



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Confianza en el streamer, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Lituma Alcazar, Cristina (0000-0003-3437-6498)

Tinoco Mendoza, Gianella Nicole (0000-0002-7832-1600)

ASESOR(ES)

Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth (0000-0002-2265-0851)

Lima, 18 de Agosto 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi familia, quienes me han apoyado desde un principio y han sido mi soporte durante mi vida académica. Asimismo, quiero agradecer a nuestra asesora, quien desde un principio nos ha guiado y ha sido un gran apoyo durante el presente ciclo. Finalmente, quiero agradecer a mi amiga y dupla, quien fue parte en la elaboración del presente trabajo y en toda mi carrera universitaria.

Gianella Tinoco Mendoza

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mi familia, quienes me han apoyado en todo mi proceso de estudios universitarios. Asimismo, quiero agradecer a nuestra asesora quien nos ha guiado en todo el presente ciclo y finalmente a mi amiga y dupla quien me acompañó en la elaboración del presente trabajo y en toda mi carrera universitaria.

Cristina Lituma Alcazar

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por darnos los recursos para formarnos como profesionales. Asimismo, a los docentes los cuales nos guían y enseñan en todo el proceso y nos impulsan a cumplir nuestros objetivos a futuro.

En adición, queremos agradecer a nuestras familias por brindarnos su apoyo durante todo el proceso de nuestra etapa de vida académica y también por estar con nosotras en los buenos y malos momentos.

Por último, agradecemos a nuestra asesora Romy Guardamino Baskovich, por habernos guiado durante todo el ciclo con sus conocimientos y por habernos apoyado en todo momento durante el proceso del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

La transmisión en vivo como un método de marketing popular ha atraído una gran atención en los años 2020 y 2021, debido a su sensación única de inmediatez e interactividad, así como también, por la forma de influir en el compromiso del consumidor. Este estudio tiene como objetivo analizar la confianza en el *streamer*, interactividad y la intención de seguir viendo, en relación con el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo. Se propone una muestra no probabilística de 400 encuestados, hombres y mujeres de entre 18 a 25 años que hayan visualizado transmisiones en vivo ya sea en Twitch, Instagram, Facebook, Tik Tok y/o Youtube, en los últimos 6 meses. Se realizará un cuestionario online para obtener la data y se analizarán los resultados con el estadístico correlacional PLS-SEM, utilizando el software SmartPLS y SPSS, para probar la confiabilidad y la validez de los constructos, y el modelo estructural se utilizará para probar las hipótesis.

Palabras clave: Transmisión en vivo; Confianza; Interactividad; Compromiso del consumidor; Intención de seguir viendo.

Trust in streamer, interactivity, in relation to continuous watching intention and online consumer engagement on live streaming platforms

ABSTRACT

Live streaming as a popular marketing method has attracted a great deal of attention in the years 2020 and 2021, due to its unique feeling of immediacy and interactivity, as well as the way it influences consumer engagement. This study aims to analyze streamer trust, interactivity, and continuous watching intention, in relation to online consumer engagement on live streaming platforms. A non-probabilistic sample of 400 respondents, men and women between 18 and 25 years old who have watched live broadcasts on Twitch, Instagram, Facebook, Tik Tok and/or YouTube, in the last 6 months, is proposed. An online questionnaire will be sent out to obtain the data and the results will be analyzed with the PLS-SEM correlational statistic, using the SmartPLS and SPSS software, in order to test the reliability and validity of the constructs, and the structural model will be used to test the hypotheses.

Keywords: Live streaming; Trust; Interactivity; Consumer engagement; Continuous watching intention.

N° 2959_Confianza en el streamer, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

Lingyun Guo, Xiayu Hu, Jinxuan Lu, Ling Ma. "Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi", Internet Research, 2021

Publicación

2%

3

eprints.nottingham.ac.uk

Fuente de Internet

1%

4

Shiyong Zheng, Jiada Chen, Junyun Liao, Hsin-Li Hu. "What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective", Journal of Retailing and Consumer Services, 2023

Publicación

1%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	4
3.	METODOLOGÍA.....	8
4.	REFERENCIAS	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia	4
---------------------------------------	---

1. INTRODUCCIÓN

El uso global de Internet aumentó hasta en un 40% entre enero y marzo de 2020 cuando el virus Covid-19 se estaba propagando severamente en el mundo (Chae & Lee, 2022). A partir de esto, los servicios de *streaming* digital experimentaron un gran crecimiento y las ventas crecieron más del 30% en los años 2020 y 2021 (Euromonitor, 2021). Esto debido a que las personas al estar en confinamiento optaron por utilizar más dichas plataformas (Marín, 2021).

El *streaming* es una herramienta tecnológica que consiste en la transmisión de contenido multimedia pre-grabado por internet (Avalos, 2020). Mientras que, el *live streaming*, es una transmisión de videos en línea en tiempo real (Chandrruangphen et al., 2022). En ella, una persona (*streamer*) transmite contenido a una cantidad potencialmente grande de espectadores (*viewers*) con los que el individuo puede interactuar a través de internet utilizando la cámara web de una computadora o la cámara de un teléfono inteligente o tableta (Lin et al., 2021). Como resultado, la transmisión en vivo da una experiencia inmersiva y atractiva así como también, una conexión más interpersonal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dentro de las transmisiones en vivo la autenticidad del *streamer* es importante, ya que debe mostrar la realidad de las cosas en las transmisiones y es un equilibrio entre las motivaciones personales y la sinceridad (Liu et al., 2021). Así mismo, la autenticidad del *streamer* influye en la intimidad percibida en línea, conocido como un factor en las relaciones interpersonales, la cual se correlaciona positivamente con el compromiso online del consumidor (Liu et al., 2021). Del mismo modo, la sensación de satisfacción del *viewer* hacia la transmisión en vivo ayuda a impulsar la intención del espectador de comprar regalos virtuales para el *streamer* (Lin et al., 2021). En ese sentido, la satisfacción juega un papel mediador entre el valor y la lealtad del consumidor (Carlson et al., 2019). Por otra parte, la confianza en el *streamer* se relaciona con la credibilidad percibida y la interactividad junto con el *humor appeal* y *sex appeal*, los cuales influyen en la intención de seguir viendo la transmisión en vivo por parte del *viewer* (Hou et al., 2020).

Al investigar sobre la confianza, el compromiso del consumidor se considera un resultado crucial (Guo et al., 2021). Asimismo, el compromiso del consumidor requiere construir confianza con el *streamer* (Handayani & Sari, 2022). Por otro lado, el autor Lin et al. (2021), menciona la importancia de la interacción y confianza que una persona o marca debe tener con el público; ya que, esto puede llevar a crear un vínculo de lealtad.

En sus investigaciones, Hu et al., (2017) han notado que sólo estudios limitados han hablado de la variable de la intención seguir viendo la transmisión en vivo, por lo que es una relación novedosa con las variables mencionadas anteriormente. Debido a que gran cantidad de investigaciones son realizadas en países occidentales, en las investigaciones futuras se propone comparar las diferencias en el diseño de transmisión en vivo entre diferentes culturas (Hou et al., 2020).

Esta investigación propone examinar la influencia de diferentes variables relacionadas con las transmisiones en vivo. El tema a investigar es la confianza en el *streamer*, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo; en donde los autores más relevantes son Hou et al., (2020), Lv et al., (2022), Wongkitrungrueng y Assarut, (2020) y Guo et al., (2021).

En primer lugar, resulta notable para la transmisión en vivo el vínculo entre *streamer* y *viewer*, y la confianza en el *streamer* (Clement Addo et al., 2021). La variable confianza se da por medio de acciones que se realizan a través de las plataformas como el comentar, el reaccionar con emojis (por ejemplo, me gusta) o el enviar recompensas (por ejemplo, regalos virtuales, donaciones en efectivo o suscripciones a canales de transmisión en vivo) (Lin et al., 2021). Asimismo, en algunas investigaciones se observa que esta variable es unidimensional (Chandruangphen et al., 2022) y en otras comprende de dimensiones cognitivas y afectivas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). La confianza en los *streamers*, puede generar sentimientos e interacciones positivas lo que mejora la intención de los clientes de seguir viendo la transmisión en vivo y aporta al compromiso del consumidor con el vendedor (Hou et al., 2020; Hu & Chaudhry, 2020). En las transmisiones en vivo, la interactividad destaca el grado en que los participantes pueden comunicarse sincrónicamente, lo que podría considerarse una interacción en tiempo real (Lv et al., 2022). La variable interactividad puede llegar a aumentar el valor percibido por los espectadores de la transmisión en vivo (Bao et al., 2016; Teo et al., 2003). Así mismo, la interactividad está

íntimamente relacionada con actitudes positivas como la confianza, la autenticidad y la satisfacción (Hou et al., 2020).

La necesidad de interacción social de las personas es un factor que apoya el impulso a utilizar las plataformas live streaming (Hu & Chaudhry, 2020). Las experiencias interactivas de los consumidores con una marca, producto u organización generan el compromiso del consumidor (Hu & Chaudhry, 2020). La variable interactividad abarca tres dimensiones: el control activo, la comunicación bidireccional y la sincronicidad (Hou et al., 2020). El control activo es el grado de control que los participantes tienen sobre la información intercambiada; mientras que, la comunicación bidireccional se basa en que la interacción permite el flujo bidireccional de información; y la sincronicidad es el grado en que los participantes pueden comunicarse sincrónicamente (Hou et al., 2020).

La variable intención de seguir viendo, se refiere a la preferencia duradera y sostenida de los espectadores por las transmisiones en vivo (Hou et al., 2020; Hu et al., 2017). En ese sentido podría llegar a manifestar las propias intenciones de los espectadores de continuar viendo y ver transmisiones en vivo con frecuencia (Hou et al., 2020). Mientras tanto, cuando se habla de esta como una manifestación de la lealtad de los espectadores, también podría implicar que los espectadores recomienden a sus familiares y amigos que continúen viendo y vean transmisiones en vivo con frecuencia (Lv et al., 2022). Las actitudes favorables como la interactividad o la satisfacción pueden motivar al consumidor a seguir viendo el *live stream* (Hou et al., 2020).

Por último, la variable compromiso del consumidor se describe como una forma de crear, construir y mejorar las relaciones con los clientes (Agyei et al., 2020). Asimismo, esta variable es unidimensional (Guo et al., 2021). Sin embargo, también se puede manifestar en las dimensiones cognitiva y afectiva, las cuales incorporan las experiencias y sentimientos de los clientes; y de manera conductual y social, en donde se capta la participación de los clientes actuales y potenciales (Vivek et al., 2012). Al momento en que los consumidores viven experiencias atractivas en línea, estos tienen la intención de participar con más frecuencia en la transmisión en vivo, llegando al punto de tomar la decisión de suscribirse al canal del *streamer*, estar dispuesto a seguir viendo su contenido y en recibir notificaciones del *streamer* (Tafesse & Wood, 2021). Finalmente, el compromiso también se relaciona positivamente con la confianza, y con la interactividad (Ma et al., 2022).

2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 1

Matriz de consistencia

Confianza en el streamer, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo						
Papers	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES / TRADUCCIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
<p>Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022).</p> <p>The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. <i>Cogent Business & Management</i>, 9(1), 2034238. DOI: 10.1080/23311975.2022.2034238. (Q1)</p>	<p>Confianza en el streamer</p>		<p>I believe in the information that the seller provides through live streaming.</p>	<p>Creo en la información que proporcionan los streamers a través de la transmisión en vivo.</p>	<p>H1: La confianza en el streamer influye positivamente con el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la confianza en el streamer, interactividad y la intención de seguir viendo, en relación con el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Analizar la relación de la confianza en el streamer con el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo.</p>
			<p>I can trust sellers that use live streaming.</p>	<p>Puedo confiar en los streamers que usan transmisión en vivo.</p>		
			<p>I believe that sellers who use live streaming are trustworthy.</p>	<p>Creo que los streamers que usan transmisión en vivo son confiables.</p>		
			<p>I do not think that sellers who use live streaming would take advantage of me.</p>	<p>No creo que los streamers que usan transmisión en vivo se aprovechen de mí.</p>		

Confianza en el streamer, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo

Papers	Variables	Dimensiones	Indicadores	Indicadores / Traducción	Hipótesis	Objetivos
<p>Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020).</p> <p>Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. Internet Research.</p> <p>DOI: 10.1108/INTR-04-2018-0177. (Q1)</p>	Interactividad	Control Activo	I felt that I had a lot of control over my experience	Sentí que tuve mucho control sobre mi experiencia.	<p>H2: La interactividad influye positivamente con el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo.</p> <p>H3: La confianza en el streamer tiene una influencia positiva en la intención de seguir viendo la transmisión en vivo.</p> <p>H4: La interactividad se asocia positivamente con la intención de continuar viendo la transmisión en vivo.</p> <p>H5: La intención de seguir viendo la transmisión en vivo tiene una influencia positiva con el compromiso online del consumidor.</p>	<p>O2: Analizar la relación de la interactividad con el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo.</p> <p>O3: Analizar la relación de la confianza con la intención de seguir viendo la transmisión en vivo.</p> <p>O4: Analizar la relación de la interactividad con la intención de seguir viendo la transmisión en vivo.</p> <p>O5: Analizar la relación de la intención de seguir viendo la transmisión en vivo con el compromiso online del consumidor.</p>
			I could choose freely what I wanted to see	Podía elegir libremente lo que quería ver.		
			My actions decided the kind of experiences I got	Mis acciones decidieron el tipo de experiencias que obtuve.		
		Comunicación bidireccional	The streamer was effective in gathering viewers' feedback	Los streamers fueron eficaces para recopilar los comentarios de los espectadores durante la transmisión en vivo.		
			This streamer facilitated two-way communication between herself/himself and viewers	Los streamers facilitaron la comunicación bidireccional entre ellos y los espectadores durante la transmisión en vivo.		
			The streamer made me feel she/he wanted to listen to her/his viewers	Los streamers me hicieron sentir que querían escuchar a sus espectadores durante la transmisión en vivo.		
			This streamer gave viewers the opportunity to talk to her/him	Los streamers les dieron a los espectadores la oportunidad de hablar con ellos durante la transmisión en vivo.		
		Sincronicidad	This streamer responded to my questions very quickly	Estos streamers respondieron a mis preguntas muy rápido.		
			I was able to obtain the information I wanted without any delay	Pude obtener la información que quería sin ninguna demora durante la transmisión en vivo.		
			I felt I was getting instantaneous information	Sentí que estaba recibiendo información instantánea durante la transmisión en vivo.		

Confianza en el streamer, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo

Papers	Variables	Dimensiones	Indicadores	Indicadores / Traducción	Hipótesis	Objetivos
<p>Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. <i>Frontiers in Psychology</i>, 13. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.839629. (Q1)</p>	<p>Intención de seguir viendo</p>		<p>I intend to continue watching live in the future.</p>	<p>Tengo la intención de seguir viendo transmisiones en vivo en el futuro.</p>		
			<p>I plan to continue to watch the live stream regularly.</p>	<p>Planeo seguir viendo transmisiones en vivo regularmente.</p>		
			<p>I will always try to continue watching live streaming.</p>	<p>Siempre intentaré seguir viendo transmisiones en vivo.</p>		

Confianza en el streamer, interactividad, en relación con la intención de seguir viendo y el compromiso online del consumidor en las plataformas de transmisión en vivo

Papers	Variables	Dimensiones	Indicadores	Indicadores / Traducción	Hipótesis	Objetivos
<p>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. DOI: 10.1108/INTR-02-2020-0078. (Q1)</p>	<p>Compromiso del consumidor</p>		I spend more time on Taobao Live	Paso más tiempo en las transmisiones en vivo		
			I would become a fan and a follower of Taobao Live	Me volvería fan y seguidor de las transmisiones en vivo		
			I would be likely to try and keep track of the activities of a broadcaster that uses Taobao Live	Es probable que intente realizar un seguimiento de las actividades de streamers.		
			I am likely to watch the broadcaster's new live videos in the near future	Es probable que vea las nuevas transmisiones en vivo de streamers en un futuro cercano.		
			I am likely to recommend broadcasters that use Taobao Live to my friends	Es probable que recomiende streamers a mis amigos.		
			I encourage friends and relatives to do business with a broadcaster that uses Taobao Live	Animo a amigos y familiares a hacer negocios con streamers.		
			In the near future, I will definitely buy products from a broadcaster that uses Taobao Live	En un futuro cercano, definitivamente compraré productos de streamers.		
			I consider a broadcaster that uses Taobao Live to be my first choice when buying this kind of product	Considero que los streamers que utilizan plataformas conocidas de transmisión en vivo es mi primera opción a la hora de comprar este tipo de producto.		

3. METODOLOGÍA

La presente investigación realizará un estudio cuantitativo transversal con un alcance correlacional (Chandrruangphen et al., 2022). Se aplicarán 400 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 25 años que hayan visualizado transmisiones en vivo ya sea en Twitch, Instagram, Facebook, Tik Tok y/o Youtube, en los últimos 6 meses (Guo et al., 2021). Así mismo, el tipo de muestra será no probabilístico por conveniencia (Molinillo et al., 2020).

Para el desarrollo del instrumento se aplicará una adaptación e hibridación y constará de cuatro partes. La primera parte tendrá 4 ítems de la variable confianza en el *streamer* (Chandrruangphen et al., 2022). La segunda tendrá 10 ítems de interactividad (Hou et al., 2020); la tercera parte tendrá 3 ítems sobre la intención de seguir viendo la transmisión en vivo (Chen & Liao, 2022); y la última parte tendrá 8 ítems de la variable compromiso del consumidor (Guo et al., 2021).

El cuestionario online se elaborará en la plataforma *QuestionPro* basado en la escala de medición de Likert de cinco puntos, en donde (1) "totalmente en desacuerdo" a (5) "totalmente de acuerdo" (Guo et al., 2021). El cual se distribuirá en las plataformas de Facebook, Instagram, Whatsapp y Twitter. Pero antes se realizará una encuesta piloto con 45 personas para evaluar la confiabilidad y validez de las escalas de medida propuestas (Molinillo et al., 2020; Jakwatanaham et al., 2022). Seguido, se analizarán los datos utilizando modelos de ecuaciones estructurales (Hou et al., 2020). Se realizará utilizando el software SmartPLS y SPSS (Chandrruangphen et al., 2022; Li & Peng, 2021).

4. REFERENCIAS

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, *10*(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Avalos, C. (2020). *Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas Streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24257>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Chae, S. W., & Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, *131*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). *Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms, *41*(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Euromonitor. (2021). *DIGITAL DISRUPTORS: THE GLOBAL COMPETITIVE LANDSCAPE OF STREAMING SERVICES*.

- Gloria H.W. Liu, Mengdi Sun, & Neil C.A. Lee. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? *53rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS)*.
- 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. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, *30*(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, *30*(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082/FULL/XML>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, *75*, 594–606. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.06.006>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *37*(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, G. Y., Wang, Y. S., Wang, Y. M., & Lee, M. H. (2021). What drives people’s intention toward live stream broadcasting. *Online Information Review*, *45*(7), 1268–1289. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0466>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>

- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Sompoch, J., Bordin, P., & Wasutida, N. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(3), 659–673. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4062700
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102303>
- Teo, H., Oh, L., Liu, C., & Wei, K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281–305. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00008-9)
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032>
- Handayani, S. Z., & Sari, A. Y. (2022). The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement. *Operations Management and Information System Studies*, 2 (1), 48–59. <https://doi.org/10.24036/omiss.v2i1.54>