención a su interacción en tiempo real

con los espectadores y utilizar estrategias de comunicación efectivas para mejorar el sentido de presencia social de los espectadores. Por ejemplo, los transmisores en vivo pueden abordar los títulos de los espectadores y hacer recomendaciones personalizadas al responder a sus comentarios para mejorar la sensación de presencia de los espectadores. Además, los transmisores en vivo deberían acortar el tiempo de respuesta y mejorar la calidad de la respuesta porque la interactividad en línea se puede mejorar a través de la contingencia conversacional y la latencia de respuesta.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

7.1. Limitaciones de la investigación

Como cualquier investigación se encuentra supeditada a diferentes limitaciones, el actual Trabajo Fin de Máster también cuenta con algunas.

Dado que este estudio utilizó cuestionarios y fue autoevaluado por los consumidores, los consumidores están limitados y, a menudo, tienen dificultades para reflejar la historia natural.

Aunque el estudio actual consideró las orientaciones de compra de los individuos, no consideró las diferencias de edad y sexo de los consumidores. Los académicos han afirmado que las mujeres y los usuarios mayores tienen más probabilidades que los hombres y los usuarios más jóvenes de adoptar una nueva tecnología o servicio por razones sociales (Venkatesh et al., 2003).

Por otra parte, no se realizó ninguna clasificación adicional para estudiar diferentes transmisiones en vivo de comercio electrónico. Hay diferentes tipos de transmisiones en vivo de comercio electrónico, que se pueden dividir en transmisiones en vivo de líderes de opinión clave, transmisiones en vivo de celebridades y auto transmisiones de comerciantes. Las estrategias aplicadas en los tres tipos de transmisiones en vivo pueden ser ligeramente diferentes, y los factores que influyen en la compra también son diferentes. Por ejemplo, en la retransmisión en directo de los principales líderes de opinión, las estrategias de escasez y eliminación de segundos se utilizan con más frecuencia que otras. En contraste, los comerciantes se enfocan más en la interacción en su transmisión en vivo y prefieren

explicar sus productos uno por uno, quienes son menos propensos a adoptar la estrategia de escasez. Este estudio solo extrae los puntos comunes en los tres tipos de transmisión en vivo y no analiza en detalle los factores que influyen en los diferentes tipos de transmisión en vivo. La investigación futura puede estudiar los factores que influyen en la compra en las tres transmisiones en vivo diferentes por separado.

Con la popularidad de las compras en vivo en línea, cada vez más personas comienzan a participar en la industria de entrega en vivo, pero el uso de compras en vivo es diferente del uso tradicional. El presentador debe tener habilidades profesionales y conocimiento profesional en el campo de los bienes vendidos para responder de manera efectiva a las preguntas de los consumidores que miran la transmisión en vivo. El presentador debe usar las ventajas externas de la apariencia y el talento para atraer a los consumidores a ver la transmisión en vivo y mostrar su calidad profesional en la transmisión en vivo para atraer a los consumidores a mirar la transmisión en vivo continuamente y luego comprar los productos.

La plataforma de comercio electrónico de alta reputación puede aumentar la efectividad del proceso de compra del consumidor. La conocida plataforma de comercio electrónico tiene buena reputación, un gran grupo de usuarios y una sólida base de usuarios, lo que puede fortalecer la publicidad de las actividades de compras en vivo en línea. Por lo tanto, los organizadores de actividades de compras en vivo en línea deben hacer todo lo posible para cooperar con plataformas de comercio electrónico conocidas.

La pantalla es el único canal para que los consumidores interactúen en tiempo real en las compras en vivo en línea. Para mejorar la inmersión de compras de los consumidores de compras en vivo en línea, el equipo de operadores debe fortalecer el control de la pantalla en tiempo real. Se debe designar personal para supervisar la pantalla, retroalimentación oportuna de las necesidades y problemas del consumidor al ancla de entrega. Optimizar los canales de comunicación de información en la sala de transmisión en vivo y perfeccionar la experiencia de compra de los consumidores.

7.2. Futuras líneas de investigación

Este estudio tuvo algunas limitaciones que crean futuras oportunidades de investigación. Primero, el estudio actual exploró las intenciones de compra de transmisión en vivo de los individuos, pero no consideró si eran usuarios novatos o experimentados. Según Lee y Kim (2020), los determinantes de las intenciones de comportamiento en los consumidores se ven afectados por las etapas previas y posteriores a la adopción en la innovación. Por lo tanto, los estudios futuros pueden distinguir entre usuarios novatos y experimentados y analizar por separado sus intenciones de compra en vivo. Los estudios futuros pueden investigar los factores que podrían mostrar la singularidad del Live Shopping Streaming, o aplicar diferentes perspectivas teóricas, explorar otros determinantes, moderadores y variables de control para brindar una comprensión más completa del Live Shopping Streaming. Por ejemplo, la categoría del producto y el género pueden influir en el comportamiento de los consumidores tanto en entornos de compra fuera de línea como en línea.

Los estudios futuros también pueden investigar factores de los atributos y características de los streamers, como sus habilidades de interacción y técnicas de promoción. Muchos streamers atrajeron a sus fanáticos de un grupo social suelto. Los estudios futuros pueden investigar cómo las interacciones entre los fanáticos en estos grupos facilitan una variedad de comportamientos.

8. Bibliografía

- Arora et al., (2021). It's Showtime! How Live Commerce Is Transforming the Shopping Experience. Retrieved from It's Showtime! How Live Commerce Is Transforming the Shopping Experience: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- Camoiras-Rodriguez, Z., & Varela, C. (2020). The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(1), 1-18.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49-64

- Dong, X., Wang, T., & Benbasat, I. (2016). IT affordances in online social commerce: conceptualization validation and scale development..
- Donna, L., & Novak, H. T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The information society*, 13(1), 43-54.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Herzallah, D., Leiva, F. M., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hillgoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of marketing*, 75(2), 55-74.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351-356.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

- Kaijasilta, N. (2013). The conceptualization of electronic Word-of-Mouth (EWOM) and company practices to monitor, encourage, and commit to EWOM-a service industry perspective.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr, W., & Raïssi, C. (2012, April). Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. In Proceedings of the 21st international conference on world wide web (pp. 1181-1188).
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kusyanti, A., Catherina, H. P. A., Puspitasari, D. R., & Sari, Y. A. L. (2018). Teen's social media adoption: An empirical investigation in Indonesia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(2).
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.
- Lee, J. Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Li, H., Li, L., Gan, C., Liu, Y., Tan, C. W., & Deng, Z. (2018). Disentangling the factors driving users' continuance intention towards social media: A configurational perspective. *Computers in Human Behavior*, 85, 175-182.
- Li, Z., Yuan, J., Du, B., Hu, J., Yuan, W., Palladini, L., ... & Zhou, Y. (2020). Customer behavior on purchasing channels of sustainable customized garment with

- perceived value and product involvement. *Frontiers in Psychology*, 11, 588512.
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior*, 85, 360-371.
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-commerce Live streaming—An Emerging Industry in China and A Potential Future Trend in the World. *ACC Journal*, 27, 2, 73-89.
- Luque, T (2 012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados . Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Ma, C., Ding, M., Chen, H., Lin, Z., Mao, G., Liang, Y. C., & Vucetic, B. (2018). Socially aware caching strategy in device-to-device communication networks. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 67(5), 4615-4629.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Liu, H., & Feng, C. (2020). Do safe buy buttons and integrated path-to-purchase on social platforms improve users' shopping-related responses? *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100913.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- McMillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New media & society*, 8(1), 73-95.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*.
- Nacar, R., & Ozdemir, K. (2022). From commerce to E-commerce and social commerce: how global? How local?. In *Industry 4.0 and Global Businesses*. Emerald Publishing Limited.
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision support systems*, 54(2), 986-996.
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.
- Pan, A., Sun, Q., Okereke, O. I., Rexrode, K. M., & Hu, F. B. (2011). Depression and risk of stroke morbidity and mortality: a meta-analysis and systematic review. *Jama*, 306(11), 1241-1249.
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of electronic commerce research*, 8(3).
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255.
- Rai, A., Lang, S.A. and Welker, R.B., 2002, Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), pp. 50 – 69.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Rook, D. W. and Gardner M. P. (1993), "In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents", pp. 1–28 in Janeen Arnold-Costa and Russell W. Belk (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, Greenwich, CT: JAI press.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rusman, P. (2010). New START, A Preliminary Analysis. *Journal of Conflict & Security Law*, 15(3), 557-572.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2023). Factors influencing consumer intention to use social commerce. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(1), 61-86.
- Singh, A. K., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). An SEM-Neural Network Approach for Predicting Antecedents of Online Grocery Shopping Acceptance. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-23.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, X. (2022). Consumer Intention and Usage Behavior of Live-Streaming Shopping: An Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *The Journal of Behavioral Science*, 17(3), 106-124.
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

- Syci, V. (2021). How Live Shopping Influences Impulse Buying Desire: An SOR Model Perspective.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973-981.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Venkatesh, A., Kruse, E., & Shih, E. C. F. (2003). The networked home: an analysis of current developments and future trends. *Cognition, Technology & Work*, 5(1), 23-32.
- Vukadin, A., Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). When art meets mall: Impact on shopper responses. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wu, Y., Wu, C., Li, B., Zhang, L., Li, Z., & Lau, F. C. (2014). Scaling social media applications into geo-distributed clouds. *IEEE/ACM Transactions On Networking*, 23(3), 689-702.
- Wu, Y., Cai, W., Li, Z., Tan, W. J., & Hou, X. (2019). Efficient parallel simulation over large-scale social contact networks. *ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation (TOMACS)*, 29(2), 1-25.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, C., Hirschi, A., Herrmann, A., Wei, J., & Zhang, J. (2015). Self-directed career attitude as predictor of career and life satisfaction in Chinese employees: Calling as mediator and job insecurity as moderator. *Career Development International*, 20(7), 703-716.
- Wu, Y., Wu, C., Li, B., Zhang, L., Li, Z., & Lau, F. C. (2014). Scaling social media applications into geo-distributed clouds. *IEEE/ACM Transactions On Networking*, 23(3), 689-702.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A. & Luo, C. (2020a). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40 (9-10), 656-681.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F. & Wang, G. A. (2020b). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhang, X. Y. (2012). An online impulsive purchase research based on the perspective of e-commerce marketing (Master's thesis). North West Agriculture and Forestry University, Shanxi, China.
- Zheng, C. C. (2019). Research on influencing factors of consumer impulsive purchase behavior based on online shopping live situation (Master's thesis). *Anhui University, Anhui, China*.
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2022). A Systematic Literature Review on Social Commerce: Assessing the Past and Guiding the Future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101219.
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67, 101767.

9. Anexo

Interacción [Homburg et al. (2011), Zheng (2019)]

- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden ayudar a los clientes en la determinación de sus necesidades específicas.
- En las compras de transmisión en vivo los vendedores ofrecen consejos relevantes para las necesidades de los clientes.
- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden adaptar mucho su argumento de venta a los intereses de los clientes.
- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden hablar con los clientes sobre sus inquietudes de manera detallada.
- Al presentar productos y servicios, el vendedor responde por separado a los requisitos de cada cliente.

Orientación de compras [Dong y Wang (2018)]

- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden ofrecerme información sobre todos los productos alternativos que tengo la intención de comprar.
- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden ayudarme a establecer mis necesidades de productos sin ninguna restricción.
- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden ayudarme a identificar qué atributos del producto se ajustan mejor a mis necesidades.
- En las compras de transmisión en vivo los vendedores pueden proporcionarme una personalización del producto según mis requisitos.

Calidad de la información [Doll y Torkzadeh (1988), Rai et al. (2002)]

- Los videos de compras por transmisión en vivo proporcionan información suficiente y detallada sobre los productos o servicios.
- Los videos de compras por transmisión en vivo proporcionan información actualizada.
- Me queda clara la información para hacer una compra.
- La información proporcionada en los videos de compras por transmisión en vivo es útil para mí en la compra.

- Los videos de compras por transmisión en vivo proporcionan suficiente información para permitirme comprar online.
- Los videos de compras por transmisión en vivo proporcionan información precisa que necesito para comprar online.

Utilidad percibida [Koufaris 2002]

- Los videos de compras por transmisión en vivo pueden mejorar mi manera de hacer las compras.
- Los videos de compras por transmisión en vivo pueden aumentar mi productividad de compras.
- Los videos de compras por transmisión en vivo pueden aumentar la efectividad de mis compras.
- Encuentro útil los videos de compras por transmisión en vivo.

E-WOM [Maxham y Netemeyer 2002]

- Es probable que diga cosas buenas sobre Live Shopping Streaming.
- Recomendaría Live Shopping Streaming a mis amigos y familiares.
- Recomiendo Live Shopping Streaming a otros.

Satisfacción [Maxham y Netemeyer 2002]

- Me satisface el Live Shopping Streaming.
- No estoy satisfecho con el Live Shopping Streaming..b (invertida)
- ¿Qué tan satisfecho está con el Live Shopping Streaming?

Impulso para comprar impulsivamente [Beatty y Ferrell (1998), Zhang (2012)]

- En el proceso de compra de transmisión en vivo, veo varias cosas que quiero
- Durante esta transmisión de compras en vivo, siento una repentina necesidad de comprar algo.
- No me atrae fácilmente comprar productos no planeados en Live Shopping Streaming.
- Experimento una serie de impulsos repentinos de comprar cosas que no había planeado comprar en la transmisión de compras en vivo.

Intención de compra [Chen et al. 2017]

- Consideraré las compras por transmisión en vivo como mi primera opción de compra.
- Tengo la intención de comprar productos o servicios a través de compras en vivo.
- Espero comprar productos o servicios a través de la transmisión de compras en vivo.