

Investigación en Scopus con referencia a influencers y engagement

Mabel Luna

Facultad de Comercio Internacional Administración y Economía Empresarial, Universidad

Politécnica Estatal del Carchi

Cuarto AM- Comercio Exterior

Msc. Gustavo Teran

20 de marzo del 2024

Actividad

Investigar en Scopus 10 títulos de artículos, el resumen y palabras claves con referencia a: Influencers y engagement

Riesgo psicológico: La importancia del apego al lugar, el compromiso moral, la planificación y el apoyo social en la gestión del riesgo de los turistas

Resumen: En este capítulo se analizan los antecedentes conceptuales del riesgo psicológico para los turistas internacionales. Basándose en la Teoría del Apego al Lugar, la Teoría de la Desconexión Moral, la Teoría del Seguimiento, las Demandas–Recursos Laborales, la Teoría de la Aculturación y la Teoría de la Rumiación del Progreso de la Meta, este capítulo propone un marco de riesgos psicológicos con seis riesgos psicológicos que los turistas podrían encontrar en un destino extranjero: riesgo de desapego del destino, riesgo de desconexión moral, riesgo de falsa evaluación del riesgo, riesgo de agotamiento, riesgo de soledad y riesgo de rumiación. Un alto desapego hacia el destino podría llevar a los turistas a comportarse de manera menos respetuosa con el medio ambiente, mientras que una alta falta de compromiso moral podría llevar a los turistas a comportarse menos respetuosas con la ética. El seguimiento de los influencers en las redes sociales podría llevar a los turistas a adoptar comportamientos de riesgo y a realizar una falsa evaluación de riesgos, lo que llevaría al riesgo de agotamiento, al riesgo de soledad y al riesgo de rumiación, en el que se crea una memoria autobiográfica negativa y se forma una angustia relacionada con la memoria cuando llegan a casa. El desapego del lugar y la desconexión moral ponen en riesgo la salud ambiental y social

local, mientras que el agotamiento, la soledad y la rumiación plantean riesgos para la salud psicológica de los turistas. Varios estudios proponen sugerencias para que el gestor del destino y los turistas gestionen el riesgo de forma eficaz y adecuada, incluyendo el apego al lugar y la campaña de compromiso moral, la planificación cuidadosa del viaje y el apoyo social.

Texto parafraseado:

Existen seis riesgos que pueden afectar a los turistas, tomando como base diferentes teorías como la del apego al lugar, la desconexión moral, el seguimiento a influencers, las demandas laborales, la aculturación y la rumiación del progreso de la meta. La indiferencia hacia el lugar y su cultura, puede llevar a un comportamiento irrespetuoso con el medio ambiente y la comunidad local al igual que la desconexión moral creando así falta de compromiso ético, la falsa evaluación del riesgo; será influencia de las redes sociales y los influencers, que puede llevar a una realidad no verdadera, subestimando los riesgos reales, el agotamiento causado por la fatiga física y mental debido a un itinerario sobrecargado, soledad, sentimiento de aislamiento y desconexión social durante el viaje, pensamientos negativos, problemas por pensamientos recurrentes sobre la experiencia, como la comparación con viajes anteriores o la idealización del destino, lo que puede afectar la salud mental al regresar a casa. (Rhama, 2023)

Los efectos de la atmósfera y los influencers en la intención de compra en el comercio social

Resumen: Este estudio utiliza la teoría de la evitación de acercamiento para investigar el impacto de la atmósfera de una página de comercio social, que comprende la estética de la página y la interacción de la página. El estudio analiza cómo la influencia percibida de un influencer digital afecta a la intención de compra de un cliente. La investigación también examina si el riesgo percibido influye en la intención de compra de los clientes. Cuatrocientos veintiocho clientes que habían interactuado recientemente con una página de comercio social fueron encuestados empíricamente utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM). La investigación muestra que la atmósfera de la página y los influencers digitales influyen en la intención de compra de un cliente a través de las emociones y la cognición en el comercio social. Las emociones y las intenciones de compra, así como la cognición y las intenciones de compra, están moderadas por el riesgo percibido. Los hallazgos tienen implicaciones para los especialistas en marketing que desean desarrollar estrategias de participación del cliente basadas en plataformas de comercio social.

Texto parafraseado:

El estudio, realizado por Sindhu y Barthi (2023) utiliza la teoría de la evitación de acercamiento para analizar cómo la atmósfera y la interacción de una página de comercio social, junto con la percepción de influencia de un influencer digital, impactan en la decisión de compra de los clientes. Tras realizar una encuesta, se encontró que los influencers digitales

influyen en la intención de compra de los clientes a través de sus emociones y pensamientos dentro del entorno del comercio social.

Implementación de una intervención para mejorar la prestación y la consistencia de la atención para personas con fractura de cadera y deterioro cognitivo en salas de agudos de hospital: una evaluación del proceso de métodos mixtos de un ensayo de viabilidad controlado aleatorizado (PERFECTED)

Resumen: Objetivos Determinar cómo y bajo qué circunstancias se implementó la intervención PERFECT-ER en cinco salas de agudos del hospital y tuvo un impacto en las prácticas y percepciones del personal. Diseño Evaluación de procesos de métodos mixtos (realizada entre 2016 y 2018). Establecimiento de cinco salas de hospital de agudos en tres regiones diferentes del Reino Unido. Participantes Pacientes (n=3) ingresados en salas de agudos con fractura de cadera y deterioro cognitivo, sus familiares (n=29) y personal del hospital (n=63). Intervenciones PERFECT-ER, una intervención multicomponente diseñada para mejorar la recuperación de pacientes con fractura de cadera y deterioro cognitivo, se implementó durante 18 meses. PERFECT-ER se implementó a nivel de sala asegurando que múltiples prácticas nuevas y existentes se llevaran a cabo de manera consistente, asumiendo que, colectivamente, los pequeños avances individuales mejorarían la prestación de atención a los pacientes. Medidas de resultado primarias y secundarias La implementación de la intervención PERFECT-ER se examinó a través de puntuaciones periódicas de la intervención, informes del personal y planes de acción para la mejora del servicio, y entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Resultados: La evaluación del proceso identificó puntos de vulnerabilidad y fortaleza de la implementación. Todos los pabellones implementaron algunos elementos de PERFECT-ER. La implementación era frágil cuando las presiones de la sala eran

altas y cuando el personal de la sala percibía que la prioridad relativa de las prácticas de intervención era baja. Es posible que las adaptaciones al proceso de implementación hayan reducido la participación de todo el personal de la sala en la implementación. Sin embargo, el alistamiento estratégico de personas influyentes de alto nivel en las salas (como los administradores de las salas, los ortogeriatras) combinado con la mejora de los servicios llevó a las tácticas de presión de los compañeros dentro de las salas facilitó los procesos de implementación. Conclusiones Nuestro estudio sugiere que la implementación se aceleró cuando el personal superior estuvo a bordo como líderes de opinión y los líderes de implementación interna designados formalmente ejercieron su poder. Dentro de los entornos jerárquicos, como los pabellones de agudos, las personas clave parecían influir en la implementación a través de la aprobación y, a veces, la aplicación de la ley. Esto indica que es posible que las intervenciones en toda la sala no siempre requieran la participación cognitiva de todo el personal de la sala para implementar cambios. En los futuros estudios de implementación a nivel de barrio se podría considerar la mejor manera de involucrar al personal y, lo que es más importante, a qué personal dirigirse mejor. Número de registro del ensayo ISRCTN99336264.

Texto parafraseado:

El estudio realizado por Backhouse et al. (2023) examinó la implementación de la intervención PERFECT-ER en cinco salas de hospital del Reino Unido y su efecto en el personal y las prácticas. Se encontró que la intervención tuvo éxito cuando el personal superior respaldó el

cambio, aunque la participación de todo el personal fue variable. Se sugiere que futuras intervenciones deberían considerar cómo involucrar al personal de manera efectiva.

Impacto de los influencers de las redes sociales en el compromiso del cliente y la intención de compra: un metaanálisis

Resumen: Esta investigación tiene como objetivo proporcionar un meta-análisis de los hallazgos empíricos de la literatura sobre las características de los influencers de las redes sociales en el compromiso del cliente y la intención de compra. Para ello, los investigadores derivaron las características de ocho personas influyentes en las redes sociales, es decir, homofilia, experiencia, confiabilidad, credibilidad, congruencia con el producto, valor de entretenimiento, valor informativo y atractivo. El estudio actual sintetiza 176 tamaños de efecto derivados de 62 estudios individuales, y 22.554 individuos actúan como muestra agregada. Los resultados revelaron que estas características tienen una correlación de moderada a alta con el compromiso del cliente y la intención de compra. El valor de entretenimiento de los influencers de las redes sociales tiene la asociación más fuerte con el compromiso del cliente entre todos los atributos estudiados en este análisis. También concluyó que la credibilidad de los influencers influye en la intención de compra más que cualquier otro atributo. Este trabajo proporciona un enfoque novedoso para reducir la heterogeneidad en la investigación de marketing de influencers al especificar empíricamente las direcciones de las relaciones y el alcance del efecto de estas relaciones.

Texto parafraseado:

La investigación realizada por Ao et al. (2023) tiene como objetivo realizar un meta-análisis de los estudios sobre las características de los influencers en redes sociales y su

impacto en el compromiso del cliente y la intención de compra, se identificaron características clave de los influencers y se analizaron, los resultados muestran que estas características tienen una correlación significativa con el compromiso del cliente y la intención de compra, específicamente, el valor de entretenimiento de los influencers es el factor que más influye en el compromiso del cliente, el estudio contribuye a la comprensión de cómo estas características impactan en el marketing de influencers, ofreciendo un enfoque más claro y específico para futuras investigaciones en este campo.

Uso del coaching de liderazgo para fortalecer la oportunidad de desarrollo de la experiencia clínica para los aspirantes a directores: la importancia de la intermediación y la influencia de terceros

Resumen: Propósito: Identificar los temas clave sobre los que actúan los entrenadores de liderazgo universitarios en el trabajo para fortalecer la oportunidad de desarrollo de la experiencia clínica para los aspirantes a directores, y cómo los entrenadores de liderazgo actúan sobre estos temas. Investigación: Los datos incluyen aproximadamente 75 horas de entrevistas con dos cohortes de aspirantes a directores y 25 horas de entrevistas con los cinco entrenadores de liderazgo asignados a estos aspirantes (N = 25). Basándose teóricamente en la intermediación y la intermediación en redes sociales, el análisis de las transcripciones utilizó tanto la codificación deductiva como la inductiva. Resultados: Identificamos cinco cuestiones clave sobre las que actúan los coaches de liderazgo, entre ellas: (a) cuestiones relacionales entre el aspirante y el mentor; b) tiempo insuficiente entre el aspirante y el mentor; (c) identificación y participación de los aspirantes en el trabajo clínico de importancia para el desarrollo; (d) acceso de los aspirantes y/o autoridad para el trabajo clínico; y e) el apoyo al desarrollo proporcionado a los aspirantes por los mentores. Basándonos en las teorías de la intermediación, la intermediación en las redes sociales y la influencia de terceros, al examinar cómo actuaban los coaches en los problemas de los aspirantes, descubrimos que los coaches trabajaban regularmente como corredores y personas influyentes de terceros en estas actividades. La estructuración y el diseño del coaching, así como las herramientas de coaching, resultaron vitales para este trabajo. Conclusión: Los entrenadores de liderazgo vinculados a los

programas de preparación de directores pueden desempeñar un papel importante en el fortalecimiento de la oportunidad de desarrollo de la experiencia clínica. Nuestros hallazgos sugieren una variedad de implicaciones para la preparación del liderazgo, el despliegue y el diseño de entrenadores de liderazgo en la universidad, y el desarrollo de dichos entrenadores vinculados a la preparación del director.

Texto parafraseado:

El objetivo de este estudio realizado por Cosner y De Voto (2023) fue identificar los temas fundamentales en los que los entrenadores de liderazgo universitarios trabajan para mejorar la experiencia clínica de los aspirantes a directores, se recopilaron datos a través de entrevistas, totalizando aproximadamente 75 horas con dos grupos de aspirantes a directores y 25 horas con cinco entrenadores de liderazgo asignados a estos aspirante, el análisis de las transcripciones se realizó mediante codificación deductiva e inductiva, concluye que los entrenadores de liderazgo pueden desempeñar un papel significativo en el fortalecimiento de la experiencia clínica de los aspirantes a directores, con implicaciones importantes para la preparación y desarrollo de dichos entrenadores en el ámbito universitario.

Participación digital en las redes sociales: cómo el contenido de imágenes de alimentos influye en las redes sociales y los resultados del marketing de influencers

Resumen: Las redes sociales están emergiendo como una poderosa plataforma para las comunicaciones de marketing. Más de la mitad de la población mundial, empresas, personas influyentes y celebridades utilizan las plataformas de redes sociales para promover una imagen deseada y publicitar ideas y productos. Los usuarios de las redes sociales y las personas influyentes documentan muchos aspectos diferentes de sus vidas al público. En ese sentido, un tipo de producto destacado en las redes sociales es la comida. La presente investigación investiga cómo el tipo de alimento (saludable vs. no saludable) que aparece junto a una persona en un anuncio de redes sociales o una publicación de un influencer afecta la participación en línea. Los resultados de cuatro estudios, incluido un experimento de campo en Facebook, revelan que una imagen de un alimento saludable (frente a uno no saludable) adyacente a una persona conduce a una mayor participación y una mayor probabilidad de probar un producto recomendado. Este efecto es impulsado por una mayor identificación con la persona en la imagen cuando el alimento adyacente es saludable (frente a no saludable).

Texto parafraseado:

La elección del tipo de alimento en las publicaciones de redes sociales puede tener un impacto significativo en la participación del público y en la receptividad hacia un producto. Los anuncios e influencers que presentan alimentos saludables junto a personas con las que el público se identifica tienen más probabilidades de generar resultados positivos. (Abell y Biswas, 2023)

Flautistas de Hamelín modernos: los niños influyentes en las redes sociales y la comida chatarra en YouTube: un estudio de Alemania

Resumen: Los niños influencers (menores de 13 años) tienen perfiles en plataformas de redes sociales y crean contenido para generar vistas y compromisos. Para llegar a los consumidores jóvenes, las empresas alimentarias utilizan cada vez más influencers infantiles, percibidos como muy fiables entre los niños de la misma edad, para promocionar sus productos alimenticios (ricos en calorías). La exposición a dicho contenido puede conducir a un aumento en la ingesta de calorías. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo identificar qué alimentos y bebidas aparecen en los videos de los cuatro canales de influencers infantiles más populares en Alemania y, si es posible, qué categoría Nutri-Score reciben estos productos. De cada canal, se analizaron 50 de los videos más populares y 50 de los más nuevos con respecto a los productos y marcas de alimentos y bebidas que aparecen en el video y la miniatura. Para analizar el número de apariciones, cada producto se clasificó en función de si tenía marca o no. En la medida de lo posible, se calculó el Nutri-Score para cada producto que apareció. Dentro de la muestra total de videos ($N = 373$), los alimentos y/o bebidas aparecieron en casi el 70% de los videos, de los cuales 220 eran productos de marca y 178 eran productos sin marca. Debido a las etiquetas nutricionales incompletas de los productos de marca, solo se pudieron analizar 146 productos de marca, de los cuales el 66% recibió las peores categorías D y E de Nutri-Score. Los alimentos sin marca se evaluaron utilizando productos lo más similares posible, de los cuales la mayoría recibió Nutri-Score A. Las marcas más comunes fueron McDonald's, Kinder y Coca-Cola, y las categorías de productos más frecuentes fueron

chocolate, dulces, refrescos y frutas. La gran cantidad de productos con alto contenido calórico en los videos muestra que los niños influyentes podrían considerarse un factor de riesgo cuando se trata de obesidad infantil.

Texto parafraseado:

Los niños influencers, menores de 13 años con perfiles en redes sociales, generan contenido para atraer a su público y obtener beneficios. Las empresas de alimentos, buscando llegar a los consumidores jóvenes, recurren cada vez más a estos influencers, considerados muy confiables por los niños de su misma edad, para promocionar sus productos, muchos de ellos con alto contenido calórico. La gran cantidad de productos con alto contenido calórico en los videos de influencers infantiles sugiere que estos podrían ser un factor de riesgo para la obesidad infantil. (Meyerding y Marpet, 2023)

Eficacia del respaldo de diferentes influencers en las redes sociales: el efecto moderador de la competencia y la calidez de la marca

Resumen: Esta investigación introduce una nueva clasificación para los influencers de las redes sociales, a saber, los informantes y los animadores, y examina el impacto del tipo de influencer en el compromiso y las ventas en línea. Nuestros hallazgos sugieren que el respaldo de personas influyentes que asumen un papel de artista atrae más participación (número de vistas, me gusta y comentarios) que el respaldo de personas influyentes que son informantes. Además, a partir de una teoría de la congruencia influencer–marca, se examina el efecto moderador de los estereotipos de marca. Demostramos que los informadores (frente a los animadores) generan más ventas en línea cuando respaldan marcas competentes. Por el contrario, cuando se respaldan marcas cálidas y cálidas competentes, no hay una diferencia significativa entre los dos tipos de influencers. Este estudio reafirma la importancia de identificar y seleccionar influencers "adecuados" para las marcas e informa a los anunciantes sobre la forma en que los estereotipos de marca moderan la efectividad del marketing de influencers.

Texto parafraseado:

Este estudio realizado por Ren et al. (2023) propone una nueva clasificación para los influencers de las redes sociales: informantes y animadores. La investigación analiza cómo el tipo de influencer impacta en el compromiso (vistas, me gusta, comentarios) y las ventas en línea.

¿De la dieta de las redes sociales a los disturbios públicos? Compromiso con los "greenfluencers" y el activismo medioambiental de los jóvenes usuarios de las redes sociales

Resumen: Muchos adolescentes y adultos jóvenes pasan incontables horas al día en las redes sociales, donde pueden interactuar con personas influyentes en las redes sociales y pueden establecer relaciones parasociales (PSR) con ellos. Recientemente, han surgido influencers "verdes" ("greenfluencers"), que publican contenido sobre el tema de la sostenibilidad. Sin embargo, no está claro si el compromiso de los adolescentes y adultos jóvenes con los greenfluencers en las redes sociales puede inspirarlos a un activismo ambiental de bajo y alto esfuerzo. Además de las asociaciones directas, los PSR con los greenfluencers pueden mediar el efecto del compromiso en ambas formas de activismo. Abordamos estas preguntas en una encuesta transversal basada en cuotas de jóvenes de 16 a 25 años en Alemania (N = 865), teniendo en cuenta el papel moderador del conocimiento ambiental. Los resultados muestran que el compromiso con los greenfluencers se relaciona directamente con el activismo de bajo y alto esfuerzo y mediado a través de PSR. El conocimiento ambiental de una persona joven no tiene ningún efecto moderador en el activismo de bajo esfuerzo. Sin embargo, tener conocimiento ambiental amplifica la asociación positiva entre el compromiso y el activismo de alto esfuerzo y disminuye la asociación positiva entre el PSR y el activismo de alto esfuerzo. Como tal, los resultados indican que comprometerse con los greenfluencers puede inspirar el activismo ambiental. Se discuten las limitaciones e implicaciones.

Texto parafraseado:

Según Knupfer et al. (2023) muchos jóvenes pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, donde interactúan con influencers y pueden establecer relaciones parasociales (PSR) con ellos. En los últimos años, han surgido influencers "verdes" ("greenfluencers") que se enfocan en temas de sostenibilidad. Analiza si el compromiso de los jóvenes con estos influencers puede inspirarlos a realizar activismo ambiental de bajo y alto esfuerzo.

Modelar campañas de marketing de influencers en redes sociales

Resumen: Las redes sociales se utilizan ampliamente en el mundo actual y facilitan el intercambio rápido y fácil de información, lo que las convierte en una buena forma de publicitar productos. Los influencers de una red social, debido a su enorme popularidad, proporcionan una enorme base de clientes potenciales. Sin embargo, no es sencillo decidir qué influencers deben seleccionarse para una campaña publicitaria que puede generar altos rendimientos con baja inversión. En este trabajo, presentamos un modelo basado en agentes (ABM) que puede simular la dinámica de las campañas publicitarias de influencers en una variedad de escenarios y puede ayudar a descubrir la mejor estrategia de marketing de influencers. Nuestro sistema es un modelo basado en gráficos probabilísticos que proporciona la ventaja adicional de incorporar factores del mundo real, como el interés de los clientes en un producto, el comportamiento del cliente, la disposición a pagar, el límite de inversión de una marca, el compromiso de los influencers con la difusión de la influencia y la naturaleza del producto que se anuncia, es decir, lujo y no lujo. Utilizando el costo de adquisición de clientes y la tasa de conversión como una unidad económica, evaluamos el desempeño de diferentes tipos de personas influyentes en una variedad de circunstancias que se simulan variando la naturaleza del producto y el interés de los clientes. Nuestros resultados ejemplifican la naturaleza dependiente de las circunstancias del marketing de influencers y proporcionan información sobre qué tipos de influencers serían una mejor estrategia en las circunstancias respectivas. Por ejemplo, mostramos que a medida que la naturaleza del producto varía de lujo a no lujo, el rendimiento de las celebridades disminuye, mientras que el rendimiento de los nano-

influencers mejora. En cuanto al interés de los clientes, encontramos que el rendimiento de los nanoinfluencers disminuye con la disminución del interés de los clientes, mientras que el rendimiento de las celebridades mejora.

Texto parafraseado:

Las redes sociales son una poderosa herramienta para la publicidad, y los influencers, con su gran base de seguidores, son una pieza clave en las estrategias de marketing. Sin embargo, elegir a los influencers adecuados para una campaña puede ser complejo. Este trabajo presenta un modelo basado en agentes (ABM) que simula la dinámica de las campañas publicitarias con influencers en diferentes escenarios. El modelo permite evaluar el rendimiento de distintos tipos de influencers en diferentes circunstancias, como la naturaleza del producto y el interés de los clientes. Este modelo puede ayudar a las marcas a elegir la mejor estrategia de marketing de influencers para sus campañas, optimizando el retorno de la inversión y la tasa de conversión. (Doshi et al., 2023)

Referencias

- Abell, A., Biswas, D. (2023). Participación digital en las redes sociales: cómo el contenido de imágenes de alimentos influye en las redes sociales y los resultados del marketing de influencers. *Revista de Marketing Interactivo*, 58, 1–15. 10.1177/10949968221128556
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., Khaskheli, M.B. (2023). Impacto de los influencers de las redes sociales en el compromiso del cliente y la intención de compra: un metaanálisis. *Sostenibilidad* (Suiza), 15(3). 10.3390/SU15032744
- Backhouse, T., Zorro, C., Hammond, S.P., Penhale, B., Cruz, J.L. (2023). Implementación de una intervención para mejorar la prestación y la consistencia de la atención a las personas con fractura de cadera y deterioro cognitivo en las salas de agudos de los hospitales: una evaluación del proceso de métodos mixtos de un ensayo de viabilidad controlado aleatorizado (PERFECTED). *BMJ Open*, 13(2). 10.1136/bmjopen-2022-064482
- Cosner, S., De Voto, C. (2023). Uso del coaching de liderazgo para fortalecer la oportunidad de desarrollo de la experiencia clínica para los aspirantes a directores: la importancia de la intermediación y la influencia de terceros. *Educational Administration Quarterly*, 59(1), 3–39. 10.1177/0013161X231153812
- Doshi, R., Ramesh, A., Rao, S. (2023). Modelar campañas de marketing de influencers en redes sociales. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 322–334. 10.1109/TCSS.2022.3140779
- Knupfer, H., Neureiter, A., Jörg Matthes. (2023). ¿De la dieta de las redes sociales a los disturbios públicos? Compromiso con los "greenfluencers" y el activismo

medioambiental de los jóvenes usuarios de las redes sociales. *Computers in Human Behavior*, 139. [Scopus – Detalles del documento – ¿De la dieta de las redes sociales a los disturbios públicos? Compromiso con los "greenfluencers" y el activismo medioambiental de los jóvenes usuarios de las redes sociales | Iniciado sesión](#)

Meyerding, S.G.H., Marpert, J.D. (2023). Flautistas de Hamelín modernos: los niños influyentes en las redes sociales y la comida chatarra en YouTube: un estudio de Alemania. *Appetite*, 181. 10.1016/j.appet.2022.106382

Ren, S., Karimi, S., Bravo Velázquez, A., Cai, J. (2023). Eficacia del respaldo de diferentes influencers en las redes sociales: el efecto moderador de la competencia y la calidez de la marca. *Journal of Business Research*, 156. 10.1016/j.jbusres.2022.113476

Rhama, B.(2023). Riesgo psicológico: La importancia del apego al lugar, el compromiso moral, la planificación y el apoyo social en la gestión del riesgo de los turistas. *Seguridad y turismo: una industria global con riesgos globales*, 133–158. 10.1108/978-1-80382-811-420231008

Sindhu, P., y Barthi, K. (2023). Los efectos de la atmósfera y los influencers en la intención de compra en el comercio social. *Revista de Gestión de Bases de Datos*, 34, 1. [Scopus – Detalles del documento – Los efectos de la atmósfera y los influencers en la intención de compra en el comercio social | Iniciado sesión](#)