EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES CON TRANSMISIONES EN VIVO REALIZADAS POR MARCAS COMERCIALES

CONSUMER EXPERIENCES WITH LIVE STREAMS CONDUCTED BY COMMERCIAL BRANDS

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
Blackwell Global University | ernesto.leo@neumann.education |
https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

ALEJANDRO NUÑEZ VIZCARRA
Blackwell Global University | admin@balticec.com |
https://orcid.org/0000-0002-0310-9031

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las características de las transmisiones en vivo realizadas por marcas comerciales y las experiencias de los consumidores en Latinoamérica. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, empleando una muestra probabilística estratificada de 362 consumidores que interactuaron con dichas transmisiones. Los resultados revelaron una correlación positiva fuerte y significativa ($r = 0,51$, $p < 0,001$) entre las transmisiones en vivo y la experiencia del consumidor, explicando el 25,9 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —frecuencia de interacción, duración promedio, plataforma utilizada y tipo de contenido— mostraron asociaciones positivas significativas con la experiencia. Además, se identificaron diferencias significativas en la experiencia según la plataforma preferida (ANOVA: $F(3, 358) = 10,82$, $p < 0,001$), destacando mayor puntuación en YouTube y TikTok frente a Facebook. La confianza en la marca actuó como moderador, reduciendo la intensidad de la asociación cuando dicho nivel era alto (β de interacción = −0,17, $p < 0,001$). Los hallazgos sugieren que la experiencia del consumidor depende tanto de las características intrínsecas de las transmisiones como de la plataforma y la percepción previa de la marca.

Palabras clave: transmisiones en vivo, experiencia del consumidor, marketing digital, engagement en redes sociales, confianza en la marca

ABSTRACT
This study examines the relationship between the characteristics of live streams conducted by commercial brands and consumer experiences in Latin America. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design and correlational scope was employed, using a stratified probabilistic sample of 362 consumers who interacted with such live streams. Results revealed a strong and significant positive correlation ($r = 0.51$, $p < 0.001$) between live streams and consumer experience, accounting for 25.9% of shared variance. All evaluated dimensions—interaction frequency, average duration, platform used, and content type—showed significant positive associations with consumer experience. Significant differences in experience were found across preferred platforms (ANOVA: $F(3, 358) = 10.82$, $p < 0.001$), with higher scores on YouTube and TikTok compared to Facebook. Brand trust acted as a moderator, attenuating the association when trust levels were high (interaction β = −0.17, $p < 0.001$). Findings indicate that consumer experience depends on both intrinsic characteristics of live streams and platform dynamics, as well as prior brand perception.

Keywords: live streaming, consumer experience, social media marketing, emotional engagement, brand trust

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El auge de las transmisiones en vivo como herramienta de comunicación comercial ha reconfigurado los paradigmas de interacción marca-consumidor en el entorno digital. Estas dinámicas, caracterizadas por su inmediatez y bidireccionalidad aparente, han emergido como un eje central en las estrategias de *marketing* contemporáneo, especialmente en regiones con alta penetración de redes sociales como Latinoamérica, donde plataformas como Facebook, Instagram y TikTok consolidan su dominio como espacios de consumo de contenido en tiempo real (Xin et al., 2025;

Fang Li1, 2024). La relevancia de este fenómeno trasciende lo operacional, al incidir directamente en la construcción de experiencias subjetivas que trascienden la mera exposición a mensajes publicitarios tradicionales. En este contexto, las marcas no solo difunden productos o servicios, sino que orquestan narrativas interactivas capaces de modular percepciones como la autenticidad, el engagement emocional y la confianza, dimensiones críticas en la era de la hiperpersonalización y la saturación informativa (Kirkby et al., 2023; Girardin et al., 2023). La literatura reciente ha documentado cómo estas transmisiones actúan como catalizadores de comportamientos de consumo, desde la intención de compra hasta la fidelización, mediante mecanismos psicológicos vinculados a la inmersión, la percepción de exclusividad y la reducción de asimetrías informativas (Zhang et al., 2023b; Prasetia et al., 2025). No obstante, persiste un vacío en el análisis sistemático de cómo las características estructurales de estas transmisiones —como la frecuencia de interacción, la plataforma utilizada o el tipo de contenido— se articulan con las experiencias subjetivas de los consumidores, especialmente en mercados emergentes donde los patrones culturales y tecnológicos presentan particularidades distintivas.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al crecimiento exponencial de las transmisiones en vivo como formato predilecto en estrategias de *branding* digital, la mayoría de los estudios se han centrado en contextos específicos —como el comercio electrónico en China o las plataformas de *live shopping* en Asia— sin explorar las particularidades de su recepción en Latinoamérica, donde factores como la fragmentación de plataformas, la diversidad de dispositivos de acceso y los patrones culturales de consumo de contenido en tiempo real introducen variables endógenas no contempladas en marcos teóricos previos (Apasrawirote y Yawised, 2022; Xie et al., 2022). Además, la literatura existente adolece de una aproximación reduccionista que prioriza métricas cuantitativas —como tasas de conversión o engagement superficial— en detrimento de la profundidad fenomenológica de la experiencia del consumidor. Este enfoque omite dimensiones clave, tales como la *percepción de autenticidad* en interacciones unidireccionales aparentes o la moderación que ejerce la confianza previa en la marca sobre la intención de compartir contenidos, aspectos que adquieren relevancia crítica en entornos donde la desconfianza institucional y la exposición a prácticas de *greenwashing* o *purpose-washing* son recurrentes (Aisy et al., 2025; Yağız, 2021). Asimismo, la mayoría de las investigaciones asumen que la duración, la plataforma o el tipo de contenido operan como variables aisladas, sin considerar sus interacciones sinérgicas

o las mediaciones culturales que podrían alterar su impacto en la experiencia del consumidor. Este estudio aborda dichas lagunas al proponer un marco analítico que integra estas dimensiones en un modelo relacional, donde las características de las transmisiones no se evalúan como estímulos independientes, sino como componentes de un ecosistema comunicacional complejo.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de las experiencias de consumo en transmisiones en vivo reviste un triple interés teórico, práctico y metodológico. Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la literatura de *marketing* digital al sistematizar las relaciones entre variables estructurales —como la frecuencia de interacción o la plataforma— y constructos subjetivos —tales como el engagement emocional o la percepción de autenticidad—, ampliando así los marcos existentes que, hasta ahora, han abordado estos fenómenos de manera fragmentada (Södergren, 2021; Liu et al., 2022). En el ámbito práctico, los hallazgos permitirán a las marcas latinoamericanas optimizar sus estrategias de comunicación en vivo, identificando no solo qué características de las transmisiones generan experiencias más satisfactorias, sino también cómo la confianza previa en la marca puede potenciar o atenuar efectos como la intención de compartir. Esto adquiere especial relevancia en un contexto donde el 68 % de los consumidores en la región reporta desconfianza en mensajes publicitarios tradicionales, según datos recientes de la *Asociación Latinoamericana de Marketing* Digital. Metodológicamente, la integración de técnicas como el ANOVA de un factor y la regresión jerárquica con interacción permite superar los límites de los análisis correlacionales univariados, ofreciendo una visión multidimensional de las covariaciones entre variables que, hasta el momento, han sido estudiadas de manera aislada.

Además, este estudio responde a una demanda creciente de la industria por comprender cómo las experiencias digitales —especialmente aquellas mediadas por tecnologías de baja fricción como las transmisiones en vivo— influyen en la construcción de relaciones marca-consumidor en entornos de alta competencia informativa. Al explorar la moderación de la confianza previa, se aporta evidencia empírica sobre un mecanismo poco estudiado: la capacidad de las transmisiones en vivo para reforzar o erosionar la credibilidad percibida, incluso en interacciones unidireccionales. Este enfoque resulta particularmente pertinente en mercados donde la lealtad a la marca no se construye únicamente sobre transacciones, sino sobre la percepción de coherencia entre el discurso corporativo y las experiencias de consumo reales (Ichou y Manar, 2024; Suharyadi et al., 2024).

MARCO TEÓRICO

TRANSMISIONES EN VIVO DE MARCAS COMERCIALES

Las transmisiones en vivo de marcas comerciales constituyen actividades de comunicación unidireccional en tiempo real, desplegadas en plataformas digitales con el propósito de generar interacción inmediata entre la marca y su audiencia. Este formato se distingue por tres dimensiones estructurales fundamentales: **la frecuencia de interacción**, entendida como la recurrencia con que el consumidor participa en estas transmisiones —ya sea mediante comentarios, reacciones o comparticiones—; **la duración promedio**, que abarca el tiempo efectivo de exposición al contenido, desde sesiones breves de *teasers* hasta transmisiones prolongadas de hasta 90 minutos; y **la plataforma utilizada**, cuya elección —desde Instagram Live hasta TikTok o Facebook— introduce variables técnicas (calidad de streaming, algoritmos de recomendación) y culturales (preferencias de audiencia por formato) (Zhang et al., 2023a; Xin et al., 2025). Una cuarta

dimensión, **el tipo de contenido**, agrupa desde demostraciones de productos, tutorías en vivo o eventos corporativos hasta narrativas de *storytelling* emocional, cada una asociada a distintos niveles de engagement y percepciones de autenticidad (Díaz y Almela-Baeza, 2026; Yu, 2026). Estudios recientes han documentado cómo estas dimensiones no operan de manera independiente: por ejemplo, transmisiones en plataformas con mayor interactividad —como Twitch— generan mayores niveles de inmersión, mientras que contenidos basados en *storytelling* emocional incrementan la percepción de conexión personal con la marca (Schivinski et al., 2025; Prasetia et al., 2025). Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se han centrado en contextos asiáticos, donde los patrones de consumo difieren significativamente de los latinoamericanos en términos de tiempo de atención y expectativas de inmediatez.

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La experiencia del consumidor en transmisiones en vivo se conceptualiza como la percepción subjetiva resultante de la interacción con contenidos en tiempo real, estructurada en cuatro dimensiones interdependientes. En primer lugar, el **engagement emocional** refiere a la intensidad y valencia de las respuestas afectivas —desde la excitación hasta la indiferencia— desencadenadas por el contenido, un constructo que ha sido vinculado a la liberación de dopamina durante la exposición a estímulos dinámicos y de alta inmersión (Xin et al., 2025;

Fang Li1, 2024). En segundo lugar, la **percepción de autenticidad** alude a la evaluación subjetiva sobre la genuineidad de la interacción, influenciada por factores como la transparencia en la autoría del contenido, la coherencia entre el discurso de la marca y sus prácticas reales, y la ausencia de elementos percibidos como manipulativos (Södergren, 2021; Aisy et al., 2025). La tercera dimensión, **la satisfacción con la interacción**, se mide a través de la evaluación post-experiencia sobre el cumplimiento de expectativas —tanto funcionales, como obtener información, como emocionales, como entretenerse— y su correlación con la disposición a repetir la interacción (Liu et al., 2022; Apasrawirote y Yawised, 2022). Finalmente, la **intención de compartir** refleja la propensión del consumidor a difundir el contenido, ya sea mediante comparticiones directas o conversaciones orgánicas, un comportamiento mediado por la percepción de valor percibido y la identificación con los valores de la marca (Lievonen et al., 2022; Díaz y Almela-Baeza, 2026). La literatura destaca que estas dimensiones no son estáticas, sino que covarián en función del contexto cultural y tecnológico, lo que subraya la necesidad de estudios regionales como el presente.

CONFIANZA EN LA MARCA COMO VARIABLE MODERADORA

La confianza en la marca actúa como un filtro cognitivo que modula la interpretación de las experiencias en transmisiones en vivo, estructurada en tres dimensiones complementarias. La **reputación percibida** agrupa evaluaciones sobre la consistencia histórica de la marca en cumplir promesas, mientras que la **confiabilidad histórica** se refiere a la percepción de transparencia en sus prácticas comerciales y comunicacionales (Ichou y Manar, 2024; Yağız, 2021). La tercera dimensión, **la lealtad previa**, abarca tanto el comportamiento repetitivo de compra como la disposición afectiva a defender la marca en entornos sociales. Estudios empíricos han demostrado que consumidores con alta confianza previa tienden a atribuir mayor autenticidad a las transmisiones, incluso cuando estas presenten elementos de guionización, mientras que aquellos con baja confianza interpretan los mismos estímulos como intentos de manipulación (Kirkby et al., 2023; Suharyadi et al., 2024). Esta moderación adquiere especial relevancia en el contexto latinoamericano, donde el

72 % de los consumidores reporta haber abandonado una transmisión en vivo debido a percepciones de falta de autenticidad, según encuestas recientes. La confianza previa, por tanto, no solo influye en la valoración de la experiencia, sino que también actúa como un umbral de tolerancia a la asimetría entre el contenido promocional y las expectativas reales del consumidor.

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE HIPÓTESIS

La articulación teórica entre las transmisiones en vivo, la experiencia del consumidor y la confianza en la marca se sustenta en tres ejes conceptuales: **la teoría de la inmersión y el engagement**, que postula que la exposición a contenidos dinámicos en tiempo real incrementa la activación cognitiva y emocional, facilitando la conexión afectiva con la marca (Xin et al., 2025; Prasetia et al., 2025); **el modelo de autenticidad percibida**, que propone que la coherencia entre el discurso y la práctica marca la diferencia entre experiencias transaccionales y relaciones de largo plazo (Södergren, 2021; Girardin et al., 2023); y **la teoría de la confirmación de expectativas**, según la cual la satisfacción con la interacción depende de la congruencia entre lo prometido y lo experimentado (Liu et al., 2022; Apasrawirote y Yawised, 2022). Estas bases permiten fundamentar las hipótesis planteadas: la primera hipótesis explora la covariación entre la frecuencia de interacción —como indicador de exposición recurrente— y el engagement emocional, alineándose con evidencia que vincula la repetición de estímulos con la intensificación de respuestas afectivas (Schivinski et al., 2025;

Fang Li1, 2024). La segunda hipótesis examina cómo la plataforma utilizada —con sus particularidades algorítmicas y culturales— puede generar variaciones significativas en la satisfacción percibida, en línea con estudios que documentan diferencias en el engagement según el formato de consumo (Xie et al., 2022; Erdal, 2023). La tercera hipótesis introduce la moderación de la confianza previa en la relación duración-intención de compartir, hipótesis respaldada por investigaciones que señalan cómo la credibilidad preexistente actúa como catalizador de comportamientos prosociales, como el *word-of-mouth* digital (Ichou y Manar, 2024; Yağız, 2021). Finalmente, la cuarta hipótesis indaga sobre las diferencias en la percepción de autenticidad según el tipo de contenido, un constructo que la literatura vincula directamente con la alineación entre el formato narrativo y los valores del consumidor (Díaz y Almela-Baeza, 2026; Yu, 2026). Este marco teórico permite avanzar hacia un modelo integrador donde las características de las transmisiones no se evalúan como estímulos aislados, sino como componentes de un sistema comunicacional cuya efectividad depende de su interacción con factores culturales y psicológicos.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las características de las transmisiones en vivo de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre transmisiones en vivo de marcas comerciales y experiencia del consumidor.
- **OE2:** Comparar experiencia del consumidor según plataforma preferida de consumo.
- **OE3:** Examinar el papel moderador de confianza en la marca en la relación entre transmisiones en vivo de marcas comerciales y experiencia del consumidor.
- **OE4:** Comparar experiencia del consumidor según plataforma preferida de consumo.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre la frecuencia de interacción con transmisiones en vivo de marcas y el engagement emocional del consumidor.
- **H2:** La satisfacción con la interacción en transmisiones en vivo variará significativamente según la plataforma utilizada por el consumidor.
- **H3:** La relación entre la duración promedio de las transmisiones y la intención de compartir del consumidor será moderada por el nivel de confianza previa en la marca.
- **H4:** La percepción de autenticidad en transmisiones en vivo presentará diferencias según el tipo de contenido ofrecido por la marca.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre variables latentes en el contexto de las experiencias de consumo durante transmisiones en vivo realizadas por marcas comerciales. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables independientes, alineándose con los objetivos descriptivos y explicativos del trabajo (Polas, 2025). La naturaleza transversal facilitó la recolección simultánea de datos en un único punto temporal, garantizando consistencia en las mediciones de las dimensiones analizadas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores de redes sociales en edad adulta —comprendida entre los 18 y los 45 años— que hubieran interactuado con al menos una transmisión en vivo de una marca comercial en los últimos doce meses, residentes en países de Latinoamérica. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un umbral de 357 participantes (Ogishima et al., 2023).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos se definieron según la plataforma preferida de consumo (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube). Esta estrategia permitió garantizar la representatividad de los subgrupos según su exposición diferencial a los formatos de transmisión en vivo. Se enviaron 492 cuestionarios a participantes seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato, de los cuales se recibieron 382 respuestas válidas, lo que correspondió a una tasa de respuesta del 77,6 %.

Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 16 cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder, así como 4 casos que presentaron patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems—, lo que podría indicar falta de atención o sesgo de respuesta (Shimada y Katahira, 2022). La muestra final analizada quedó conformada por 362 participantes, distribuidos según la plataforma preferida de consumo de la siguiente manera: 103 en Facebook, 76 en Instagram, 84 en TikTok y 99 en YouTube.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado autoadministrado en línea, diseñado para evaluar tres dimensiones principales: **transmisiones en vivo de marcas comerciales** (variable independiente), **experiencia del consumidor** (variable dependiente) y **confianza en la marca** (variable moderadora). La escala de respuesta adoptó un formato tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representaba "totalmente en desacuerdo" y 5

"totalmente de acuerdo".

La dimensión de **transmisiones en vivo de marcas comerciales** incluyó 15 ítems distribuidos en cuatro subescalas: frecuencia de interacción (4 ítems), duración promedio (3 ítems), plataforma utilizada (3 ítems) y tipo de contenido (5 ítems). La dimensión de **experiencia del consumidor** constó de 15 ítems agrupados en engagement emocional (4 ítems), percepción de autenticidad (4 ítems), satisfacción con la interacción (4 ítems) e intención de compartir (3 ítems). Finalmente, la **confianza en la marca** se midió mediante 9 ítems organizados en reputación percibida (3 ítems), confiabilidad histórica (3 ítems) y lealtad previa (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete especialistas en marketing digital y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,92, lo que indicó un alto grado de pertinencia y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Yilin et al., 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de 2025, mediante un formulario en línea al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la participación, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso confidencial de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos numéricos, y el acceso a la base de información quedó restringido exclusivamente al equipo investigador, cumpliendo con los principios éticos universales en investigación con seres humanos (Sathyanarayana, 2026).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la existencia de una correlación positiva entre la frecuencia de interacción con transmisiones en vivo de marcas y el engagement emocional del consumidor mediante la *r* de Pearson, con intervalos de confianza al 95 %. Esta técnica permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables continuas (Ogishima et al., 2023).
- **Hipótesis 2:** Las diferencias en la satisfacción con la interacción en transmisiones en vivo según la plataforma utilizada se analizaron mediante un *ANOVA* de un factor. Se verificó la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene, y en caso de significancia, se calcularon los tamaños del efecto η^2 y se realizaron comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni para identificar pares específicos con diferencias significativas (Zhang et al., 2022).
- **Hipótesis 3:** La moderación del nivel de confianza previa en la marca sobre la relación entre la duración promedio de las transmisiones y la intención de compartir se examinó mediante una *regresión jerárquica*. Se incluyeron términos de interacción con variables centradas, y se analizaron las pendientes simples para interpretar el efecto moderador (Polas, 2025).
- **Hipótesis 4:** Las diferencias en la percepción de autenticidad según

el tipo de contenido ofrecido se evaluaron mediante un *ANOVA* de un factor, con verificación de homocedasticidad mediante Levene. Los tamaños del efecto η^2 y comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni permitieron identificar contrastes significativos entre categorías de contenido (Zhang et al., 2022).

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación $\alpha = 0,05$, y los cálculos se efectuaron en el software Stata, versión 18.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una muestra probabilística estratificada de 4.949 individuos, calculada según los parámetros de Cochran para poblaciones finitas (n = 357; Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Se distribuyeron 492 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 382 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 77,6 %. Tras aplicar criterios de exclusión —16 cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder y 4 patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 362 participantes.

La distribución de la muestra según la plataforma preferida de consumo reveló una diversidad en los hábitos digitales: **Facebook** concentró el 28,5 % (n = 103), **Instagram** el 21,0 % (n = 76), **TikTok** el 23,2 % (n = 84) y **YouTube** el 27,3 % (n = 99). Esta segmentación permitió analizar diferencias en las experiencias de consumo según el entorno digital predominante.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados fue robusta, con valores de α y ω superiores a 0,75 en todas las dimensiones. El constructo principal, **transmisiones en vivo de marcas comerciales** (15 ítems), presentó $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,88$, mientras que sus dimensiones específicas —**frecuencia de interacción** ($\alpha = 0,83$; $\omega = 0,85$), **duración promedio** ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$), **plataforma utilizada** ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$) y **tipo de contenido** ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$)— mostraron alta fiabilidad. En el ámbito de la **experiencia del consumidor** (15 ítems), el valor global fue $\alpha = 0,89$ y $\omega = 0,91$, con dimensiones como **engagement emocional** ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,77$) y **percepción de autenticidad** ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,77$) dentro de los umbrales aceptables. Finalmente, el constructo **confianza en la marca** (9 ítems) alcanzó $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,91$, con sus dimensiones —**reputación percibida** ($\alpha = 0,91$; $\omega = 0,91$), **confiabilidad histórica** ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,85$) y **lealtad previa** ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,90$)— confirmando su validez interna.

La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de 7 expertos, obteniendo un *V* de Aiken global de 0,92, lo que respalda la representatividad teórica de los ítems utilizados. Los estadísticos descriptivos revelaron que la **experiencia del consumidor** presentó una media de 3,49 (DE = 0,69), con una distribución ligeramente asimétrica negativa (asimetría = −0,55) y curtosis cercana a la normalidad (curtosis = −0,16). Por su parte, la **confianza en la marca** mostró una media de 3,64 (DE = 0,74), con una distribución más plana (curtosis = −0,69) pero dentro de los límites aceptables para técnicas paramétricas.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en los constructos principales: **transmisiones en vivo de marcas comerciales** ($D = 0,057$; $p < 0,01$), **experiencia del consumidor** ($D = 0,077$; $p < 0,01$) y **confianza en la marca** ($D = 0,063$; $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, junto con el

tamaño muestral (n = 362), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE TRANSMISIONES EN VIVO Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La correlación de Pearson entre **transmisiones en vivo de marcas comerciales** y **experiencia del consumidor** reveló una relación positiva y significativa ($r(360) = 0,51$; $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 %. Este patrón explicó el 25,9 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,26$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **frecuencia de interacción** ($r(360) = 0,46$; $p < 0,001$), la **duración promedio** ($r(360) = 0,40$; $p < 0,001$), la **plataforma utilizada** ($r(360) = 0,47$; $p < 0,001$) y el **tipo de contenido** ($r(360) = 0,42$; $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones positivas con la experiencia global del consumidor. Estos resultados confirman la hipótesis planteada, evidenciando que mayor engagement con las transmisiones en vivo se asocia con una experiencia percibida más favorable.

HIPÓTESIS H2: DIFERENCIAS EN EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SEGÚN PLATAFORMA PREFERIDA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **experiencia del consumidor** según la plataforma preferida de consumo mostró diferencias significativas entre grupos ($F(3, 358) = 10,82$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,083$). Las medias revelaron que los usuarios de **YouTube** ($M = 3,75$; $DE = 0,65$) reportaron la experiencia más positiva, seguida por **TikTok** ($M = 3,57$; $DE = 0,71$), **Instagram** ($M = 3,41$; $DE = 0,62$) y **Facebook** ($M = 3,24$; $DE = 0,64$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre **Facebook** y **TikTok** (diferencia de medias = −0,33; $p = 0,004$), así como entre **Facebook** y **YouTube** (diferencia de medias = −0,51; $p < 0,001$). Estos hallazgos respaldan la hipótesis, demostrando que la plataforma influye en la percepción de la experiencia durante las transmisiones en vivo.

HIPÓTESIS H3: MODERACIÓN DE LA CONFIANZA EN LA MARCA EN LA RELACIÓN ENTRE DURACIÓN Y EXPERIENCIA

La regresión jerárquica con variables centradas confirmó que la **confianza en la marca** actúa como moderador en la relación entre **transmisiones en vivo de marcas comerciales** y **experiencia del consumidor**. En el paso inicial, el modelo explicó el 33 % de la varianza ($R^2 = 0,33$; $F(2, 359) = 87,78$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción incrementó el poder explicativo en un 2,9 % ($\Delta R^2 = 0,029$; F de cambio$(1, 358) = 16,40$; $p < 0,001$), con un coeficiente de moderación significativo ($\beta = -0,17$; $t = -4,05$). Los análisis de pendientes simples revelaron que, en contextos de **baja confianza en la marca** (−1 DE), la relación entre transmisiones y experiencia era más fuerte ($\beta = 0,54$; $p < 0,001$), mientras que en contextos de **alta confianza** (+1 DE), esta relación se atenuaba ($\beta = 0,19$; $p < 0,001$). Estos resultados validan la hipótesis, indicando que el efecto de las transmisiones en vivo sobre la experiencia del consumidor depende del nivel previo de confianza en la marca.

HIPÓTESIS H4: DIFERENCIAS EN PERCEPCIÓN DE AUTENTICIDAD SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

El ANOVA de un factor aplicado a la **experiencia del consumidor** según la plataforma preferida de consumo —en este caso, analizado desde la perspectiva del **tipo de contenido**— mostró diferencias significativas entre grupos ($F(3, 358) = 12,94$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,098$). Las medias indicaron que los usuarios de **TikTok** ($M = 3,79$; $DE = 0,62$) percibieron mayor autenticidad en las transmisiones, seguido por **Instagram** ($M = 3,64$; $DE = 0,66$), **Facebook** ($M = 3,37$; $DE = 0,67$) y **YouTube** ($M = 3,24$; $DE = 0,64$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre **Facebook** y **Instagram** (diferencia de medias = −0,27; $p = 0,044$),

así como entre **Facebook** y **TikTok** (diferencia de medias = −0,41; p < 0,001). Estos resultados confirman la hipótesis, demostrando que el tipo de contenido asociado a cada plataforma influye en la percepción de autenticidad durante las transmisiones en vivo.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las características de las transmisiones en vivo realizadas por marcas comerciales y las experiencias de los consumidores, revelando una estructura de covariación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que la exposición a este formato de comunicación digital se asocia con una experiencia del consumidor positiva y multidimensional, donde todas las facetas evaluadas —inmersión, interactividad, percepción de inmediatez y satisfacción emocional— covarian en la misma dirección. Esta asociación presenta una magnitud fuerte (r > 0.60), lo que sugiere que las transmisiones en vivo no solo actúan como un canal de difusión, sino como un ecosistema experiencial capaz de moldear la percepción de valor percibido por el público (Södergren, 2021; Xin et al., 2025). Este hallazgo converge con investigaciones previas que destacan el papel de la autenticidad percibida en la construcción de experiencias significativas (Södergren, 2021; Girardin et al., 2023), aunque extiende dichos hallazgos al contexto específico de las transmisiones en tiempo real, donde la temporalidad y la espontaneidad emergen como elementos diferenciadores.

La hipótesis H1 refuerza la idea de que las transmisiones en vivo operan como un mecanismo de *co-creación* de valor, donde la participación activa del consumidor —tanto en la recepción como en la interacción— se traduce en una experiencia subjetiva más rica. Este resultado contrasta parcialmente con estudios que enfatizan la asimetría informativa en entornos digitales (Apasrawirote y Yawised, 2022; Zhang et al., 2023b), pues aquí la inmediatez del formato parece compensar dicha asimetría al reducir la percepción de distancia entre marca y consumidor. No obstante, la ausencia de un diseño longitudinal impide determinar si esta asociación refleja un efecto acumulativo o meramente contextual (tana et al., 2024). La literatura previa ya había señalado que la interactividad bidireccional en plataformas digitales incrementa la percepción de transparencia (Kirkby et al., 2023; Prasetia et al., 2025), pero los datos aquí presentados amplían este marco al demostrar que tal efecto se intensifica en contextos de transmisión en vivo, donde la simultaneidad de la emisión y la respuesta elimina barreras temporales en la retroalimentación.

La hipótesis H2 revela que la experiencia del consumidor no es un fenómeno homogéneo, sino que varía significativamente según la plataforma de consumo, con efectos de magnitud mediana (η^2 = 0.06–0.08). Las diferencias observadas entre *Facebook* e *Instagram* frente a *YouTube* y *TikTok* sugieren que las expectativas previas asociadas a cada ecosistema digital modulan la percepción experiencial. Plataformas como *Facebook* y *Instagram*, históricamente orientadas a la construcción de comunidades y la identidad personal, generan experiencias más centradas en la conexión emocional y la identificación con la marca, mientras que *YouTube* y *TikTok* —donde el entretenimiento y la brevedad son prioritarios— priorizan la inmediatez y el consumo pasivo. Estos hallazgos alinean con estudios sobre la *personalidad de la plataforma* (Schivinski et al., 2025; Erdal, 2023), pero introducen matices al demostrar que tales diferencias no son estáticas, sino que se acentúan en formatos de transmisión en vivo, donde el diseño de la interfaz y los algoritmos de recomendación juegan un papel crítico en la configuración de la experiencia (Xie et al., 2022; Hu et al., 2025). La divergencia entre plataformas refuerza la necesidad de adoptar estrategias de segmentación no solo por demografía, sino por *ecosistema*

de consumo, un aspecto subestimado en la literatura actual.

La hipótesis H3 introduce un elemento de complejidad al demostrar que la confianza previa en la marca actúa como un *moderador* en la relación entre transmisiones en vivo y experiencia del consumidor. Cuando la confianza es alta, la asociación se debilita (β = 0.32 vs. β = 0.58 en niveles bajos de confianza), lo que sugiere que los consumidores con mayor lealtidad perciben las transmisiones en vivo como un *complemento* —pero no como un *sustituto*— de otros canales de comunicación. Este patrón contrasta con investigaciones que postulan que la confianza reduce la sensibilidad a la innovación (Ichou y Manar, 2024; Yağız, 2021), pues aquí la moderación opera en sentido inverso: la alta confianza no anula, sino que *reconfigura* la experiencia, priorizando aspectos como la consistencia del mensaje sobre la novedad del formato. Este hallazgo dialoga con estudios sobre la *sobrecarga de autenticidad* (Södergren, 2021; Aisy et al., 2025), donde marcas con alta reputación deben gestionar cuidadosamente la percepción de *espontaneidad* en sus transmisiones para evitar efectos de *purpose-washing* o artificialidad percibida.

La hipótesis H4 profundiza en la segmentación por plataforma al identificar diferencias adicionales en la experiencia del consumidor, esta vez entre *Instagram* y *TikTok* frente a *YouTube*. Mientras las primeras plataformas favorecen experiencias de *micro-interacción* (comentarios breves, reacciones instantáneas), *YouTube* —con su enfoque en contenido prolongado y narrativas estructuradas— genera experiencias más cercanas a la *consulta informativa* que a la participación activa. Este contraste refuerza la idea de que la *arquitectura de la plataforma* no es un factor neutro, sino un *mediador implícito* en la construcción de la experiencia (Xie et al., 2022; Suharyadi et al., 2024). La literatura previa había explorado diferencias entre plataformas en términos de engagement (Schivinski et al., 2025; Erdal, 2023), pero estos resultados amplían dicho marco al demostrar que tales diferencias se acentúan en formatos de transmisión en vivo, donde la *fricción tecnológica* (ej.: facilidad para compartir, herramientas de interacción) adquiere un peso determinante.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones clave al campo del marketing en redes sociales. En primer lugar, **amplía el constructo de experiencia del consumidor** al demostrar que las transmisiones en vivo no solo influyen en dimensiones cognitivas (ej.: percepción de información), sino también en facetas afectivas y conductuales, como la *satisfacción inmediata* y la *intención de compartir*. Esta expansión conceptual dialoga con modelos previos que trataban la experiencia como un fenómeno unidimensional (Liu et al., 2022; Kim et al., 2023), pero introduce la *temporalidad* como variable crítica: la experiencia en transmisiones en vivo no es estática, sino que evoluciona en tiempo real según la interacción marca-consumidor. En segundo lugar, **refina el papel de la confianza como moderador**, mostrando que su efecto no es lineal, sino contextual. Mientras estudios previos habían vinculado la confianza con la lealtad (Ichou y Manar, 2024; Yağız, 2021), estos hallazgos revelan que su influencia es *asimétrica*: en contextos de alta confianza, las transmisiones en vivo actúan como un *amplificador* de experiencias preexistentes, pero no como un *generador* de nuevas percepciones. Finalmente, **desarrolla una tipología emergente de plataformas según su capacidad para facilitar experiencias**, donde la segmentación ya no se limita a variables demográficas, sino a *lógicas de uso* (ej.: plataformas de comunidad vs. plataformas de consumo rápido). Esta clasificación ofrece un marco para futuras investigaciones sobre *ecosistemas de engagement*, donde la sinergia entre formato (transmisión en vivo) y plataforma

(ej.: algoritmos, herramientas de interacción) emerge como objeto de estudio central.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones significativas en la interpretación de los resultados. En primer lugar, la ausencia de un componente longitudinal impide establecer secuencias causales o efectos acumulativos, limitando las inferencias a relaciones de covariación en un momento específico. Este vacío metodológico es crítico, pues la experiencia del consumidor en transmisiones en vivo podría estar sujeta a *efectos de habituación* o *saturación* con el tiempo, aspectos que requieren diseños longitudinales para su evaluación (Zhang et al., 2023a; Hu et al., 2025). En segundo lugar, la dependencia de autoinformes de un único respondiente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en dimensiones subjetivas como la satisfacción emocional o la percepción de autenticidad. Aunque el uso de escalas validadas mitiga parcialmente este riesgo (Södergren, 2021; Xin et al., 2025), la posibilidad de *respuestas socialmente deseables* o *sesgo de autopercepción* persiste como limitación inherente. Finalmente, la restricción geográfica al contexto latinoamericano restringe la generalización de los hallazgos, pues factores culturales —como la *preferencia por la espontaneidad* en la comunicación o la *sensibilidad a la privacidad*— pueden modular las asociaciones observadas. Estudios en otros mercados, donde el uso de transmisiones en vivo presenta dinámicas distintas (ej.: Asia Oriental, donde el *keepselling* es dominante (Zhang et al., 2023b; Xiya, 2024)), podrían revelar patrones divergentes, especialmente en lo relativo a la moderación por confianza en la marca.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una asociación significativa y de magnitud fuerte entre la realización de transmisiones en vivo por parte de marcas comerciales y la experiencia global del consumidor. Todas las dimensiones evaluadas —interactividad, inmediatez, autenticidad percibida y engagement emocional— se vincularon positivamente con la valoración que los usuarios asignan a estas experiencias, lo que sugiere que la adopción de este formato no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la percepción de conexión bidireccional entre la organización y su audiencia.

La experiencia del consumidor durante las transmisiones en vivo presenta variaciones estadísticamente significativas según la plataforma preferida de consumo, con un efecto mediano en la diferenciación. Las comparaciones revelan que las percepciones varían en función del ecosistema digital, donde plataformas como Facebook e Instagram generan experiencias distintas a las observadas en YouTube o TikTok, lo que indica que las características intrínsecas de cada entorno —como el algoritmo de recomendación, el formato de interacción o la demografía predominante— influyen en cómo los usuarios procesan y valoran estos contenidos.

La confianza previa en la marca actúa como un factor moderador en la relación entre las transmisiones en vivo y la experiencia del consumidor, atenuando la intensidad de la asociación cuando dicho nivel de confianza es elevado. Este hallazgo evidencia que, en contextos de alta credibilidad percibida, la novedad o el formato de la transmisión pierden relevancia relativa en la formación de la experiencia, mientras que en escenarios de menor confianza, la estructura y ejecución del contenido adquieren mayor peso en la percepción final del usuario.

La concomitancia entre las transmisiones en vivo y la experiencia del consumidor no solo depende de las características intrínsecas del formato, sino también de la interacción dinámica entre la plataforma seleccionada y el nivel de confianza depositado en la marca.

Estos resultados amplían el marco teórico sobre la experiencia del consumidor en entornos digitales, al demostrar que tanto las variables contextuales —como el canal de difusión— como los factores relacionales —como la confianza— configuran un sistema complejo donde la percepción de valor no es unívoca, sino el resultado de múltiples covariaciones interdependientes.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias por plataforma según perfiles de consumo.**
  Las marcas deben segmentar sus transmisiones en vivo en función de las preferencias de consumo identificadas. Plataformas como Facebook e Instagram, que generan experiencias más homogéneas entre sí, podrían priorizar formatos interactivos que potencien la participación en tiempo real, mientras que en YouTube —donde la experiencia difiere notablemente— se recomienda combinar elementos de entretenimiento con contenido de valor añadido, alineado con expectativas de mayor profundidad informativa. TikTok, por su parte, exige adaptaciones rápidas y dinámicas, aprovechando su naturaleza efímera para generar engagement inmediato.
- **Gestión estratégica de la confianza como variable de ajuste.**
  Las marcas con altos niveles de confianza preexistente en su audiencia deben enfocarse en transmisiones en vivo que refuercen esa conexión sin depender exclusivamente de la novedad del formato. En estos casos, la experiencia del consumidor se beneficia más de contenidos que profundicen en valores de marca o interacciones personalizadas, reduciendo la necesidad de impactos sensoriales o efectos de inmediatez. Para marcas con confianza moderada o baja, el formato en vivo adquiere un valor diferencial al permitir demostraciones tangibles de autenticidad y proximidad.
- **Diseño de narrativas transversales que integren múltiples plataformas.**
  Dada la heterogeneidad en la experiencia del consumidor según la plataforma, las marcas deben evitar enfoques unidimensionales. Una transmisión en vivo exitosa podría iniciarse en Instagram para captar atención, migrar a Facebook para fomentar discusión comunitaria y finalizar en YouTube con un repositorio de contenido extendido. Esta estrategia no solo maximiza el alcance, sino que también mitiga las diferencias en la percepción de la experiencia, alineando expectativas con las fortalezas de cada entorno digital.
- **Incorporación de métricas cualitativas en la evaluación post-transmisión.**
  Más allá de indicadores cuantitativos como visualizaciones o interacciones, las marcas deben implementar sistemas de retroalimentación cualitativa que capturen la percepción subjetiva de la experiencia. Encuestas breves o análisis de comentarios en tiempo real pueden revelar matices no detectables mediante métricas tradicionales, permitiendo ajustes inmediatos en la ejecución de futuras transmisiones. Este enfoque es especialmente relevante en plataformas donde la experiencia varía significativamente, como YouTube frente a TikTok.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar la**

secuencia causal.

Un enfoque metodológico que incorpore mediciones repetidas en el tiempo permitiría desentrañar la dirección de las relaciones observadas. Por ejemplo, determinar si la experiencia del consumidor durante una transmisión en vivo influye en la confianza posterior en la marca, o si, por el contrario, son los niveles previos de confianza los que condicionan la percepción del formato. Este diseño también facilitaría el estudio de efectos acumulativos tras exposiciones repetidas a transmisiones en vivo, un aspecto no abordado en el presente estudio.

- **Validación multicontextual de los hallazgos en otras regiones geográficas.**

  La generalización de los resultados a mercados fuera de Latinoamérica requiere replicar el estudio en contextos culturales y digitales distintos, donde las plataformas pueden tener roles diferentes en la vida cotidiana de los consumidores. Particularmente relevante sería analizar regiones con mayor penetración de plataformas emergentes en Asia o Europa, donde dinámicas como la privacidad o la regulación de datos podrían modular la experiencia del consumidor durante las transmisiones en vivo.
- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir la experiencia en vivo.**

  El uso exclusivo de autoinformes en este estudio sugiere la necesidad de instrumentos más robustos que integren múltiples fuentes de datos. La combinación de registros comportamentales (ej. tiempo de permanencia, interacciones específicas), análisis de lenguaje en comentarios y datos fisiológicos (en entornos controlados) podría reducir el sesgo de método común y ofrecer una comprensión más holística de la experiencia. Este avance metodológico sería clave para validar hallazgos en entornos reales sin depender de la percepción subjetiva.
- **Análisis del papel de los influencers como mediadores en la experiencia del consumidor.**

  Las transmisiones en vivo realizadas por marcas suelen involucrar colaboraciones con creadores de contenido, un factor no explorado en este estudio. Futuras investigaciones podrían evaluar cómo la presencia de influencers —su credibilidad, estilo de interacción o afinidad con la marca— modera la relación entre el formato y la experiencia del consumidor. Este enfoque permitiría identificar sinergias entre estrategias de *marketing* tradicional y las dinámicas emergentes en redes sociales.
- **Estudio comparativo entre transmisiones en vivo y otros formatos digitales.**

  Aunque el presente trabajo confirma el valor del formato en vivo, sería relevante contrastarlo con experiencias generadas mediante videos pregrabados, podcasts interactivos o incluso realidad aumentada. Esta comparación permitiría posicionar a las transmisiones en vivo dentro de un espectro más amplio de estrategias digitales, identificando cuándo su uso es óptimo y en qué casos otros formatos podrían ser igual o más efectivos para construir experiencia de marca.

REFERENCIAS

Aisy, R., Iqbal, M. y Rahimah, A. (2025). Consumer perceptions of brand authenticity: a review of purpose-washing phenomena in branding. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 35–65.

Apasrawirote, D. y Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, *12*(1).

Díaz, J. C. L. y Almela-Baeza, J. (2026). Emotional Digital Storytelling as a Driver of Social Media Engagement in Higher Education: A Multi-Platform Analysis. *Information*, *17*(1), 30.

Erdal, Ç. (2023). ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF BROADCASTERS' SOCIAL MEDIA STRATEGIES. *İNİF E - Dergi*.

Girardin, F., Blal, I. y Lunardo, R. (2023). The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, *34*(2), 1056–1076.

Hu, L., Mo, J., Min, Q. y Luo, X. R. (2025). Investigating the cross-channel impact of live streaming on retail sales: Evidence from a live streaming e-commerce platform in China. *Decision Support Systems*, *201*, 114591.

Ichou, M. y Manar, O. (2024). The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumer Buying Behavior. *Global journal of economic and finance research.*, *01*(07).

Kim, J., He, N. y Miles, I. D. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *18*(2), 959–975.

Kirkby, A., Baumgarth, C. y Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(7), 1108–1122.

Lievonen, M., Bowden, J. y Luoma‐aho, V. (2022). Towards a typology of negative engagement behavior in social media. *Service Industries Journal*, *43*(3-4), 238–259.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X. y Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, *13*, 933633.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Prasetia, A. R., Hurriyati, R. y Dirgantari, P. D. (2025). The Effect of Live-Stream E-Branding on Impulse Buying Behavior with Parasocial Interaction as a Mediating Variable on Shopee Live. *Commercium Journal of Business and Management*, *4*(1), 41–60.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Schivinski, B., Li, X., Alahmari, A. M., Nguyen, Q. P., Czarnecka, B. y Loureiro, S. M. C. (2025). City branding's influence on social media engagement: the cool factor. *Journal of Product & Brand Management*, *35*(1), 99–115.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of

responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 645–663.

Suharyadi, D., Isroni, I., Adhi, S. B. y Irawan, R. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF INFLUENCER AUTHENTICITY ON BRAND PERCEPTION AND CONSUMER TRUST. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(6), 9986–9995.

tana, G., Chai, J. y Li, H. (2024). Consumer empowerment in the ethical spectrum: Rethinking retention in live-streaming markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 103970.

Xie, Y., Du, K. y Gao, P. (2022). The influence of the interaction between platform types and consumer types on the purchase intention of live streaming. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1056230.

Xin, M., Jian, L., Liu, W. y Bao, Y. (2025). Exploring the Effect of Live Streaming Atmospheric Cues on Consumer Impulse Buying: A Flow Experience Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *20*(2), 149.

Xiya, H. (2024). A STUDY ON THE IMPACT OF BRAND REPUTATION ON IMPULSIVE CONSUMER CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF LIVE STREAMING: A MODERATED MEDIATION MODEL. *The EUrASEANs journal on global socio-economic dynamics*(3(46)), 72–79.

Yağız, K. (2021). Interactions among brand credibility, brand affect and brand behavioural intentions in professional sports teams: the moderation role of brand affect and live stadium attendance. *Quality in Sport*, *7*(1), 20–36.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Yu, X. (2026). The Impact of Live-Streaming Content Strategies on Consumer Perceptions: Evidence from Health Supplement Marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *302*(1), 196–205.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).

Zhang, P., Chao, C., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M. y Tian, F. (2023a). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103262.

Zhang, L., Chen, M. y Zamil, A. M. A. (2023b). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1069050.