



Universidad de Burgos



Universidad de León



Universidad de Salamanca
(coordinadora)



Universidad de Valladolid

Facultad de Economía y Empresa

Máster en Investigación en
Administración y Economía de la
Empresa

Curso 2023/2024

**Influencia de los estilos lingüísticos en el compromiso y el bienestar
del consumidor durante las transmisiones en vivo.**

Realizado por el estudiante Santiago Manzanares Manzanares

Tutelado por la Profesora Mercedes Martos Partal. Universidad de Salamanca.

Salamanca, 17 de junio del 2024

Fdo: _____
Santiago Manzanares Manzanares

Influencia de los estilos lingüísticos en el compromiso y el bienestar del consumidor durante las transmisiones en vivo.

Resumen

Las transmisiones en vivo es una tendencia emergente dentro de marketing y las investigaciones sobre dicho tema están avanzando rápidamente. Sin embargo, basándonos en una revisión exhaustiva de la literatura en las áreas de “Business”, “Management”, “Economics”, “Applied Psychology” y “Information Science” de Web of Science Core collection, se identificó varias lagunas en la literatura. Existe una escasez de trabajos que estudien el bienestar de los consumidores durante la exposición en las transmisiones en vivo, por otra parte, varios autores recomendaron realizar estudios sobre los estilos lingüísticos que utilizan las marcas o influencers durante las transmisiones en vivo al mostrar sus productos o servicios. Con base a lo anterior el presente trabajo propone un modelo conceptual que determina la influencia de los estilos lingüísticos en el compromiso y el bienestar del consumidor durante las transmisiones en vivo basado en la teoría de los actos de habla y la teoría de la autodeterminación. La metodología propuesta para este estudio es novedosa, debido a que se recolectaran datos en tiempo real, de una de las plataformas más grandes en Europa en las transmisiones en vivo. Esta investigación tiene aportes teóricos importantes, contribuye al creciente cuerpo de literatura sobre la transmisión en vivo, también damos respuesta a las solicitudes de la importancia de investigar el bienestar de los consumidores en las transmisiones en vivo, pretendiendo realizar un avance en el conocimiento en dicho campo.

Palabras claves: estilos lingüísticos, bienestar del consumidor, compromiso del consumidor, transmisiones en vivo, teoría de actos de habla, teoría de la autodeterminación, TikTok.

Influence of linguistic styles on consumer engagement and well-being during live broadcasts.

Abstract

Live streaming is an emerging trend in marketing and research on this topic is advancing rapidly. However, based on a comprehensive literature review in the Business, Management, Economics, Applied Psychology and Information Science areas of the Web of Science Core collection, several gaps in the literature were identified. There is a scarcity of works that study the well-being of consumers during exposure in live broadcasts, on the other hand, several authors recommended conducting studies on the linguistic styles used by brands or influencers during live broadcasts when showing their products or services. Based on the above, this paper proposes a conceptual model that determines the influence of linguistic styles on consumer engagement and well-being during live broadcasts based on speech act theory and self-determination theory. The methodology proposed for this study is novel, due to the fact that real-time data will be collected from one of the largest live broadcasting platforms in Europe. This research has important theoretical contributions, contributes to the growing body of literature on live streaming, and also responds to calls for the importance of investigating consumer welfare in live streaming, aiming to advance knowledge in the field.

Keywords: linguistic styles, consumer well-being, consumer engagement, live streaming, speech act theory, self-determination theory, TikTok.

1. Introducción:

Hemos presenciado la rápida evolución que ha tenido la tecnología, en especial las plataformas de redes sociales, que se han convertido en espacios de interacción omnipresente para la población de jóvenes. Estas plataformas han adaptado una nueva tendencia: la transmisión en directo, que durante la epidemia del COVID-19 adquirió mayor relevancia en la sociedad, dando lugar a nuevos modelos de marketing (Asante et al., 2024).

Las transmisiones en vivo han emergido dentro de las redes sociales con fines recreativos, de marketing y económicos (Wu et al., 2022). Debido a que los creadores de contenidos y las marcas han emigrado a estas plataformas, usando las transmisiones en vivo para aumentar la participación de su audiencia, mostrar sus productos, entre otros (Nan, 2021). Permitiendo la transmisión de medios en tiempo real y la interacción entre el transmisor y el espectador (Zhang et al., 2021).

Dentro del contexto del marketing y el comercio electrónico, las transmisiones en vivo ofrecen una plataforma única para la interacción en tiempo real entre consumidores y marcas (Asante et al., 2024). Esta interacción permite a las marcas comunicar su mensaje de manera auténtica y personalizada, responder a las preguntas de los consumidores, a la vez que muestran productos o servicios en acción. (J. Chen & Liao, 2022) destacan en su investigación que la transmisión en vivo con interacciones en tiempo real mejora la presencia social y hace que los usuarios se sientan más presentes. Por esta razón varias marcas han optado por usar esta tendencia de marketing para comunicar sus productos, servicios y los valores de las marcas. Además, muchas de estas marcas contratan a personas externas para comunicarse mediante sus redes sociales. Algunos autores como (Lee & Wan, 2023) encuentran que la combinación del marketing de influencer y la comunicación mediante transmisiones en vivo aumentan la exposición y el compromiso del consumidor. En resumen, las transmisiones en vivo son una herramienta de comunicación y participación social que combina la inmediatez de la interacción en tiempo real, generando nuevas formas de conexión, entretenimiento y oportunidades económicas para las marcas en la era digital.

Las investigaciones en el contexto de las transmisiones han evidenciado que el compromiso del cliente, está correlacionados con la intensión de compra que se genera durante las transmisiones en directo de estas plataformas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Convirtiéndose en un factor clave para la ventaja competitiva de una empresa, dado que las

interacciones y los comportamientos de compra están estrechamente relacionados con la creación y el crecimiento de la marca (Shucui et al., 2021).

Las investigaciones en dicho campo se han centrado sobre todo en explicar los factores que afectan al compromiso del consumidor. Por ejemplo, el atractivo físico del streamers pueden determinar un mayor compromiso por parte del consumidor al recibir la información (Dang-Van et al., 2023). El estilo de interacción del streamer, también juega un papel fundamental en el compromiso del consumidor (D. Zhang et al., 2024). El tipo de tema durante la transmisión en vivo influye en el nivel de compromiso (L. Luo et al., 2024). El conocimiento de la marca, el servicio al cliente, y la calidad de relación también influye en el compromiso del consumidor (Asante et al., 2024). Sin embargo, autores como (D. Zhang et al., 2024) y (L. Luo et al., 2024) han destacado que existe una laguna en la literatura sobre cómo afecta el estilo lingüístico dentro de las transmisiones en vivo. Por otro lado, autores como (Lee & Wan, 2023) & (Claeys et al., 2024) en sus investigaciones resaltan que además de estudiar comportamientos del consumidor como el compromiso o la intención de compra, entre otras, existe una escasez de investigación sobre otros comportamientos como el bienestar de los consumidores durante la exposición de las transmisiones en vivo, ya que las marcas deben de ser más conscientes de la influencia que tiene su contenido sobre dicho bienestar.

Con base a lo anterior, el presente trabajo de investigación pretende dar algunas respuestas ante la falta de investigación en dicho campo. En concreto, la pregunta general de investigación es la siguiente: ¿Afectan los diferentes estilos lingüísticos en el compromiso y el bienestar del consumidor durante la transmisión en vivo?

Para responder esta pregunta y medir el bienestar psicológico de los consumidores nos basamos en la teoría de la Autodeterminación (TDA) propuesta por (Deci & Ryan, 1985) donde se postula que las personas forman sus comportamientos satisfaciendo sus tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relaciones, tomándola como variable para medir el bienestar psicológico de los consumidores. El compromiso del consumidor se mide como las acciones de participación que puede tener durante las transmisiones en vivo, como lo son los: me gustas, comentarios y compartir. Y por último tuvimos en cuenta la teoría de los actos de habla, ya que estudios previos la han aplicado al marketing en vivo, se tuvo en cuenta el estudio de (Ordenes et al., 2019) frente a los tres estilos lingüísticos principales: (asertivos, expresivos y directivos) que utilizo en su investigación.

Esta investigación se centra en la red social TikTok la cual está entre las plataformas sociales más populares que han adaptado la tendencia de las transmisiones en directo. Lanzada en el mercado de las aplicaciones digitales en el 2017 por ByteDance (Zhou, 2019) cuenta con, más de 900.7 millones de usuarios que utilizan la aplicación en la actualidad (Laura Ceci, 2023). Convirtiéndose en una de las plataformas más frecuentada para la interacción en tiempo real entre los usuarios, en especial para los consumidores y marcas.

Se presenta la revisión de la literatura relevante sobre las transmisiones en vivo, el comportamiento del consumidor y el bienestar. Seguidamente se definieron los constructos y variables del modelo conceptual, formulándose unas hipótesis respaldadas a la teoría de los actos de habla y la teoría de la autodeterminación. Después se describe los métodos de recopilación de datos y medidas de las variables. Finalmente, se detalla las conclusiones e implicaciones esperadas y las limitaciones de esta investigación.

2. Revisión de la Literatura

Para la selección de las revistas y trabajos de esta revisión se realizaron dos búsquedas, las búsquedas se centraron en artículos de las categorías “Business” “Management” “Economic” “Psychology, Applied” & “Information Science” de Web of Science Core Collection, restringiendo el periodo de tiempo del 2019 al 2024 teniendo en cuenta que las plataformas han adaptado la tendencia: la transmisión en directo, durante la epidemia del COVID-19 (Asante et al., 2024). Los términos utilizados para la primera búsqueda en todo el texto fueron “consumer behavior” & “live streaming”. Y para la segunda búsqueda fueron “well-being” & “live streaming”. En un segundo paso se filtró por revistas relacionadas con el marketing como se muestra a continuación en la tabla 1, teniendo los siguientes resultados.

Tabla 1
Primera búsqueda de Web of Scienica

Journal Title	Cuartil	Número de artículos
APPLIED ECONOMICS (AE)	Q2 Economics	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF ONLINE MARKETING (IJOM)	Q4 Business	1
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH (JBR)	Q1 Business	4
JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR (JCB)	Q3 Business	3
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING (JCM)	Q3 Business	1
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH (JCR)	Q2 Business	1
JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING (JIM)	Q1 Business	1

JOURNAL OF MARKETING ANALYTICS (JMA)	Q3 Business	3
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT (JMM)	Q2 Management	1
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT (JP&BM)	Q1 Management	1
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING (JRM)	Q1 Business	2
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES (JRCS)	Q1 Business	15
MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING (MI&P)	Q3 Business	1
PSYCHOLOGY & MARKETING (P&M)	Q2 Business	1
REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING (RBM)	Q4 Business	1
INFORMATION PROCESSING & MANAGEMENT (IP&M)	Q1 Computer Science	1
TOTAL:		38

Fuente: Elaboración propia

De los treinta y ocho artículos que se obtuvieron siete de ellos fueron excluidos por no tener relación con el objetivo de la investigación. Para la segunda revisión se obtuvieron los siguientes resultados como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Segunda búsqueda Web of Science

Journal Title	Cuartil	Número de artículos
PSYCHOLOGY & MARKETING (P&M)	Q2 Business	2
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES (JRCS)	Q1 Business	2
JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING (JIM)	Q1 Business	1
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH (JBR)	Q1 Business	1
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT (JMM)	Q2 Management	1
TOTAL:		7

Fuente: Elaboración propia

De los siete artículos, dos de ellos se encontraban dentro de la primera búsqueda y otros cuatro fueron excluidos por no tener relación con el objetivo de la investigación. A continuación, en la tabla 3 se detalla las muestras, países, periodos, variables, fuente de dato, metodología, teoría y, principal resultado.

Tabla 3
Búsqueda total en Web of Science

Autore s & año/rev ista	País & muestra	Variable independiente (s) / constructo (s)	Variable resultado (s)	Variable mediadora (s)	Variable moderada ra (s)	Fuente de dato y metodología	Teoría	Resultado
(Wong kitrung rueng & Assarut , 2020), JBR	Tailandia, 261 usuarios de Live Facebook	Valor utilitario, valor hedónico, valor simbólico.	Compromiso del cliente.	Confianza del producto, confianza de vendedore s.	n/a	Encuestas en línea, a personas viviendo en Bangkok Tailandia, que habían experimentado ver videos en vivo por Facebook. PLS-SEM	Capital social, intercambio social, influencia social, y teoría del apoyo social.	Los hallazgos de este estudio coincide con estudios previos que indican que los clientes que se sienten conectados y perciben la relevancia del producto o marca para sus intereses y necesidades, tienden a mostrar un alto nivel de compromiso
(Lo et al., 2022) , JMM	Malasia, 296, No especificar n plataforma.	Contenido, Ancla, Audience.	Comportamien to impulsivo de compra.	Reaccione s cognitivas, reacciones afectivas.	Suscepti bilidad a la influen cia, rasgos de comprad or impulsiv o.	Encuesta en línea realizada por una empresa dedicada a investigación de mercado Oppotus. Validación de datos por la técnica multi- analítica híbrida de modelado de ecuaciones estructurales y redes neuronales artificiales (SEM- ANN).	SOR, teorías de las emociones, IBT rasgos de la personalidad, teoría de acercamiento- evitación.	La naturaleza interactiva del comercio en vivo puede facilitar diálogos bidireccionales en los que los espectadores ya no sean actores pasivos, sino coproductores del consumo de medios.
(R. Zheng et al.,	China, 3849 datos de HUITIN.	Compromiso con el cliente.	Intensión de compra, adquisición de clientes.	n/a	n/a	Rastrearon Utilizaron la plataforma HUITUN para rastrear 3,849	Teoría de la acción razonada, la teoría del	En la transmisión en vivo, los comentarios reflejan la mayoría de los comportamientos de participación, como compartir

(2022), JRCS						conjuntos de datos de transmisiones en vivo de contenido pago. Empleamos Python para realizar análisis empíricos.	comportamiento planificado, teoría de la riqueza de los medios, teoría de usos y gratificaciones, teoría de la participación, teoría de la implicación, marketing relacional.	sus conocimientos y experiencias en el uso de bienes y servicios, plantear consultas, comentar sobre productos a las marcas.
(Tong et al., 2022), JRCS	China, 432 usuarios de Taobao.	Complejidad Visual de Fondo	Intención de compra	Placer, excitación	Género	Encuesta en línea, Distribuyeron encuestas por medio de una plataforma de investigación confiable (www.credamo.com).	Teoría estética de Berlyne, la teoría de la Gestalt en psicología, teoría de S-OR(estímulo-organismo-respuesta)	La complejidad visual juega un papel clave en la formación de las emociones y las intenciones de compra de los consumidores. Los hombres tienden a experimentar mayor placer cuando se enfrentan a una complejidad visual relativamente alta, mientras que las mujeres muestran emociones más positivas y una mayor intención de compra cuando se encuentran con una complejidad visual moderada.
(Dang-Van et al., 2023), JBR	China, 810 usuarios Taobao.	Atractivo físico del streamers.	Compromiso del consumidor	Enfoque de promoción, motivación	Emoción positiva, prevención.	Encuesta en línea, Se recopiló datos de consumidores en Taobao.com	Teoría del enfoque regulatorio, teoría de las emociones	Los resultados muestran que el atractivo físico de las emisoras está relacionado positivamente con la participación del consumidor. Además, la

				n emocional.				motivación y la emoción del consumidor juegan mecanismos mediadores y moderadores en esta relación.
(S. Zheng et al., 2023), JRCS	China, 367 usuarios Taobao.	Presencia social, interactividad, estímulo optativo nivel, atractivo y experiencia.	Intensión de compra, intensidad de observación continua	Flujo	n/a	Encuesta en línea, la encuesta se marcó en la plataforma de encuestas profesionales, WenJuanXing. Se construyó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y posteriormente se ejecutó en el software AMOS	teoría del flujo	Los espectadores que responden positivamente al transmisor y a otros espectadores, ayudan a promover una variedad de aspectos psicológicos como la autoexpresión, el placer y la satisfacción.
(Yan et al., 2023), JRCS	China, 371 usuarios: jingdong, taobao, Pinduoduo, Tik Tok, Otras.	Capacidad de visibilidad, capacidad de metavoz, capacidad de orientación en las compras.	Compromiso del cliente	Rápido conexión, disfrute percibido	n/a	Los datos fueron recopilados por Tencent Survey (https://wj.qq.com). El cual difundió aleatoriamente la encuesta a través de su cuenta oficial de WeChat a los miembros del grupo con la etiqueta "transmisión en vivo" desde el 13 de febrero de 2023 hasta el 19 de febrero de 2023.	Teoría SOR: (estímulo-organismo-respuesta)	La alta visibilidad, la comunicación bidireccional en tiempo real y las compras guiadas, pueden mejorar la experiencia de compra de los usuarios, promoviendo así la generación de conexión con la marca.

(Lu et al., 2020), IJOM	Taiwán, 40 individuos. Facebook Live	Novedad, introducción, necesidades diarias, popularidad y evaluación, precios asequibles, claridad en la calidad de la mercancía, comodidad y rapidez.	Percepción de: alegría, satisfacción, confianza, valor, satisfacción, frescura	Expectativas del producto, ahorro de tiempo, consumo después de ver, reducción de gasto excesivo, compras sumadas, aumento de deseo de consumir.	n/a	Entrevistas, una técnica llamada laddering para realizar entrevistas individuales. Utilizaron la teoría de medios-fin para conectar de forma escalonada los atributos básicos de los productos o marcas con la percepción de valor del desarrollo.	Teoría de la presencia a larga distancia y la teoría de la interactividad.	Sus resultados mostraron que los consumidores ven las transmisiones en vivo, como algo novedoso e interesante, además de poder interactuar con los presentadores en directo.
(Wang et al., 2021), JCM	China, 236 usuarios (no se especifica plataforma)	Consumo de redes sociales, exposición de la información.	Consumo de marca de lujo.	Comparación social motivación	Legitimidad percepciones	Recolectaron datos a participantes chinos de Sojump (www.soyump.com), una plataforma profesional de encuestas en línea similar a Mechanical Turk de Amazon. análisis factoriales confirmatorios (AFC)	Teoría de la comparación social, la teoría de la identidad social.	Este estudio confirmó que las redes sociales influyen en la vida diaria de los consumidores que se exponen a la información que contienen estas plataformas.
(Y. Wu et al.,	China, 190 estudiantes de	Materialismo, autoestima, materialista y	Experiencia en enviar propinas,	Autoestima, respaldo	n/a	Encuesta en línea, a jóvenes universitarios. El	Teoría del materialismo	La relación entre el materialismo y el monto de la propina estaba mediada por el

(2022), JCB	universidad es.	autoestima, respaldo de stream, respaldo de autoestima streamer	cantidad de propinas en línea.	de streamers		análisis y la validación del modelo se realizaron utilizando R y Lisrel 8.80.		motivo de superación personal, y la mediación existía solo cuando el respaldo del streamer era alto para la sociedad.
(Sun et al., 2023), JRM	China, 126 individuos	Atributos verticales y atributos horizontales	Intención de visita	Presencia física	Imágenes sensoriales proximales, imágenes sensoriales distales	El marco del estudio se basa en un enfoque multi-método: experimento y encuesta en línea con un modelo estructural.	Las teorías de la elección basada en la razón y de la distancia sobre la distancia.	Cuando aumenta la interacción de las transmisiones en vivo de viajes, los especialistas de marketing deben realizar publicidad proactiva y flexible.
(Li et al., 2022), JMA	China, 325 usuarios. No especifican Plataforma.	Apariencia del streamer en vivo de grupos étnicos minoritarios, Interacción del streamer en vivo de grupos étnicos minoritarios	Compra de productos culturales	Presencia cultural, inmersión cultural.	Conocimiento personal de grupos étnicos minoritarios	Encuesta en línea basados en el modelado de caminos de mínimos cuadrados parciales y el modelado de ecuaciones estructurales basado en varianza (PLS- SEM)	n/a	Los resultados del estudio respaldan que tanto la apariencia de los transmisores en vivo de grupos étnicos minoritarios como el contenido interactivo afectan positivamente la presencia cultural y la inmersión cultural de los consumidores en línea. experiencias, que conducen a sus comportamientos de compra de productos culturales.
(D. Wu et al., 2023), JRCS	China, 314 videos de Taobao Live.	Improvisación, espontaneidad, creatividad	Rendimiento emprendedor,	Valor percibido del consumidor, emoción	Congruencia de streamer- producto.	Este estudio analiza la industria de la belleza en Taobao Live. Siguió el método de evento	n/a	Si los transmisores en vivo quieren lograr un buen desempeño empresarial, deben prestar atención a la gestión de los clientes y brindar respuestas

				percibida del consumidor.		clave y buscaron escenarios inesperados como eventos clave.		improvisadas a eventos inesperados durante la transmisión en vivo.
(Li & Kang, 2022), JMA	China, 526 usuarios TikTok	Emoción, capacidad, oportunidad.	Comportamiento del consumidor.	Motivación	n/a	Encuesta en línea, Las funciones de diseño académico y las opciones multilingües por medio de la plataforma de encuestas denominada Tencent Questionnaire.	Teoría del cambio de comportamiento COM-B, teoría del apego emocional.	La interacción con los consumidores en línea tiene un impacto positivo directo en la creación de confianza entre los consumidores en línea y los expertos en línea, lo que lleva a los consumidores en línea a comprar productos.
(Lee & Wan, 2023), JIM	China, 630, TikTok.	Atractivo físico, atractivo social, credibilidad, relación para-social, Ofertas de comida, información del producto de alimento, ahorro monetario, comodidad.	Consumo excesivo, valor percibido	Valor utilitario, hedónico, social, consumo impulsivo comida, intensidad de compra impulsiva, consumo excesivo	n/a	Realizo 3 estudios, dos experimentales y uno de encuestas transversal. Para saber el tamaño de la muestra se utilizó la plataforma G*Power 3.1.	Teoría del SOR (estímulo-organismo-respuesta)	La credibilidad y la relación para-social del influencer, así como los factores del canal (como las ofertas de productos y la conveniencia), aumentan significativamente el valor percibido por los consumidores. Esto, a su vez, conduce a un aumento en las compras impulsivas y el consumo excesivo de alimentos.
(Tong et al., 2022), JRCS	China, 30 individuos TikTok.	Colocación de música de fondo.	Intención de compra.	Excitación, memoria del consumidor.	n/a	Tres estudios experimentales con grabaciones de pantalla de la plataforma DouYin (TikTok),	Teoría del SOR, teoría del filtro de Broadbent, teoría de la	El comercio por transmisión en vivo, a diferencia de los métodos de compra tradicionales que solo pueden mostrar productos a través de texto o imágenes, permite la

						seguidamente encuesta por Wenjuanxing (https://www.wjx.cn/).	carga perceptiva.	exhibición interactiva en tiempo real de productos a los consumidores.
(Asante et al., 2024), P&M	China, 464 usuarios, Todas las plataformas	Conocimiento de marca, comodidad, servicio al cliente, calidad de la relación consumidor-marca.	Compromiso psicológico., bienestar hedónico.	Compromiso psicológico.	n/a	Encuesta en línea compartiendo un hipervínculo de encuesta en plataformas de redes sociales- Este estudio empleó un enfoque multimétodo, utilizando métodos ecuaciones estructurales (SEM) y análisis comparativo cualitativo con conjuntos difusos (FSQCA).	Teoría de los usos y la gratificación (UGT).	La motivación por la conveniencia, la motivación por el servicio al cliente en tiempo real, la motivación por la calidad de la relación consumidor-marca y el compromiso psicológico son condiciones necesarias para el bienestar hedónico del consumidor. El conocimiento de la marca es una condición “casi siempre “necesaria” para el bienestar hedónico-
(Liu et al., 2023), JBR	China, 486 usuarios, Taobao, Temu, TikTok	Señales de búsqueda, señales de evaluación.	Intensión de compra.	disfrute percibido, serendipia percibida, diagnóstico percibido, intención de observación continua	n/a	La encuesta en línea se distribuyó a través de las redes social, se diseñó por Wenjuanxing. Se utilizó SmartPLS para probar el modelo con el método de remuestreo bootstrap .	Teoría de la búsqueda de información, teoría del intercambio social.	Las señales de búsqueda (atractivo y ajuste percibido del producto) y evaluación (viveza, mutualidad y valor del precio) influyen en la experiencia de búsqueda de los consumidores. Por lo tanto Las empresas deberían considerar adoptar la transmisión en vivo para promocionar sus productos independientemente de si

								utilizan plataformas de comercio electrónico o redes sociales.
(Li et al., 2024), JCRS	China, 327 usuarios, Todas las plataformas en vivo.	Similitud, atractivo, popularidad, profesionalismo, interactividad.	Compra impulsiva.	Emoción de placer, confianza emocional.	n/a	Encuesta en línea enviada por redes sociales, diseñada por Wenjuanxing (https://www.wjx.cn/). Se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y de redes neuronales artificiales (ANN) para analizar.	Utilizo el marco ABC (antecedente, comportamiento, consecuencia) y la teoría del contagio emocional.	Los anclajes del comercio electrónico pueden guiar a los consumidores para que resuenen emocionalmente y aumenten su deseo de comprar mostrando encanto personal y compartiendo intereses comunes.
(X. Luo et al., 2024), JCRS	China, 735 usuarios, Todas las plataformas.	Producto información calidad, streamer interacción calidad, streamers credibilidad.	Rasgos de comprador impulsivo.	Compromiso del cliente.	Trato propensión.	Encuesta en línea desarrollada a través de Wenjuanxing, se difundió por medio de las plataformas sociales. Modelo de doble ruta ELM.	El modelo de doble ruta (ELM) sugiere que existen dos rutas (la central y la periférica) hacia la persuasión.	La calidad de la información del producto, la calidad de la interacción del transmisor y la credibilidad del transmisor impactan la participación del cliente durante la transmisión en vivo.
(X. Chen et al., 2024), JRM	China, Estudio 1: 131, estudio 2: 134	Respaldo de género.	Intención de compra.	Congruencia identidad de género.		Experimento por medio de imágenes, dos estudios: diferencia de productos.	Teoría del auto-concepto y la conciencia de identidad, la teoría de la auto-congruencia, la teoría del esquema de	Resaltan la importancia de la inmersión y las conexiones emocionales dentro del entorno de transmisión en vivo, donde los espectadores interactúan activamente con los presentadores en tiempo real, dando forma a la congruencia

							género de Bem, la teoría de la identidad.	de su identidad de género experimentada.
(Sun et al., 2024), JRCS	(País no indicado), 729 usuarios YouTube, Instagram, Facebook (Meta) y TikTok.	(Necesidades)= valor intencional, congruencia con la marca propia, precios sociales. (atributos de los medios) =control de interacción, mensaje humano reacción. (valor de recomendación)=informativos, entretenimiento, credibilidad.	Comportamiento del consumidor en línea: (Actitud, factores sociales, confianza, factores culturales, factores situacionales.)	Actitud hacia redes sociales en vivo, Actitud hacia la marca.	n/a	Emplearon una combinación de técnicas de muestreo intencional y de bola de nieve para identificar posibles participantes en la encuesta. Encuestas desarrollada por Google, y difundida por las plataformas sociales.	Teoría de usos y gratificaciones (U&G)	Las actitudes hacia la marca mediaron una relación similar entre estos elementos y el consumo de contenidos online. El considerable cambio de las redes sociales tradicionales a transmisiones en vivo ha obligado a las marcas de todo el mundo a impulsar el rápido desarrollo del comercio electrónico en vivo para generar resultados significativos. Sin embargo, las investigaciones respecto a este tema se exploran de manera limitada.
(Costa et al., 2021), RBM	Brasil, 291 usuarios. No especifican plataforma.	Participación en transmisiones en vivo, percepción de placer por código QR, Facilidad de uso QR	Intención de donación.	Actitud de ayudando a otros, actitud hacia QR código.	n/a	Encuestas enviadas por redes sociales. Para el tamaño de la muestra se utilizó el programa Power*G. Técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y Mínimos cuadrados parciales (PLS).	Teoría del comportamiento planificado	La actitud en la relación con el uso del código QR no presenta relación significativa con la intención de donar, por otra parte, la participación en transmisiones en vivo tiene una relación positiva con la intención de donar.
(W. Zhang & Wang,	China, 622 usuarios de plataformas en vivo.	Conversación voz humana ,duración de respuesta, justicia percibida	Participación sostenida.	Swift-Guanxi	Publicidad reclamada	Encuestas en línea por medio de Wenjuanxing. Se utilizó un modelo de	Teoría de las señales , la Teoría de la justicia.	La interacción humana con un cliente hace que ese cliente se sienta más escuchado, considerado e importante para

2023), JCB						ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis relevantes.		la empresa, lo que tiene un efecto positivo en el mantenimiento o reparación de la relación empresa-cliente.
(Li et al., 2023), JMA	China, 358 usuarios de plataformas de compra en vivo.	Interacción para-social con un streamers, interacción para-social con otros participante, interacción con medio ambiente.	Impulso de compra.	Inmersión en la interacción.	Streamer atractivo.	Encuestas en línea por medio de la plataforma Tencent Questionnaire. Modelo de ecuaciones SEM y mínimos PLS SmartPLS 2.0.	Teoría de psicología del entorno, Teoría de la presencia social.	Las tres dimensiones de la interacción tienen efectos positivos y significativos en la inmersión de la interacción de los clientes, lo que puede afectar el comportamiento de compra impulsiva de manera positiva y significativa. Además, el atractivo de los streamers puede moderar positivamente el efecto de la inmersión en la interacción sobre el comportamiento de compra impulsiva.
(Liu et al., 2023), IP&M	China, 915 videos, plataforma 1688.com	Actos de habla asertivo, actos expresivos del habla, actos de habla directivo.	Ventas.	Novedad de producto	Categoría de producto (sensorial vs no sensorial)	Recopilación de datos por medio del programa Python para recopilar automáticamente videos en vivo desde 1688.com. Como técnica de análisis utilizaron las ecuaciones de estimación generalizadas (GEE).	Teoría de los actos de habla, teoría fundamentada.	Los actos de habla asertivos y directivos del streamer pueden promover el desempeño de las ventas. En comparación, los actos de habla asertivos contribuyen significativamente más al desempeño de las ventas que los actos de habla directivos.

(Huang et al., 2024), JRCS	China, 335 usuarios. No especifican plataforma.	Interacción social, estilo del streamer, gratificación, gamificación, visualización.	Compra impulsiva, adherencia del usuario.	Valor hedónico, percibido.	Género	Utilizaron un muestreo intencional para seleccionar a los encuestados que son usuarios frecuentes de LSC, ya que no existe una base de datos nacional de usuarios de LSC en China. Utilizo software Smart-PLS utilizó el método de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).	Teoría del SOR (estimulo, organismo, respuesta) , teoría del esquema de género (GST).	Los resultados demuestran la importancia de interacción social como característica en el entorno de compras por transmisión en vivo, permitiendo interacciones en tiempo real entre los consumidores y la plataforma. Esta interacción rompe las limitaciones de las compras tradicionales en línea a la hora de entregar información, haciendo que la experiencia de compra sea más animada e interesante y mejorando la alegría, el placer, el entretenimiento y la diversión del consumidor.
(D. Zhang et al., 2024), JCB	China, 140 individuos	Estilo de interacción del streamer, (orientado a tareas vs orientado a lo social).	Compromiso del consumidor.	Vigilancia epistémica .	Experiencia del consumidor. Alto vs bajo.	Se utilizó un diseño de un factor entre grupos con 140 usuarios de comercio electrónico en vivo en Guangzhou. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a dos grupos de WeChat: uno orientado a lo social y otro orientado a tareas. En	Mecanismos de vigilancia epistémica, teoría de la conformidad comunicativa.	Los consumidores estaban menos inclinados a participar en salas de transmisión en vivo con transmisores orientados a tareas en comparación con aquellos con interacciones con orientación social. En resumen, los resultados sugieren que los consumidores prefieren interactuar con streamers que tienen una orientación social en lugar de una orientación a tareas,

						un escenario hipotético de compra de jerseys, los participantes vieron una transmisión en vivo correspondiente a su grupo y luego completaron una encuesta proporcionado mediante un enlace.		especialmente cuando poseen un mayor conocimiento del tema. Los estilos de interacción orientados a tareas aumentan la vigilancia epistémica y disminuyen la participación, mientras que una orientación social genera una mayor disposición a participar y resultados más positivos.
(L. Luo et al., 2024), JRCS	China, 3.358 minutos TikTok.	Copias informativas, temas afectivos.	(Compromiso conductual de los usuarios) = me gusta, comentario, regalo, sentimiento. (Compromiso emocional de los usuarios) =sentimiento. (Compromiso relacional de los usuarios)=siguiendo.	n/a	n/a	Recopilaron datos por Douyin. El conjunto de datos final consistió en 3358 minutos de datos de texto de voz estructurados que estaban listos para el análisis.	Teoría del apoyo social	Los resultados mostraron que los temas informativos reducen los comentarios y obsequios de los usuarios debido a que se centran más en la información del producto, aunque no afectan significativamente los "me gusta". En cambio, los temas afectivos, que incluyen contenido emocional y personal, aumentan significativamente la participación conductual, emocional y relacional de los usuarios, fomentando una mayor interacción y conexión emocional con los streamers.
(Kim & Kim, 2022) JRCS	Estados Unidos, 396 usuario de Twitch	Amistad, interacción, habilidades de streamers, utilidad	Compromiso, lealtad.	Flujo, bienestar psicológico,	n/a	Se recolectaron datos de usuarios de Twitch en los Estados Unidos	Teoría de la evaluación cognitiva y la teoría del flujo	Los resultados de la investigación indicaron que la amistad, la tecnología y calidad funcional, la conveniencia y la

		percibida, tecnología & funcionalidad, comodidad, calidad de seguridad.		compromiso		mediante dos oleadas de encuestas, permitiendo un análisis longitudinal.		calidad de seguridad afectaron significativamente la experiencia de flujo de los espectadores. Además, la amistad, las habilidades del transmisor, la conveniencia y la calidad de seguridad influyeron en el bienestar psicológico.
(Claeys et al., 2024) P&M	País no especificado . Experimento: 171. Cuasi experimento : 154. Instagram	Genuino vs no genuino	Bienestar, intención de compra	Autoestima, comparación	Género	Esta investigación incluyó la realización de dos estudios empíricos: un experimento y un cuasi experimento con un diseño ex post facto. En el experimento, participaron 171 individuos, mientras que en el cuasi experimento participaron 154 individuos.	Teoría de la comparación social. Teoría de la auto discrepancia	Los resultados de la investigación mostraron que la autenticidad en las auto presentaciones visuales de los influencers beneficia tanto a las marcas promocionadas como al bienestar de los seguidores. Específicamente, los influencers genuinos, en comparación con los no genuinos, inducen menos comparaciones ascendentes, lo que a su vez aumenta la autoestima, el bienestar y la intención de compra de los seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

3. Marco conceptual

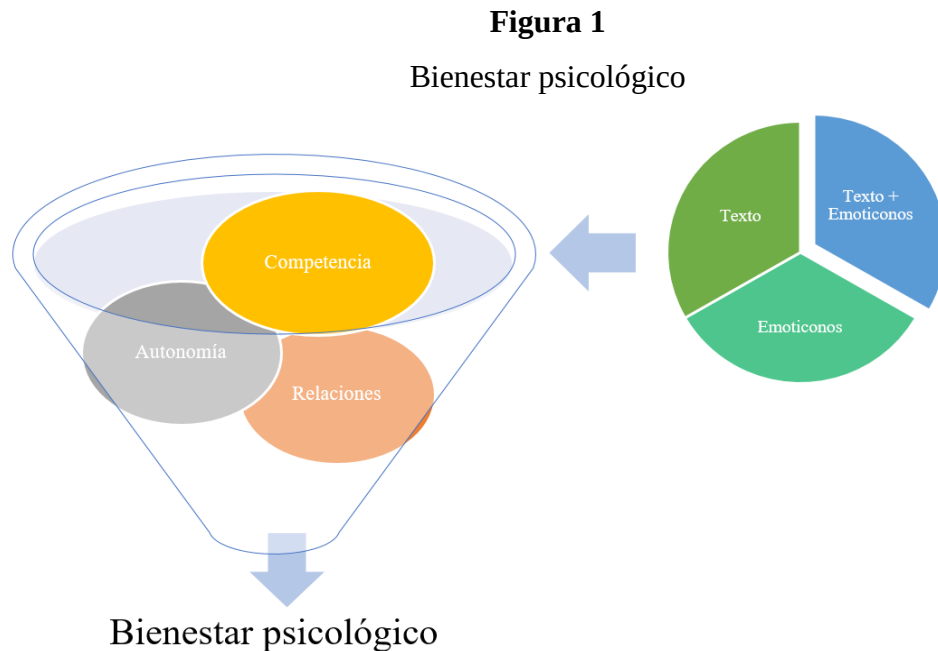
Bienestar del consumidor dentro de las transmisiones en vivo.

El movimiento de Investigación Transformadora del Consumidor (TCR), enfocado en entender y mejorar el bienestar del consumidor, define de manera amplia este concepto como "un estado de florecimiento que abarca salud, felicidad y prosperidad" (Geyskens et al., 2024). Además, la teoría de la autodeterminación (TDA), propuesta por (Deci & Ryan, 1985), postula que los comportamientos de los consumidores están determinados por la satisfacción de las tres necesidades básicas autonomía, competencia y relaciones, las cuales se consideran importantes para el bienestar (Gilal et al., 2018).

Autores como (Verduyn et al., 2017) resaltan que el rol del uso que eligen los usuarios dentro de las plataformas sociales determina si el uso de estas plataformas aumenta o disminuye en su bienestar. Si el usuario tiene un rol de uso pasivo, disminuye en su bienestar ya que surgen procesos de comparaciones sociales desfavorables o envidia (Krasnova et al., 2013). Por la parte de un rol activo en el uso de plataformas sociales, aumenta el bienestar ya que surgen procesos de apoyo y compromiso. (Verduyn et al., 2017).

Referente a la tabla 3, encontramos que se ha utilizado el bienestar dentro del contexto de las transmisiones en vivo, por ejemplo (Kim & Kim, 2022) resalta que las transmisiones en vivo ayudan a mejorar el bienestar de los espectadores ya que reducen el estrés durante las interacciones o acontecimientos que puedan surgir durante la transmisión. (Asante et al., 2024) destaca que las transmisiones en vivo mejoran el bienestar hedónico de los consumidores, ya que estimula la conexión social, en algunos casos proporciona satisfacción inmediata, mejorando el disfrute de la experiencia del consumidor. (Claeys et al., 2024) sugiere que las marcas que tienen la voluntad de mantener el bienestar de sus consumidores a la vez que persiguen sus objetivos empresariales, fortalecen su imagen y fomentan la lealtad y el compromiso del consumidor con la marca. (Lee & Wan, 2023) discute la importancia del bienestar alimentario cuando se practica el "mukbang", en donde los influencers y marcas colaboran para transmitir en vivo mientras comen grandes cantidades de comida o prueban diferentes platos, interactuando con su audiencia en tiempo real, destacando que el bienestar del consumidor tiene una gran importancia en todos los contextos del comercio electrónico. Sin embargo, las investigaciones siguen siendo muy escasas, por lo tanto, esta investigación busca contribuir a este vacío. Se eligió el bienestar psicológico teniendo en cuenta el uso de los diversos comentarios que pueden enviar los consumidores durante la transmisión en vivo, estos

comentarios pueden incluir: texto, emoticonos o la combinación de las dos: texto + emoticonos. Se apoyó con la teoría de la Autodeterminación (autonomía, competencia y relaciones) anteriormente expuesta (Gilal et al., 2018) . Como se muestra en la figura 1.



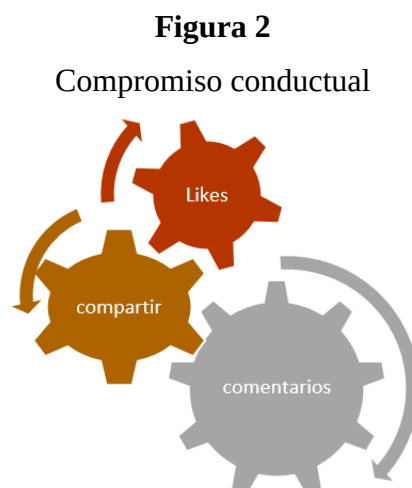
Fuente: Elaboración propia.

3.1 Compromiso del consumidor dentro de las transmisiones en vivo.

El concepto de compromiso del consumidor se ha vuelto clave en el marketing y la gestión de relaciones con los consumidores. (Lee & Wan, 2023) define este concepto como el comportamiento impulsado de los consumidores centrados en las marcas que va más allá de la compra. (Zhang et al., 2017) indica que el compromiso del consumidor refleja la cognición de las emociones y los comportamientos del consumidor hacia una marca o un producto. Como se muestra en la tabla 3, varios autores han investigado el compromiso del consumidor como variable resultado en el contexto de las transmisiones en vivo relacionándolo con el marketing en vivo. Por ejemplo, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) analizó la relación entre el valor de la transmisión en vivo y la confianza del cliente y el compromiso con los pequeños vendedores dentro de la plataforma Facebook Live, tomando el compromiso como la participación del cliente. (R. Zheng et al., 2022) demostró que existe una correlación significativa entre el compromiso del cliente y la intención de compra de los clientes, pero también entre la adquisición de clientes dentro de la plataforma Taobao T-mall que se realiza en vivo. (Dang-Van et al., 2023) resalta que una estrategia de marketing que vincule el atractivo

físico de las emisoras con los productos de la empresa puede mejorar la motivación, la emoción y el comportamiento de compromiso de los consumidores, cuyo compromiso lo detalla en la participación consiente, entusiasmo, y la interacción social del consumidor. (Yan et al., 2023) destaca que las transmisiones en vivo que equilibre las funciones de entretenimiento y práctica aumentarían la sensación de disfrute y conexión de los consumidores, lo que a su vez induce respuestas de los consumidores a compras y compromisos continuos, teniendo como referencia el compromiso como la interacción del cliente (Luo et al., 2024) en su investigación resalta tres tipos de compromisos en las transmisiones en vivo: compromiso conductual de los usuarios considerando me gusta, comentario y compartir, compromiso emocional de los usuarios considerando el sentimiento y compromiso relacional de los usuarios tomando en cuenta los siguiendo. Sin embargo, autores como (D. Zhang et al., 2024) y (L. Luo et al., 2024) han destacado que existe una laguna en la literatura sobre el estilo lingüístico dentro de las transmisiones en vivo. Por lo tanto, este estudio busca aportar a este vacío, investigando como los diferentes estilos lingüísticos influyen en el compromiso del consumidor durante la transmisión en vivo.

Por consiguiente, para esta investigación examinamos el compromiso del consumidor como factor resultado. Teniendo en cuenta que el contexto de esta investigación son las transmisiones en vivo dentro de las plataformas sociales, tomamos el compromiso conductual del consumidor, como las diversas acciones que tiene el consumidor para participar en las transmisiones en vivo. (Luo et al., 2024) en su investigación hace referencia este concepto a los comportamientos interactivos de los consumidores con los transmisores, incluidos comportamientos no transaccionales como , dar me gusta (likes), comentar, y compartir, se muestra en la figura 2.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Estilos lingüísticos dentro de las transmisiones en vivo.

Las transmisiones en vivo han sido estudiadas por su efecto positivo como ventaja competitiva de las marcas (Asante et al., 2024). Y es que el intercambio de mensajes de marca entre consumidores es fundamental para un marketing eficaz en las redes sociales (D. Zhang et al., 2024). Autores como (X. Chen et al., 2024) sugiere una mayor exploración de la participación en tiempo real en los contextos culturales y plataformas de transmisión en vivo. Por lo tanto, en esta investigación se consideró la teoría de los actos de habla, ya que estudios previos la han aplicado al marketing en vivo. Por ejemplo, (Ordenes et al., 2019) en su revisión de literatura sobre esta teoría, destaco en su estudio los estilos lingüísticos que las marcas utilizan para fomentar la participación de los consumidores y generar el intercambio de mensajes entre marcas y consumidores. En su investigación, destaca tres estilos lingüísticos principales: (asertivos, expresivos y directivos). Más adelante (Liu et al., 2023) en su investigación conceptualizo estos estilos en el contexto de las transmisiones en vivo. Por ende, tomamos como base su concepto para definir el constructo multidimensional de estilos lingüísticos, teniendo como resultado la tabla 4:

Tabla 4
Definición de estilos lingüísticos

Estilo lingüístico	Definición	Ejemplo:
Asertivo	Hace referencia al uso de frases informativas y descriptivas que utilizan las marcas para proporcionar detalles claros y precisos sobre su producto o servicio con sus consumidores.	- "Esta crema hidratante es adecuada para todo tipo de piel." - "Nuestro nueva crema está disponible en presentación de 30 ml y 50 ml."
Expresivo	Hace referencia a frases que comunican emociones y sentimientos. Pueden incluir saludos, agradecimientos y apreciaciones. Incorpora opiniones y preferencias personales del hablante, lo que humaniza la interacción.	- "Bienvenido a nuestra sala de transmisión" - "Gracias por su participación. Este producto realmente refleja nuestra dedicación a la calidad y el bienestar." - "Esta crema es increíble; ¡les aseguro que verán resultados sorprendentes!"

Directivo	Hace referencia a frases que emiten llamados a la acción o exigen información, con el propósito de incitar a los destinatarios a actuar o expresar sus necesidades e inquietudes.	- "No te pierdas nuestra oferta especial en cremas faciales, ¡compra ahora antes de que se agoten!" - "¿Qué productos te gustaría ver en la transmisión en vivo? Por favor, comenta y te lo mostraré."
-----------	---	---

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Liu et al., 2023).

4. Modelo conceptual y propuesta de hipótesis

Teniendo en cuenta lo anterior, que el estilo lingüístico asertivo se centra en proporcionar información clara y descriptiva sobre productos o servicios. Cuando los consumidores al recibir información precisa, se sienten más seguros y pueden comentar sus dudas o experiencias relacionadas con el producto, fomentando una interacción informativa (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020b). Además, los consumidores muestran un mayor compromiso (reflejando en un aumento de "likes") cuando consideran la información útil, y los motiva a compartir la transmisión con amigos o colegas que puedan beneficiarse de la información (L. Luo et al., 2024). Este estilo también capacita a los consumidores para tomar decisiones autónomas las cuales se puede ver reflejadas en los comentarios, ya que les proporciona un contexto que promueve el control sobre sus elecciones. Al basarse en la información recibida, los consumidores se vuelven competentes en sus decisiones, fortaleciendo así la relación entre ellos y la marca, influyendo en su bienestar psicológico según postula la teoría de la autodeterminación. Por lo tanto, se propone las siguientes hipótesis:

H1a: Un estilo lingüístico asertivo influye positivamente en el compromiso del consumidor.

H1b: Un estilo lingüístico asertivo influye positivamente en el bienestar del consumidor.

Por otra parte, el estilo lingüístico directivo, utiliza llamados a la acción para incitar a la audiencia a actuar inmediatamente. Los llamados a la acción, como pedir que los espectadores expresen sus necesidades, pueden aumentar significativamente el compromiso (el número de comentarios, likes y compartidos) (D. Zhang et al., 2024). Estos llamados a la acción posiblemente pueden considerarse con demasiada presión, afectando la autonomía del consumidor, por lo tanto, los consumidores realizaran comentarios apáticos, disminuyendo su

sentido de competencia por lo tanto repercutiendo en la relación con la marca. Proponiéndose así, las siguientes hipótesis:

H2a: Un estilo lingüístico directivo influye positivamente en el compromiso del consumidor.

-H2b: Un estilo lingüístico directivo influye negativamente en el bienestar del consumidor.

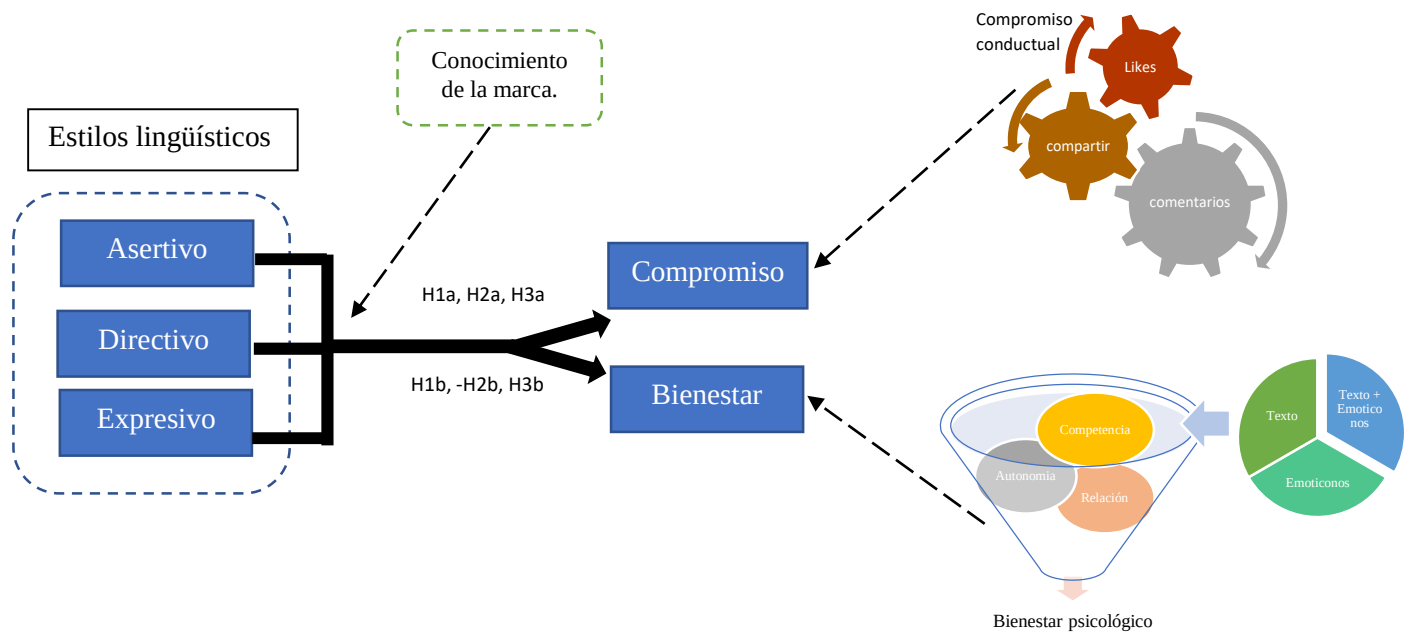
Por último, el estilo lingüístico expresivo utiliza frases afectivas y emocionales para crear un ambiente más familiar con los consumidores (Asante et al., 2024). Las expresiones de bienvenida y agradecimiento pueden generar una respuesta emocional, incitando a los espectadores a comentar y agradecer al presentador (L. Luo et al., 2024). Los consumidores pueden sentirse motivados a compartir sus propias opiniones y experiencias con la marca o producto, aumentando el compromiso (número de “likes” y compartir la transmisión). (D. Zhang et al., 2024). Por otra parte, este estilo también fomenta la autonomía y el protagonismo emocional, aumentando la competencia a través de la participación de los consumidores, por medio de los comentarios, y fortaleciendo las relaciones mediante conexiones emocionales y personales del consumidor con la marca, mejorando su bienestar psicológico a la vez que participa durante la transmisión en vivo. Por tanto, se dice que:

H3a: Un estilo lingüístico expresivo influye positivamente en el compromiso del consumidor.

H3b: Un estilo lingüístico expresivo influye positivamente en el bienestar del consumidor.

En resumen, la presente investigación propone analizar un modelo conceptual (ver figura 3) que explora como los diferentes estilos lingüísticos influyen en el compromiso y el bienestar del consumidor durante las transmisiones en vivo.

Figura 3
Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia.

5. Metodología

5.1 Recogida de datos

El modelo propuesto en esta investigación se contrastará empíricamente utilizando datos recopilados de la plataforma TikTok. Para ello, se utilizará la sección “API de investigación de TikTok”, la cual se anunció por primera vez en julio de 2022 en China, al ver la importancia para la academia se abrió a otros continentes, llegando a Europa en julio del 2023 (TikTok, 2023) .

Un aspecto importante al tener en cuenta para la recolección de estos datos; es que se necesita enviar una solicitud y ser aprobados por TikTok. Además, los investigadores deben cumplir con las Normas de la comunidad de TikTok, los Términos del servicio de la API de investigación y obtener la aprobación del comité ético de su centro de investigación (TikTok, 2023). Ya existen estudios que han utilizado esta sección para la recolección de datos. Por ejemplo, (Luo et al., 2024) utilizó la plataforma Douyin (TikTok), este autor resalta la ventaja de utilizar esta fuente para la recolección, destacando su consistencia y fiabilidad.

Dado que la transmisión en vivo es una herramienta relativamente nueva y en desarrollo tanto para profesionales como para los académicos (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Este estudio se centrará en España y en la categoría de belleza de las transmisiones en vivo. Se eligió la categoría de belleza debido a que las marcas de este sector han adoptado rápidamente las transmisiones en vivo, asegurando el acceso a una muestra más representativa para este tipo de estudio (Wu et al., 2022). Por otra parte, se eligió solo un país para reducir el sesgo de muestreo y facilitar la obtención de resultados consistentes, como se puede observar en la tabla 3 de la revisión de la literatura, los estudios publicados sobre las transmisiones en vivo se han enfocado en un solo país; lo cual refuerza la viabilidad y validez de esta metodología.

Teniendo en cuenta las recomendaciones de (Luo et al., 2024) en su investigación, se elegirá un horario específico para mitigar anomalías en la información, será desde 9:00pm hasta las 11:00 pm, este lapso de tiempo es el habitual de la mayor participación en las transmisiones en vivo. Los datos se recopilarán desde el 10 de noviembre hasta el 10 de diciembre del 2024.

Dado que API proporciona información detallada y nuestra investigación busca obtener datos lingüísticos fiables, para lograr una medición consistente, se considerarán los siguientes criterios expuestos en la tabla 5:

Tabla 5
Criterios recolección de datos TikTok.

Criterio	Detalle
1) Voz verbal e Idioma	La música puede interferir con la claridad y el análisis del estilo lingüístico. La voz humana es esencial para estudiar patrones de lenguaje y expresiones verbales, permitiendo así una evaluación precisa del estilo lingüístico. Teniendo lo anterior en cuenta, se tomará solo videos publicados en España.
2) Un solo individuo en las transmisiones.	La presencia de múltiples individuos puede introducir variabilidad en los estilos lingüísticos, dificultando la identificación de patrones consistentes. Limitar la transmisión a una sola persona asegura la centralización del análisis.

3) Duración de la transmisión	Las transmisiones breves no proporcionan suficientes datos para un análisis significativo. Por lo tanto se estipulara una duración mínima de un minuto así garantizando suficiente contenido verbal para evaluar con precisión los estilos lingüísticos.
-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Se aplicará la observación de las transmisiones que integran la muestra para identificar otras posibles anomalías y si son repetitivas, se incorporará dentro de la tabla 5 como un nuevo criterio o en su defecto se descartará el video de la muestra.

Con la función de API en TikTok, se espera recolectar los siguientes datos:

- **Cuentas:** biografías, el número total de seguidores, el número de personas seguidas por la cuenta, tasa de crecimiento.
- **Comentarios:** Se recopilará información de los comentarios que incluyen (textos, emoticones).
- **Videos:** Se obtendrán datos como el número total de me gusta, los comentarios, compartidos, las conversiones de voz a texto, los subtítulos, el momento de creación y la duración del video.

Como se mencionó anteriormente, esta función especializada para investigadores proporciona la transcripción de voz a texto de las transmisiones en vivo, además de la cantidad de me gusta, comentarios, compartidos, así mismo el texto y los emoticones que contienen los comentarios (TikTok, 2023).

5.2 Medición de las Variables

La medición de los constructos se basó en la revisión de la literatura anteriormente expuesta. A continuación, en la tabla 6 se detalla.

Tabla 6
Medición de las variables

Constructo	Variables	Medida	Autor
Compromiso	Me gustas	Cantidad de me gustas	(Luo et al., 2024)
	Comentarios	Cantidad de comentarios	
	Compartidos	Cantidad de compartidos	
Bienestar Psicológico	Autonomía, Competencia, Relación	Emojis que podrían indicar autonomía: 🤔 (pensativo), 💡 (idea). <i>Ejemplo:</i> "¡Yo lo quiero 💡 !".	(Novak et al., 2015) & (Hartmann et al., 2023)
		Emojis como: 🏆 (trofeo), 👏 (aplausos), o 💪 (brazo fuerte) <i>Ejemplo:</i> "¡Soy capaz 💪 !"	
		Emojis como: ❤️ (corazón), 😘 (beso). <i>Ejemplo:</i> "¡Me encanta ❤️ !"	
Estilos lingüísticos	Asertivo	- "Esta crema hidratante es adecuada para todo tipo de piel." - "Nuestro nueva crema está disponible en presentación de 30 ml y 50 ml."	(Ordenes et al., 2019) & (Liu et al., 2023).
		- "Bienvenido a nuestra sala de transmisión" - "Gracias por su participación. Este producto realmente refleja nuestra dedicación a la calidad y el bienestar." - "Esta crema es increíble; ¡les aseguro que verán resultados sorprendentes!"	
	Directivo	- "No te pierdas nuestra oferta especial en cremas faciales, ¡compra ahora antes de que se agoten!" - "¿Qué productos te gustaría ver en la transmisión en vivo? Por favor, comenta y te lo mostraré."	

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, en la figura 4 se muestra el proceso desde la recolección de datos y la extracción de las medidas. Para el compromiso se tendrá en cuenta tres acciones que tiene el consumidor para participar durante las transmisiones en vivo que son: los me gustas, comentarios y compartidos (Luo et al., 2024). Midiendo así la cantidad de estas acciones a través de API.

Para medir el bienestar psicológico del consumidor, se tuvo en cuenta tres dimensiones: autonomía, competencia y relación (Gilal et al., 2018) . Teniendo en cuenta las limitaciones de API, inicialmente se utilizará el método de análisis de sentimientos Léxico dentro de los datos recolectados en los comentarios que surgen en tiempo real durante la transmisión en vivo. Se eligió este método, ya que es la mejor opción para la interpretabilidad y la construcción de

teorías; su limitación consta de 3 niveles (Hartmann et al., 2023) . Los cuales no afectan a este estudio, dado que la variable de medición para bienestar psicológico no supera este número. Paso siguiente se personalizara un diccionario y reglas semánticas especiales de las plataformas sociales (Novak et al., 2015), este diccionario ayudara asignar una puntuación de sentimiento continua, teniendo como resultado un valor para la medición del bienestar psicológico.

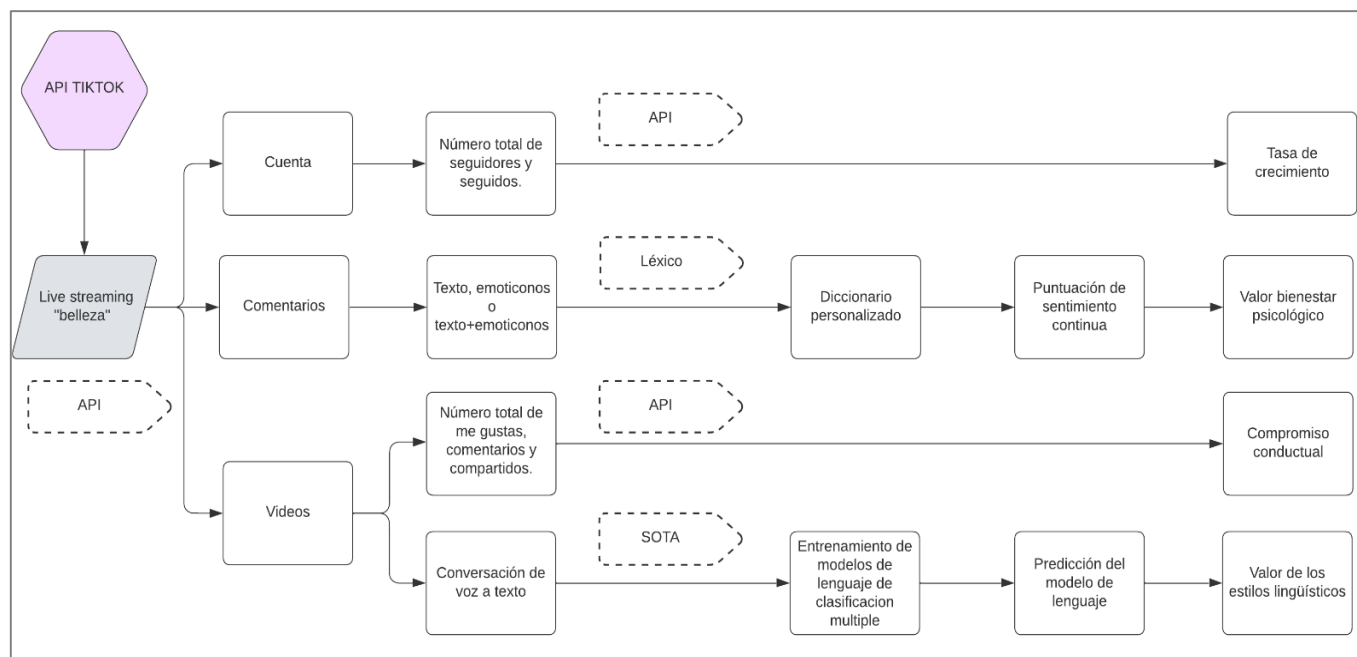
Por otra parte, para medir los estilos lingüísticos, se tuvo en cuenta tres tipos de estilos: asertivos, expresivos y directivos. Por lo tanto, una vez proporcionado por API la conversación de voz a texto de los videos. Se utilizará el método de análisis de lenguaje SOTA (State Of The Art) para mejorar la precisión y eficacia del análisis de los textos transcritos. (Liu et al., 2023) en su investigación resalta la fiabilidad de este método para la medición en el contexto de los estilos lingüísticos. Seguidamente se procederá al entrenamiento de modelos de lenguaje capaces de realizar múltiples tareas de clasificación. Estas tareas incluirán la detección de emociones, análisis de sentimientos, identificación de temas, eliminación de vacíos y otras clasificaciones relevantes. Este entrenamiento se realiza mediante técnicas de aprendizaje supervisado y no supervisado, según sea necesario.

Una vez entrenados los modelos de lenguaje, se utilizarán para predecir y clasificar nuevos datos de texto. Este proceso de predicción aplica los conocimientos adquiridos durante el anterior proceso entrenamiento. Finalmente, los resultados obtenidos de las predicciones se evalúan para determinar el valor de los estilos lingüísticos (asertivo, directivo, expresivo).

Por último, se tendrá en cuenta la variable de control del conocimiento de la marca. (Asante et al., 2024) ha reconocido que el conocimiento de la marca influye positivamente en el compromiso de los consumidores. Para medir esta variable, se utilizará la función API proporcionada por TikTok. Esta función incluye una extensión de análisis de cuentas que incorpora la “tasa de crecimiento de seguidores”. Dicha tasa analiza el incremento de seguidores a lo largo del tiempo para evaluar si la popularidad de la cuenta está en aumento (TikTok, 2023). Este variable control es crucial para entender el compromiso conductual real del consumidor, ya que un aumento reciente en el número de seguidores puede inflar las métricas del compromiso.

Figura 4

Proceso de recolección de datos y medición de variables.



Fuente: Elaboración propia, adaptación de (Hartmann et al., 2023). (Liu et al., 2023). (Luo et al., 2024) .

6. Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido detectar y proponer un tema relevante tanto a nivel académico como empresarial que requiera ser investigado. Para ello se ha realizado una revisión de la literatura de las categorías de “Business” “Management” “Economic” “Psychology, Applied” & “Information Science” en revistas destacadas. Tomando como base temas de gran relevancia en la actualidad como lo son el bienestar y las plataformas sociales. Seguidamente se identificó una laguna en la literatura en los estilos lingüísticos dentro de las transmisiones en vivo. Planteándose así un modelo conceptual sobre la influencia de los estilos lingüísticos en el compromiso y el bienestar del consumidor durante las transmisiones en vivo. Dicho modelo se basa en las teorías de los actos de habla, la teoría de la autodeterminación y la revisión de la literatura para proponer las hipótesis del presente trabajo.

De esta forma, esta investigación tiene aportes teóricos, en primer lugar, contribuye al creciente cuerpo de literatura sobre la transmisión en vivo, un campo que aún está en expansión. La mayoría de las investigaciones han estudiado temas relacionados al aspecto físico (Dang-Van et al., 2023) o el tipo de producto (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Como se nombró anteriormente ha habido una carencia en el análisis de los estilos lingüísticos. Una de las

investigaciones más recientes publicada en el 2024 por (D. Zhang et al., 2024) examino los estilos interactivos en las transmisiones en vivo y su relación con los comportamientos del usuario, resalto el vacío existente en la literatura sobre los métodos de minería de textos para identificar los diferentes tipos de interacción que surgen dentro de las transmisiones en vivo. Por lo tanto, este estudio busca contribuir conocimientos esenciales para este vacío.

En segundo lugar, las investigaciones sobre el marketing en vivo están avanzando rápidamente, sin embargo, existe una escasez de investigación sobre el bienestar de los consumidores durante la exposición de las transmisiones en vivo (Lee & Wan, 2023) y en la literatura sobre influencer marketing en general (Vrontis et al., 2021). Este estudio explora como influye los estilos lingüísticos en el bienestar de los consumidores, apoyándose en la teoría de la autodeterminación, proponiendo así la utilización de estas dimensiones en el área de las transmisiones en vivo. Además, escuchando al llamado de la edición especial de 2021 del Journal of Marketing el cual se titula "Better Marketing for a Better World" (Mejor Marketing para un Mundo Mejor) (Chandy et al., 2021). Se espera demostrar con este trabajo como el marketing en vivo puede contribuir positivamente al bienestar de las personas y no solo enfocarse en los resultados empresariales.

Por otra parte, la metodología que se espera emplear para este estudio empírico es novedosa, debido a que se recolectaran datos en tiempo real, de una de las plataformas más grandes en Europa en las transmisiones en vivo. Donde se extraerá los estilos lingüísticos de las transmisiones a partir de transcripciones de voz a texto, así mismo se proyecta aplicar técnicas avanzadas del aprendizaje como el SOTA para identificar el estilo lingüístico de cada transmisión. Se utilizará análisis de sentimientos Léxico para clasificar los comentarios de los usuarios dentro de las transmisiones en vivo, y así medir su bienestar psicológico. Así mismo se tendrá en cuenta la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos por cada transmisión en vivo para la medición del compromiso conductual del consumidor.

Por último, las hipótesis del modelo propuesto se han argumentado con base a la literatura. Por tanto, se espera que los estilos lingüísticos influyan positivamente en el compromiso de los consumidores a través de las participaciones de los me gustas, comentarios y compartidos dentro de las transmisiones en vivo. También se espera que los estilos lingüísticos asertivos y expresivos influya de manera positiva en el bienestar psicológico del consumidor, respaldado por las dimensiones de la teoría de la autodeterminación. Y el estilo lingüístico directivo influya negativamente en el bienestar del consumidor.

7. Implicaciones

Este estudio presenta implicaciones de gran relevancia para personas influyentes y marcas, especialmente en los contextos donde interactúan en tiempo real con su audiencia. Siendo de gran importancia el comprender cuándo y cómo utilizar los diferentes estilos lingüísticos para influir en el comportamiento deseado de su audiencia.

Por lo tanto, se sugiere emplear un estilo lingüístico expresivo para consolidar los lazos entre los influencers/marcas y sus seguidores. Ya que el expresar emociones auténticas y compartir vivencias personales vinculadas a los productos o servicios promocionados, establece un lazo emocional con los consumidores, fomentando una conexión interpersonal más profunda y generando un sentido de pertenencia, contribuyendo así al bienestar psicológico al satisfacer la necesidad humana fundamental de relación, y por lo consiguiente demostraran su compromiso por medio de comentarios, me gustas y compartir.

Por otra parte, el estilo lingüístico directivo puede impactar en el compromiso del consumidor a través de acciones como likes, comentarios y compartidos. Al proporcionar instrucciones claras y específicas sobre cómo interactuar con el contenido. Sin embargo, este estilo influirá negativamente en el bienestar del consumidor, ya que esta estrategia se centra en dirigir de manera precisa las acciones de los seguidores para maximizar su interacción con el contenido.

Por otra parte, comunicarse de manera clara y persuasiva la información de un producto o servicio, se puede fomentar el sentido de competencia en los consumidores, haciéndoles sentir capaces de tomar decisiones informadas. Esta estrategia puede contribuir a una sensación de autonomía, ya que los consumidores se sienten empoderados para elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades y deseos, mejorando así su bienestar y compromiso.

En resumen, las marcas pueden aprovechar los diferentes estilos lingüísticos para promover el bienestar psicológico de los consumidores, mejorando las relaciones interpersonales y aumentando el compromiso del consumidor a través de la participación activa en las redes sociales. Al hacerlo, no solo impulsan las métricas de participación, sino que también construyen una comunidad en línea más sólida y comprometida.

Por último, este trabajo se proyecta como una propuesta para el doctorado, con un enfoque centrado en la elaboración de un documento que servirá como base para redactar el plan de investigación.

8. Limitaciones

Como ocurre en todas las investigaciones, este estudio tiene varias limitaciones. En primera instancia se señala que este estudio se encuentra en una fase preliminar, en proceso de recogida de datos y de la puesta en marcha de un estudio empírico para contrastar las hipótesis planteadas, puede haber ciertos aspectos que no se han considerado. Adicionalmente, solo se espera analizar una plataforma social que es TikTok, existen otras plataformas sociales que también cuentan con la función de transmisión en vivo que se pueden explorar.

Para la recolección de datos se tendrá en cuenta varios criterios, entre ellos que los videos sean publicados en España, centrándose en un solo país debido a que el lenguaje varía según las culturas. Por lo tanto, este aspecto limita este estudio, no pudiéndose generalizar los futuros resultados esperados. En cuanto al modelo, existen varias variables moderadoras que no se tuvieron en cuenta como, lo atractivo del influencer, la calidad de la transmisión en vivo, la popularidad del producto o servicio, etc.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas y entidades que han hecho posible la realización de este trabajo fin de máster.

Agradezco a mi tutora Mercedes Martos Partal, por su invaluable apoyo y guía a lo largo de este proceso, en especial su apertura y confianza en mi propuesta de investigar un tema nuevo en relación con mi proyecto profesional como creador de contenido. Agradezco su dedicación y el tiempo que invirtió en revisar mis propuestas, así como sus valiosos comentarios y sugerencias que enriquecieron significativamente este trabajo. Su pasión por la investigación han sido una fuente de inspiración constante para mí.

Quiero extender estos agradecimientos al Banco Santander y a la Universidad de Salamanca por la convocatoria de becas internacionales que hizo posible mi participación en este Máster. Esta oportunidad no solo ha sido determinante para mi desarrollo académico y profesional, sino también una experiencia enriquecedora a nivel personal e internacional.

El respaldo de la Universidad de Salamanca ha sido fundamental para mi crecimiento, brindando los recursos y el entorno académico necesarios para alcanzar mis objetivos. Agradezco el compromiso que tienen con la educación y el desarrollo de sus estudiantes.

Referencias

- Asante, I. O., Jiang, Y., & Miao, M. (2024). Exploring the motivating factors for using live-streaming and their influence on consumers' hedonic well-being: the mediating effect of psychological engagement. *Psychology & marketing*, 41(1), 27-44. <https://doi.org/10.1002/mar.21881>
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of marketing*, 85(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: a perspective of social presence theory. *Frontiers in psychology*, 13, 839629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629/bibtex>
- Chen, X., Guo, S., & Han, S. (2024). The role of gender-identity congruity in cross-gender endorsement in the context of live streaming. *Journal of research in interactive marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2023-0167/full/pdf>
- Claeys, P., Charry, K., & Tessitore, T. (2024). To be real or not to be real? The effect of genuine (vs. Nongenuine) depictions of social media influencers on followers' well-being and brand purchase intention. *Psychology & marketing*, 41(1), 203-222. <https://doi.org/10.1002/mar.21920>
- Costa, T. C., Pedro, S. De C., Garzaro, D. M., Carvalho, M., & Vils, L. (2021). Donations, who are involved: a study on donations in virtual live presentations using qrcode in a covid-19 pandemic context. *Revista brasileira de marketing*, 20(4). <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19013>
- Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Vu, T. T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Do consumers stick with good-looking broadcasters? The mediating and moderating mechanisms of motivation and emotion. *Journal of business research*, 156, 113483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113483>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19, 109-134.
- Geyskens, I., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Lin, D. (2024). Do consumers benefit from national-brand listings by hard discounters? *Journal of the academy of marketing science*, 52(1), 97–118. <https://doi.org/10.1007/S11747-023-00937-3/TABLES/7>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2018). Integrating self-determined needs into the relationship among product design, willingness-to-pay a premium, and word-of-mouth: a cross-cultural gender-specific study. *Psychology research and behavior management*, 11, 227-241. <https://doi.org/10.2147/prbm.s161269>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Siebert, C., & Schamp, C. (2023). More than a feeling: accuracy and application of sentiment analysis. *International journal of research in marketing*, 40(1), 75–87. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2022.05.005>
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.-H., & Cheah, J.-H. (2024). Is «she» more impulsive (to pleasure) than «him» during livestream e-commerce shopping? *Journal of retailing and consumer services*, 78, 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: flow and well-being perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, 66, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on facebook: a hidden threat to users' life satisfaction? *Wirtschaftsinformatik proceedings 2013*. <https://aisel.aisnet.org/wi2013/92>

- Laura Ceci. (2023, November 23). Número de usuarios de tiktok en todo el mundo de 2020 a 2025. Statista . <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Lee, D., & Wan, C. (2023). The impact of mukbang live streaming commerce on consumers' overconsumption behavior. *Journal of interactive marketing*, 58(2-3), 198-221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Li, L., Feng, Y., & Zhao, A. (2023). An interaction-immersion model in live streaming commerce: the moderating role of streamer attractiveness. *Journal of marketing analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00225-7>
- Li, L., & Kang, K. (2022). Understanding the real-time interaction between middle-aged consumers and online experts based on the com-b model. *Journal of marketing analytics*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00196-1/figures/3>
- Li, L., Kang, K., Feng, Y., & Zhao, A. (2022). Factors affecting online consumers' cultural presence and cultural immersion experiences in live streaming shopping. *Journal of marketing analytics*, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00192-5/metrics>
- Liu, L., Fang, J., Yang, L., Han, L., Hossin, M. A., & Wen, C. (2023). The power of talk: exploring the effects of streamers' linguistic styles on sales performance in b2b livestreaming commerce. *Information processing & management*, 60(3), 103259. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103259>
- Liu, Z., Li, J., Wang, X., & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: an investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of business research*, 168, 114233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114233>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage sem-ann analysis. *Journal of business research*, 147, 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lu, C. Y., Marek, M. W., Chen, B. T., & Pai, I. C. (2020). An exploratory study on consumer purchase behavior from live webcasting e-commerce. *International journal of online marketing*, 10(3), 1-20. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020070101>
- Luo, L., Xu, M., & Zheng, Y. (2024). Informative or affective? Exploring the effects of streamers' topic types on user engagement in live streaming commerce. *Journal of retailing and consumer services*, 79, 103799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103799>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: the role of customer engagement and deal proneness. *Journal of retailing and consumer services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Nan, Y. (2021). The relationship between customer participation in value co-creation and brand image building. *Science research management*, 42(5), 87. <https://www.kygl.net.cn/en/>
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *Plos one*, 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. De, Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: how speech and image acts drive consumer sharing of

- social media brand messages. *Journal of consumer research*, 45(5), 988-1012. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>
- Sun, J., Sarfraz, M., Ivascu, L., Han, H., & Ozturk, I. (2024). Live streaming and livelihoods: decoding the creator economy's influence on consumer attitude and digital behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 78, 103753. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103753>
- Sun, J., Yang, J., & Wang, Y. (2023). Vertically versus horizontally differentiated information disclosure in travel live streams – the role of sensory imagery. *Journal of research in interactive marketing*, 17(3), 353-373. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2022-0067>
- TikTok. (2023, may 1). Herramientas de investigación de TikTok. <https://developers.tiktok.com/doc/about-research-api/>
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: the mediating role of emotion and the moderating role of gender. *Journal of retailing and consumer services*, 67, 103031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103031>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social issues and policy review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (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>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, W., Chen, N., & Li, J. (2021). Sns use leads to luxury brand consumption: evidence from china. *Journal of consumer marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1108/jcm-09-2019-3398>
- 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>
- Wu, D., Guo, K., He, Q., & Zhang, J. (2023). The impact of live streamers' improvisational responses to unexpected events on their entrepreneurial performance. *Journal of retailing and consumer services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103163>
- Wu, Y., Niu, G., Chen, Z., & Zhang, D. (2022). Purchasing social attention by tipping: materialism predicts online tipping in live-streaming platform through self-enhancement motive. *Journal of consumer behaviour*, 21(3), 468-480. <https://doi.org/10.1002/cb.1973>
- Xiao, Q., Wan, S., Zhang, X., Siponen, M., Qu, L., & Li, X. (2022). How consumers' perceptions differ towards the design features of mobile live streaming shopping platform: a mixed-method investigation of respondents from taobao live. *Journal of retailing and consumer services*, 69, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103098>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How it affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of pls-sem and fsqca. *Journal of retailing and consumer services*, 74, 103390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Zhang, D., Fu, L., Ma, J., & Chen, C. (2024). Social-oriented versus task-oriented streamer interaction styles on live streaming e-commerce: empirical research in china. *Journal of consumer behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2320>

- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*, 37(3), 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2021). *How to retain customers: understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, W., & Wang, Y. (2023). Not just apologizing: the impact of complaint handling on sustained participation behavior in live-streaming shopping. *Journal of consumer behaviour*, 22(3), 688-700. <https://doi.org/10.1002/cb.2154>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, e-tailer's perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- 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, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhou, Q. (2019). *Understanding user behaviors of creative practice on short video sharing platforms-a case study of tiktok and bilibili*. <https://search.proquest.com/openview/a13fa3d81ceb33095ae99f25f31c724c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>