



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**Interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida en relación a la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo**

## **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

### **AUTOR(ES)**

Sánchez Dávila, Diego Alonso

0009-0007-5334-392X

### **ASESOR(ES)**

Cristóbal Suvderlan, Damaris Heidi  
Mendoza Cuellar, Héctor José

0000-0002-3943-3570  
0000-0002-8005-7239

**Lima, 05 de diciembre de 2024**

*DEDICATORIA*

*Agradezco a mis padres darme la oportunidad de estudiar y las ganas de seguir adelante a pesar de que las cosas puedan ponerse difíciles en el camino de lograr mis metas.*

## AGRADECIMIENTOS

A mi beca por ofrecerme las facilidades para seguir estudiando y haciendo deporte a nivel competitivo, algo que disfruto hacer.

A mis asesores de la carrera, por los conocimientos que me transmiten en cada clase y su exigencia que me permite ser mejor.

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo validar las relaciones entre interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida y urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo. A través de la revisión de la literatura, se identificó que la interactividad, el disfrute percibido y la utilidad percibida son factores cruciales para la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo. Además, a partir de esta revisión de literatura se identificó que no hay relación entre interactividad y urgencia de comprar impulsivamente, por lo tanto, existe relevancia académica para establecer una conexión entre ellas, por medio de otras variables. Para llevar a cabo este estudio, se medirá a la población local por medio de muestreo no probabilístico por conveniencia, con una muestra de 400 personas que presencian e interactúan ventas por transmisiones en vivo por redes sociales.

Palabras Clave: interactividad; disfrute percibido; utilidad percibida; urgencia de comprar impulsivamente; transmisiones en vivo.

Interactivity, perceived enjoyment, perceived usefulness in relation to Urge to buy impulsively in live streaming.

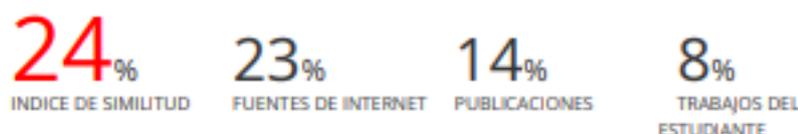
#### ABSTRACT

The present study aims to validate the relationships between interactivity, perceived enjoyment, perceived usefulness and urge to buy impulsively in live streaming. Through the literature review, it was identified that interactivity, perceived enjoyment and perceived usefulness are crucial factors for urge to buy impulsively in livestreaming. In addition, from this literature review it was identified that there is no relationship between interactivity and the urge to buy impulsively, therefore there is academic relevance to establish a connection between them, through other variables. To carry out this study, the local population will be measured by means of non-probability sampling for convenience, with a sample of 400 people who witness and interact with sales through live streaming on social networks.

Keywords: interactivity; perceived enjoyment; perceived usefulness; urge to buy impulsively; live streaming.

u201924878\_ Sánchez Dávila, Diego Alonso\_ Interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida en relación a la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>14%</b>
<b>2</b>	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	Xiao Yang, Ying Liu, Jichang Dong, Sirui Li. "Impact of streamers' characteristics on sales performance of search and experience products: Evidence from Douyin", Journal of Retailing and Consumer Services, 2023 Publicación	<b>1%</b>
<b>5</b>	Hyorim Shin, Changhoon Oh, Na Young Kim, Hobin Choi, Boyoung Kim, Yong Gu Ji. "Evaluating and eliciting design requirements for an improved user experience in live-streaming commerce interfaces", Computers in Human Behavior, 2024 Publicación	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Segi University College Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="https://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2	JUSTIFICACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
3	MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
4	MAPA CON HIPÓTESIS .....	5
5	MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	6
6	ESTADO DEL ARTE .....	9
7	METODOLOGÍA.....	11
8	REFERENCIAS .....	13
9	ANEXOS .....	17

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	6
--------------------------------------	---

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 3.1. MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
FIGURA 4.1. MAPA CON HIPÓTESIS .....	5
FIGURA 9.1. MAPA DE VARIABLES .....	18
FIGURA 9.2. MAPA DE ANTECEDENTES .....	19

## 1 INTRODUCCIÓN

La transmisión en vivo es un método novedoso de compras en línea para los consumidores, que muestra las cualidades de productos o servicios en tiempo real (Gu et al., 2023; Hua et al., 2023; Y. Li et al., 2021). Este método se enfoca en mantener los lazos sociales entre usuarios y streamers, creando emociones e interacciones (Cao et al., 2022). Por lo tanto, la transmisión en vivo mejora la relación entre el consumidor y el mercado en línea (Hu & Chaudhry, 2020).

Además, la transmisión en vivo ofrece a los consumidores la experiencia de interacción en tiempo real (Gao et al., 2023). Puesto que la interactividad es uno de los factores críticos que influyen en la experiencia en línea de los consumidores, ya que facilita a los espectadores la obtención de retroalimentación del producto sincrónicamente (Lin et al., 2022; X. Xu et al., 2020). Sin embargo, dentro de este sector, los consumidores creen que, si no hay emociones, comportamiento espontáneo o bajo control cognitivo, no se generaría una urgencia de compra impulsiva (Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021).

En este contexto, el disfrute percibido, la diversión, el entretenimiento y placer influyen en la urgencia de comprar impulsivamente ya que la probabilidad de que el usuario realice una compra impulsiva aumenta con una creciente sensación de disfrute en la plataforma (Do et al., 2020; Lee et al., 2021). Este fenómeno se repite en el caso de la utilidad percibida ya que afecta de forma positiva a la urgencia de comprar impulsivamente, porque la manifestación de compras impulsivas en consumidores con la utilidad percibida es relativamente alta ( Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021)

En base a lo mencionado anteriormente, interactividad es una forma de comunicación que proporciona un intercambio sincronizado de información entre los consumidores, reduce la ansiedad y les brinda diversión durante las compras de transmisión en vivo (Lin et al., 2022; C. Xu et al., 2022; Zheng et al., 2023). Por lo tanto, interactividad afecta positivamente a la utilidad percibida y al disfrute percibido de las compras en vivo (Gu et al., 2023; Kim et al., 2021; Lin et al., 2022; Selem et al., 2023; C. Xu et al., 2022; Zheng et al., 2023)

En cuanto a la utilidad percibida se refiere a la percepción de un usuario en línea de que el uso de un sitio web en particular puede mejorar su eficiencia de compra y mejorar su desempeño (C. Y. Li et al., 2021; Zuo & Xiao, 2021), por lo tanto, cuando más útil es una plataforma, más agradable es de usarla cuando esta de buen humor (C.H Lee et al., 2021;

Lee & Chen, 2021). Esto significa que la utilidad percibida influye positivamente en el disfrute percibido (Chen et al., 2020; C.H. Lee et al., 2021a; Lee & Chen, 2021; C. Y. Li et al., 2021; Wang & Chapa, 2021).

Por otra parte, el disfrute percibido es la diversión o el placer de los usuarios en participar en redes sociales y entornos comerciales virtuales, este placer tiene efectos significativos en la urgencia de comprar impulsivamente (Ben Saad & Choura, 2023; Lee & Chen, 2021). Por lo tanto, el disfrute percibido tiene un efecto positivo en la urgencia de comprar impulsivamente (Chen et al., 2020; C.H. Lee et al., 2021a; Lee & Chen, 2021; Wang & Chapa, 2021). Asimismo, la urgencia de comprar impulsivamente son una fuerte respuesta emocional que impulsa a comprar irracionalmente productos que no se planeaban (C.H. Lee et al., 2021a). Por lo tanto, esta variable actúa como un intermediario del comportamiento de compra impulsiva (Zuo & Xiao, 2021).

Por consiguiente, se propone la pregunta de investigación:

¿Qué factores afectan a la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo?

## 2 JUSTIFICACIÓN

Las variables interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida y urgencia de comprar impulsivamente han sido estudiadas previamente en campos relacionados a la psicología (Lin et al., 2022), turismo (Do et al., 2020; Hua et al., 2023; C. Y. Li et al., 2021), comercio electrónico (Gu et al., 2023; Wang & Chapa, 2021), comercio móvil (Zuo & Xiao, 2021), monederos electrónicos (Lee et al., 2022), venta de ropa (C. H. Lee et al., 2021a), comercio social (Selem et al., 2023), compras de realidad virtual (Kim et al., 2021) y transmisiones en vivo (Lee & Chen, 2021; C. Xu et al., 2022).

Esta investigación sirve para identificar qué factores intervienen en la urgencia de comprar impulsivamente del consumidor dentro de las interacciones en transmisiones en vivo ( Lee & Chen, 2021, 2021; Wang & Chapa, 2021; Zuo & Xiao, 2021). Por lo tanto, como valor teórico este estudio amplía la investigación previa sobre la urgencia de comprar impulsivamente (Lee & Chen, 2021; Yan et al., 2022). Además, examina el comportamiento irracional del consumidor a partir del contexto de transmisiones en vivo (Yang et al., 2022). Como valor práctico, se deben diseñar características más efectivas para mejorar reacciones cognitivas, afectivas y emocionales de los consumidores dentro del comercio en transmisiones en vivo, recordando aspectos que necesitan más atención.( Lee & Chen, 2021; Lin et al., 2022).

En cuanto a la relevancia para la investigación, en un contexto de transformación digital, la necesidad de la interactividad social se está volviendo fundamental para los consumidores (Ben Saad & Choura, 2023). Por lo que, las interacciones oportunas y frecuentes en las compras por transmisión en vivo podrían hacer que los consumidores se sumerjan más en el proceso de compra (Gu et al., 2023). Es así que la variable interactividad al ser una variable que no se relaciona con la urgencia de comprar impulsivamente en el sector de transmisiones en vivo, es necesaria para establecer un enfoque nuevo en el sector (Gu et al., 2023; Lin et al., 2022; Selem et al., 2023; C. Xu et al., 2022), basándose en sus relaciones con el disfrute percibido y la utilidad percibida , variables más frecuentes con la problemática y el sector (Do et al., 2020; Lee & Chen, 2021; Lee et al., 2022; Lin et al., 2022).

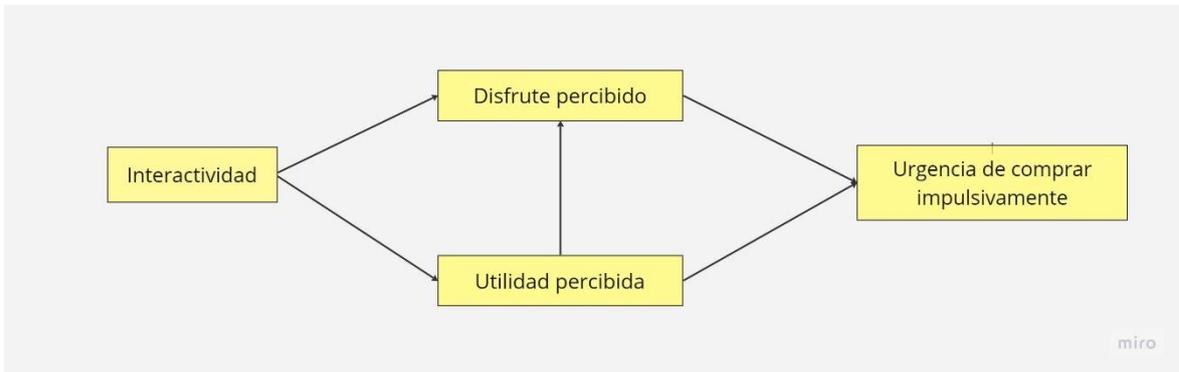
En base a lo anteriormente expuesto, el tema de investigación es:

Interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida en relación con la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo.

### 3 MODELO DE INVESTIGACIÓN

**Figura 1**

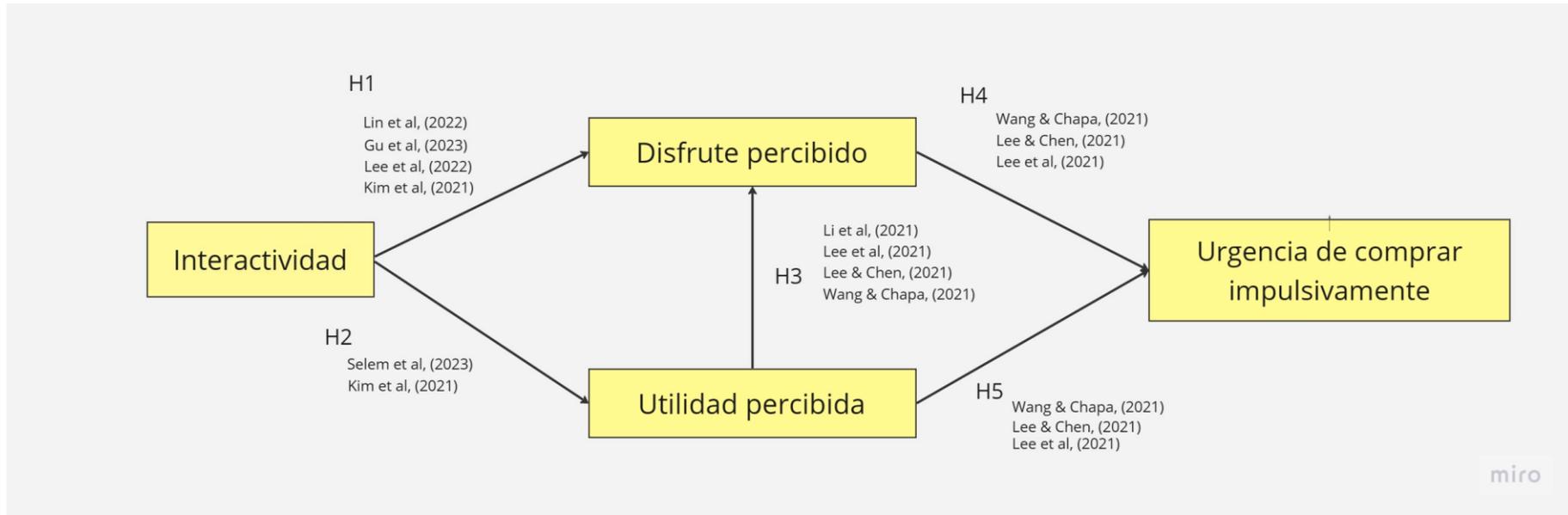
*Modelo de Investigación*



## 4 MAPA CON HIPÓTESIS

**Figura 2**

*Mapa con Hipótesis*



## 5 . MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 1**

*Matriz de consistencia*

Interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida en relación con urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo.					
Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores originales (DOI)	Indicadores adaptados	Hipótesis
Validar las relaciones de Interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida hacia la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo.	Interactividad		Paper: Lin et al., 2023 DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903">https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903</a>  L1: I can communicate directly with the online streamer L2: I can communicate directly with other participants L3: I can interact with others by leaving a message L4: It makes me feel engaged while reading others responses	L1: Puedo comunicarme directamente con el streamer en línea. L2: Puedo comunicarme directamente con otros participantes. L3: Puedo interactuar con otros dejando un mensaje L4: Me siento comprometido mientras leo las respuestas de los demás.	H1: Interactividad afecta a Disfrute percibido. H2: Interactividad afecta a Utilidad percibida. H3: Utilidad percibida afecta a Disfrute percibido. H4: Disfrute percibido afecta a Urgencia de comprar impulsivamente H5: Utilidad percibida afecta a Urgencia de comprar impulsivamente.
	Disfrute percibido		Paper: Gu et al., 2023 DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810">https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810</a>	L1: Encuentro interesantes las compras por transmisión en vivo.	

			<p>L1: I find live-streaming shopping interesting.  L2: I find live-streaming shopping exciting.  L3: I find live-streaming shopping enjoyable.</p>	<p>L2: Encuentro emocionantes las compras por transmisión en vivo.  L3: Encuentro agradable la transmisión de compras en vivo.</p>
	Utilidad percibida		<p>Paper: Lee &amp; Chen, et al., 2021  DOI:  <a href="https://doi.org/10.7903/ijecs.1971">https://doi.org/10.7903/ijecs.1971</a></p> <p>L1: Using apparel websites can save shopping time in searching and buying products.  L2: Apparel websites are helpful in buying what I want online  L3: Using the apparel website can increase my shopping productivity in searching and buying products  L4: Using the apparel website can enable me to have a better search and purchase of products than using other websites.  L5: Using the apparel website can increase my shopping effectiveness.</p>	<p>L1: El uso de la transmisión en vivo puede ahorrar tiempo de compra en la búsqueda y compra de productos.  L2: Los sitios de transmisión en vivo son útiles para comprar lo que quiero en línea  L3: Usar la transmisión en vivo puede aumentar mi productividad al buscar y comprar productos  L4: Usar la transmisión en vivo puede permitirme tener una mejor búsqueda y compra de productos que usar otros sitios web.  L5: El uso de la transmisión en vivo puede aumentar la eficacia de mis compras.</p>

	<p>Urgencia de comprar impulsivamente.</p>		<p>Paper: Lee &amp; Chen.,2021 Doi: <a href="https://doi.org/10.3390/info12060241">https://doi.org/10.3390/info12060241</a></p> <p>L1: When watching live streaming commerce, I had a desire to buy items that didnot pertain to my original shopping goals.</p> <p>L2: I experienced several sudden urges to buy things when doing shopping on live streaming commerce.</p> <p>L3: While watching live streaming commerce, I was inclined to purchase itemsoutside my original shopping goal.</p> <p>L4: When I do the shopping on live streaming commerce, I felt a sudden urge tobuy something.</p> <p>L5: I ended up spending more money than I originally set out to spend.</p>	<p>L1: Mientras veía transmisiones en vivo, tuve el deseo de comprar artículos que no estaban relacionados con mis objetivos de compra originales.</p> <p>L2: Experimenté varios impulsos repentinos para comprar cosas mientras hacía compras en transmisiones en vivo.</p> <p>L3: Mientras observaba transmisiones en vivo, sentí la inclinación de adquirir artículos fuera de mi objetivo de compra original.</p> <p>L4: Al hacer compras en transmisiones en vivo, sentí un repentino impulso de comprar algo.</p> <p>L5: Terminé gastando más dinero del que originalmente tenía previsto gastar.</p>	
--	--	--	--	---	--

--	--	--	--	--	--

## 6 ESTADO DEL ARTE

### 6.1 Factores en el contexto de la transmisión en vivo:

Dentro del contexto de transmisiones en vivo a nivel internacional, se estudiaron factores con mayor frecuencia, tales como: Confianza (Bismo & Halim, 2023; Dong, Gabrieli, et al., 2022; Liu et al., 2022; Ma et al., 2022; P. Xu et al., 2022), intención de compra (Bi & Zhang, 2022; Gao et al., 2023; Huang et al., 2022; Liu et al., 2022; Ma et al., 2022; Selem et al., 2023; C. Xu et al., 2022; P. Xu et al., 2022; Zhou & Tong, 2022; Zhu et al., 2023), presencia social (Chen & Liao, 2022, 2022; Dong et al., 2022; Huang et al., 2022; C. Xu et al., 2022), y urgencia de comprar impulsivamente (Lee & Chen, 2021; X. Li et al., 2021; Yan et al., 2022).

Por otro lado, se han estudiado variables con menor frecuencia, como: valor emocional percibido (Zhou & Tong, 2022), actitudes del producto, (Bi & Zhang, 2022), atmosfera (Yang et al., 2022), pericia (Dong, Gabrieli, et al., 2022), interactividad (Gu et al., 2023; C. Xu et al., 2022). En cuanto al contexto local, se presentan variables como gamificación, sincronidad, sentido de pertenencia, espacios de participación, operatividad libre, ambientación y código común (Buitrago et al., 2022).

En cuanto a las variables del modelo estudiadas en el sector se encuentra interactividad (Gu et al., 2023; Lin et al., 2022) , utilidad percibida ( Lee & Chen, 2021; Zuo & Xiao, 2021) , disfrute percibido (Gu et al., 2023; Lee & Chen, 2021; Lin et al., 2022; Zuo & Xiao, 2021) y urgencia de comprar impulsivamente (Lee & Chen, 2021; Zuo & Xiao, 2021).

### 6.2 Interactividad, Utilidad percibida en relación con la urgencia de comprar impulsivamente:

En cuanto los estudios anteriores realizados, la relación de interactividad con utilidad percibida, fue estudiada en sus inicios por Kim et al. (2021). Esta relación estudiada es de carácter unidimensional (Kim et al., 2021; Selem et al., 2023; C. Xu et al., 2022).

Por tanto, se puede encontrar que interactividad afecta positivamente a la utilidad percibida en transmisiones en vivo (Kim et al., 2021; Selem et al., 2023; C. Xu et al., 2022). Por el lado de los sectores, esta relación se ha estudiado en comercio social (Selem et al., 2023), Compras de realidad virtual (Kim et al., 2021) y transmisiones en vivo (C. Xu et al., 2022). Además las investigaciones de esta relación, se realizaron en Korea (Kim et al., 2021),

Pakistan (Selem et al., 2023) y Tailandia (C. Xu et al., 2022). En cuanto a la metodología que se empleo fue cuantitativa, donde se utilizaron cuestionarios en línea (Kim et al., 2021; Selem et al., 2023; C. Xu et al., 2022).

Por parte de la utilidad percibida con la urgencia de comprar impulsivamente, esta relación fue estudiada en sus inicios por Lee y Chen., (2021). En cuanto, a la dimensionalidad de esta relación de variables, se precisa que es de una sola dimensión y poseen una relación de fuerza positiva entre ellas (C.H. Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Wang & Chapa, 2021; Zuo & Xiao, 2021).

En cuanto a los sectores estudiados para esta relación, se encuentra compras de ropa ( Lee et al., 2021), comercio móvil (Zuo & Xiao, 2021), comercio electrónico (Wang & Chapa, 2021) y comercio de transmisiones en vivo (Lee & Chen, 2021). Por otro lado, los autores de esta relación, realizaron sus investigaciones principalmente en China ( Chen et al., 2020; C.H. Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Wang & Chapa, 2021; Zuo & Xiao, 2021). En esta relación, la metodología fue cuantitativa y mixta (C.H. Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Wang & Chapa, 2021; Zuo & Xiao, 2021)

6.3 Interactividad, disfrute percibido en relación con la urgencia de comprar impulsivamente.

En cuanto los estudios anteriores realizados, la relación de interactividad con disfrute percibido, fue estudiada en sus inicios por Kim et al., (2021). De igual manera, se encontró que la variable Interactividad relacionada al disfrute percibido, ha sido estudiada como Interactividad percibida (Lee et al., 2022 ; Rauwers et al., 2020) . Las variables son unidimensionales y poseen una relación de fuerza positiva (Gu et al., 2023; Kim et al., 2021; Lin et al., 2022)

En cuanto los sectores estudiados para esta relación, tenemos a compras de realidad virtual (Kim et al., 2021), comercio electrónico y psicología (Lin et al., 2022) y compras por transmisión en vivo (Gu et al., 2023). Así mismo las investigaciones de esta relación se realizaron en China (Gu et al., 2023; Lin et al., 2022) y en Korea (Kim et al., 2021). Para esta relación la metodología fue cuantitativa y los cuestionarios se hicieron en línea (Gu et al., 2023; Kim et al., 2021; Lin et al., 2022).

Para la relación del disfrute percibido con la urgencia de comprar impulsivamente fue estudiada en sus inicios por Parboteeah et al., (2009) y ambas son unidimensionales y poseen

una relación positiva (C.H. Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Wang & Chapa, 2021; Xiang et al., 2016; Zuo & Xiao, 2021). Por otra parte, para esta relación se realizaron estudios en China (C.H. Lee et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Wang & Chapa, 2021; Xiang et al., 2016; Zuo & Xiao, 2021).

Para los sectores de esta relación, se han estudiado en compras de ropa (C.H. Lee et al., 2021), comercio móvil (Zuo & Xiao, 2021), comercio electrónico (Wang & Chapa, 2021) y compras en vivo (Lee & Chen, 2021).

## 7 METODOLOGÍA

Para la presente investigación, los parámetros que se aplicarán serán por medio de un estudio transversal con enfoque cuantitativo, tipo explicativo (Ben Saad & Choura, 2023; Gu et al., 2021; Lin et al., 2022).

La medición de la población se llevará a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Ben Saad & Choura, 2023; Wang & Chapa, 2021; Yan et al., 2022) de 400 personas que se identifiquen como usuarios nacionales de redes sociales, y que hayan presenciado o participado en ventas por transmisión en vivo. Para ello, se realizará una encuesta autogestionada y mixta (Do et al., 2020; Gu et al., 2021; Lee et al., 2022; Lin et al., 2022). A través de una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es igual a "completamente en desacuerdo" y 5 es igual a "completamente de acuerdo" (Cao et al., 2022; Lee & Chen, 2021; Lee et al., 2022; Lin et al., 2022; P. Xu et al., 2022).

Respecto al instrumento, se realizará una adaptación que consta de cinco partes. En primer lugar, se considerarán los datos demográficos de cada encuestado; posteriormente, la variable interactividad (Lin et al., 2022) con cuatro indicadores, la variable disfrute percibido (Gu et al., 2023) con tres indicadores, la variable utilidad percibida (Lee & Chen, 2021) con cinco indicadores y la variable urgencia de comprar impulsivamente (Lee & Chen, 2021) con seis indicadores.

Por último, para validar las relaciones, se utilizará un modelo estadístico de ecuaciones estructurales (SEM) (Ben Saad & Choura, 2023; Cao et al., 2022; Do et al., 2020; Lee, Gan, & Liew, 2022; Selem et al., 2023; Wang & Chapa, 2021) y los datos serán procesados a través del software Smart PLS (Do et al., 2020; Gao et al., 2023; Lee & Chen, 2021; Yan et al., 2022; Yang et al., 2022).

## 8 REFERENCIAS

- Ben Saad, S., & Choura, F. (2023). Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent. *European Journal of Marketing*, 57(3), 858–903. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0892>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Bismo, A., & Halim, W. (2023). THE INFLUENCE OF CUSTOMER BELIEF AND DESIRE TOWARD IMPULSIVE BUYING MEDIATED BY POSITIVE EMOTION IN INDONESIA E-COMMERCE LIVE STREAMING. *ICIC Express Letters*, 17(4), 479–488. <https://doi.org/10.24507/icicel.17.04.479>
- Buitrago, A., Garcia, A. M., & Ortiz, L. T. (2022). Let’s work together: Online and synchronous coworking on Twitch to demonstrate the collaborative potential of livestreaming. *Revista de Comunicacion*, 81(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Cao, J., Zhang, G., Liu, D., & Shang, M. (2022). Influencing factors of users’ shift to buying expensive virtual gifts in live streaming: Empirical evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.997651>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Chen, Y., Li, D., & Zhao, Z. (2020). *Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform-Based on S-0-R Model*.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Dong, X., Gabrieli, G., Cuong Quoc Nguyen, I., Haro, A., Aisihær Nadilai Aisihær, N., & Aihetanmujiang Aihemaiti. (2022). *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*.

- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(7). <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information and Management*, *60*(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810>
- 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>
- Hua, N., Li, B., & Zhang, T. (Christina). (2023). Live streaming: pushing limits of hospitality and tourism online experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2022-0810>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(3), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, *12*(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021a). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical

- investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Li, C. Y., Fang, Y. H., & Sukoco, B. M. (2021). Value proposition as a catalyst for innovative service experience: the case of smart-tourism destinations. *Service Business*, 15(2), 281–308. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00443-y>
- Li, X., Li, Y., Cai, J., Cao, Y., & Li, L. (2021). Understanding the Psychological Mechanisms of Impulse Buying in Live Streaming: A Shopping Motivations Perspective. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering, LNICST*, 369, 811–820. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72792-5\\_64](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72792-5_64)
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- 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>

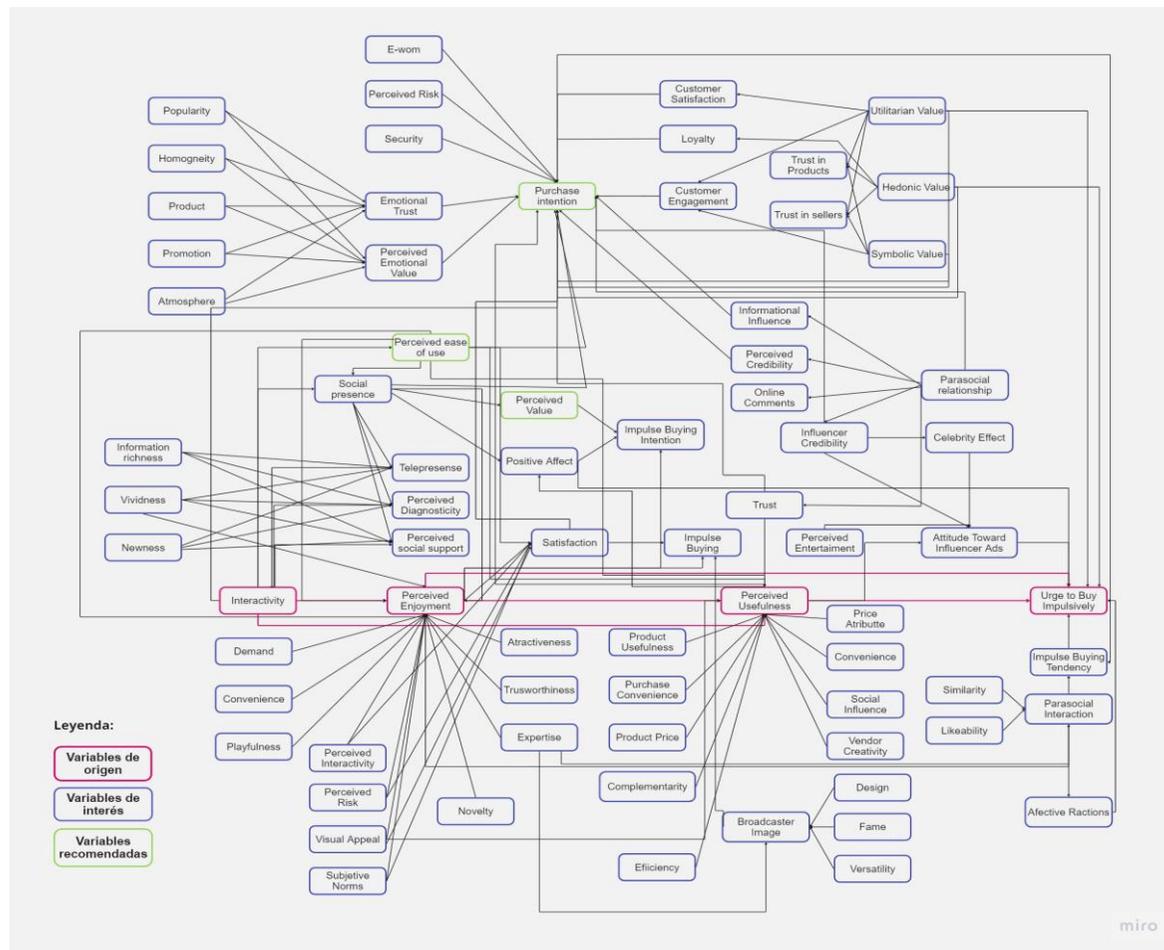
- Muhammad, M., Rosly, A., Nurul, R., Dahlan, A., Saiful, B., & Azila, A. (2016). *The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment toward Intention to Use Online Mapping Service Applications*.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Rauwers, F., Voorveld, H. A. M., & Neijens, P. C. (2020). Explaining perceived interactivity effects on attitudinal responses: A field experiment on the impact of external and internal communication features in digital magazines. *Journal of Media Psychology*, 32(3), 130–142. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000266>
- Selem, K. M., Shoukat, M. H., Shah, S. A., & de Brito Silva, M. J. (2023). The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01539-8>
- Wang, P., & Chapa, S. (2021). *Post-pandemic Impulse Buying Behavior: Exploring the Antecedents of Impulsive Buying Across Product Categories During Post COVID-19 Era in the China*. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-proceedings\\_2021/31](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-proceedings_2021/31)
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.170832>
- Xu, J., García Márquez, F., Hag, M., Hassan, A., Gheorghe, Asaf, D., & Fulya, H. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>

- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?*
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human– Computer Interaction. *Sustainability (Switzerland), 14*(12). <https://doi.org/10.3390/su14127110>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems, 123*(3), 862–885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>
- Zuo, R., & Xiao, J. (2021). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping*. <http://www.springer.com/series/15362>



**Figura 3**

Mapa de Variables



**Figura 4**

*Mapa de Antecedentes*

