

POTENCIAL DE ATRACCIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO EN CENTROS COMERCIALES

Resumen:

Diversos estudios sugieren que el diseño y uso de áreas con recursos provenientes de la naturaleza tienen un efecto sobre el comportamiento de las personas. Dada esta cuestión, el interés de este trabajo es conocer el efecto de la percepción de los recursos ecológicos y naturales como un factor alternativo de atracción en formatos comerciales de gran crecimiento como lo son, los centros comerciales. Para tal fin se realizó un análisis factorial confirmatorio AFC a partir de 470 encuestas integrando el factor de *-percepción del ambiente eco-natural-* a los factores tradicionales de atracción reportados por la literatura. Los resultados sugieren que el ambiente eco-natural es un factor alternativo e innovador de atracción que complementa los factores reportados por la literatura en marketing. Finalmente discutimos su potencial uso mediante el concepto de marketing ecológico aplicado a la gestión y desarrollo de los centros comerciales.

Palabras Clave: Ambiente eco-natural, centro comercial, análisis factorial confirmatorio.

INTRODUCCIÓN

Evaluar la capacidad de atracción del centro comercial resulta importante para su efectiva gestión debido a su relación con la intención de visita (Michon, Chebat, y Turley, 2005) al satisfacer las necesidades de los visitantes, identificando sus preferencias y por tanto, optimizando su gestión productiva (Molinillo, 2001), en este sentido, el estudio del diseño y desarrollo de espacios innovadores sobre la capacidad de atracción, se convierte en un estímulo importante en el proceso cognitivo-comportamental de los consumidores en establecimientos de comercio (Enales, 2013), por lo cual, se percibe en la literatura de marketing, un interés en examinar las relaciones entre estos factores (El-Adly, y Eid, 2016; De Farias, Aguiar y Melo, 2014; Gilboa y Rafaeli, 2003; Turley y Milliman, 2000) por cuanto influyen directamente en la imagen que perciben los clientes y su comportamiento de visita (Chebat y Michon, 2003).

Ante tal interés, el objetivo de esta investigación fue demostrar la importancia del diseño y uso de recursos eco-naturales como componente de atracción de centros comerciales, al haber más de 1.800 centros comerciales en latinoamerica (portafolio, 2015). Para tal propósito, se presenta a continuación una revisión de literatura seguida por la estrategia metodológica, los resultados y las conclusiones de los hallazgos presentados a manera de discusión.

Revisión de literatura.

Numerosos estudios describen la importancia de examinar la creación e imagen de ambientes agradables en el ámbito de la estrategia comercial de marketing para atraer más clientes y mejorar la experiencia de los consumidores (Ortegon y Royo, 2015; Bigné, y Andreu, 2004; Frasquet, Vallet y Gil, 2002). Dada esta cuestión, son diversos los trabajos que destacan el papel de las variables ambientales como la distribución de espacios (Oppewal, y

Timmermans, 1999), la presencia de detallistas ubicados en el mismo centro comercial (Suárez, Nogales, y Arévalo, 2007), el efecto del ambiente interno (El-Adly, 2007) y los servicios complementarios que pueda ofrecer cada centro comercial (Sit, Merrilees, y Birch, 2003).

Todos estos factores coinciden en la búsqueda del aprovechamiento del comercio mediante la fidelidad de sus clientes por medio de la experiencia (Kim, Lee, y Suh, 2015; Porral, y Dopico, 2013) y su imagen (Ortegon y Royo, 2015; Chebat, Sirgy, y Grzeskowiak, 2010). Para mejorar la comprensión de los factores de atracción en la literatura revisada, a continuación se presenta una tabla integradora.

Tabla 1. Factores de atracción de Centros Comerciales.

Estudio	Numero de factores	Factores
Mittal, y Jhamb (2016)	Cuatro	La exhibición de la oferta, la variedad y la selección, el entorno y las instalaciones, y la conveniencia.
Aliagha, Qin, Ali, y Abdullah (2015).	Seis	Los elementos físicos, la calidad de servicio, la calidad de la construcción, las facilidades de precio y variedad, el entretenimiento y la accesibilidad
Dębek (2015).	Ocho	La estética, la atmósfera, el comercio, la conveniencia, el diseño, el ocio, la seguridad, y el posicionamiento social
Chadha, y Sharma (2014)	Seis	Los servicios extendidos de centros comerciales y programas de fidelidad, la diversidad (tiendas y entretenimiento), ambiente interno, la comodidad, la imagen pública, y la conveniencia.
Singh y Prashar (2013)	Cinco	El ambiente, el acceso, el ambiente físico, la gestión de la oferta y la seguridad
Banerjee (2012)	Nueve	La imagen del establecimiento, entretenimiento, acceso y conveniencia, ambiente físico, seguridad, estilo de vida de visitantes, ahorro de tiempo, arquitectura y recompensas comerciales
Sujo y Bharati (2012)	Cinco	El atractivo, la comodidad del ambiente, el personal de atención, la facilidad de compras y la conveniencia.
Hira y Mehvish (2012)	Tres	El ambiente interno, la imagen del establecimiento y las facilidades de acceso
Rajagopal (2009)	Siete	Oferta del Centro Comercial, el nivel de excitación, las promociones, el volumen de compras, las distancias recorridas en el establecimiento, el tiempo empleado en el establecimiento y la preferencia por las tiendas tradicionales
Teller y Reuterer (2008)	Cuatro	El acceso, la ubicación, los visitantes y la percepción del ambiente.
Ahmad (2012)	Seis	La estética del ambiente, el acceso y la comodidad, la variedad de la oferta, el entretenimiento y la calidad del servicio
El-Dady (2007)	Seis	La comodidad, el entretenimiento, la diversidad de oferta, características de centro comercial (variedad, servicios y precios), la conveniencia y acceso, y la percepción de lujo
Khei, Lu, y Lan (2001)	Cinco	La facilidad de acceso, calidad y variedad de la oferta, popularidad y lujo de la oferta, instalaciones y ambiente del Centro Comercial, y la existencia de diversos incentivos comerciales.

Ruiz (1999)	Tres	El medio ambiente y la variedad comercial, estacionamiento y ambiente de compras, y profesionalismo de empleados
Bodkin y Lord (1997)	Cuatro	La conveniencia, la presencia de una tienda específica en el centro comercial, los servicios prestados y precios.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, se observa que no existe un consenso definitivo respecto a la cantidad de factores que componen la atracción y la imagen del centro comercial debido a que las percepciones que los constituyen son múltiples y pueden referirse tanto a aspectos tangibles como intangibles, que además dependen de la valoración subjetiva de cada individuo (North y Kotze, 2004). Sin embargo, su estudio se ha justificado debido a su capacidad de proveer información para mejorar su gestión de negocio, su segmentación y posicionamiento en el mercado (Chebat, Sirgy, y Grzeskowiak, 2010).

Finalmente, la literatura revisada permite deducir que ninguno los estudios disponibles ha explorado la importancia del ambiente o diseño eco-natural como un factor alternativo de atracción de los centros comerciales; principal aportación de este documento. Por lo anterior, los autores consideran como principal aportación de esta investigación, la consideración de que la ambientación y uso de recursos naturales y ecológicos como plantas, arbustos, zonas verdes, fuentes de agua, e iluminación natural entre otros, disponibles en los Centros Comerciales, son un recurso innovador en el ámbito del marketing, que hace parte de la capacidad de atracción de un centro comercial. En coherencia a dicho postulado, Do Paço, y Raposo (2009) aportan evidencia de que la utilización de elementos eco-naturales en espacios comerciales puede afectar las actitudes, la intención de visita y compra de los visitantes.

Al indagar el papel de ambientes que utilizan estímulos de la naturaleza y ecológicos, diversos estudios señalan las bondades de su utilización: Lee, Hsu, Han y Kim (2010), Kim y Han (2010), Rogerson, y Sims (2012), Weinmaster (2009), y Ayala (1995) señalan sus practica en el ámbito del turismo a partir de estudios empíricos que demuestran los efectos del diseño ecológico en hoteles, sobre la preferencia del cliente. En el campo del comercio, el estudio Brengman, Willems y Joye (2012) demuestran que la incorporación de zonas con vegetación tiene un efecto sobre el comportamiento de compra y las emociones al interior de las tiendas o almacenes. También se percibe que el ambiente y marketing ecológico de entornos comerciales se orienta al consumo y estilo de vida en espacios naturales de tal forma que favorece la relación entre el medio ambiente y su bienestar emocional (Amérigo, García, y Sánchez, 2013; Herzog y Strevey, 2008). Finalmente, Amérigo, García, y Sánchez (2013) ponen de manifiesto el creciente interés por la investigación en este tema señalando la necesidad de desarrollar nuevos estudios en el campo del análisis de las actitudes entre las personas y el medio ambiente.

Con base en los anteriores argumentos, el objetivo de este trabajo fue validar mediante evidencia empírica, el factor del ambiente eco-natural, como una dimensión alternativa e innovadora de atracción del centro comercial, constituyéndose como principal contribución en el ámbito del marketing y la distribución comercial. Para dar respuesta a dicho propósito, a continuación se presenta la metodología, resultados y discusión de la investigación.

METODOLOGÍA

Esta investigación utilizo un diseño descriptivo relacional con cuestionario estructurado y análisis factorial confirmatorio como técnica de tratamiento de los datos para contrastar la

percepción del ambiente eco-natural frente a las dimensiones de atracción empleadas por la literatura.

El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia debido a la necesidad de entrevistar a visitantes en sus condiciones inmediatas de cara al Centro Comercial, en diferentes momentos y días de la semana sin existir algún marco muestral de referencia. En total, se consultaron a 470 personas visitantes distribuidas en un conjunto de 29 centros comerciales que se clasifican de la siguiente manera en correspondencia a la ICSC International Council of Shopping Centers: 81 encuestas de centro comercial pequeño, 97 pertenecientes a centro comercial mediano, 292 de centro comercial grande. Todos los centros comerciales tuvieron por lo menos 10 encuestas efectivas siendo liderado por el centro comercial centro chía con 42 encuestas. Todos los Centros Comerciales pertenecen a la única asociación de Centros comerciales en Colombia: Acecolombia (<http://www.acecolombia.org>) cuyo territorio Geográfico fue Bogotá durante los meses de septiembre a octubre de 2016. La composición de la muestra fue hombres (57,2%), mujeres (42,8%), de 18 a 24 años (41,1%), de 25 a 32 años (19,6%), de 33 a 40 años (10,4%), de 41 a 50 años (16,6%) y mayores de 50 años (12,3%). Respecto al nivel de educación, primaria (2,1%), secundaria (16,4%), técnica (15,3%), universidad (55,1%), y posgrado (11,1%).

Para la construcción del cuestionario se realizó una revisión de literatura de las dimensiones tradicionalmente empleadas descritas anteriormente en el cuerpo teórico cuyo resultado integrador fueron 8 dimensiones: imagen atractiva del centro comercial, sensación de prestigio, ambiente eco-natural, facilidad de acceso, calidad de la oferta, percepción de clientes, conveniencia de horario y entretenimiento. La fiabilidad del instrumento mediante el estadístico de cronbach fue de 0.925 por lo cual se asume un instrumento válido. El total de indicadores resultantes fue de 28 declaraciones de las cuales 4 contienen afirmaciones de la percepción del ambiente eco-natural. Para la medición de las variables se utilizó una escala tipo Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). En la tabla 3 se observan los indicadores presentes en el cuestionario.

Posteriormente, como técnica de tratamiento de los datos y con base en el objetivo de investigación, se realizaron los análisis conducentes a comprobar la importancia de dicho factor alternativo de atracción. El análisis de los datos se realizó por medio de SPSS V22 y AMOS 24.0

RESULTADOS

De acuerdo al objetivo de la investigación orientado a validar el potencial de atracción del ambiente eco-natural de los centros comerciales, la literatura ofrece como técnica de validación el análisis factorial como medio para determinar la estructura latente del comportamiento de los datos (De la Fuente 2011) para facilitar el análisis de los patrones de interrelación entre las variables, reducir datos, clasificarlos y describirlos (Frías-Navarro & Soler, 2013; Ferrando y Lorenzo-Seva, 2014), que según Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010) debe distinguir y aplicar dos tipos de análisis factorial: el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (AFC). Según estos autores, el AFE se orienta a analizar un conjunto de datos sin tener ninguna hipótesis previa acerca de su estructura, y dejaría que fuesen los resultados del análisis los que le proporcionasen información al respecto. Por otra parte, el AFC demanda elaborar hipótesis para analizar la estructura y validez de un modelo.

En nuestro caso, hemos efectuando en primer lugar, un análisis factorial exploratorio (AFE) que incluye medidas descriptivas para posteriormente presentar en análisis factorial confirmatorio (AFC), principal interés del estudio, aplicado a la misma base de datos.

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio

Atributo	Media	D.E.	Dimensiones							
			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	
[Diseño y apariencia agradable del Centro Comercial]	3,86	1,09	,778							
[Imagen atractiva del Centro Comercial]	3,77	1,12	,757							
[Percepción de un diseño moderno]	3,59	1,11	,717							
[Oferta de productos y marcas de lujo]	3,23	1,19	,715							
[Sensación de prestigio]	3,23	1,22	,708							
[Oferta de prendas y/o ropa exclusiva]	3,36	1,15	,686							
[Espacios o escenarios naturales]	2,90	1,25		,917						
[Diseño eco-ambiental del Centro Comercial]	2,87	1,25		,893						
[Presencia de ambientes con vegetación]	2,96	1,23		,890						
[Uso de arquitectura con recursos naturales]	3,08	1,21		,813						
[Fácil desplazamiento dentro del Centro Comercial]	4,04	0,97			,822					
[Fácil acceso al centro comercial]	4,05	1,07			,774					
[Entradas adecuadas y bien diseñadas]	3,94	0,98			,736					
[Fácil orientación para caminar]	3,70	0,98			,640					
[Limpieza y orden en el Centro Comercial]	4,06	0,90			,568					
[Conveniencia de precios]	3,54	0,85				,853				
[Precios atractivos de productos]	3,52	0,89				,798				
[Buena relación calidad / precio de los productos y servicios]	3,71	0,86				,751				
[Calidad de las promociones de ventas exhibidas]	3,53	0,93				,647				
[Demasiadas personas en el Centro Comercial]	3,59	1,14					,882			
[Sensación de muchos compradores y/o visitantes]	3,54	1,12					,840			
[Alta circulación de visitantes]	3,79	1,11					,777			
[Horarios convenientes]	3,95	0,90						,764		
[Amplitud de horarios]	3,64	0,92						,729		
[Ahorro de tiempo para realizar compras]	3,55	0,95						,691		
[Disponibilidad de salas de cine]	3,47	1,38							,840	
[Disponibilidad de restaurantes y cafeterías]	3,84	1,02								,705
[Presencia de espacios de entretenimiento]	3,47	1,14								,650
Varianza explicada por dimensión				14%	13%	11%	10%	9%	8%	7%

Metodo de extracción: Analisis de componentes principales.

Metodo de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Convergencia de rotación en 6 iteraciones.

Total de varianza explicada: 72.35%; KMO=0.909; Bartlett's Test de esfericidad: 8283,180; df; p<0.0001

Fuente: Elaboración propia.

El análisis factorial exploratorio fue realizado utilizando la técnica de componentes principales (Kaiser, 1974) cumpliendo con los valores estadísticos recomendados por la literatura ((Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010) como el test de esfericidad de Bartlett ($\chi^2=8283,180$; $gl=378$, $p<0.0001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0.909). Por tanto, el análisis factorial exploratorio consta de sentido logrando identificar siete factores con valores propios mayores a 1.0 que explican el 72.35% de la variación, lo cual excede el límite inferior del 45% (Netemeyer et al., 2003). Se interpretó una solución de acuerdo a la rotación varimax encontrando que todos los indicadores propuestos se cargan en una dimension particular con valores superiores a ,60 exceptuando el indicador “*limpieza y orden en el centro comercial*” con carga de ,568 motivo por el cual no fue utilizado en el analisis factorial confirmatorio posterior; igualmente, sorprende que la primera dimension resultante combine preguntas derivadas de los factores propuestos a-priori: imagen atractiva del centro comercial, sensación de prestigio, hallazgos ambiguos típicos “del mundo real en donde la mayor parte de los items no son medidas factorialmente puras” (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010 p. 23) que requieren un proceso de selección para mejorar su propia interpretación.

Finalmente, el análisis factorial exploratorio sugiere la existencia tanto de las dimensiones empleadas convencionalmente en la literatura (D1: imagen física atractiva y prestigio del centro comercial, D3: facilidad de acceso, D4: calidad de la oferta, D5: percepción de clientes, D6: conveniencia de horario y D7: entretenimiento) como también la existencia de la dimensión 2 consistente en el -ambiente eco-natural- del centro comercial.

Para mejorar la validez del análisis en orientación a la literatura para corregir o corroborar las deficiencias del AFE (Escobedo *et al.*, 2016), se realizó un segundo examen empleando el análisis factorial confirmatorio empleando la técnica de máxima verosimilitud recomendada por la literatura (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010) construyendo la tabla 3.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
[Espacios o escenarios naturales]	,925						
[Presencia de ambientes con vegetación]	,877						
[Diseño eco-ambiental del Centro Comercial]	,860						
[Uso de arquitectura con recursos naturales]	,742						
[Fácil desplazamiento dentro del Centro Comercial]		,758					
[Fácil acceso al centro comercial]		,735					
[Entradas adecuadas y bien diseñadas]		,663					
[Fácil orientación para caminar]		,610					
[Horarios convenientes]							
[Amplitud de horarios]							
[Conveniencia de precios]			,821				
[Precios atractivos de productos]			,736				
[Buena relación calidad / precio de los productos y servicios]			,721				
[Calidad de las promociones de ventas exhibidas]			,575				
[Ahorro de tiempo para realizar compras]							
[Demasiadas personas en el Centro Comercial]				,888			

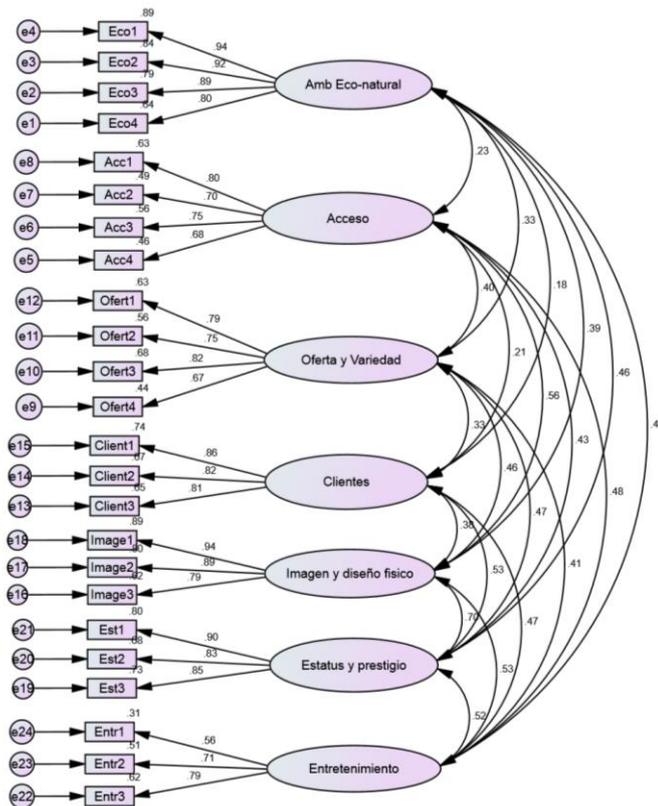


Figura 1. Modelo de análisis factorial confirmatorio

Según Arias (2008), conviene, una vez preparados los datos y el modelo para su análisis, realizar una serie de comprobaciones para evitar problemas potenciales y cumplir con los tradicionales requisitos relativos al nivel de medida, número mínimo de valores por indicador, distribución, tipo de relaciones, identificación del modelo, número mínimo de observaciones, y número de indicadores por cada variable ítem entre otros (O'Rourke y Hatcher, 2013; Arbuckle, 2000; Jöreskog, 1993).

En dicho sentido, Arias (2008) declara que el AFC es una técnica de análisis ciertamente exigente motivo por el cual, se presenta en la tabla 4, una comprobación de los requisitos del análisis basándonos en las características del *ajuste ideal* en un modelo de medida, que presenta los valores utilizados en la evaluación de los criterios de calidad de ajuste, evaluando desde tres perspectivas: ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Escobedo *et al.*, 2016).

Tabla 4. Medidas de bondad de ajuste del modelo de medida

Medida de bondad de ajuste	Niveles de ajuste aceptables	Aceptabilidad obtenidos	Valores
Medidas de ajuste absoluto			
Estadístico ratio de verosimilitud		$\chi^2 = 582,359$	Aceptable
Chi-cuadrado		P value = 0,000	Aceptable
Parámetro de NO centralidad (NCP)	Tomados de χ^2	351,359	No aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0 mal ajuste; 1.0 ajuste perfecto	0,908	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,05	Aceptable
Índice de error cuadrático medio (RMR)	Cerca de 0	0,07	Aceptable

Índice de validación cruzada esperada (ECVI)	Entre más cerca de 1 su correlación aumenta	1,536	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice normado de ajuste (NFI)	> 0,90	0,921	Aceptable
Índice no normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	>= 0,90	0,941	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	>= 0,90	0,88	No aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	>= 0,91	0,908	Aceptable
Medidas de ajuste de parsimonia			
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	A > valor > parsimonia	0,699	Aceptable
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	A > valor > ajuste	0,771	Alto
Criterio de información de Akaike (AIC)	Valor pequeño. Indica parsimonia	720,359	Bajo

Fuente: Elaboración propia a partir de Escobedo *et al.*, (2016).

Se observa en la tabla 4, los estimadores de la bondad de ajuste del modelo en donde la mayoría de medidas cumplen los valores recomendados por la literatura (Arias, 2008; como: $x^2/df = 2.52$; $df = 231$; $GFI = .908$; $AGFI = .880$; $CFI = .951$; $RMSEA = .057$). De los anteriores criterios estadísticos, según Escobedo *et al.*, (2016), la validez del modelo que relaciona los constructos con la teoría, es el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) que entre más cerca esté de 1.0 es mayor su relación, que para nuestro caso fue de 0,771, explicando la existencia de los 7 factores de atracción de los centros comerciales, que para nuestro caso, incluye la demostración estadística del ambiente eco-natural.

DISCUSIÓN

La atracción comercial es una consecuencia de cómo gestionan las variables de marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones (Porral y Dopico, 2013). Esto es, la respuesta de atracción de un consumidor ante las posibles estrategias de marketing desarrolladas por los diferentes centros comerciales que se materializan en la intención de visita, aspecto de especial importancia en la evaluación de su gestión (Michon, Chebat, y Turley, 2005).

Se demostró que existen múltiples factores de atracción de los centros comerciales siendo importantes su evaluación para guiar la estrategia commercial (Ortegón y Royo, 2015; Teller y Reutterer, 2008; Khei, Lu y Lan, 2001). Sin embargo, dichos factores responden a una pluralidad de dimensiones sin que exista un consenso respecto a la cantidad y tipología (North y Kotze, 2004), siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos de cada estudio tal como se demostro en la revision de literatura en donde el numero de dimensiones depende de cada trabajo concentrandose en la capacidad de acceso, la oferta y variedad de productos, la imagen o diseño del centro commercial y aspectos asociados a la conveniencia y entretenimiento.

De forma consecuente, los hallazgos obtenidos del analisis factorial permiten aportar evidencia del cumplimiento del objetivo de este trabajo al validar empiricamente un nuevo factor de atracción no contemplado por la literatura de marketing, siguiendo los criterios comunmente aceptados del analisis factorial exploratorio, y corroborandolos mediante el analisis factorial confirmatorio, particularmente empleando un modelo de medida y

documentando las medidas de bondad del ajuste. Los resultados sugieren la existencia de un factor alternativo e innovador denominado ambiente eco-natural, siendo el principal aporte de este trabajo, en congruencia a publicaciones internacionales que sostienen la influencia de la gestión de variables ambientales físicas sobre las evaluaciones del consumidor (Jha y Singh, 2014; Mishra, Sinha, y Koul, 2014).

Desde los hallazgos, discutimos el potencial efecto de atracción del ambiente ecológico y natural, que para el caso de gestión de negocios y perspectiva empresarial de los centros comerciales, puede denominarse marketing ecológico, como un factor innovador para apalancar y atraer a visitantes mejorando sus intenciones de compra.

El concepto de marketing ecológico fue propuesto debido a consideraciones del interés de los visitantes respecto al medio ambiente, en el que cuestiones como la presencia de vegetación, presencia de plantas y arbustos, uso de arquitectura con recursos naturales, zonas verdes, y fuentes de agua, logran influir en la capacidad de atracción haciendo que el consumidor regrese y de dicha forma conseguir su lealtad.

Desde una perspectiva teórica, la literatura señala que la gestión del diseño y composición del ambiente comercial con recursos ecológicos (marketing ecológico) es un tema de investigación importante (Söderlund, y Newman, 2015; Dover, 2015; Brengman, Willems, y Joye, 2012) constatándose la necesidad de realizar más trabajos empíricos para demostrar su influencia. En este sentido, sus antecedentes conceptuales están asociados a la psicología medio-ambiental al ocuparse de las relaciones entre la conducta humana y el medio físico (Jiménez, Guillén, y García, 2015), la cual sugiere la necesidad de las personas de tener contacto permanente con ambientes que contengan naturaleza o elementos ecológicos que ofrecen múltiples beneficios psicológicos, sociales, ambientales, económicos, de entretenimiento y de productividad (Söderlund y Newman, 2015; Beatley, 2011).

Finalmente, la generalización de nuestros resultados debe realizarse con prudencia debido a las limitaciones propias de esta investigación. Tal como se describió anteriormente, no se observó en la revisión de literatura acercamientos a este tópico de atracción en el ámbito de los Centros Comerciales, motivo por el cual, los hallazgos e implicaciones demandan ser corroborados o refutados en futuras investigaciones. Adicionalmente, aunque la muestra y unidades muestrales fueron suficientemente amplias para la ciudad de Bogotá, esta población estudiada no representa a todos los clientes o usuarios, motivo por el cual debe mejorarse la comprensión de este fenómeno. No obstante, a pesar de estas limitaciones, consideramos que la presente investigación aporta información relevante e innovadora sobre la importancia que puede tener una orientación hacia el marketing ecológico por parte de los centros comerciales, motivo por el cual esperamos que nuestro estudio pueda servir tanto a la comunidad académica como empresarial en el desarrollo, planificación y políticas urbanas dada su potencial implicación y validez empírica.

REFERENCIAS

- Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101.
- Aliagha, G. U., Qin, Y. G., Ali, K. N., y Abdullah, M. N. (2015). Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Loyalty. *Journal Teknologi*, 74(2).

- Amérigo, M., Aragonés, J. I., de Frutos, B., Sevillano, V. y Cortés, B. (2007). Underlying dimensions of ecocentric and anthropocentric environmental beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 97-103.
- Amérigo, M., García, J. A. y Sánchez, T. (2013). Actitudes y comportamiento hacia el medio ambiente natural. Salud medioambiental y bienestar emocional. *Universitas Psychologica*, 12(3), 845-856
- Arbuckle, J. L. (2000). *Exploratory structural equation modeling*. In New York: Fordham University. Department of Psychology colloquium series.
- Arias Martínez, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. *Publicaciones del INICO*, 75.
- Ayala, H. (1995). Ecoresort: a 'green' masterplan for the international resort industry. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 351-374.
- Banerjee, N. (2012). A study on the attractiveness dimensions of shopping malls – an indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2 Special Issue – January): 102-111.
- Beatley T (2011). *Biophilic Cities: Integrating Nature into Urban Design and Planning*. Washington DC, USA: Island Press
- Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.
- Bodkin, C. D., y Lord, J. D. (1997). Attraction of power shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(2), 93-108.
- Brengman, M., Willems, K., y Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807-821.
- Chadha, S. K., y Sharma, S. (2014). Shopping Mall Motivation Of Indian Consumers. *Proceedings of The Association of Collegiate Marketing Educators*, 208-224
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., y Grzeskowiak, S. (2010). ¿How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735-740.
- De Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87)
- De la Fuente F., Santiago, (2011). *Análisis Factorial*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- Dębek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness?. *Polish Journal of Applied Psychology*, 13(1), 67-118.
- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. Nueva York, USA: The Modern Library.
- Do Paço, A., y Raposo, M. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Dover, J. W. (2015). *Green Infrastructure: Incorporating Plants and Enhancing Biodiversity in Buildings and Urban Environments*. Routledge.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- El-Adly, M. I., y Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), pp. 217-227.
- Enales, S. U. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *aDResearch ESIC: International*

- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Finn, A. y Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- Frasquet, M., Vallet, T., y Gil, I. (2002). Key factors in shopping centre management: evidence from Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 337-354.
- Frías-Navarro, D., y Soler, M. P. (2013). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Revista Suma de negocios*, 19(1).
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Herzog, T. R. y Strevey, S. J. (2008). Contact with nature, sense of humor, and psychological well-being. *Environment & Behavior*, 40(6), 747-776.
- Hira, F. y Mehvish, R. (2012). Determining the Factors affecting Consumer Loyalty towards Shopping Malls. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1(4): 134-140.
- Jha, S., y Singh, B. (2014). Consumer Behaviour and Moderating Effect of Frequency of Visit in Relation to Atmospheric Cues: An Experimental Study. *Indian Journal of Marketing*, 44(2), 53-59.
- Jiménez, S. M., Guillén, M. J. Y., y García, C. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y consumo*, 25(138), 39.
- Jöreskog, K. G. (1993). *Testing structural equation models*. Sage focus editions, 154, 294-294.
- Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kaplan, R., y Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.
- Khei Mie Wong, G., Lu, Y., y Lan Yuan, L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Kim, J. W., Lee, F., y Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, Y., y Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Michon, R., Chebat, J. C., y Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.

- Mishra, H. G., Sinha, P. K., y Koul, S. (2014). Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 45.
- Mittal, A., y Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37, 386-390.
- Molinillo Jiménez, S. (2001). Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras, *Distribución y Consumo*, 57, 27-45.
- Moser, G. (2003). La Psicología Ambiental en el siglo 21: el desafío del Desarrollo Sustentable. *Revista de Psicología*, 12(2), Pág-11.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., y Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- North, E. J., y Kotze, T. (2004). Customer perceptions of the attractiveness of shopping centres in Pretoria. *Southern African Business Review*, 8(1), 30-38.
- Oppewal, H. y H. Timmermans (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centre, *Environment and Behaviour*. Vol. 31, Núm. 1
- O'Rourke, N., & Hatcher, L. (2013). *A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling*. Sas Institute.
- Ortegón, L. y Royo, M., 2015. Brand image and lexicographic analysis: an application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*, 15 (2), 143-162
- Porrall, C. C., y Dopico, D. C. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *CIENCIA ergo-sum*, 20(2).
- Portafolio (2015). Centros comerciales, de moda en Latinoamérica. Informe de negocios y empresas. Diario Portafolio. Colombia. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/centros-comerciales-moda-latinoamerica-36098> consultado el 1 de Marzo de 2017.
- Rajagopal (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(2): 99 – 118.
- Rogerson, J. M., y Sims, S. R. (2012). *The greening of urban hotels in South Africa: Evidence from Gauteng*. In Urban Forum (Vol. 23, 3,. 391-407). Springer Netherlands.
- Ruíz, F. J. M. (1999). Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: an empirical application, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-531
- Singh, H., y Prashar, S. (2013). Factors Defining Shopping Experience: An Analytical Study of Dubai. *Asian Journal of Business Research*, 3(1).
- Sit, J., Merrilees, B., y Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Söderlund, J., y Newman, P. (2015). Biophilic architecture: a review of the rationale and outcomes. *AIMS Environmental Science*, 2(4): 950-969
- Suárez, L. M. C., Nogales, A. F., y Arévalo, A. R. (2007). Atributos para el éxito de una zona comercial: una evidencia empírica en el municipio de Getafe. *Distribución y consumo*, (95), 16-31.
- Sujo, T. y Bharati, P. (2012). A study of Consumer Behavior Approach towards Shopping Mall Attractiveness with special reference to the city of Ahmedabad, The International Journal's. *Research Journal of Social Science and Management*, 2(5): 146-154.
- Teller, C. y Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 127-143.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Ulrich, R. S. (1983). *Aesthetic and affective response to natural environment*. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), *Behavior and the natural environment*, 6, 85-125. New York: Plenum
- Weinmaster, M. (2009). Are green walls as “green” as they look? An introduction to the various technologies and ecological benefits of green walls. *Journal of Green Building*, 4(4), 3-18.