



XXXII



JORNADAS  
LUSO-ESPAÑHOLAS  
DE GESTÃO CIENTÍFICA



universidade de aveiro  
theoria poiesis praxis

# XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.

## Abraçar Oportunidades, Gerir a Incerteza: Ultrapassar Desafios!

Scientific Sponsor: Gold Sponsors:



**Heliflex**  
TUBOS COM ALMA INFINITA  
PIPES AND HOSES WITH INFINITE SOUL

Apoios:



**AHRESP**  
ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL  
Instituição de Utilidade Pública



universidade de aveiro

**Título**

Resumo de Comunicações das XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Abraçar Oportunidades, Gerir a Incerteza: Ultrapassar Desafios.

**Coordenadores**

António Carrizo Moreira

Daniel Ferreira Polónia

Andreia Tatiana Vitória

Cláudia Sousa e Silva

Conceição Maria Cunha

Jorge Humberto Mota

Nina Szczygiel

Rui Augusto da Costa

Vera Teixeira Vale

**Editora**

UA Editora

Universidade de Aveiro

1.ª edição – Fevereiro 2023

**ISBN**

.....

**DOI**

.....

Os conteúdos apresentados são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores. © Autores.  
Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0

*Influencer marketing: el rol de la interacción para-social y del flow en la intención de compra y de recomendación de los usuarios de redes sociales.*

Coloma Álvarez Santamaría, coloma.alvarez@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Consuelo Riaño Gil, consuelo.riano@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Agustín V. Ruiz Vega, agustin.ruiz@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Arkaitz Bañuelos Campo, arkaitz.banuelos@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: En la actualidad los influencers juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing empresariales al introducir productos y marcas a sus seguidores mediante las redes sociales. Esto ha motivado un gran esfuerzo para conocer cómo se da la persuasión entre influencers y seguidores; es decir, ¿qué hace que un influencer persuade a sus seguidores? Concretamente, se ha analizado el atractivo social y físico del influencer y la homofilia, como antecedentes de la interacción parasocial y de la experiencia de flow en redes sociales. Adicionalmente, se explora el impacto de ambos sobre la intención de compra y de recomendación futura del individuo. Aplicando la metodología PLS-SEM, se concluye que los tres atributos influyen en la interacción parasocial. Sin embargo, únicamente el atractivo físico del influencer influye en el flow. Además, tanto la interacción para-social como el flow tienen un impacto significativo en las intenciones futuras de compra y recomendación.

PALABRAS CLAVE: Influencers; Interacción Para-social; Flow, Redes sociales; Comercio Social

ABSTRACT: Nowadays, influencers play a key role in business marketing strategies by introducing products and brands to their followers on social media. As a result, a great effort is being devoted to understanding how persuasion occurs between influencers and their followers; that is, what makes an influencer persuade their followers? More specifically, social and physical attractiveness of the influencer, as well as homophily, have been analysed as antecedents of para-social interaction and flow experience in social media. Additionally, we explore the impact of both of them on the individual's purchase and recommendation intentions. By applying the PLS-SEM methodology, it is found that all three attributes influence para-social interaction. However, only physical attractiveness of the influencer has an impact on flow experience. Furthermore, both para-social interaction and flow have a significant impact on future purchase and recommendation intentions.

KEYWORDS: Influencers, Para-social Interaction, Flow; Social Media; Social Commerce.