

Coloma Álvarez Santamaría
Universidad de La Rioja
E-mail: coloma.alvarez@unirioja.es

Consuelo Riaño Gil
Universidad de La Rioja
E-mail: consuelo.riano@unirioja.es

Agustín V. Ruiz Vega
Universidad de La Rioja
E-mail: agustin.ruiz@unirioja.es

Arkaitz Bañuelos Campo
Universidad de La Rioja
E-mail: arkaitz.banuelos@unirioja.es

Influencer Marketing: Impulsores de la interacción para-social y del flow

RESUMEN

El papel que juegan los influencers en la recomendación de productos y marcas ha motivado un esfuerzo por conocer qué hace que un influencer persuada a su audiencia. Concretamente se analizan tres antecedentes de la interacción para-social y del flow en redes sociales, así como la influencia de ambos en las intenciones de compra y recomendación. Se concluye que la homofilia y el atractivo físico y social del influencer tiene un impacto significativo en la interacción para-social. Sin embargo, únicamente el atractivo físico influye en el flow. Además, ambos tienen un impacto significativo en las intenciones de compra y recomendación.

Palabras clave: Influencers, interacción para-social, flow, redes sociales, comercio social

Influencer Marketing: Drivers of para-social interaction and flow

ABSTRACT

The role played by influencers in product and brand recommendation has motivated an effort to understand how influencers persuade their followers. Specifically, three antecedents of para-social interaction and flow in social networks are analysed, as well as the influence of both on purchase and recommendation intentions. It is concluded that homophily and physical and social attractiveness of the influencer have a significant impact on para-social interaction. However, only physical attractiveness has an impact on flow. Furthermore, both have a significant impact on purchase and recommendation intentions.

Keywords: Influencers, para-social interaction, flow, social media, social commerce

JEL classification: M31

DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Ayudante Doctor Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

INFLUENCER MARKETING: IMPULSORES DE LA INTERACCIÓN PARA-SOCIAL Y DEL FLOW

Coloma Álvarez Santamaría

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de La Rioja

C/ La Cigüeña 60, 26006 Logroño-La Rioja

coloma.alvarez@unirioja.es

Consuelo Riaño Gil

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de La Rioja

C/ La Cigüeña 60, 26006 Logroño-La Rioja

consuelo.riano@unirioja.es

Agustín V. Ruiz Vega

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de La Rioja

C/ La Cigüeña 60, 26006 Logroño-La Rioja

agustin.ruiz@unirioja.es

Arkaitz Bañuelos Campo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de La Rioja

C/ La Cigüeña 60, 26006 Logroño-La Rioja

arkaitz.banuelos@unirioja.es

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación ha hecho posible el desarrollo del comercio electrónico y su conversión en un fenómeno social; es decir, los consumidores cada vez más dependen más unos de otros y buscan apoyo informativo online incluso antes de realizar compras (Ahmad & Laroche, 2017, p. 202). En este nuevo contexto, surge el concepto comercio social definido como la tendencia basada en internet que soporta la interacción social y el contenido generado por el usuario a través de las redes sociales, con el fin de apoyar a los individuos en sus decisiones de compra (Zhang & Benyoucef, 2016). Dado que el comercio social une las compras y la interacción entre los usuarios, este ha impulsado la diversificación en el uso de las redes sociales las cuales han evolucionado hasta convertirse en las herramientas idóneas para comprar y generar opiniones, simultáneamente. Todo ello es importante para las empresas porque atrae clientes potenciales que dan credibilidad a la información y validación de terceros (Abrate et al., 2011). De forma habitual, internet ostenta una gran importancia como nuevo canal de información en el proceso de compra de los consumidores al ofrecer un espacio común en el que generar contenido y compartir opiniones (Kozinets et al., 2010); en concreto juega un importante papel como vehículo para la difusión de información sobre productos y marcas, es decir, en el fenómeno boca-oreja electrónico o eWOM. Este fenómeno ha sido definido por Hennig-Thurau et al., (2004, p. 39) como: “Cualquier declaración positiva o negativa hecha por el cliente potencial, actual o pasado, sobre un producto o empresa que se pone a disposición de multitud de personas e instituciones a través de internet”. Dado que el eWOM tiene la capacidad de reducir la incertidumbre sobre el producto y aumentar la confianza del individuo, lo que a su vez aumenta la intención de compra (Ahmad & Laroche, 2017), las empresas ansían conocer las opiniones transmitidas boca a boca en las redes sociales. Con la expansión de dichas plataformas sociales, todos los usuarios de internet pueden opinar sobre cualquier producto o marca, lo cual ha provocado una sobrecarga tanto de información, como de fuentes de información (Sasaki et al., 2016). En este contexto, los usuarios buscan atajos a la hora de tomar decisiones y escoger las fuentes de referencia. Entre estas fuentes destacan, por su capacidad para diferenciarse e influir, ciertos usuarios destinados a una audiencia determinada y que crean activamente contenido como historias personales, ideas, opiniones y sentimientos, entre otros (Hsu et al., 2013). Dichos usuarios pueden convertirse en líderes de opinión y sus publicaciones pueden tener un impacto en las marcas y los productos e influir en clientes potenciales. Por ello, nos referimos como

prescriptores digitales o influencers a aquellas personas con un número importante de seguidores en redes sociales que recomiendan un producto o marca a sus seguidores aportando su opinión personal y experiencia. (Sokolova & Kefi, 2020). Esto ha motivado un gran esfuerzo para, no solo identificar a este grupo de usuarios, sino para conocer cómo se da la persuasión entre influencers y seguidores en internet. En otras palabras, surge una pregunta importante: ¿qué hace que un prescriptor digital o influencer influya en sus seguidores? Las empresas deben comprender el fenómeno de los influencers para invertir correctamente en este medio. Además, los influencers necesitan conocimientos para ser más persuasivos a la hora de trabajar con marcas y productos y promocionar los productos entre sus seguidores (Aral, 2011).

En este sentido, la teoría de la persuasión puede aplicarse a las personas influyentes en las redes sociales de la siguiente manera: la caracterización que los seguidores hacen del influencer (por ejemplo, la fiabilidad) afecta a sus intenciones de compra. Es decir, los seguidores compran más cuando perciben al influencer como digno de confianza. Esta caracterización de la fiabilidad se forma en la mente de los seguidores a partir de las observaciones de los atributos personales del influencer (Masuda et al., 2022). La literatura previa concluye que la creación de relaciones cercanas es clave, ya que la identificación del seguidor con el influencer se vincula con la confianza que les confieren estas personas. En otras palabras, la información enviada por parte de personas con las que se tiene una relación estrecha es percibida como más creíble (Chow & Chan, 2008). Esta relación estrecha a menudo es de carácter pseudosocial. Este fenómeno es similar al modo en que las personas desarrollan sentimientos de intimidad hacia personalidades públicas tras una exposición repetida. Este proceso, denominado “relación para-social” y fue definida por Horton & Wohl (1956, p. 215) como “la sensación que tiene el individuo de mantener una relación cara a cara con una personalidad mediática”. Esta relación ilusoria se caracteriza por ser unilateral, por formarse a través del atractivo social de la persona influyente y por desarrollarse, aunque no se produzcan interacciones sociales físicas (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020).

Si bien, los estudios previos hacen especial hincapié en los antecedentes de estas nuevas interacciones sociales llamadas relaciones para-sociales (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Masuda et al., 2022), existe escasa literatura que explore el atractivo del influencer y la homofilia con sus seguidores, con respecto a la experiencia de flow por parte del usuario (Kim, 2022). Del mismo modo, se ha prestado poca atención al rol del flow como consecuencia de la interacción para-social (Hsu, 2020), y como catalizador de las intenciones de compra y de

recomendación de los consumidores. El flow hace referencia al estado mental que el individuo alcanza cuando está inmerso en la actividad que le ocupa, llevándole a perder la noción del tiempo y a abstraerse de otros pensamientos como consecuencia del disfrute y placer que la actividad le reporta (Csikszentmihalyi, 1990). La influencia de la experiencia de flow es relevante por dos razones. En primer lugar, debido a que los individuos no buscan únicamente la adquisición de un producto o servicio, sino que valoran en gran medida la experiencia y las emociones derivadas de todo el proceso de compra, incluyendo la búsqueda de información y el visionado de contenido generado por influencers (Zhang et al., 2014). En segundo lugar, desde el punto de vista empresarial, es posible controlar la generación de estímulos que lleven al usuario a un estado de flow con el fin, no solo de que adquiera un producto o marca, sino de que lo recomiende en redes sociales (Herrando et al., 2019).

Este estudio pretende identificar los antecedentes explicativos de la interacción para-social entre influencers y sus seguidores, así como de la experiencia de flow por parte de estos últimos. Para ello, se incluyeron el atractivo físico, el atractivo social y la homofilia como los posibles factores explicativos. Adicionalmente, la presente investigación trata de estudiar la influencia de la interacción para-social sobre la experiencia del citado estado de flow y, conjuntamente, sobre la intención de compra y de recomendación en redes sociales. Con todo, este estudio aporta importantes contribuciones teóricas y prácticas al examinar la importancia de las relaciones para-sociales para medir la eficacia del marketing de influencers en redes sociales. A nivel teórico, el modelo de investigación revela el rol fundamental de los atributos personales del influencer para la creación de relaciones para-sociales que aumenten las intenciones de compra y recomendación. Adicionalmente, se pone de manifiesto el efecto de las relaciones para-sociales sobre la experiencia de flow del usuario. Desde un punto de vista empresarial, los resultados aportan ideas que pueden ayudar a los profesionales de marketing a optimizar sus estrategias de comunicación en redes sociales con influencers, teniendo en cuenta la teoría de la persuasión y el enfoque de la interacción para-social. Asimismo, los propios influencers pueden optimizar sus propias estrategias basándose en aquellos atributos personales que dan lugar a relaciones para-sociales más fuertes, a experiencias de flow y, con ello, a una mayor eficacia en la comunicación de sus mensajes promocionales.

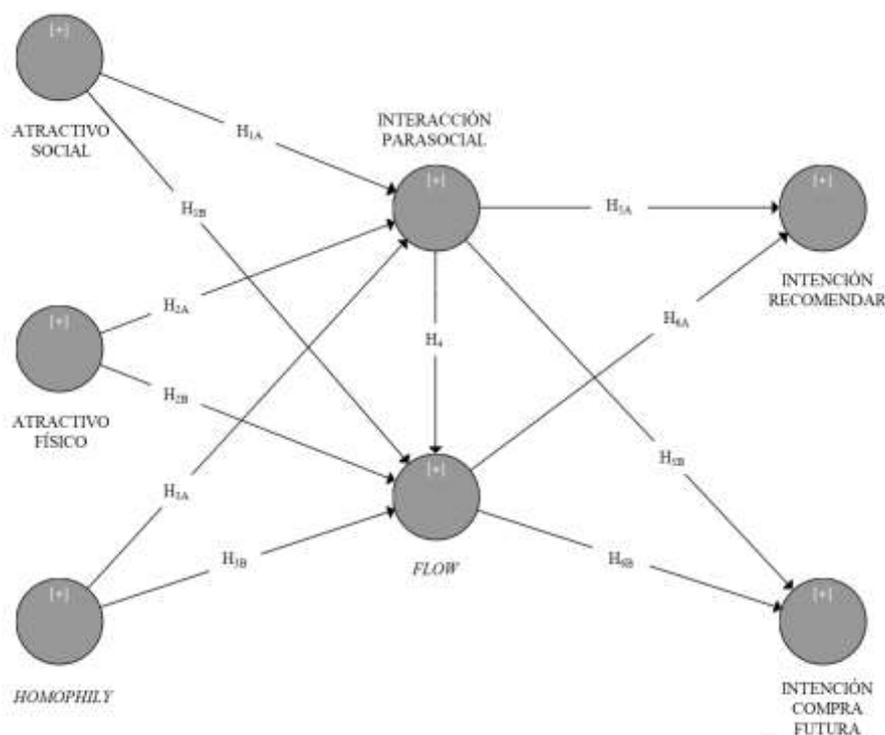
En la siguiente sección, se presentan los antecedentes teóricos que sustentan las relaciones planteadas entre la interacción para-social y el estado de flow, así como el efecto de las mismas en la intención de compra futura y de la intención de recomendar del consumidor.

Adicionalmente, se desarrollan las hipótesis de investigación para, seguidamente exponer la metodología aplicada. Seguidamente, se presenta el análisis de los resultados, así como la discusión sobre los mismos. Por último, se comentan las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se centra en los antecedentes de la interacción para-social experimentada por el usuario de redes social con respecto al prescriptor digital o influencer que sigue, así como en los antecedentes del estado de flow experimentado, y como ambos fenómenos influyen en el comportamiento de compra futuro. Para ello se desarrolla un marco teórico y empírico ilustrado en la Figura 1 junto con las hipótesis planteadas que se desarrollarán a continuación.

Figura 1. Modelo teórico e hipótesis planteadas



2.1. Antecedentes: atributos personales del influencer

En el contexto de las redes sociales, basadas mayoritariamente en contenido visual como imágenes y vídeos, las características personales de la persona influyente o portavoz, cobran especial relevancia debido a que, en el proceso de persuasión, los consumidores tienden a apoyarse más en las señales percibidas del portavoz que en la credibilidad de los argumentos (Crijns et al., 2017). Esto es debido a que los seguidores caracterizan a los líderes de opinión

en las redes sociales basándose en la observación de sus atributos personales. La literatura previa ha identificado tres atributos especialmente importantes para caracterizar a los prescriptores digitales, también llamados influencers: el atractivo, tanto social como físico y la actitud basada en la homofilia (Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Kim, 2022).

2.2. Atractivo social

En las redes sociales, el atractivo social se entiende como la simpatía del comunicador (Liu et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Es decir, el atractivo social se refiere a las percepciones de los seguidores del prescriptor digital sobre si este cae bien a su audiencia y es respetado por los demás. En definitiva, este estudio, considera el atractivo social como la probabilidad de entablar amistad o de elegir al prescriptor digital como amigo o colega. La literatura previa ha propuesto que el atractivo social del influencer es un antecedente de la interacción para-social (Sokolova & Kefi, 2020). En otras palabras, los individuos tienden a percibir como socialmente atractivas a aquellas personas que son similares a ellas y entablan relaciones con las personas que les gustan (Lee & Watkins, 2016). En este sentido, las personas influyentes percibidas como comunicativas, participativas y receptivas crean la ilusión a sus seguidores de que se comportan como si estuvieran en su círculo de amigos (Horton & Wohl, 1956). Por ello, cuanto más perciba un usuario que guarda cierta similitud con el influencer y, por tanto, más le guste, más probable será que se desarrolle una relación para-social entre ellos (Liu et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Masuda et al., 2022):

H1A: El atractivo social del influencer está positivamente relacionado con la interacción para-social que mantienen con sus seguidores en redes sociales.

Adicionalmente, el atractivo social del prescriptor digital influye positiva o negativamente en la capacidad de persuasión de la información que comunica, debido principalmente a que contribuye a suscitar determinados tipos de emociones, percepciones, actitudes e incluso comportamientos (Kim, 2022). Por ello, se propone que los seguidores de influencers considerados socialmente atractivos son más propensos a involucrarse en la búsqueda de información que realizan y, por tanto, a experimentar un estado de flow durante dicha actividad:

H1B: El atractivo social del influencer está positivamente relacionado el estado de flow experimentado por el usuario en las redes sociales.

2.3. Atractivo físico

El atractivo físico hace referencia a lo agradables que son los rasgos físicos y la belleza estética de una persona. En este sentido, el atractivo físico hace posible que los usuarios de las redes sociales cambien la imagen del influencer hacia sus autoimágenes idealizadas (Perse & Rubin, 1989). De este modo, la atracción física predice la motivación de los usuarios para entablar relaciones y, por tanto, aumenta las posibilidades de que estos encuentren similitudes con las personas influyentes en las redes sociales (Su et al., 2021). Esto es especialmente relevante cuando los influencers permiten que sus seguidores perciban directamente sus características personales. En este contexto, al encontrar similitudes con las personalidades influyentes, se crean más amistades, lo que aumenta las emociones positivas de los usuarios al mismo tiempo que se generan relaciones para-sociales. Además, la atracción hacia un personaje mediático aumenta la interacción y el visionado repetido de sus contenidos (Sokolva & Kefi, 2020). En definitiva, a pesar de que los rasgos físicos o estéticos considerados como atractivos puedan variar según las culturas y las épocas, siguen estando fuertemente relacionados con la interacción social por lo que se propone como un antecedente o predictor de la interacción para-social en redes sociales (Lee & Watkins, 2016):

H2A: El atractivo físico del influencer está positivamente relacionado con la interacción para-social que mantienen con sus seguidores en redes sociales.

Asimismo, las personas consideradas físicamente atractivas tienden a ser percibidos como personas más positivas y con rasgos de personalidad más favorables, como competencia intelectual y social e integridad (Liu et al., 2019). Como consecuencia, estudios previos han argumentado que el atractivo físico de los influencers se asocia con actitudes más favorables de los consumidores hacia los productos o marcas que recomiendan (Lorenzo et al., 2010). Adicionalmente, dado que en las redes sociales predominan los contenidos multimedia orientados al vídeo y las imágenes, es más probable que aumente la percepción del atractivo físico de un influencer por parte de los usuarios. En este sentido, tal y como se ha argumentado anteriormente, la persuasión de la información proporcionada por el influencer en las redes sociales es mayor cuando sus seguidores perciben que posee características deseables (Sakib et al., 2020). Dado que el atractivo físico despierta determinadas emociones y comportamientos en los usuarios, se propone que los seguidores de influencers considerados físicamente

atractivos son más propensos a estar más involucrados y, por ende, a experimentar un estado de flow en las redes sociales (Kim, 2022):

H2B: El atractivo físico del influencer está positivamente relacionado el estado de flow experimentado por el usuario en las redes sociales.

2.3.1. Homofilia

Este concepto ha sido ampliamente desarrollado por la literatura y describe “una mayor intensidad en los comportamientos entre los miembros de una red cuando estos presentan atributos o características sociales comunes” (Lozares et al., 2014, p.2658). Como criatura social, el individuo desarrolla relaciones más estables y frecuentes con otros con los que comparte rasgos, debido principalmente a una mayor conveniencia y proximidad. En las redes sociales, es más probable que los individuos interactúen con aquellos usuarios que comparten atributos similares porque se reduce la posibilidad de conflictos en la relación a través de una mayor confianza y apego emocional (Hyun & Kim, 2014). En este estudio, la homofilia está relacionada con la similitud percibida de los usuarios de redes sociales con el influencer al que siguen y puede estar formada por la educación, las creencias y el estatus social similares que perciben los usuarios respecto a la persona influyente (Sokolova & Kefi, 2020). Adicionalmente, Lee & Watkins (2016) afirman que se espera que las interacciones continúen si los usuarios ven que las creencias de los influencers y sus propias creencias son similares. En otras palabras, cuantas más similitudes perciben los usuarios entre ellos y los influencers, más probable es que continúen y refuercen sus sentimientos unilaterales de amistad (Sakib et al., 2020). Por ello, se espera que la homofilia tenga un efecto positivo en la interacción para-social entre el usuario y el prescriptor digital:

H3A: La similitud u homofilia entre el influencer y sus seguidores está positivamente relacionada con la interacción para-social experimentada en redes sociales.

Además, la homofilia influye en la eficacia del proceso comunicativo, concretamente, altos niveles de homofilia llevan a los usuarios a decodificar el significado del mensaje con más cuidado y a escucharlo con más atención, lo que hace que la influencia del mismo sea más fuerte (Lee & Watkins, 2016; Kim, 2022). En definitiva, es más probable que los usuarios que perciben una alta similitud u homofilia con el influencer, se involucren más con el contenido del prescriptor digital, lo que los lleva a sentir un estado de flow en las redes sociales:

H3B: La similitud u homofilia entre el influencer y su seguidor está positivamente relacionada con el estado de flow experimentado por el usuario en las redes sociales.

2.4. Influencia de la interacción para-social en el flow y en la intención de compra u recomendación

El concepto de interacción para-social fue introducido por Horton & Wohl (1956, p.188) quienes lo definieron como: “la sensación que tiene el individuo de mantener una relación cara a cara con una personalidad mediática”. Estas interacciones se caracterizan por ser unilaterales, no dialécticas, controladas por la persona influyente y no susceptibles de desarrollo mutuo (Horton & Wohl, 1956, p. 215). Por su parte, las relaciones para-sociales difieren en que son respuestas a más largo plazo en las que juegan un papel clave elementos afectivos y cognitivos específicos. En consecuencia, una primera experiencia de interacción para-social puede generar una asociación a más largo plazo entre el individuo y la persona mediática que tiende a extenderse más allá de una determinada ocasión y, por tanto, se considera conceptualmente similar a las relaciones de la vida real (Dibble et al., 2016). Las redes sociales destacan por su gran potencial para establecer una comunicación bidireccional y equilibrar el vínculo entre los usuarios y las personas influyentes (Stever & Lawson, 2013). En este contexto, los usuarios de las redes sociales son propensos a formar relaciones para-sociales con otros, especialmente con celebridades, influencers o expertos que no pueden ser contactados en la vida real. Los seguidores llegan a creer que “conocen” a los influencers y, al igual que ocurre con los medios tradicionales, los casos repetidos de exposición al contenido de dichas personas influyentes pueden dar lugar a una mejora percibida de la relación. Con el crecimiento percibido de esta relación ilusoria, los usuarios de las redes sociales empiezan a ver a los influencers como una fuente fiable de información a la que pueden acudir en busca de consejo (Rubin et al., 1985). A través de la interacción en la red social, los usuarios pueden sentir intimidad con los influencers como si fueran amigos de verdad suscribiéndose a sus canales o blogs y siguiendo sus publicaciones en las redes sociales (Sokolova & Kefi, 2020). De este modo, se satisfacen sus necesidades emocionales y afectivas, lo cual se traduce en una mayor implicación y, en definitiva, en la experiencia de mayor disfrute durante la interacción. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La existencia de interacción para-social con el influencer tiene una influencia positiva y significativa en el estado de flow del usuario en redes sociales.

Adicionalmente, la interacción para-social está estrechamente asociada con las intenciones de compra de los seguidores de las redes sociales (Lou & Kim, 2019). Diversos estudios han analizado que la interacción para-social existente entre influencers y seguidores afecta significativamente a las intenciones de compra y recomendación del usuario (Lee & Watkins, 2016; Chung & Cho, 2017). Así, se proponen las siguientes hipótesis:

H5A: La existencia de interacción para-social con el influencer tiene una influencia positiva y significativa en la intención de recomendar los productos o marcas recomendadas por el influencer en redes sociales.

H5B: La existencia de interacción para-social con el influencer tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra futura de los productos o marcas recomendadas por el influencer en redes sociales.

2.5. Influencia del estado de flow en la intención de comprar y recomendar

Entre las experiencias y sentimientos generados durante el proceso de búsqueda de información, resulta clave el análisis del estado de flow. Dicho concepto hace referencia al estado mental alcanzado cuando el individuo está inmerso en la actividad que le ocupa, llevándole a perder la noción del tiempo y a abstraerse de otros pensamientos, fruto del disfrute y placer que la actividad le reporta (Csikszentmihalyi, 1990). El flow contribuye a la creación de experiencias óptimas que dan lugar a respuestas positivas en el consumidor, por lo que algunos autores han puesto de manifiesto la importancia de diseñar un entorno específico en el que los usuarios puedan alcanzar dicho estado mental (Zhang et al., 2014). En este sentido, los individuos que alcancen esta experiencia óptima buscarán en próximas ocasiones repetirla, dando lugar a respuestas de lealtad positivas. Por ello, siguiendo la literatura previa, planteamos que alcanzar el estado de flow influirá tanto en la lealtad emocional como en la lealtad comportamental (Herrando et al., 2019). En el contexto de las redes sociales, la lealtad emocional se traduce en una mayor participación en comportamientos eWOM; es decir, una vez alcanzada la experiencia de flow, se considera que es fácil transformarla en recomendaciones positivas (O’Cass & Carlson, 2010).

H6A: El estado de flow tiene una influencia positiva y significativa en la intención de recomendar los productos o marcas recomendadas por el influencer en redes sociales.

En relación a la lealtad comportamental, la literatura previa ha revelado que el hecho de alcanzar un estado de flow está relacionado positivamente con la actitud del consumidor hacia la red social y con la intención de compra, así como con la intención de volver a visitarla y pasar más tiempo en ella (Peña-García et al., 2018; Chen et al., 2018). Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H6B: El estado de flow tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra futura de los productos o marcas recomendadas por el influencer en redes sociales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo una encuesta cuya población objeto de estudio son aquellos individuos residentes en España que participan en redes sociales y siguen a prescriptores digitales o influencers. Los individuos recibieron un cuestionario online que completaron siendo conscientes de que sus respuestas serían tratadas con estricta confidencialidad y de forma totalmente anónima. La muestra incluye un total de 718 individuos. En cuanto a la edad, los jóvenes menores entre 18 y 32 años representan el 39,4%, los individuos con edades comprendidas entre 33 y 47 años suponen el 27,7%. Por su parte 48 y 62 años representan el 23,4%. Por último, las personas mayores de 63 años son el intervalo de edad minoritario (9,5%). Las tres redes sociales más utilizadas fueron Instagram (63,3%), Youtube (18,5%) y Facebook (7,2%), seguidas de Twitch y Tiktok.

3.2. Instrumentos de medida y análisis de datos

Para la evaluación de las variables objeto de estudio se ha creado y utilizado un cuestionario a partir de escalas validadas en la literatura previa para garantizar su fiabilidad y validez. Todas ellas han sido adaptadas al contexto del estudio y medidas en una escala creciente Likert de 7 niveles. En concreto, las variables latentes correspondientes con los atributos personales del influencer han sido medidas con escalas de 2 ítems propuestas por Sokolova & Kefi (2020): (1) “Atractivo social”; (2) “Atractivo físico” y (3) “Homophily”. Por su parte el flow ha sido medido siguiendo la escala de 9 ítems adaptada de Herrando et al., (2018). La interacción para-social ha sido medida mediante la escala de 3 ítems propuesta por Sokolova & Kefi (2020). Por último, tanto la intención de compra futura como la intención de recomendar, son medidas a

través de escalas de 3 ítems adaptadas de Herrando et al., (2019). Los ítems, así como los valores medios de cada variable, se muestran en el Anexo 1.

Para la estimación del modelo causal propuesto se ha utilizado el método multivariante de modelización de ecuaciones estructurales. Dado que los modelos basados en la varianza (PLS-SEM) se utilizan bajo situaciones de predicción y no confirmatorias, lo cual es el caso del presente estudio, se elegirá este método en lugar del confirmatorio basado en la covarianza CB-SEM (Hair et al., 2019). Este método se basa en el análisis de la varianza, lo que implica una metodología de modelación más flexible al no exigir supuestos paramétricos rigurosos, principalmente en la distribución de los datos. En este sentido, PLS-SEM no requiere de las condiciones exigidas por la tradicional modelación de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza (CB-SEM) respecto a las distribuciones estadísticas (normalidad de los datos, tamaño de la muestra en referencia a las variables observadas, etc.). Así, Hair et al., (2019) argumentan que el método PLS-SEM presenta varias ventajas: (1) puede utilizar tamaños pequeños de muestra, aunque si esta es más grande aumenta la precisión; (2) no es necesario que se asuma una distribución normal de los datos; y (3) el número de ítems de cada constructo medido puede ser solo uno o bien puede conformarse por más de uno; además las relaciones entre constructos y sus indicadores pueden ser formativos y reflectivos. Para llevar a cabo el análisis PLS-SEM se hará uso del software estadístico SmartPLS versión 3.3.9.

A continuación, se procederá a desarrollar los resultados del modelo causal propuesto; si bien PLS estima a la vez el modelo de medida y el estructural, su análisis se debe efectuar en dos etapas: (1) evaluación del modelo de medida y (2) evaluación del modelo estructural. Por ello, en primer lugar, se evaluará el modelo de medida y, a continuación, se hará lo propio con el modelo estructural, de tal forma que se contrastarán las hipótesis planteadas.

4. RESULTADOS

4.1. Modelo de medida

La evaluación del modelo de medida reflectivo conlleva la evaluación de su fiabilidad y validez con respecto a las variables latentes. A la vista de los resultados obtenidos (Tabla 1) se observa un Alfa de Cronbach (CA) superior a 0,7 por lo que se cumple la fiabilidad individual del modelo (Nunnally & Bernstein, 1994). Adicionalmente, se cumple el criterio de fiabilidad compuesta puesto que todas las variables latentes reflectivas del modelo cumplen el mínimo de

0,6 ampliamente (Bagozzi & Yi, 1988). Estos resultados indican que el modelo de medida posee una fiabilidad aceptable. Por otro lado, se pone de manifiesto la validez convergente de las escalas utilizadas al obtener una varianza extraída promedio (AVE) superior a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Se ha verificado que todas las cargas son estadísticamente significativas, obteniéndose que sí lo son para un nivel de significación del 1%. Para ello se ha realizado un procedimiento de bootstrapping en el cual se han permitido cambios de signo individuales (Henseler et al., 2009), el número de submuestras ha sido de 5000 y el tamaño muestral de cada submuestra ha sido idéntico al de la muestra original. Cabe destacar que la mayoría de las cargas factoriales (λ) superan el valor más exigente de Carmines & Zeller (1979) puesto que son superiores a 0,707. En el caso de los indicadores FLOW1, FLOW2 y FLOW8 cuyas cargas son inferiores a 0,707, se ha decidido mantenerlos ya que la carga media de los cuatro indicadores que componen la variable latente sí supera el criterio indicado anteriormente y, el motivo más relevante, porque así se mantiene la validez de contenido de la escala de medida (Hair et al., 2019).

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente

Variables	Indicador	Carga factorial (λ)	Valor t	CA	CR	AVE
Atractivo Físico	PA1	0,941***	96,286	0,890	0,947	0,900
	PA2	0,956***	150,735			
Atractivo Social	SA1	0,863***	56,948	0,719	0,876	0,779
	SA2	0,903***	99,756			
Homofilia	AH1	0,955***	122,975	0,706	0,857	0,752
	AH2	0,770***	25,127			
Flow	FLOW1	0,631***	22,821	0,878	0,903	0,508
	FLOW2	0,696***	28,439			
	FLOW3	0,711***	30,348			
	FLOW4	0,714***	30,090			
	FLOW5	0,701***	30,094			
	FLOW6	0,746***	36,072			
	FLOW7	0,749***	33,975			
	FLOW8	0,691***	26,585			
	FLOW9	0,766***	38,359			
Interacción Para-social	PI1	0,851***	75,111	0,703	0,834	0,627
	PI2	0,785***	40,064			
	PI3	0,735***	30,263			
Intención de compra futura	ICF1	0,906***	111,451	0,825	0,894	0,739
	ICF2	0,910***	122,073			
	ICF3	0,752***	29,634			
Intención de recomendar	IR1	0,878***	69,307	0,877	0,924	0,802
	IR2	0,921***	138,283			
	IR3	0,888***	88,301			

Nota: CA = Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída promedio. ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10

A continuación, se analiza la validez discriminante; en la Tabla 2 se muestran los resultados. Podemos concluir que existe validez discriminante en todas las variables latentes dado que: (1)

en todos los casos la varianza compartida con sus indicadores es mayor que la compartida con otras variables latentes del modelo (Fornell & Larcker, 1981), lo cual se observa al comparar el AVE de cada variable latente con las correlaciones entre las diversas variables del modelo; y (2) también se cumple el criterio más estricto de la matriz de correlaciones HTMT propuesto por Henseler et al., (2014) dado que los valores de dichas correlaciones oscilan entre un mínimo de 0,072 y un máximo de 0,806, que están por debajo del valor crítico de 0,85 propuesto por Clark & Watson (1995) y por Kline (2011).

Tabla 2. Validez discriminante

	Homofilia	Flow	Intención de compra futura	Intención de recomendar	Interacción Para-social	Atractivo físico	Atractivo social
Homofilia	0,867	0,203	0,274	0,304	0,626	0,144	0,546
Flow	0,204	0,713	0,394	0,402	0,585	0,231	0,324
Intención de compra futura	0,238	0,354	0,859	0,842	0,598	0,287	0,306
Intención de recomendar	0,279	0,354	0,739	0,896	0,658	0,303	0,404
Interacción Para-social	0,488	0,469	0,470	0,520	0,792	0,294	0,846
Atractivo Físico	0,098	0,206	0,260	0,266	0,235	0,949	0,229
Atractivo Social	0,434	0,260	0,244	0,320	0,609	0,182	0,883

Nota: Los valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores. Encima de la diagonal: ratio HTMT

4.2. Modelo estructural

En primer lugar, para evaluar el nivel de colinealidad se ha utilizado el Factor de Inflación de la Varianza (FIV). Del resultado se puede concluir que no hay problemas de multicolinealidad en el modelo propuesto, al encontrarse dicha prueba en todo caso por debajo de 5. Seguidamente, se ha estudiado la significación y relevancia de las relaciones causales del modelo, así como la capacidad explicativa y predictiva del mismo. Con el fin de estimar las relaciones entre los diferentes constructos se ha llevado a cabo el método no paramétrico bootstrap, en este caso de 5000 repeticiones. Para evaluar la capacidad predictiva del modelo se ha obtenido el coeficiente de la varianza explicada de las variables endógenas (R^2) y el coeficiente Q^2 de Geiser y Stone o cross-validated redundancy (Hair et al., 2019). A la vista de los resultados obtenidos, podemos comentar que la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos incluidos en el modelo (coeficiente de determinación R^2 ajustado) cumple el requisito de ser todas ellas simultáneamente superiores a

0,10 (Falk & Miller, 1992), lo cual es un indicador de la bondad del modelo. Además, se considera aceptable puesto que los valores obtenidos para el coeficiente de determinación son superiores a 0,20, umbral considerado alto para disciplinas como el comportamiento del consumidor, como es el caso (Hair et al., 2019, p. 11).

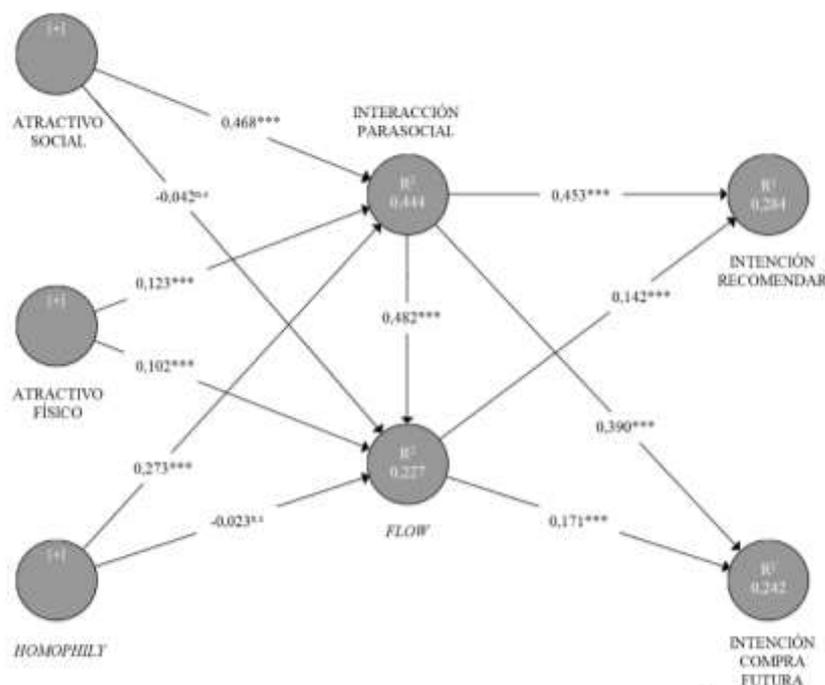
Seguidamente, se obtiene, mediante el procedimiento de blindfolding, la Q^2 de Geiser y Stone con el fin de medir la relevancia predictiva del modelo (Hair et al., 2019). Los valores obtenidos para la interacción para-social y el flow han sido de 0,275 y 0,115, respectivamente. Por su parte, los valores obtenidos para la intención de recomendar y la intención de compra futura han sido 0,227 y 0,173, respectivamente. Todos los valores han sido positivos por lo que se puede afirmar que el modelo teórico tiene relevancia para predecir la conducta de los consumidores al ser todos ellos positivos (Geisser, 1975; Stone, 1974). En cuanto a la intensidad de dicha relevancia se puede calificar de media para la interacción para-social y la intención de recomendar, al estar los valores del estadístico Q^2 comprendidos entre 0,25 y 0,50 (Hair et al., 2019, p. 12).

Los resultados de la Figura 2 muestran que, de todas las hipótesis propuestas, las hipótesis H_{1B} y H_{3B} no son estadísticamente significativas y, por tanto, se rechazan. En otras palabras, el atractivo social no tiene un efecto significativo en el estado de flow. La variable homofilia tampoco muestra una influencia significativa sobre el flow. Además, se puede destacar que el atractivo físico tiene un efecto positivo y significativo tanto sobre la interacción para-social como sobre el estado de flow, tal y como se esperaba a la vista de la literatura revisada. Por su parte, se evidencia la relación positiva y significativa entre la interacción para-social y el flow, así como la influencia de ambas variables sobre la intención de compra futura y la intención de recomendar al influencer como fuente de información a considerar en el proceso de compra.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

En la actualidad, la comunicación comercial está evolucionando hacia los entornos digitales para la promoción de productos y marcas. En este contexto, el conocimiento por parte de las empresas de las redes sociales y el marketing de influencers se hace ineludible a la hora de definir las estrategias de comunicación comercial. Los resultados que arroja esta investigación pueden ser relevantes como apoyo a los influencers en su búsqueda de un comportamiento más persuasivo. Adicionalmente, permiten a las marcas comprender la importancia de los atributos personales de los prescriptores digitales que promocionan sus productos.

Figura 2. Contraste de hipótesis



Nota: ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; n.s. no significativo.

Las investigaciones previas sobre los antecedentes de la interacción para-social entre los usuarios de redes sociales y los influencers se han centrado principalmente en atributos personales de este último como el atractivo físico y social, y la homofilia (por ejemplo, Lee & Watkis, 2016; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020 Masuda et al., 2022). El presente estudio amplía la literatura previa, no solo investigando los citados antecedentes en el contexto de las redes sociales, sino también analizando su poder explicativo en el estado de flow experimentado por el usuario cuando visualiza y sigue a su influencer favorito. El flow se analiza desde dos perspectivas, como resultado de la interacción para-social y como catalizador de la intención de compra y de recomendación futuras.

Nuestra investigación muestra coincidencias con respecto a la literatura anterior en lo que respecta a los tres atributos personales del influencer y la interacción para-social; es decir, el atractivo social, el atractivo físico y la homofilia tienen un efecto positivo y significativo sobre la interacción para-social (Sakib et al., 2020; Masuda et al., 2020). En concreto, se observa una mayor intensidad en la influencia que ejerce el atractivo físico del influencer. Según estos resultados, es más probable que un prescriptor digital similar a los usuarios o con rasgos atractivos genere relaciones para-sociales. Esto se debe principalmente a que sus seguidores considerarán sus recomendaciones más creíbles y estarán más involucrados con su contenido (Lee & Watkins, 2016).

Adicionalmente, nuestros resultados muestran que ni el atractivo social ni la homofilia son antecedentes de la experiencia de flow del usuario en redes sociales; es decir, el único atributo personal del influencer que tiene un efecto positivo y significativo en la experiencia de dicho estado mental es el atractivo físico (Kim, 2022). Estos resultados pueden deberse a que una de las principales motivaciones a la hora de consumir el contenido de un influencer en redes sociales es parecerse física y estéticamente a él. Esto hace que los usuarios experimenten cierto estado de entretenimiento, abstracción y concentración a nivel emocional al consumir el contenido de su influencer preferido en redes sociales.

Así, surge una doble recomendación: (1) las empresas que deseen incorporar el marketing de influencers a su estrategia de marca deben tener en cuenta los valores y deseos de su público objetivo, así como los rasgos sociales y físicos que consideran atractivos; de este modo, se tratará de elegir como embajador de marca a aquel influencer que suponga un mayor ajuste con las preferencias y creencias de sus clientes potenciales; (2) por su parte los influencers deben prestar especial atención al contenido multimedia, por ser el formato que permite mostrar sus rasgos físicos y, por tanto, generar relaciones para-sociales más fuertes y llevar al usuario al estado mental de flow.

Estos hallazgos son de gran interés porque, desde el punto de vista de la gestión tanto de la empresa como del propio influencer, es posible controlar la generación de estímulos que lleven a generar, tantas relaciones para-sociales como flow. Ambos fenómenos son especialmente relevantes dado el gran impacto que tienen no solo en la intención de compra del consumidor, sino en la intención de que este comunique su opinión o recomendaciones sobre el producto o marca a otros potenciales consumidores. De este modo, nuestros resultados son relevantes para ayudar a las empresas en la toma de decisiones sobre la elección de influencers embajadores de su marca. Asimismo, son especialmente interesantes para que los prescriptores digitales comprendan qué atributos deben potenciar con el objetivo de ejercer una mayor persuasión en su audiencia y, en consecuencia, ser más atractivos para las marcas. Basándonos en esto, surge una segunda recomendación: potenciar factores como la interactividad con los seguidores y la calidad del contenido a través de efectos de imagen y vídeo que permitan generar una experiencia de flow de los individuos en la red social. Con ello, se espera la creación de placer y mayor participación en el usuario durante el curso de la navegación con el fin de promover y aumentar su intención de compra futura (Wu & Chang, 2005).

No obstante, los resultados muestran que existen variables respecto al flow no incluidas en el modelo que podrían ser interesantes de cara a mejorar su capacidad predictiva. Primero, la calidad de los contenidos –entendida como el valor que percibe el usuario sobre los distintos recursos informativos que ofrece una red social, ha acreditado ser una fuente de estado de flow (Hsu et al., 2012). Segundo, la estética y presentación de los contenidos también ha sido detectado como un importante de estado de flow (Shobeiri et al., 2014). La inclusión de las dos variables citadas podría ser útil para completar el modelo planteado en la presente investigación. Asimismo, cabe destacar que el procedimiento de muestreo por conveniencia ha limitado en cierto modo el estudio debido a que la muestra presenta características sociodemográficas muy concretas, especialmente en cuanto a la Comunidad Autónoma de residencia y la edad. Es decir, los resultados obtenidos podrían diferir en función de la generación o procedencia de los usuarios de redes sociales. Por último, en futuras investigaciones sería interesante conocer si el número de seguidores del prescriptor digital influye en las percepciones de su audiencia sobre su atractivo y credibilidad. Para conocer si los resultados difieren en función del tipo de influencer se podrá diferenciar entre: micro-influencers, meso-influencers y macro-influencers (Boerman, 2020).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011), "When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry", *Tourism Management*, 32(4), 912-921.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017), "Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct", *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Aral, S. (2011), "Commentary—Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion", *Marketing Science*, 30(2), 217-223.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Boerman, S. C. (2020), "The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers", *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979), *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018), "Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness", *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604.
- Chow, W.S. & Chan, L.S. (2008), "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing", *Information and Management*, 45(7), 458-465.
- Chung, S., & Cho, H. (2017), "Fostering para-social relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement", *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Clark, L. & Watson, D. (1995), "Constructing validity: basic issues in objective scale development", *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Crijns, H., Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017), "Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy", *Journal of Business Research*, 79, 143-151.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), "Flow: The psychology of optimal experience", *Academy of Management Review*, 16(3), 636-640.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016), "Para-social interaction and para-social relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures", *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992), *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Geisser, S. (1975), "The predictive sample reuse method with applications", *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Hair, J. F., Risher, J. J. Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2018), "From sPassion to sWOM: The role of flow", *Online information review*, 42(2), 191-204.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2019), "Social commerce users' optimal experience: Stimuli, response and culture", *Journal of electronic commerce research*, 20(4).
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956), "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hsu, C. L. (2020), "How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience", *Telematics and Informatics*, 49, 101364.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. & Chiang, H.S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hyun, S. S., & Kim, I. (2014), "Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162-198.
- Kim, M. (2022), "How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.
- Kline, R. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guildford Press.
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010), "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, 74(March), 71-89.
- Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019), "Vlog and brand evaluations: the influence of para-social interaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.
- Lorenzo, G. L., Biesanz, J. C., & Human, L. J. (2010), "What is beautiful is good and more accurately understood: Physical attractiveness and accuracy in first impressions of personality", *Psychological science*, 21(12), 1777-1782.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019), "Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' para-social relationship, materialism, and purchase intentions", *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Lozares, C., Verd, J. M., Cruz, I., & Barranco, O. (2014), "Homophily and heterophily in personal networks. From mutual acquaintance to relationship intensity", *Quality and Quantity*, 48(5), 2657-2670.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022), "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations", *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill, 3 edition.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010), "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites", *Internet research*, 20(2), 115-134.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018), "E-loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia", *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 336-356.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989), "Attribution in social and para-social relationships", *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985), "Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing", *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020), "Does para-social interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Sasaki, Y., Kawai, D. & Kitamura, S. (2016), "Unfriend or ignore tweets? A time series analysis on Japanese Twitter users suffering from information overload", *Computers in Human Behavior*, 64, 914-922.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020), "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and para-social interaction influence purchase intentions", *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013), "Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of para-social interaction", *North American journal of psychology*, 15(2).
- Stone, M. (1974), "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021), "Influencers on social media as References: Understanding the Importance of Para-social Relationships", *Sustainability*, 13(19), 10919.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005), "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community", *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016), "Consumer behavior in social commerce: A literature review", *Decision support systems*, 86, 95-108
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014), "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences", *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.

ANEXO 1: Análisis univariado de las escalas de medida

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
SA1	Creo que podría ser mi amigo/a	4,50	1,78	39,56 %
SA2	Me gustaría tener una charla amistosa con él/ella	5,40	1,58	29,26%
	Valor global: Atractivo Social	4,95	1,49	30,10%

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
PA1	Me parece muy atractivo/a físicamente	3,86	1,95	50,51%
PA2	Creo que es muy guapo/a	4,12	1,93	46,84%
	Valor global: Atractivo Físico	3,98	1,84	46,23%

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
AH1	Piensa como yo	4,63	1,38	29,81%
AH2	No comparto mis mismos valores (R)	5,12	1,55	30,27%
	Valor global: Homofilia	4,87	1,29	26,49%

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
PI1	Estoy deseando ver su contenido (vídeos, fotos, comentarios...)	4,77	1,53	32,08%
PI2	Le seguiría e interactuaría con él/ella en otras redes sociales	5,08	1,64	32,28%
PI3	Cuando le sigo, siento como si formara parte de su grupo de amigos	3,74	1,67	44,65%
	Valor global: Interacción Para-social	4,53	1,28	28,26%

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
FLOW1	Mi atención se centra totalmente en la actividad que realizo	4,54	1,49	32,82%
FLOW2	Me resulta agradable	5,53	1,10	19,89%
FLOW3	A menudo paso más tiempo del que pienso navegando	4,74	1,81	38,19%
FLOW4	Me encuentro totalmente concentrado/a	4,41	1,39	31,52%
FLOW5	Me parece interesante	5,42	1,18	21,77%
FLOW6	Cuando la utilizo, suelo perder la noción del tiempo	4,40	1,73	39,32%
FLOW7	Me encuentro totalmente abstraído/a con la actividad que realizo	4,17	1,49	35,73%
FLOW8	Me divierto	5,41	1,18	21,81%
FLOW9	El tiempo pasa muy rápido	4,88	1,54	31,56%
	Valor global: Flow	4,83	1,03	21,33%

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
ICF1	Si tuviera la necesidad, yo compraría los productos y marcas que recomienda mi influencer preferido	4,43	1,66	37,47%
ICF2	Tengo la intención de adquirir los productos o marcas recomendadas en un futuro próximo	3,67	1,68	45,78%
ICF3	No es probable que yo compre los productos y marcas recomendadas (R)	4,04	1,75	43,32%
	Valor global: Intención de compra futura	4,04	1,46	36,14%

Acrónimo	Descripción del ítem	\bar{x}	σ	CV
IR1	Es probable que yo haga recomendaciones a amigos o conocidos acerca de los productos o marcas que muestra mi influencer preferido	4,22	1,76	41,71%
IR2	En un futuro, es probable que yo anime a otras personas a considerar las recomendaciones de mi influencer preferido	4,25	1,68	39,53%
IR3	Considero probable que transmita a otras personas información positiva sobre las recomendaciones de mi influencer preferido	4,68	1,54	32,91%
	Valor global: Intención de recomendar	4,38	1,49	34,02%