



Artículo de revisión

Impacto del Comercio Electrónico en la Intención de Compra de los Consumidores: desde la Perspectiva de la Experiencia de Flujo y Presencia Social

Impact of Electronic Commerce on Consumers' Purchasing Intention: From the Perspective of the Flow Experience and Social Presence

Haijian Wang

Universidad de Tecnología Electrónica de Guilin, China
wanghj@guet.edu.cn ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9784-4220>

Elena García-Aparicio

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
egarciaa@ujat.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0462-9004-4140>

Juan Falero-Gonzales

Universidad Autónoma de Madrid, España
egarciaa@uam.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0112-9045-3710>

Juan Reyes Valdez

Universidad Nacional de Cañete, Perú
jreyesv@undc.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0222-9145-1210>

Recepción: 28/06/2021 Aceptación: 19/07/2021 Publicación: 31/07/2021

Resumen

La pandemia de COVID-19 y el avance continuo de la tecnología de comercio electrónico en vivo impulsaron el rápido crecimiento del comercio electrónico en vivo en China. Con base en el marco teórico, este estudio investiga el impacto de las características de la transmisión en vivo en la presencia social y la experiencia de flujo de los consumidores, junto con su impacto en la intención de consumo de los consumidores en escenarios de comercio electrónico en vivo a través de cuestionarios. Utilizando modelos de ecuaciones estructurales, se introdujeron el procesamiento de datos y la participación como variables reguladoras. El encanto del anfitrión, la interacción y la confianza en el anfitrión ejercieron un impacto positivo significativo en la presencia social. Además, el encanto del anfitrión y la confianza en el anfitrión afectaron significativamente la experiencia de flujo, y la presencia social afectó significativamente la experiencia de flujo. Tanto la presencia social como la experiencia de flujo afectaron significativamente la intención de consumo, mientras que la participación afectó a todos los caminos hasta cierto punto. En general, este estudio ilustra la importancia del host en el comercio electrónico en vivo, y los consumidores con poca participación deberían ser el centro de atención en el comercio electrónico en vivo.

Palabras clave: experiencia de flujo; presencia social; participación; intención de compra

Abstract

The COVID-19 pandemic and the continuous advancement of live e-commerce technology pushed



the swift growth of live e-commerce in China. Based on the S–O–R theoretical framework, this study investigates the impact of live broadcast characteristics on consumers' social presence and flow experience, along with their impact on the consumers' consumption intention in live e-commerce scenarios through questionnaires. Using structural equation modeling, data processing and involvement were introduced as regulating variables. Host charm, interaction, and trust in the host exerted a significant positive impact on social presence. In addition, host charm and trust in host significantly affected flow experience, and social presence significantly affected flow experience. Both social presence and flow experience significantly affected consumption intention, while involvement affected all paths to some extent. Overall, this study illustrates the significance of host in live e-commerce, and consumers with low involvement should be the focus of attention in live e-commerce.

Keywords: flow experience; social presence; involvement; purchase intention

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 ha expuesto las compras masivas fuera de línea a riesgos potenciales. En los últimos años, las compras en línea han experimentado un rápido crecimiento gracias a los avances en los sistemas logísticos y de compras en línea. Sin embargo, una gran cantidad de proveedores homogéneos en las compras online amplifican el coste de consumo del consumidor. Por lo tanto, se ha convertido en una tendencia para los consumidores elegir productos recomendados en el comercio electrónico en vivo para disminuir su costo de tiempo; este fenómeno también es muy destacado en China. Según el Informe ecológico del comercio electrónico en vivo en China 2020, el GMV del comercio electrónico en vivo en China (e.g., Taobao, Kuaishou y TikTok) aumentó radicalmente en 2017-2019. En 2019, la facturación del comercio electrónico en vivo alcanzó los 451.290 millones de yuanes, lo que demuestra un crecimiento interanual del 200,4%. Sin embargo, incluso en el contexto de rápido crecimiento, el comercio electrónico en vivo representa solo el 4,5% de la escala total de compras en línea, y sigue habiendo un margen de crecimiento considerable para el comercio electrónico en vivo.

El comercio electrónico en vivo es un modo de compra en el que los productos se respaldan a los consumidores y las consultas se responden a través de videos en tiempo real, con la ayuda de varias plataformas de transmisión en vivo (Chen & Li, 2020). En comparación con las compras fuera de línea y las compras en línea tradicionales, las compras por comercio electrónico tienen similitudes y diferencias significativas con respecto al proceso de compra. A diferencia de las compras en línea tradicionales, el comercio electrónico en vivo materializa una transición de imágenes a videos, y la interfaz altamente visualizada aumenta la presencia social de los consumidores (Balbuena-Vásquez & López, 2021).

El concepto de presencia social fue propuesto en 1976. En las teorías de la presencia social, la presencia social implica el grado en que una persona es considerada una "persona real" y el grado de percepción de comunicarse con otros a través de los medios (Yin et al., 2019). Para el marketing, Patel definió la presencia social como un sustituto de la comunicación cara a cara y afirmó que la presencia social podría mejorar la percepción de seguridad y la actitud de compra de los consumidores en los centros comerciales virtuales, que es una premisa de comportamiento esencial para el uso de los centros comerciales virtuales (Patel et al., 2021).

Para la dimensión constituyente de la presencia social, Lee categorizó la presencia social en el consumo en copresencia y entrada psicológica. Según se informa, los consumidores (en particular los consumidores extrovertidos) experimentarían una fuerte presencia social (Frederick et al., 2021) al escuchar audios similares a su personalidad, a diferencia de los que no coinciden. Lu, categorizó la presencia social en la comunidad en línea en presencia social en la Web, presencia social entre pares y presencia social en la comunicación; estos tres factores afectan notablemente la confianza de los consumidores en los comerciantes (Lu et al., 2016).

La experiencia de flujo implica una mentalidad única cuando las personas están completamente involucradas en una actividad. Las personas en un estado de flujo están completamente fascinadas por los eventos actuales y se mantienen muy concentradas; por lo tanto, la información irrelevante se filtra automáticamente. La experiencia de flujo tiene las nueve características generales siguientes: equilibrio de habilidades y desafíos; objetivos definidos; integración de acciones de retroalimentación inmediata; conciencia; concentración; sentido de control; pérdida de la conciencia de sí mismo; sentido del tiempo distorsionado; y experiencia de propósito propio (Ferrer et al., 2020). En vista de las causas de la experiencia de flujo, Ferrer propone un modelo de canal de experiencia de flujo, que incluye principalmente tres canales (Ferrer et al., 2020).

2. Desarrollo

Se construyó un modelo teórico según el marco teórico S-O-R para examinar el impacto de la percepción de los consumidores del comercio electrónico en vivo sobre la presencia social y la experiencia de flujo. Además, consideramos el papel regulador de la participación en el modelo. Además, se estableció un modelo conceptual de factores que influyen en la intención de compra en el comercio electrónico en vivo, como se muestra en la Figura 1.

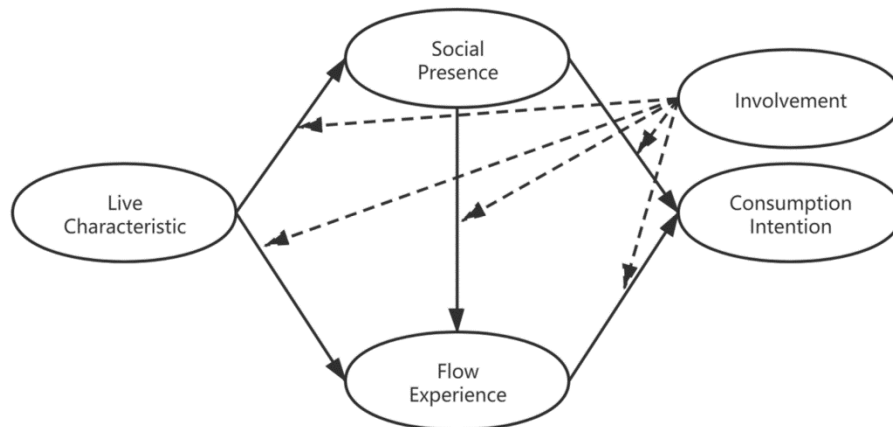


Figura 1. Marco teórico.

3. Conclusiones

Este estudio investigó el impacto de las características del comercio electrónico en vivo sobre la presencia social y la experiencia de flujo basado en el marco teórico S-O-R. El análisis



empírico reveló que el encanto del anfitrión, la interacción y la confianza en el anfitrión ejercen un impacto significativo en la presencia social, mientras que la confianza en el anfitrión y la percepción del encanto del anfitrión ejercen un impacto significativo en la experiencia de flujo. Además, se encontró que la participación de los consumidores juega un papel regulador significativo en el modelo propuesto. En general, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Nacional de Cañete por apoyar este trabajo de investigación.

Declaración de consentimiento informado

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los sujetos involucrados en el estudio.

Conflictos de interés

No hay ningún conflicto de intereses que declarar.

Referencias

(APA 7 Edición)

- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 69–80. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2016.03.001>
- Balbuena-Vásquez, A., & López, Á. (2021). Cancun hotel Chambermaids and their perceptions of their own working conditions: a cultural perspective of gender in tourism. *Investigaciones Turísticas*, 0(22), 231–253. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.10>
- Berg, H., & Lindström, A. (2021). Online product size perceptions: Examining liquid volume size perceptions based on online product pictures. *Journal of Business Research*, 122, 192–203. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.09.001>
- Chen, J., & Li, H. (2020). Development Prospect of China's New Consumer Economy in the New Situation—Concurrently Discussing the Impact of COVID-19. *Open Journal of Business and Management*, 8(3), 1201–1205. <https://doi.org/10.4236/OJBM.2020.83077>
- Ferrer, R., Báguena, M., Balcells, J., Bañeras, J., Biarnes, A., de Nadal, M., Gracia, R. M., Martínez, J., Nuvials, X., Riera, J., Roca, O., & Ruiz-Rodríguez, J. C. (2020). Planning for the assistance of critically ill patients in a Pandemic Situation: The experience of Vall d'Hebron University Hospital. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*. <https://doi.org/10.1016/J.EIMC.2020.08.007>
- Frederick, G. M., O'Connor, P. J., Schmidt, M. D., & Evans, E. M. (2021). Relationships between components of the 24-hour activity cycle and feelings of energy and fatigue in college students: A systematic review. *Mental Health and Physical Activity*, 21, 100409. <https://doi.org/10.1016/J.MHPA.2021.100409>
- Gao, X., Xu, X.-Y., Usman, S., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2021.101087>



-
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56*, 225–237. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.11.057>
- Patel, P., Feng, C., & Guedes, M. J. (2021). Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia. *Industrial Marketing Management, 93*, 307–326. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.01.020>
- Santana-Domínguez, I., González-de la Torre, H., & Martín-Martínez, A. (2021). Adaptación transcultural al contexto español y evaluación de la validez de contenido del cuestionario Second Victim Experience and Support Tool (SVEST-E). *Enfermería Clínica*. <https://doi.org/10.1016/J.ENFCLI.2020.12.042>
- Yin, X., Wang, H., Yin, P., & Zhu, H. (2019). Agent-based opinion formation modeling in social network: A perspective of social psychology. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 532*, 121786. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSA.2019.121786>