



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Efectos del streaming en la decisión de compra del
espectador: Un estudio empírico aplicado a la
plataforma Twitch

Autor

José Antonio Tomás Escarda

Directores

Rafael Bravo Gil

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2020/2021

RESUMEN

El streaming ha cambiado la manera tradicional de relación entre los consumidores y la fuente que le transmite un mensaje, añadiendo el componente social y un nuevo entorno interactivo en tiempo real. Los objetivos de este estudio son, en primer lugar, proponer un modelo de intención de compra aplicable al streaming y, en segundo lugar, validar si variables tradicionalmente utilizadas para medir la intención de compra son extrapolables al contexto del streaming. Para ello, se utilizaron datos de una muestra de 216 participantes obtenidos a través de una encuesta y posteriormente analizados con el programa PLS. Con respecto al primer objetivo, los resultados permiten validar empíricamente un modelo que explica la intención de compra a partir de variables propias del streaming. En cuanto al segundo objetivo, los resultados de la investigación indicaron que la inmersión en la plataforma de streaming y la presencia son las variables más relevantes para medir la intención de compra de un producto. Este tipo de resultados contribuye a la literatura tradicional sobre el uso de famosos para publicitar las marcas y el uso de influencers en redes sociales, permitiendo definir a los streamers como un nuevo tipo de celebridad.

Palabras clave: *Streaming en vivo, Intención de compra, Streamer, Twitch, celebridad.*

ABSTRACT

Streaming has changed the traditional way of relating consumers to the source that transmits a message, adding a social component and a new interactive environment in real time. The objectives of this study are, firstly, to propose a purchase intention model applicable to streaming and, secondly, to validate if the variables traditionally used to measure purchase intention can be extrapolated to the context of streaming. To this end, data from a sample of 216 participants obtained through a survey were used and subsequently analysed with the PLS programme . With respect to the first objective, the results allow us to empirically validate a model that explains purchase intention based on streaming variables. Regarding the second objective, the results of the research indicated that immersion in the streaming platform and presence are the most relevant variables for measuring the purchase intention of a product. This type of result contributes to the traditional literature on the use of celebrities to advertise brands and the use of influencers in social networks, allowing streamers to be defined as a new type of celebrity.

Keywords: *Live Streaming, Purchase intention, Streamer, Twitch, Celebrity.*

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 5 |
| 2.1-Marco teórico | 5 |
| Las nuevas formas de influencia social | 7 |
| El uso de famosos e influencers en publicidad..... | 8 |
| Teoría estímulo-respuesta..... | 9 |
| 2.2-Desarrollo de hipótesis | 10 |
| 3. METODOLOGÍA | 19 |
| 4. RESULTADOS | 22 |
| 4.1-Validación del modelo | 22 |
| 4.2-Resultados del modelo estructural..... | 26 |
| 5. CONCLUSIONES | 28 |
| 5.1-Implicaciones académicas | 28 |
| 5.2-Implicaciones para la gestión | 30 |
| 5.3-Limitaciones y futuras líneas de investigación | 31 |
| BIBLIOGRAFÍA | 33 |
| ANEXOS | 42 |

1. INTRODUCCIÓN

La popularidad de las retransmisiones en directo a través de Internet (streaming), la aparición de streamers-influencers y el desarrollo de comunidades generadas alrededor de los mismos ha despertado un gran interés por parte de las empresas para publicitar sus productos y marcas (Holland, 2016).

Estos streamers-influencers, a los que este estudio se referirá como streamers desde este momento, son creadores de contenido que influyen en aquellos que les siguen. Gracias a esta influencia tienen la capacidad de aumentar las ventas de un producto, promocionándolo a través de streamings, probándolo, hablando de sus características o simplemente dándole visibilidad al mismo. Así, por ejemplo, jugando a algún juego o hablando de un libro que han estado leyendo recientemente (Appel et al., 2020).

Existen estudios como el de Park & Lin (2020) que han tratado de medir las variables que conforman la influencia que ejercen los streamers sobre sus espectadores, encontrando que el atractivo (Eisend & Langner, 2010; Joseph, 1982) o la confianza (Chung & Cho, 2017) que estos perciben es una parte muy relevante de la misma, al igual que la congruencia percibida entre el streamer y el producto promocionado o la forma de realizar dicha promoción. Otro estudio relevante en este campo es el de Sun et al. (2019), que tratando de explicar los motivos del auge de las compras chinas a través de streaming proponen un modelo teórico más complejo para explicar de qué manera el streaming puede afectar a la intención de compra de consumidores chinos a través de plataformas propias de Asia, como Taobao.com o Moguyie.com. Los autores de esta investigación proponen un modelo distinto al de Park & Lin (2020), centrándose en las percepciones de los espectadores y definiendo como variables clave de la intención de compra la inmersión y la presencia.

Sin embargo, las conclusiones a las que llegan muchos de estos trabajos podrían no ser extrapolables a otros contextos, ya que en su mayoría focalizan el estudio en un tipo de streamer en particular. Así, gran parte de los trabajos previos se han enfocado hacia la intención de compra en medios de comunicación tradicionales. Sería de interés, por tanto, comprobar si su efecto es similar en medios online replicando la investigación a la vez que se amplía el rango de estudio a los streamers en general.

El streaming genera un universo distinto a los medios tradicionales, al mezclar las cualidades de la televisión, como el carisma del interlocutor y su facilidad de palabra, con una serie de cualidades que están resultando diferenciadoras desde hace mucho menos tiempo, como la habilidad en los videojuegos o la adaptación e implementación de la tecnología, y por ello tanto empresas como consumidores, en su mayoría dirigidos por una personalidad atrayente, pueden crear comunidades a través de los sitios web (McWilliam, 2000 & Jadin et al., 2013) para explotar estas nuevas posibilidades que se les ofrecen.

Twitch es la plataforma de streaming más exitosa de todo el mundo en la actualidad, manteniendo su lugar privilegiado desde hace años, creciendo constantemente y siendo además la más desarrollada en lo que respecta a opciones de publicidad, tanto tradicional como interactiva (Hollywood Reporter, 2020). Autores, como Sjöblom et al. (2018), o Hargittai et al. (2019), han publicado en revistas prestigiosas artículos que hablan de las características y ventajas de esta plataforma como herramienta idónea para el estudio del streaming debido a la audiencia diaria activa, la cantidad de alternativas de las que disponen sus espectadores y la variedad publicitaria que ofrece. Además, su infraestructura ha sido diseñada específicamente para fomentar la interactividad entre el streamer y su público a través de herramientas como bots automatizados, analíticas al servicio del streamer para ver que parte de su contenido es más atractiva, entre otras.

Un conocimiento más profundo de la presentación de los streamings por parte de los streamers y de su efecto sobre las emociones que estos generan puede facilitar un diseño más eficaz del contenido ofrecido dependiendo de las necesidades u objetivos de la promoción. Además, autores como Yoo & Yin (2015) determinaron que es posible que la mala promoción de un producto pueda afectar negativamente a las percepciones que tienen los espectadores de los streamers que siguen, por lo que indagar sobre que variables afectan a la percepción de los espectadores será de utilidad tanto para la promoción como para mantener y potenciar la imagen del propio streamer.

En cuanto a la aportación de esta investigación al ámbito empresarial, entender si el éxito de los influencers tiene que ver con sus características físicas, el tipo de contenido que realiza y publica o el estilo publicitario que adopta, o lo que es lo mismo, que variables deben tener en cuenta a la hora de formar una relación con un influencer, son preocupaciones relevantes para las empresas en el momento de decidir con quién quiere invertir esfuerzos económicos y qué forma de asociación prefiere determinar (McCormick, 2016). El estudio de las variables que ejercen algún tipo de efecto en la toma de decisiones por parte del consumidor es, desde hace años, un tema de investigación recurrente entre investigadores, los cuales, deseosos de dar respuesta a una pregunta que no parece tener una solución única, no dejan de diseñar modelos y proponer teorías que den respuestas a un ámbito en absoluto estático como es el del mercado (Rajavi et al., 2019; Keller, 2003).

La inversión en campañas publicitarias, así como la elección de una figura pública que represente a la compañía puede desembocar en grandes pérdidas en caso de no haber acertado con la opción escogida, pérdidas no solo económicas, ya que, en el contexto social actual donde las campañas virales y las redes sociales se hacen eco de todo lo que sucede en el mundo un error de estas características puede suponer una crisis a largo

plazo en la imagen de la empresa. El análisis de las relaciones planteadas en esta investigación contribuye a conocer mejor qué variables tienen una mayor influencia en la intención de compra del consumidor, permitiendo que las empresas arriesguen lo menos posible en la elección de un streamer, ya sea por conocer qué características distintivas posee y a qué tipo de público atrae, como por facilitar la posibilidad de desarrollar junto con dicho streamer la manera más adecuada de promocionar el producto.

Así, los principales objetivos de este trabajo de investigación son dos: en primer lugar, y al no haber encontrado estudios que planteen un modelo único, proponer y validar un modelo de intención de compra generalista que explique de qué forma afectan las distintas variables a la intención de compra de un producto promocionado a través de una plataforma de streaming, en concreto, Twitch. Y, en segundo lugar, analizar si las variables tradicionales utilizadas para medir la intención de compra son válidas en el contexto del streaming.

Para el desarrollo de esta investigación se expondrá, en primer lugar, un marco teórico que contextualice el objeto de estudio y los motivos por los que esta investigación es necesaria. Para ello se ha realizado como primer paso una revisión bibliográfica de artículos y sitios web especializados.

Posteriormente, se planteará un modelo de estudio, y se formularán una serie de hipótesis para cada una de las relaciones planteadas. En el apartado de metodología se profundizará en el proceso de recogida de datos, obtenidos a través de un cuestionario elaborado con preguntas adaptadas de artículos que realizaron investigaciones similares y, seguidamente se expondrán los resultados obtenidos al realizar un análisis exploratorio y confirmatorio. El trabajo terminará exponiendo las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

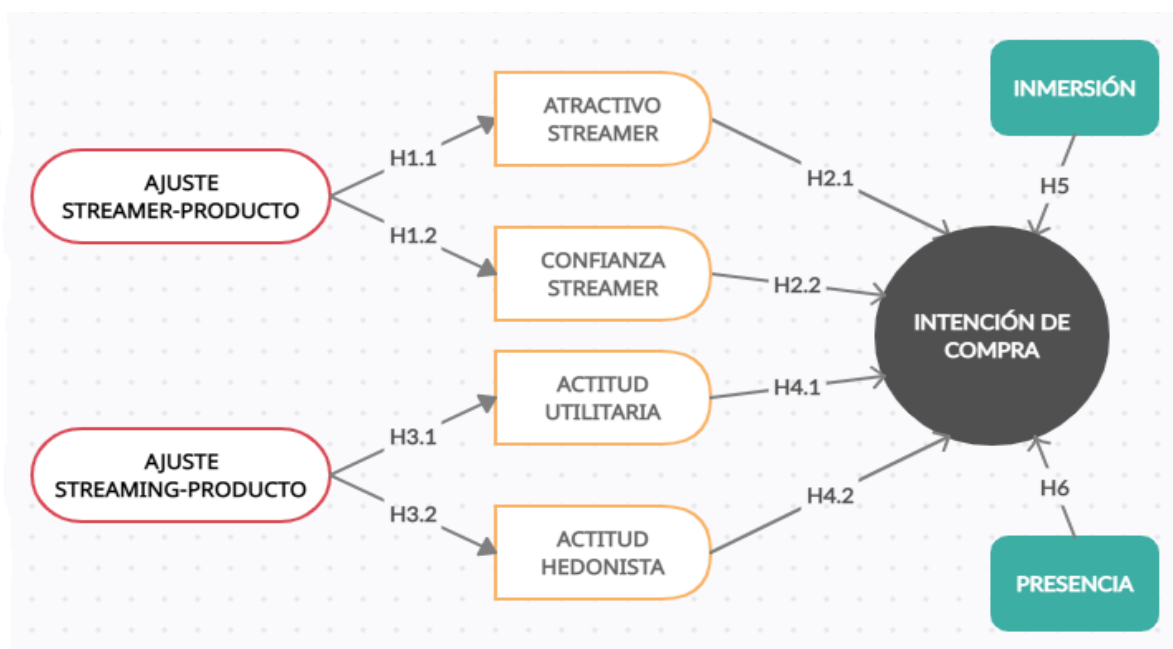
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1-Marco teórico

En este punto del trabajo se empezará presentando el modelo objeto de estudio de esta investigación para, a continuación, justificar el mismo a través de aquellas corrientes y teorías que han contribuido en su desarrollo, se empezará hablando de las nuevas formas de influencia social, tales como las redes sociales y las relaciones de los influencers con su público, se continuará profundizando en el uso de famosos en la publicidad y el cambio que va a experimentar esta práctica en el streaming y por último se presentará la teoría estímulo-respuesta (S-O-R) para definir el compromiso online del cliente.

Este modelo (Figura 2.1) aporta una perspectiva integradora de las variables perceptivas, como puede ser el ajuste percibido y las variables más psicológicas como la inmersión. Se incluirán variables perceptivas inspiradas en trabajos como el de Park y Lin (2020), adaptadas al marco propuesto en esta investigación, la intención de compra en plataformas de streaming. En lo que respecta a las variables psicológicas, se mencionarán investigaciones como la de Sun et al. (2019), de igual modo, adaptando estas variables a un modelo teórico donde se analice de qué manera el streaming influye en la intención de compra.

Figura 2.1 - Modelo conceptual propuesto



A continuación, se definen las variables utilizadas en el modelo y que servirán para la posterior formulación de las hipótesis (Tabla 2.1). En la Figura 2.1 se proponen 8 variables, 6 de las cuales se espera que tengan efecto positivo sobre la intención de compra de manera directa, mientras que las dos variables restantes se espera que la tengan de manera indirecta.

Tabla 2.1 – Definición variables

| Variables | Definición | Artículo referencia |
|----------------------------------|---|-----------------------|
| Ajuste streamer-producto | Grado en el que la imagen, personalidad o conocimientos del promotor se ajustan al producto promocionado | Kamins & Gupta (1994) |
| Ajuste streaming-producto | Grado de congruencia entre el producto y el valor que este adquiere por ser promocionado a través de streaming | Park & Lin (2020) |
| Atractivo | La familiaridad y habilidades del anunciante que afectan a la opinión del consumidor, a la evaluación del producto y a la capacidad de persuasión para la venta del mismo | Joseph (1982) |
| Confianza | Características positivas que poseen los anunciantes que conducen a la aceptación de sus mensajes por parte de los consumidores debido a la honestidad percibida | Ohanian (1990) |
| Actitud utilitaria | Las características utilitarias de un producto quedan definidas como aquellas dominantes en atributos como la | Dhar & Wertenbroch |

EFFECTOS DEL STREAMING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL ESPECTADOR:

UN ESTUDIO EMPÍRICO APLICADO A LA PLATAFORMA TWITCH

| | | |
|-------------------------|---|------------------|
| | funcionalidad, la practicidad y la orientación instrumental | (2000) |
| Actitud hedónica | Los productos hedonistas son aquellos con características dominantes en atributos como los que mejoran la experiencia, el disfrute y la motivación estética entre otros | McCracken (1989) |
| Inmersión | Grado en el que las herramientas virtuales consiguen que los usuarios se sientan absorbidos por los estímulos visuales que dichas herramientas emiten, involucrados con el nuevo entorno generado y la capacidad de quedar absortos o abstraídos por dichos estímulos y entorno | Palmer (1995) |
| Presencia | Grado en el que un comprador percibe la inmediatez (distancia física) y la intimidad (distancia psicológica) entre comprador y vendedor | Ou et al. (2014) |

Fuente: Elaboración propia

Las nuevas formas de influencia social

El auge de las redes sociales ha aumentado el atractivo de utilizar influencers famosos en las comunicaciones de marca. En general, se considera que estos influencers son más fiables que los famosos tradicionales, lo cual ha despertado el interés de las marcas para poder contar con su patrocinio (Enberg, 2018). Los gerentes y responsables de las marcas intentan, con más o menos efectividad, adaptarse rápidamente a aquellos métodos o herramientas que parecen tener éxito a la hora de promocionar su marca, muchas veces sin llegar a comprender exactamente las razones de su éxito (Kim & Chao, 2019).

Recientes investigaciones demuestran que los consumidores disfrutan mucho más de las experiencias en directo (streaming) que, de las experiencias pre-grabadas, con el añadido de que si la experiencia es en directo toleran mejor la larga duración (Duani et al. 2018), lo cual parece indicar que el streaming seguirá en aumento y que plataformas como Twitch serán la referencia en el futuro cercano. Otros estudios como el de Li et al. (2018) afirman que el valor más importante para los consumidores del stream es el valor del contenido mostrado, a más atractivo sea el contenido presentado, mayor atención e

influencia consigue a cambio. Los streamers tienen la cualidad de generar contenido entretenido para su público y, además, mostrar información útil del producto promocionado o la marca que lo patrocina.

El uso de famosos e influencers en publicidad

Los estudios anteriores sobre la promoción de los famosos (endorsement) se han focalizado en la contribución que hace el famoso a la campaña de marketing, utilizando para medir dicha contribución variables como la intención de compra y las actitudes hacia la marca o hacia el anuncio (Amos, Holmes & Strutton, 2008), o en los factores que influyen en la eficacia de la promoción, a través de variables como el atractivo, la fiabilidad, la experiencia, el ajuste famoso-producto o el ajuste contenido-producto (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991).

Los estudios que han examinado aquellas variables pertenecientes a los famosos se han centrado principalmente en los atributos que generan apoyo, empleando el modelo de credibilidad de la fuente (en esta investigación entenderemos streamer como fuente) y el modelo de atractivo de la fuente (Erdogan, 1999). La credibilidad de la fuente se define como "las características positivas de un comunicador que afectan a la aceptación de un mensaje por parte del receptor" (Ohanian, 1990). En consecuencia, su modelo analiza los factores que influyen en la credibilidad percibida del comunicador. El modelo sostiene que la eficacia de un mensaje depende de la confianza percibida de la fuente (Ohanian, 1991).

Por otra parte, el modelo de atractivo de la fuente defiende que la eficacia de un mensaje depende de la simpatía o ajuste de dicha fuente (McGuire, 1985). Combinando estos dos modelos, McCracken (1989) sugirió el "modelo de la fuente" que incluye la experiencia, la confianza y el atractivo. Este modelo se basa principalmente en la teoría

de la influencia social, la cual defiende que las características percibidas de una fuente de comunicación pueden tener un efecto beneficioso en la receptividad del mensaje (Erdogan, 1999). El mismo McCracken superaría esta debilidad con su modelo de transferencia de significado (McCracken, 1989). Este modelo afirma que las celebridades añaden valor a través del proceso de transferencia de significado, defendiendo que los receptores de un mensaje publicitario le asignan un significado basado en sus experiencias y valores (Westover y Randle, 2009). McCracken propone un proceso de transferencia de significado en tres etapas:

- Formación de la imagen de la celebridad.
- Transferencia de significado de la celebridad al producto.
- Transferencia de significado del producto al potencial consumidor.

Teoría estímulo-respuesta

Islam & Rahman (2017) definen el compromiso del cliente online como un organismo vivo basado en estímulo-respuesta. Esta teoría (S-O-R) considera tres elementos:

1. El estímulo, en el contexto virtual que nos ocupa, es la infraestructura de una comunidad de marcas cuyas características influyen en el estado psicológico de los clientes (Mollen & Wilson, 2010). Estas características, como por ejemplo la calidad de la información, interactividad o las recompensas percibidas serían los estímulos que afectan a los clientes que componen la comunidad de la marca online.
2. Organismo, o estado cognitivo y afectivo de los clientes, manifiesta los procesos que median entre los estímulos y las respuestas. En cuanto al estado cognitivo, comprendería todos los procesos mentales del cliente (adquisición del producto,

procesamiento y retención de información, etc.) y en lo que respecta al estado afectivo, comprendería todas las emociones (excitación, placer, etc.) que manifiestan los clientes tras los estímulos ambientales (Eroglu et al. 2001).

3. Respuesta, o comportamientos de aproximación, que incluyen las respuestas positivas que muestran los clientes en entornos específicos en forma de compras o “word of mouth” positivo y comportamientos de evasión, que reflejan lo opuesto (Eroglu et al. 2001).

En cuanto a los videojuegos (sector con mayor repercusión en streaming), Caroux et al. (2015), amplían esta teoría incluyendo la inmersión y la presencia (realismo percibido) como factores definatorios del compromiso online.

2.2-Desarrollo de hipótesis

Autores como Kamins (1990) y Kamins & Gupta (1994) demostraron el hecho de que la eficacia de una promoción está fuertemente relacionada con el grado en el que la imagen, personalidad o conocimientos del promotor se ajustan al producto promocionado en el contexto de los medios tradicionales, como la televisión. Es posible esperar que en un medio que comparte características con las retransmisiones en directo en televisión tenga, del mismo modo, similitudes en aquellos factores que afectan a la intención de compra de un producto.

Yoo & Yin (2015) realizaron una investigación donde compararon determinados productos emparejándolos con distintas figuras conocidas para analizar qué diferencias se daban en la percepción de los participantes del experimento en lo que respecta al atractivo y la confianza percibidas sobre el famoso, encontrando que cuando el ajuste era positivo, el efecto sobre la confianza y el atractivo era menor. Sin embargo, el efecto

cuando este ajuste no se daba era mucho más relevante. Por tanto, demostraron que un ajuste famoso-producto negativo disminuye la confianza y el atractivo percibidos del famoso, reduciendo la intención de compra del producto. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Sanbonmatsu et al. (2012), donde tras una serie de experimentos concluyeron afirmando que los efectos del ajuste famoso-producto tenían efecto o no sobre la confianza y el atractivo percibido por los espectadores dependiendo del tipo de famoso, es decir, no afecta igual a una estrella de cine, un deportista famoso o, en el caso que ocupa a esta investigación, un streamer.

Por tanto, en esta investigación se tratará de demostrar que el ajuste streamer-producto sí tiene un efecto sobre el atractivo y la confianza percibidas por el streamer. Para ello, empezaremos definiendo el atractivo no solo a través de la apariencia física del streamer, sino que ampliaremos su definición con el trabajo de Joseph (1982), que define el atractivo como la suma de aquellas características consideradas como atractivas para el público como por ejemplo el sentido del humor o el interés que generan sus retransmisiones, además de, por supuesto, el físico. Del mismo modo, definiremos la confianza del streamer como las características positivas que poseen y conducen a la aceptación de sus mensajes por parte de los consumidores debido a la honestidad percibida (Ohanian, 1990).

Existen estudios realizados en medios similares al propuesto en esta investigación que afirman que, en el caso particular de los influencers, el ajuste con el producto era importante para el éxito de la promoción (Djafarova & Rushworth, 2017), llegando a superar la importancia de esta variable con respecto a las celebridades tradicionales. Por tanto, un desajuste en esta variable también generaría un efecto mucho más dañino para la campaña publicitaria. Esto puede deberse a la especialización de los influencers en un

producto o servicio concreto, como puede ser la ropa o los viajes, y que les garantiza una cierta credibilidad sobre esos temas frente a su público.

A pesar de que las características de los streamers no son las mismas que las de otro tipo de influencers, cabría esperar un resultado similar para los streamers, ya que también realizan una especialización similar a las de los influencers e incluso llegan a actuar como ellos ampliando su influencia a otras redes sociales. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1.1: El ajuste streamer-producto tiene un efecto positivo sobre el atractivo del streamer.

H1.2: El ajuste streamer-producto tiene un efecto positivo sobre la confianza percibida del streamer.

Históricamente el uso de famosos como respaldo de una marca conocida (endorsement) está más que establecido, ya que se considera esta táctica como la más rápida a la hora de generar una asociación en la mente del consumidor entre la celebridad y el producto que promociona. Khalid & Yasmeen (2019) demostraron que, efectivamente, existe un impacto positivo entre el atractivo del famoso y la intención de compra del producto promocionado independientemente del género, edad o educación del receptor del mensaje. De hecho, los consumidores dan un paso más allá y transfieren las cualidades que se consideran positivas de la celebridad hacia el producto que estas promocionan (Erdogan, 1999), como explica la teoría de la influencia social, presentada anteriormente. Esta conclusión queda respaldada para medios online en otras investigaciones (Till & Busler, 2013).

Sin embargo, otros estudios como el de Gräve (2017), demuestran que hay diferencia entre la percepción del público acerca de las celebridades tradicionales y los influencers en lo que respecta a la promoción de productos de diversas categorías. Mientras que las celebridades pueden ser promotores más eficaces para públicos heterogéneos amplios con distintos niveles de familiaridad (publicidad televisiva), los influencers son más eficaces en entornos donde la audiencia está muy familiarizada con el promotor. Este es el caso de las plataformas de redes sociales como Instagram o Twitch, donde los consumidores eligen deliberadamente seguir a los influencers, los cuales son considerados parte de la comunidad. Es interesante analizar si estas diferencias son tan significativas como para llegar a afectar a la asociación. En cualquier caso, se espera que la relación planteada siga siendo positiva y, por tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H2.1: El atractivo de los streamers tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de un producto promocionado.

Al igual que el atractivo, podemos encontrar estudios que analizan la relación positiva entre la confianza del famoso con su éxito en promocionar un producto (Wanqi & Xigen, 2017; Zhang et al. 2020). Sin embargo, y de igual manera que respecto al atractivo, existen diferencias en cuanto a la percepción de esta confianza para los influencers y demás famosos de internet. Chung & Cho (2017) han demostrado que, aunque la confianza sí que tiene efectos similares a las de los famosos tradicionales, aumentando la credibilidad de la marca y su intención de compra, no es un requisito indispensable y que tenga relevancia a la hora de aumentar la intención de compra del producto que se esté promocionando. Esto es debido, fundamentalmente, al gran número de interacciones que se pueden realizar con estos famosos y que compensan de

alguna manera esta falta de información acerca de su experiencia. Otros autores como Komiak & Bensabat (2004) sí que consideran la confianza clave en el contexto online, ya que la separación espacial de las partes implicadas (streamer y espectador) conduce inevitablemente a la falta de interacción cara a cara entre un cliente y su vendedor y el producto que este promociona, haciendo de la confianza en el vendedor un factor crucial.

Por tanto, para probar que la confianza online percibida afecta positivamente a la intención de compra se formula la siguiente hipótesis:

H2.2: La confianza percibida tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de un producto promocionado.

El ajuste streaming-producto (contenido en vivo-producto) se define como la congruencia entre aquello que se publicita y el contexto donde se realiza la publicidad. Se lleva a cabo de diversas maneras, la primera y más evidente es la realizada por parte de los anunciantes, que tratarán de promocionar sus productos en entornos afines para aumentar su grado de relación (Park & Lin, 2020). Por otra parte, aquella comunicación en la que no exista ajuste entre el producto y el medio en el que se comunica será más susceptible de generar incomodidad (Bhatnagar et al. 2004). A esto se añade que a más información ofrezca el streamer, menor incertidumbre tendrá el espectador acerca de si su promoción a través de streaming es o no adecuada.

Hamilton et al. (2014) realizaron un estudio en Twitch para averiguar qué motivaciones tenían los espectadores para ver un stream y se encontraron tres motivos principales: la capacidad del streaming de enseñarles sobre un juego o producto en particular (valor utilitario), la forma de ser del streamer y por último la interacción social (valor

hedonista). Cai et al. (2018) utilizaron estas motivaciones para dividir en categorías las técnicas que tenían los streamers para atraer espectadores a su stream dependiendo de sus necesidades, y de esta manera, separar las particularidades del streaming de las motivaciones de compra tradicional. Estos autores encontraron ocho categorías: demostraciones de producto, informar sobre el producto, excitación por la novedad, interacción, conveniencia, hype (que no tiene traducción literal del inglés, aunque podría asemejarse a expectación exagerada por algo), querer otras opiniones y búsqueda de descuentos.

La investigación de Cai et al. (2018) concluye exponiendo que el ajuste streaming-producto tiene un efecto distinto dependiendo de la actitud percibida por el espectador con respecto al streaming, si esta actitud es hedónica se priorizarán las características del streamer teniendo el ajuste streaming-producto un efecto menor sobre la intención de compra, mientras que si la actitud es utilitaria se centrarán en el producto promocionado, teniendo el ajuste streaming-producto un papel mucho más relevante sobre la intención de compra final. Es decir, si la motivación del espectador para ver un streaming es divertirse, no le importará el medio utilizado para promocionar el producto, mientras que si la motivación es la de informarse sobre un producto en concreto la figura del streamer pasa a un segundo plano y optará por acudir al streaming que mejor responda a sus preguntas o muestre el producto. Sin embargo, los autores hacen especial hincapié en la necesidad de seguir estudiando este tema debido a la limitación de la muestra y mercado utilizado para realizar su investigación (estudiantes y mercado estadounidense). A la luz de la literatura previa, podemos pensar que el ajuste streaming-producto puede tener una importancia diferente en función de si la motivación es hedónica o utilitaria. En cualquier caso, la relación se espera que sea en ambos casos positiva y por ello se pueden formular las siguientes hipótesis:

H3.1: El ajuste streaming-producto se relaciona de manera positiva con la actitud utilitaria hacia el streaming.

H3.2: El ajuste streaming-producto se relaciona de manera positiva con la actitud hedonista hacia el streaming.

Para categorizar un producto como utilitario se hará referencia al trabajo de Dhar & Wertenbroch (2000), donde las características utilitarias quedan definidas como aquellas dominantes en atributos como la funcionalidad, la practicidad y la orientación instrumental. Por otra parte, en lo que respecta a la categorización hedonista, McCracken (1989) define los productos hedonistas como aquellos con características dominantes en atributos como los que mejoran la experiencia, el disfrute y la motivación estética entre otros.

El valor percibido por los clientes es un determinante en su toma de decisiones, lo cual sugiere que muchos de sus comportamientos son el resultado del valor que perciben en el consumo del producto o servicio (Zeithaml, 1998). Este valor percibido puede ser utilitario o hedónico, y han demostrado ser mejores indicadores de la intención de compra que otras variables históricamente relevantes, como la interacción cliente-empleado (Högberg et al., 2019) la cual no existirá debido a las características del streaming.

Ha sido confirmado en otros trabajos (Voss et al. 2003), que los streamings tienen efecto sobre la intención de compra de productos o servicios independientemente del valor percibido de los mismos (utilitario o hedonista). Mientras que un streaming percibido como utilitario se verá reflejado en percepciones como la utilidad o beneficios que otorga este contenido a sus espectadores, un streaming hedonista generará

emociones experienciales que el consumidor asociará con el contenido que acaba de ver y lo divertido o agradable que le ha resultado. Con esto en cuenta se plantean las siguientes hipótesis:

H4.1: La actitud utilitaria hacia el streaming donde es promocionado un producto tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de ese producto.

H4.2: La actitud hedonista hacia el streaming donde es promocionado un producto tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de ese producto.

Podemos definir la inmersión como el grado en el que las herramientas virtuales consiguen que los usuarios se sientan absorbidos por los estímulos visuales que dichas herramientas emiten, involucrados con el nuevo entorno generado y la capacidad de quedar absortos o abstraídos por dichos estímulos (teoría S-O-R) y entorno (Palmer, 1995).

Investigaciones recientes han demostrado que la inmersión percibida ayudaría a identificar mejor aquellas características más destacables de las actividades que están realizando, como señala la investigación de Fang et al. (2018), donde se comprobó que si se conseguía generar una experiencia inmersiva convincente, que generara un entorno alrededor del espectador lo suficientemente real como para sentirse integrado en el mismo, dicho espectador mejoraría su percepción del valor y los beneficios de aquello que lo rodea, sea una actividad, o, en este caso, un producto (Organismo, teoría S-O-R).

Si a esta investigación le sumamos la de Sun et al. (2019), trabajo centrado en el e-commerce y donde se demuestra que en un ambiente positivo donde se puedan percibir las características de los productos aumenta la intención de compra del mismo. A pesar de que este trabajo centra su muestra en una red social como WeChat, se podrían

extrapolar estas conclusiones debido a que, aunque se dan diferencias entre estas dos plataformas, ya que WeChat engloba las características de diversas redes sociales occidentales, como la capacidad de subir fotos directamente y no a través de links externos, conectar con usuarios cercanos o realizar pagos por servicios de otras empresas (como por ejemplo, pedir comida), también comparte herramientas similares a las ofrecidas por Twitch, y, en cualquier caso, se espera una relación positiva y por tanto se formula la siguiente hipótesis:

H5: La inmersión en el streaming donde es promocionado un producto tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de ese producto.

La característica fundamental del streaming y que la diferencia con otras plataformas es la interacción en tiempo real entre los streamers y los espectadores del streaming llegando a simular relaciones como la que puedes tener con amistades o adquiriendo un producto en una tienda mientras se es atendido por un empleado del establecimiento, esta presencia puede aumentar la sensación de intimidad entre los streamers y su público (Gao et al., 2018). Quedó definida por Ou et al. (2014), como el grado en el que un comprador percibe la inmediatez (distancia física) y la intimidad (distancia psicológica) con el vendedor.

La interacción streamer-espectadores quedó definida por De Jaegher et al. (2010) como un fenómeno complejo en el que intervienen diferentes dimensiones, como el comportamiento verbal y no verbal, el contexto (diferentes tipos de streaming), el número de espectadores y el tiempo, entre otras. De manera adicional, distintos servicios de plataformas ofrecen diversas formas de interactuar, desde la ya omnipresente sala de chat hasta las donaciones o alertas que facilitan la comunicación en directo en aquellos casos donde el número de espectadores sea muy elevado o el

streamer no pueda leer el chat debido a la concentración necesaria en algún momento del juego, por ejemplo. Esta interacción genera una sensación de presencia por parte del streamer, y la capacidad de interacción casi instantánea reduce la incertidumbre acerca de las características del producto promocionado y, por tanto, aumenta la intención de compra del mismo (Kang et al. 2014).

Lu & Fan (2016) demostró que las webs con mayor presencia social pueden ofrecer más información a los clientes tanto por parte del streamer, como de la propia comunidad que interactúa tanto con el streamer como entre sí mismos gracias a diversas herramientas como el chat o las alertas. Esto aumenta la transparencia percibida y la seguridad a la hora de comprar el producto, incrementando, por tanto, la intención de compra (Lee & Park, 2014). Tras estos argumentos se puede formular la última hipótesis:

H6: La presencia en el streaming donde es promocionado un producto tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de ese producto.

3. METODOLOGÍA

La decisión de utilizar Twitch como plataforma de estudio se debe a varios factores, siendo uno de ellos el crecimiento que ha experimentado esta plataforma en los últimos años (Anexo 1) a nivel global (Anexo 2). Como resultado, el número de publicaciones relacionadas con Twitch crece un 30% anualmente desde 2016, demostrando el interés creciente por esta plataforma mientras desciende el interés de otras, como por ejemplo Youtube, que ha reducido el número de publicaciones del último año a la cuarta parte con respecto a 2016. Diwanji et al. (2020) han utilizado esta plataforma para analizar el comportamiento informativo de los usuarios y sus percepciones y Spilker et al. (2020)

la usaron para estudiar la transición de los medios tradicionales a las redes sociales y servicios de streaming. Estos son solo 2 ejemplos de autores que han usado Twitch en sus investigaciones.

Para llevar a cabo el análisis, se realizó un estudio empírico a través de una encuesta dirigida a jóvenes de entre 18 y 34 años. La razón para utilizar esta muestra es que se trata de la franja de edad predominante en Twitch y fueron contactados principalmente mediante el método bola de nieve a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram o Facebook en los meses de enero y febrero de 2021.

En lo que respecta a la particularidad de la muestra utilizada en este estudio, la comunidad hispana de Twitch es un ejemplo a nivel mundial de crecimiento, con varios de sus streamers más representativos batiendo records mundiales de visitas simultáneas en su streaming, muestra clara de la preferencia de esta plataforma por el público (Business Insider, 2021).

Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario realizado de manera online con la ayuda de Google Forms. Para poder acceder a los ítems de este cuestionario fue necesario que los encuestados respondieran previamente si habían sido usuarios de la plataforma Twitch en los últimos 30 días. Posteriormente, se les pedía rellenar 2 campos (streamer y producto), para tratar de obtener información adicional útil sobre el uso de esta plataforma. A continuación, se les presentó el cuestionario compuesto por 30 preguntas relacionadas con las variables del estudio para, finalmente, realizar una serie de preguntas relativas a la demografía (sexo, edad, estudios).

En total, 311 participantes respondieron al cuestionario, de los cuales, 216 resultaron válidos tras descartar aquellas respuestas en las que los individuos no habían sido usuarios activos en Twitch en los últimos 30 días o aquellas con datos poco fiables.

Este cuestionario incluía escalas de medida con varios ítems (tabla 1). La mayoría de ellas estaban compuestas por 3 ítems con la excepción de la intención de compra, que tenía 4 ítems. Todas ellas fueron adaptadas a partir de otros autores al contexto de estudio, y utilizaron un formato de escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1, “Totalmente en desacuerdo” y 7, “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 3.1 – Escalas utilizadas en la encuesta

| Variable | Item | Artículo referencia |
|---------------------------------------|--|-------------------------------|
| Ajuste Streamer Producto | ASP1: El producto promocionado está relacionado con el contenido habitual del streamer. | Choi & Rifon (2012) |
| | ASP2: Es fácil relacionar el producto promocionado con el streamer que lo promociona. | |
| | ASP3: Cuando pienso en el producto recuerdo al streamer que lo promociona. | |
| Atractivo | ATR1: El streamer es atractivo físicamente. | Eisend & Langner (2010) |
| | ATR2: El streamer es interesante. | |
| | ATR3: El streamer es gracioso. | |
| Confianza | CNF1: El streamer está lo suficientemente cualificado como para poder hablar del producto. | Eisend & Langner (2010) |
| | CNF2: El streamer es sincero. | |
| | CNF3: El streamer tiene buena actitud hacia el producto. | |
| Ajuste Streaming- Producto | ACP1: El producto promocionado aporta contenido al streaming. | Balasubramanian et al. (2014) |
| | ACP2: La promoción de este producto a través de streaming es un acierto. | |
| | ACP3: El streaming mejora las cualidades del producto o le aporta algunas características adicionales. | |
| Actitud Utilitaria | AUR1: El contenido el streaming me aportó información relevante sobre el producto. | Park & Lin (2020) |
| | AUR2: El streaming me hizo buscar más información sobre el producto además de la facilitada por el streamer. | |
| | AUR3: En general, la información facilitada en el streaming me resultó útil. | |
| | AHR1: El streaming donde se promocionó el | |

| | | |
|----------------------------|--|-------------------------|
| | producto me resultó interesante. | |
| Actitud Hedonista | AHR2: El streaming donde se promocionó el producto se me hizo ameno. | Park & Lin (2020) |
| | AHR3: El streaming donde se promocionó el producto fue divertido. | |
| | INM1: Estuve atento al streaming donde se promocionó el producto, no estaba realizando otra tarea simultáneamente. | |
| Inmersión | INM2: El streaming donde se promocionó el producto me hizo abstraerme del resto de mi entorno. | Yim, Chu & Sauer (2017) |
| | INM3: La interfaz de Twitch me facilita concentrarme cuando me interesa el streaming. | |
| | PRE1: El streamer contestó a las preguntas de la comunidad acerca del producto. | |
| Presencia | PRE2: Obtuve respuesta a mis preguntas por parte del streamer o la comunidad. | Khalifa & Shen (2004) |
| | PRE3: Mientras miraba el streaming me sentí parte de la comunidad. | |
| | INC1: Conocía en profundidad las características del producto antes de verlo promocionado por el streamer. | |
| Intención de compra | INC2: Me gustaría probar el producto promocionado por el streamer. | Chen, Lu & Wang (2017) |
| | INC3: Tengo la intención de adquirir el producto después de verlo promocionado por el streamer. | |
| | INC4: Recomendaré el producto. | |

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1-Validación del modelo

Para la validación de los constructos clave se realizó un análisis factorial confirmatorio, estimándose el modelo mediante los paquetes estadísticos SmartPLS 3.0 y SPSS Statistics 25.

En la tabla 4.1 se muestran los resultados obtenidos correspondientes a la estimación de fiabilidad y validez de los constructos.

Tabla 4.1 - Validez convergente y fiabilidad del constructo

| Variable | Items | Factor de carga | AVE | α de Cronbach |
|--|-------|-----------------|-------|----------------------|
| Ajuste Streamer Producto (ASP) | ASP1 | 0,803 | 0,679 | 0,766 |
| | ASP2 | 0,860 | | |
| | ASP3 | 0,809 | | |
| Atractivo (ATR) | ATR2 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Confianza (CNF) | CNF1 | 0,928 | 0,707 | 0,612 |
| | CNF3 | 0,744 | | |
| Ajuste Streaming-Producto (ACP) | ACP1 | 0,783 | 0,679 | 0,769 |
| | ACP2 | 0,855 | | |
| | ACP3 | 0,833 | | |
| Actitud Utilitaria (AUR) | AUR1 | 0,943 | 0,896 | 0,885 |
| | AUR3 | 0,950 | | |
| Actitud Hedonista (AHR) | AHR1 | 0,746 | 0,576 | 0,638 |
| | AHR2 | 0,757 | | |
| | AHR3 | 0,772 | | |
| Inmersión (INM) | INM1 | 0,800 | 0,579 | 0,652 |
| | INM2 | 0,764 | | |
| | INM3 | 0,716 | | |
| Presencia (PRE) | PRE1 | 0,792 | 0,701 | 0,788 |
| | PRE2 | 0,841 | | |
| | PRE3 | 0,877 | | |
| Intención de compra (INC) | INC2 | 0,834 | 0,705 | 0,793 |
| | INC3 | 0,845 | | |
| | INC4 | 0,841 | | |

Como se muestra en la Tabla 4.1, todas las cargas factoriales tienen valores superiores a 0,7 (Fornell & Larcker, 1981), aquellos indicadores que obtuvieron cargas menores a ese valor se eliminaron (ATR1, ATR3, CNF2, AUR2, INC1), lo que no supone un gran problema con la excepción del “atractivo”, ya que se queda con un solo indicador (ATR2). Esto se debe a la dificultad de medir esta variable como ya ha sucedido en estudios anteriores como el propio de Park & Lin (2020), donde el ítem utilizado en su

investigación para medir el atractivo de un streamer tampoco superó el valor mínimo de 0,7 para ser incluido en el modelo.

Para comprobar la fiabilidad de las escalas, se utilizó un Alpha de Cronbach de 0,7 como estándar, ya que es la prueba de fiabilidad más aceptada. En el caso del Alpha de Cronbach, aquellos constructos por encima del valor son variables fiables en la construcción del modelo, y aquellos por debajo del valor no son consistentes para explicar el constructo. Como se muestra en la tabla 4.1, se verificó la validez y fiabilidad de la escala para todos los ítems de la investigación con la excepción de “confianza”, “actitud hedonista” e “inmersión”, que no alcanzan el valor mínimo para ser aceptados por muy poco.

En cuanto a las varianzas medias extraídas (AVE), los resultados obtenidos fueron superiores a 0,50, lo que permite descartar problemas de validez convergente (Fornell y Larcker, 1981). Por lo tanto, ya que todas las variables latentes tienen una buena validez convergente, esto indica que con los indicadores escogidos se explica el constructo propuesto.

En la tabla 4.2 se muestran los resultados obtenidos al realizar la prueba de validez discriminante así como el ratio HTMT.

Tabla 4.2 – Validez discriminante

| Criterio de Fornell-Larker | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | A | ACP | AHR | ASP | AUR | CE | I | IC | P |
| ATR | 1.000 | | | | | | | | |
| ACP | 0.027 | 0.824 | | | | | | | |
| AHR | 0.402 | 0.329 | 0.759 | | | | | | |
| ASP | 0.235 | 0.321 | 0.219 | 0.824 | | | | | |
| AUR | 0.197 | 0.184 | 0.266 | 0.381 | 0.947 | | | | |
| CNF | 0.390 | 0.055 | 0.292 | 0.550 | 0.531 | 0.841 | | | |
| INM | 0.204 | 0.076 | 0.325 | 0.162 | 0.259 | 0.267 | 0.761 | | |
| INC | 0.284 | 0.097 | 0.370 | 0.121 | 0.268 | 0.267 | 0.380 | 0.840 | |
| PRE | 0.232 | 0.219 | 0.366 | 0.088 | 0.431 | 0.251 | 0.399 | 0.421 | 0.837 |

| HTMT ratio | | | | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATR | | | | | | | | |
| ACP | 0.070 | | | | | | | |
| AHR | 0.527 | 0.409 | | | | | | |
| ASP | 0.255 | 0.438 | 0.320 | | | | | |
| AUR | 0.210 | 0.221 | 0.485 | 0.456 | | | | |
| CNF | 0.501 | 0.181 | 0.548 | 0.720 | 0.709 | | | |
| INM | 0.260 | 0.107 | 0.527 | 0.297 | 0.353 | 0.406 | | |
| INC | 0.322 | 0.206 | 0.529 | 0.207 | 0.321 | 0.415 | 0.494 | |
| PRE | 0.260 | 0.283 | 0.527 | 0.180 | 0.527 | 0.342 | 0.545 | 0.512 |

Para testar la validez discriminante de los constructos se realizó la prueba de Fornell-Larcker (Tabla 4.2), encontrando que todas las variables poseen valores adecuados. De forma complementaria se ha realizado el análisis del Heterotrait - monotrait ratio (HTMT ratio) (Tabla 4.2) observando que todos los valores de los indicadores son correctos (un valor inferior a 0,90 indica que se ha establecido una validez discriminante entre dos constructos). Con esto se demuestra que cada constructo es diferente al resto de constructos. Es decir, que cada variable mide algo diferente al resto. Para analizar la relevancia predictiva del modelo, se ha realizado un Blindfolding (Tabla 4.3)

Tabla 4.3 – Relevancia predictiva

| Variable | SSO | SSE | Q² (=1-SSE/SSO) |
|-----------------|------------|------------|-----------------------------------|
| ATR | 216.000 | 205.804 | 0.047 |
| ACP | 648.000 | 648.000 | |
| AHR | 648.000 | 616.701 | 0.048 |
| ASP | 648.000 | 648.000 | |
| AUR | 432.000 | 420.319 | 0.027 |
| CNF | 432.000 | 348.629 | 0.193 |
| INM | 648.000 | 648.000 | |
| INC | 648.000 | 532.718 | 0.178 |
| PRE | 648.000 | 648.000 | |

Al estudiar la Q^2 de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1974) se observa que todas las variables endógenas tienen relevancia predictiva al superar el valor de 0. Por lo tanto, se confirma la relevancia predictiva del modelo.

4.2-Resultados del modelo estructural

Tras analizar los modelos de medida, se procede a contrastar las hipótesis propuestas que componen el modelo estructural. Se realizó un Bootstrapping con 1000 submuestras, a dos colas y con un nivel de significación de 0.05.

Tabla 4.4 – Confirmación hipótesis

| Hipótesis | | β | Estadísticos t | P Valor |
|---------------------------------------|------|---------|----------------|---------|
| A. STREAMER-PROD. -> ATRACTIVO | H1.1 | 0.235 | 3.763** | 0.000 |
| A. STREAMER-PROD. -> CONFIANZA | H1.2 | 0.550 | 11.832** | 0.000 |
| ATRACTIVO -> INT. COMPRA | H2.1 | 0.099 | 0.942 | 0.346 |
| CONFIANZA -> INT. COMPRA | H2.2 | 0.060 | 0.655 | 0.512 |
| A. STREAMING-PROD. -> ACT. UTILITARIA | H3.1 | 0.184 | 2.455* | 0.014 |
| A. STREAMING-PROD. -> ACT. HEDONISTA | H3.2 | 0.329 | 4.151** | 0.000 |
| ACT. UTILITARIA -> INT. COMPRA | H4.1 | 0.022 | 0.268 | 0.789 |
| ACT. HEDONISTA -> INT. COMPRA | H4.2 | 0.156 | 1.476 | 0.140 |
| INMERSIÓN -> INT. COMPRA | H5 | 0.192 | 2.414* | 0.016 |
| PRESENCIA -> INT. COMPRA | H6 | 0.239 | 3.412** | 0.001 |

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Como se observa en la Tabla 4.4, tanto el atractivo ($\beta=0,235$; $p > 0,05$) como la confianza ($\beta=0,550$; $p > 0,05$) se ven positivamente afectados por el ajuste streamer-producto siendo sus coeficientes positivos y significativos. De esta forma, se cumplen las hipótesis H1.1 y H1.2 propuestas por este trabajo. En cuanto al ajuste streaming-producto y su relación con la actitud hedonista ($\beta=0,329$; $p > 0,05$) y la actitud utilitaria ($\beta=0,184$; $p > 0,05$), la relación también es positiva, por tanto podemos aceptar las H3.1 y H3.2.

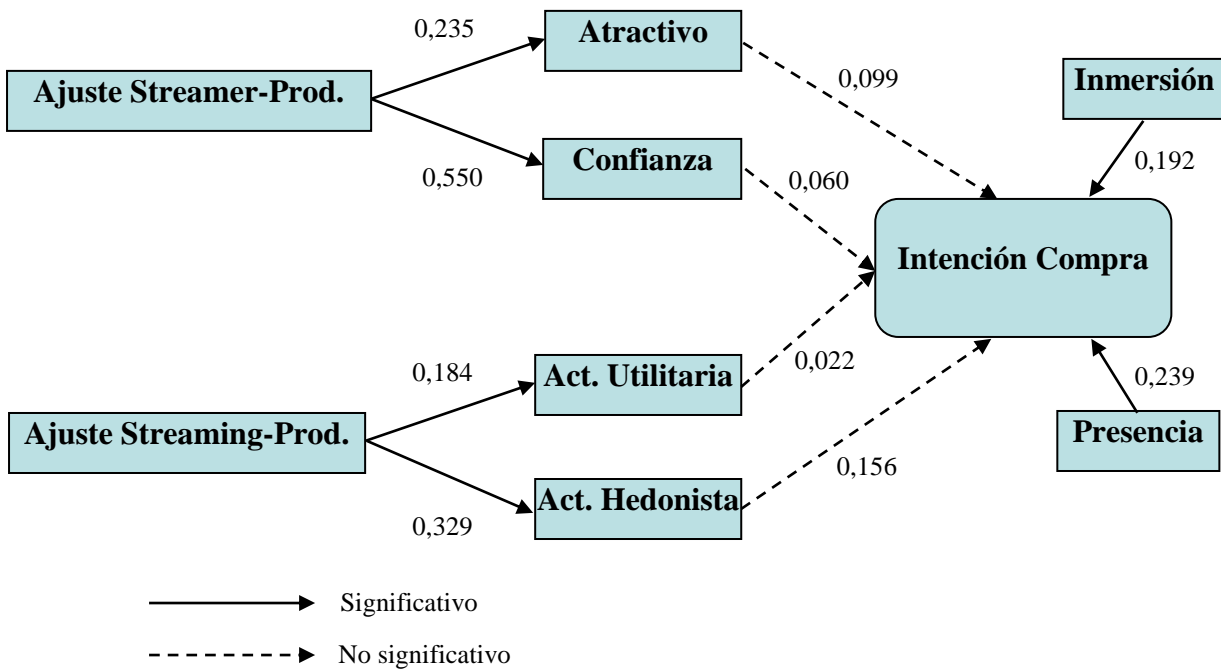
La relación de la actitud hedonista hacia el streaming ($\beta=0,156$; $p > 0,05$), la actitud utilitaria hacia el streaming ($\beta=0,022$; $p > 0,05$), el atractivo ($\beta=0,099$; $p > 0,05$) y la confianza ($\beta=0,060$; $p > 0,05$) con la intención de compra también son positivas, aunque

debido a su baja significatividad hace rechazar las hipótesis H2.1, H2.2, H4.1 y H4.2.

En cuanto a la intención de compra, tanto la inmersión ($\beta=0,192$; $p>0,05$), como la presencia ($\beta=0,239$; $p>0,05$) tienen una influencia positiva y significativa sobre la misma, por lo que no podemos aceptar las hipótesis H5 y H6.

En la Figura 4.2 se pueden apreciar que variables componen el constructo multidimensional y cuáles de estos constructos tienen relaciones significativas con la intención de compra.

Figura 4.2 - Modelo estructural



5. CONCLUSIONES

5.1-Implicaciones académicas

Esta investigación, a través del planteamiento y posterior confirmación de un modelo de intención de compra, facilita una comprensión inicial sobre una serie de variables relacionadas con los streamers y su contenido que pueden afectar a la intención de compra de un espectador. En primer lugar se plantea que la actitud del consumidor hacia los streamers o sus contenidos depende de los diversos ajustes relacionados con el producto. Este estudio se centra tanto en el ajuste entre el streamer y el producto, como en el ajuste entre el streaming (o contenido en vivo) y el producto. Una vez establecidas estas relaciones, se analiza empíricamente qué variables ejercen influencia sobre la intención de compra.

Los resultados obtenidos tras los análisis previamente expuestos evidencian que el ajuste entre el streamer y el producto promocionado mejora la confianza y el atractivo percibidos, siendo la confianza el factor que más se beneficia de este ajuste percibido. Es especialmente interesante resaltar que este resultado no está en línea con otros estudios previos en los que se analiza la influencia de famosos en publicidad. Komiak & Bensabat (2004) afirman que esta variable es clave en la intención de compra, ya que la información procedente de fuentes creíbles se percibe como un sustituto de la interacción social en el contexto de Internet. Sin embargo esta conclusión podría quedar anticuada, ya que es acorde a estudios posteriores como los de Chung & Cho (2017), donde restan importancia a esta variable en celebridades de Internet (influencers y streamers), relegando su influencia exclusivamente a celebridades tradicionales. En lo que respecta al atractivo, en nuestro estudio se observa que tampoco resulta ser un factor determinante en cuanto a su influencia en la intención de compra. Estos resultados aunque no eran esperados, sí están en línea con los resultados empíricos de

estudios previos como el de Park y Lin (2020). Este hallazgo abre la posibilidad de investigaciones futuras donde el objetivo sea encontrar que otros factores psicológicos subjetivos sean más adecuados para analizar la intención de compra en el contexto online, ya que las variables tradicionales cada vez son menos fiables.

En cuanto a las relaciones entre el ajuste streaming-producto y las actitudes utilitaria y hedónica, los resultados muestran que este tipo de relaciones resultan positivas en ambos casos. No obstante, la actitud hedónica es la que más se beneficia de este ajuste. En contra de lo esperado, los resultados obtenidos en nuestro estudio muestran que la actitud hedónica no ejerce un efecto significativo sobre la intención de compra. En cualquier caso, sí podemos señalar que obtiene un valor más alto que la actitud utilitaria, el atractivo o la confianza. Esto podría deberse a la naturaleza del experimento, donde se dio libertad a los encuestados en lo que respecta al producto escogido para pensar en sus respuestas. Estudios similares donde los productos han sido seleccionados previamente han dado con resultados favorables en esta variable (Childers et al. 2001; Pal & Triyason, 2018). La actitud utilitaria, al igual que el atractivo o la confianza, resulta no significativa y su efecto sobre la intención de compra no es relevante, resultados contrarios a lo esperado y mostrado en estudios previos como el de Wang et al. (2018), pero similares a las de otros autores como Park & Lin, 2020. La discrepancia en el efecto sobre esta variable se puede deber a diversas razones, ya que la actitud utilitaria o hedónica hacia un streaming puede cambiar en función de diversos factores ambientales como por ejemplo el entorno. En este sentido, los resultados podrían variar dependiendo del estado de ánimo del espectador, del streamer o la propia comunidad, lo cual hace de esta variable mucho más difícil de medir correctamente y de ahí las discrepancias.

En cuanto a la inmersión, los resultados indican cómo su relación con la intención de compra es positiva y significativa. Los datos son acordes a los obtenidos por Sun et al. (2019), lo cual demuestra que uno de los factores más relevantes a considerar por parte de los streamers sería su capacidad para generar un entorno virtual lo suficientemente inmersivo y agradable. Todo ello favorece la promoción del producto promocionado en ese momento, ya que facilita la comprensión de sus características.

Por último, y acorde con el trabajo de Lee & Park (2014), la presencia se relaciona positivamente con la intención de compra, obteniendo la significatividad más elevada. Esto podría deberse a las conclusiones a las que llegan Gao et al. (2018) donde dotan a la presencia online de las características tradicionalmente utilizadas para medir la confianza, ya que consideran esta presencia como el sustituto de la interacción humana en una tienda física y la relación que se establece con el vendedor.

5.2-Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos tienen una serie de implicaciones que podrían resultar útiles para el negocio que rodea al streaming, tanto a las empresas que busquen un promotor como para los streamers, que pueden usar estos descubrimientos para enfocar su contenido hacia la perspectiva de la industria del entretenimiento en lugar de quedarse solo como una afición.

Los hallazgos de estudio no se limitan a Twitch o a la retransmisión de videojuegos en general en cualquier plataforma, sino que los nuevos ecosistemas sociales y económicos que se han creado alrededor de los creadores de contenido que han aparecido en plataformas como Twitch o YouTube son la prueba de la necesidad de comprender las interacciones que se producen entre productores de contenido y consumidores de contenido en Internet (Sjöblom et al. 2018).

En esta investigación queda de manifiesto que los streamers pueden ser definidos como un nuevo tipo de celebridad totalmente distinguible de las celebridades tradicionales al mostrar las diferencias perceptivas que afectan a los streamers. Estas diferencias se relacionan fundamentalmente con la evaluación que realizan los consumidores de contenido de las características que determinan la eficacia del streamer de incrementar la intención de compra del producto promocionado. Estos resultados tienen varias implicaciones, ya que los responsables del marketing de las empresas deben tener en cuenta las diferencias entre los streamers y las celebridades tradicionales al realizar un plan de marketing y escoger qué figura se adapta mejor al realizar una campaña. Mientras que para las celebridades tradicionales su eficacia puede medirse a través de factores como el atractivo, la simpatía o la confianza (Erdogan, 1999), para los streamers, la relación que tenga con su comunidad y la calidad de la misma, así como su capacidad para generar un contenido entretenido que haga abstraerse del entorno a su público han demostrado ser los factores más relevantes para medir su influencia.

En conclusión, mientras que las celebridades tradicionales pueden ser la elección más adecuada para audiencias generales, los influencers deberían ser la primera opción si se quiere llegar a segmentos específicos de la población en función de la edad y/o gustos o intereses.

5.3-Limitaciones y futuras líneas de investigación

Para terminar, señalar que varias limitaciones se presentan en este trabajo, lo que puede facilitar ideas para próximas investigaciones que complementen los resultados obtenidos. En primer lugar, los datos recogidos y utilizados para esta investigación podrían estar sesgados debido a la franja de edad y nacionalidad de la muestra utilizada, lo cual ha podido conducir a errores en el modelo planteado al existir disparidad de

resultados con respecto a otros estudios similares donde la población utilizada para la muestra poseía distintas características (edad, tipo de comunidad, etc.). Otros estudios, como el de Tellis et al. (2009) han demostrado que, en efecto, el distinto nivel de vida o educación de los jóvenes cambia su interés por determinado tipo de contenido. Explorar otros rangos de edad y distinta nacionalidad podría proporcionar una perspectiva más completa de las variables que afectan a la intención de compra de los espectadores de un streaming.

En segundo lugar, otra limitación de esta investigación es la falta de categoría de producto, dejando a cada participante del experimento la responsabilidad de recordar qué artículo era promocionado, posibilitando errores de interpretación al momento de responder la encuesta. Otros estudios como el de Park & Lin (2020) utilizan productos concretos (moda), si bien también resaltan esto como limitación. Una idea para una futura investigación sería la de utilizar los productos que más se promocionan en la plataforma (juegos, tecnología, etc.) y realizar investigaciones independientes para comprobar si existen desviaciones entre las variables que afectan a la intención de compra de estos productos. Los resultados de este tipo de estudios tendrían gran repercusión para la industria y las empresas que quieran realizar promociones.

Por último, el tipo de muestreo utilizado para esta investigación es el muestreo por conveniencia por bola de nieve, difundiendo las encuestas por las redes sociales como WhatsApp o Twitter. Futuros estudios deberían considerar un muestreo más representativo y con una muestra más controlada al contexto del estudio. Sería de interés realizar una investigación que tuviera en cuenta a la población más joven. No hay demasiados estudios que hagan referencia a esta franja de edad y, aunque no poseen una capacidad adquisitiva propia, influyen de manera indirecta a través de visitas y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27, 209-234.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.

Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D. & Coker, K. (2014). Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 516-531.

Bhatnagar, N., Aksoy, L. & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, 99–116.

Cai, J., Wohn, D., Mittal, A. & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *In TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81-88.

Caroux, L., Isbister, K., Le Bigot, L. & Vibert, N. (2015). Player–video game interaction: a systematic review of current concepts. *Computers in Human Behaviour*, 48 (2), 366–381.

Chen, A., Lu, Y. & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627-638.

Childers, T., Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Choi, S. & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29, 639-650.

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

De Jaegher, H., Di Paolo, E. & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition?. *Trends in cognitive sciences*, 14(10), 441-447.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V. & Sellers, N. (2020). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 105.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Duani, N., Barasch, A. & Ward, A. (2018). "Brought to You Live": on the Consumption Experience of Live Social Media Streams", in NA. *Association for Consumer Research*, 209-213.

Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29, 527.

El streamer español TheGrefg bate todos los récords de Twitch: 2,4 millones de personas en directo para ver la presentación de su 'skin' de Fortnite.

<https://www.businessinsider.es/thegrefg-bate-todos-records-twitch-2-millones-personas-directo-789049>. Visitada el 14/01/2021.

Enberg, J. (2018). Global Influencer Marketing.

<https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing>. Visitada el 19/02/2021.

Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314.

Eroglu, S., Machleit, K. & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), 177–184.

Fang, J., Chen, L., Wen, C. & Prybutok, V.R. (2018). Co-viewing experience in video websites: the effect of social presence on e-loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22, 446-476.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gao, W., Liu, Y., Liu, Z. & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786–799.

Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61, 101-107.

Gräve, J. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 36, 1–5.

Hamilton, W., Garretson, O. & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324.

Hargittai, E. & Miscione, G. (2019). “TL Taylor, Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming”. *International Journal of Communication*, 13, 3.

Högberg, J., Ramberg, M.O., Gustafsson, A. & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130.

Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal*, 7(1), 52–69.

Islam, J. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 96–109.

Jadin, T., Gnambs, T. & Batinic, B. (2013). “Personality traits and knowledge sharing in online communities”. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 210–216.

Joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11:3, 15-24.

Khalid, R. & Yasmeeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 173-180.

Khalifa, M. & Shen, K. (2004). System Design Effects on Social Presence and Telepresence in Virtual Communities. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 547-558.

Kamins, M. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19:1, 4-13.

Kamins, M. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kang L., Wang X., Tan CH. & Zhao J.L. (2014). Understanding the Antecedents and Consequences of Live-Chat Use in E-Commerce Context. *Nah F.FH. (eds) HCI in Business. Lecture Notes in Computer Science*. 8527.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.

Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.

Komiak, S. & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information technology and management*, 5(1), 181-207.

Lee, E. J & Park, J. (2014). Enhancing Virtual Presence in E-Tail: Dynamics of Cue Multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18:4, 117-146.

Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on Weibo. *51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 533–542.

Lu, B. & Fan, W. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32. 39-45.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.

McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York*, 233-346.

McWilliam, G. (2000). “Building Stronger Brands Through Online Communities”. *SLOAN Management Review*, 41.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63. 919-925.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.

Ou, C., Pavlou, P. & Davison, R. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38 (1), 209–230.

Pal, D. & Triyason, T. (2018). User intention towards a music streaming service: A Thailand case study. *KnE Social Sciences*, 1-16.

Palmer, M. T. (1995). Interpersonal communication and virtual reality: Mediating interpersonal relationships. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 277-302.

Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). "The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 52.

Rajavi, K., Kushwaha, T. & Steenkamp, J. (2019). "In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities". *Journal of Consumer Research*, 46, 651–670.

Sanbonmatsu, D., Mazur, D., Pfeiffer, B., Kardes, F. & Posavac, S. (2012). The Less the Public Knows the Better? The Effects of Increased Knowledge on Celebrity Evaluations. *Basic and Applied Social Psychology*, 34:6, 499-507.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2018). "The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams". *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.

Spilker, H., Ask, K. & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23:4, 605-620.

State of the Stream December and 2020 Year in Review.
<https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-december-and-2020-year-in-review-aa4146f074be>. Visitada el 26/05/2020.

Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Prediction. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-147.

StreamElements & Arsenal.gg Present State of the Stream 2019.
<https://cdn.streamelements.com/static/State-of-Stream-2019.pdf>. Visitada el 26/05/2020.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. & Nie, K. (2019). “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.

Tellis, G., Yin, E. & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2), 1–22.

Till, B. & Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29:3, 1-13.

Traffic Overview. (<https://www.similarweb.com/website/twitch.tv#overview>). Visitada el 16/05/2020.

Twitch Breaks Various Viewership Records Amid Coronavirus Quarantine. <https://www.hollywoodreporter.com/news/twitch-breaks-viewership-records-coronavirus-quarantine-1287894>. Visitada el 18/01/2021.

Voss, K., Spangenberg, E. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310–320.

Wang Z., Sang-Joon L. & Kyeong-Rak L. (2018). Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping. *Journal of Digital Contents Society*, 19(4), 649-659.

Wanqi, G. & Xigen, L. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 720-732.

Westover, M. & Randle, Q. (2009). Endorser weight and perceptions of brand attitude and intent to purchase. *Journal of Promotion Management*, 15, 57–73.

Yim, M., Chu, S. & Sauer, P. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.

Yoo, J. W. & Jin, Y. (2015). Reverse Transfer Effect of Celebrity-Product Congruence on the Celebrity's Perceived Credibility. *Journal of Promotion Management*, 21, 666-684.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Zhang, H. & Honggang, X. & Dogan, G. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.

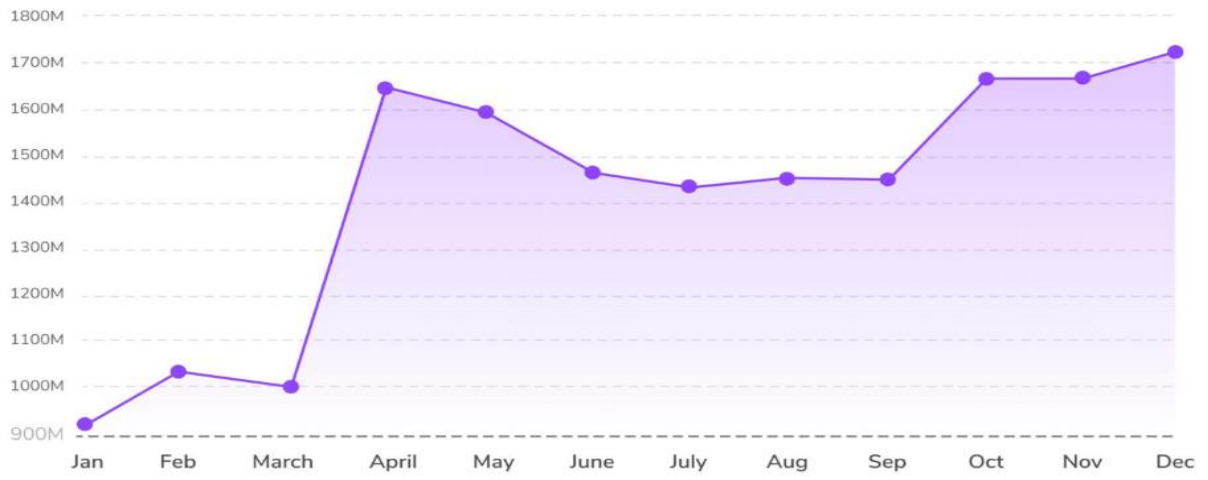
ANEXOS

1-Horas de visionado por plataforma de streaming: 2018 vs 2019

| Plataforma | 2018 | 2019 | Crecimiento (%) |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Twitch | 7.777 Millones | 9.340 Millones | 20% |
| YouTube Gaming | 2.310 Millones | 2.681 Millones | 16% |
| Facebook Gaming | 114 Millones | 356 Millones | 210% |
| Mixer | 142 Millones | 353 Millones | 149% |

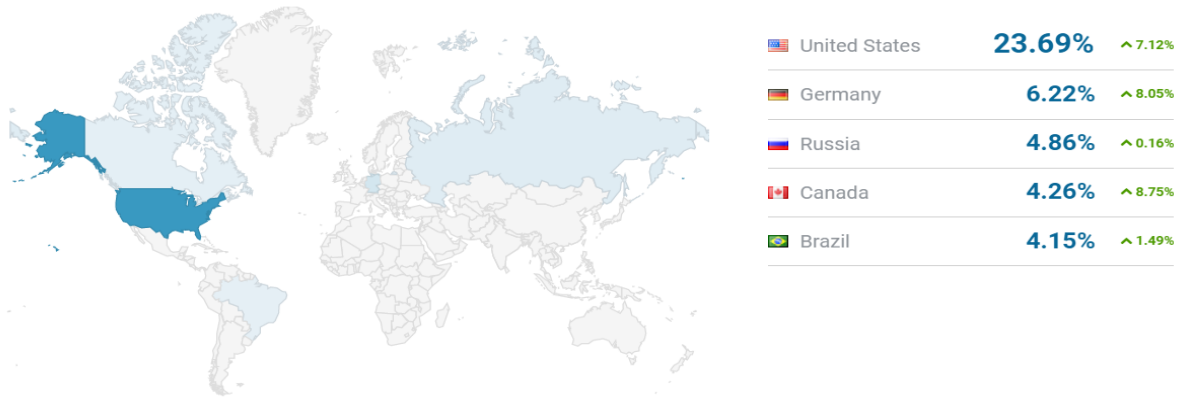
Fuente: StreamElements

2-Número de horas visionadas en la plataforma Twitch en 2020



Fuente: StreamElements

3-Países con mayor crecimiento de visitas los últimos 6 meses



Fuente: Similarweb