

Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano

Edwin Lora Porras* Profesor, Facultad de Administración y Turismo, Institución Universitaria Mayor de Cartagena, Cartagena, Colombia.
edlopo@alumni.uv.esAlejandro Mollá Descals Catedrático, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, Valencia, España.
alejandro.molla@uv.esIrene Gil Saura Catedrático, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, Valencia, España.
irene.gil@uv.es

Resumen

Esta investigación plantea la influencia que ejerce la atmósfera del punto de venta en la creación del valor de marca y la lealtad a una tienda minorista. Se realizó un análisis cuantitativo utilizando ecuaciones estructurales, mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales. Se analizó el caso de los clientes de una empresa de bricolaje en Cartagena, Colombia. Se aplicaron en total 239 encuestas entre noviembre del 2019 y febrero del 2020. Los resultados muestran que la atmósfera es un antecedente clave que impulsa el valor de marca. El valor de marca ejerce un efecto de mediación entre la atmósfera y la lealtad. Se concluye que los efectos de la atmósfera se intensifican en presencia del valor de marca, poniendo de manifiesto su rol determinante al explicar la lealtad a la tienda física.

Palabras clave: valor de marca de la tienda; atmósfera; calidad percibida; compromiso; lealtad.

Atmosphere, brand equity of the banner and loyalty in the Colombian context

Abstract

This investigation raises the influence of the atmosphere of the point-of-sale in the creation of brand equity and loyalty to a retail store. A quantitative analysis was carried out using structural equations, using the technique of partial least squares. The case of the clients of a do-it-yourself project company in Cartagena, Colombia, was analyzed. A total of 239 surveys were applied between November 2019 and February 2020. The results show that the atmosphere is a key antecedent that drives brand equity. Brand equity exerts a mediating effect between atmosphere and loyalty. It is concluded that the effects of the atmosphere are intensified in the presence of brand equity, highlighting its determining role in explaining loyalty to the physical store.

Keywords: retail brand equity; atmospheric; perceived quality; engagement; loyalty.

Atmosfera, valor da marca e lealdade no contexto colombiano

Resumo

Esta investigação levanta a influência que o ambiente do ponto de venda tem na criação de valor da marca e na fidelização de uma loja de retalho. Foi realizada análise quantitativa por meio de equações estruturais, utilizando a técnica de mínimos quadrados parciais. Foi analisado o caso de clientes de uma empresa de bricolagem em Cartagena, Colômbia. Foram aplicadas 239 pesquisas entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020. Os resultados mostram que a atmosfera é um antecedente chave que impulsiona o valor da marca. O valor da marca exerce um efeito mediador entre atmosfera e lealdade. Conclui-se que os efeitos da atmosfera se intensificam na presença do valor da marca, destacando o seu papel determinante na explicação da fidelidade à loja física.

Palavras-chave: valor da marca da loja; atmosfera; qualidade percebida; compromisso; lealdade.

*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31.

Cómo citar: Lora Porras, E., Mollá Descals, A. y Gil Saura, I. [2023]. Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 489-501. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6136>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6136>

Recibido: 07-05-2023

Aceptado: 26-07-2023

Publicado: 22-12-2023

1. Introducción

La gestión del *retail* (comercio minorista) enfrenta más amenazas que nunca, las principales provienen de los avances tecnológicos que facilitan a los clientes ponerse en contacto en línea con distintos proveedores, el empobrecimiento de la clase media y la crisis sanitaria internacional. En relación con las herramientas digitales, estas pueden ofrecer comodidad, rapidez y variedad, y otras, como la inteligencia artificial, imitan el comportamiento humano. Sin embargo, estas tecnologías carecen de empatía, contacto personal o visual, lo que puede deteriorar la conexión humana y desencadenar sentimientos de aislamiento y poca representación, que traen como consecuencias la insatisfacción y la pérdida de lealtad y compromiso con la marca (Deloitte, 2020). Para mantener al cliente conectado con la marca, es esencial ofrecer una experiencia de compra memorable en la tienda, que le haga sentirse apreciado. Así, se puede disminuir la posibilidad de pérdidas en la cuota de mercado y, con ello, dinamizar el comercio, generar empleo y contribuir al tejido social de las comunidades. Las respuestas emocionales de los clientes blindan a la marca por rupturas de tipo racional, como daño en los productos o aumento de precios (Greulich y Buchanan, 2019).

En este contexto, conseguir la lealtad de los clientes hacia la tienda física es un reto para la gerencia, e impone sobre el *retail* la obligación de alternativas distintas al precio o a la publicidad, que le permitan cautivar y retener al consumidor (Grewal et al., 2018). Los clientes fieles le aportan valor a la marca, debido a que generan mayor volumen de compras que los clientes no leales, están dispuestos a pagar precios más altos y recomiendan de forma positiva la marca a otros compradores (Zeithaml et al., 1996).

Una alternativa para el *retail* distinta al precio o la publicidad para fidelizar a los clientes es una atmósfera favorable que pueda incidir en la adquisición del producto y en obtener una experiencia de compra superior mediante la visita al punto de venta (Kandampully et al., 2023). Kotler (1973-1974) fue el primero en definir el término, indicando que la atmósfera hace referencia al desarrollo de manera intencional del diseño de los espacios de un punto de venta para producir y comunicar efectos emocionales en los sentimientos de los consumidores, para aumentar la posibilidad de compra. Sin embargo, antes de la propuesta de Kotler (1973-1974), ya se habían investigado las variables ambientales con un enfoque molecular, que se caracteriza por incluir una sola variable de la atmósfera para evaluar el efecto sobre el comportamiento. Entre esas variables investigadas destacan la exhibición (Applebaun, 1951); el espacio en los estantes (Curhan, 1972); la música (Smith y Curnow, 1966); y el diseño (Granbois, 1968). También se han ampliado los estudios a otras variables, como el color (Bellizzi et al., 1983) o la iluminación (Areni y Kim, 1994).

En lugar de considerar las variables ambientales de forma aislada, debido a que los consumidores no las perciben individualmente, algunas tipologías de atmósferas proponen una visión holística del entorno de la tienda, basada en un enfoque molar. Así, Kotler (1973-1974) plantea como elementos de la atmósfera la dimensión visual, que incluye características como la iluminación o el color; la auditiva, como el volumen o el tono; la olfativa, compuesta por los aromas o la frescura; y la táctil, como la temperatura o la textura. Bitner (1992) plantea que el ambiente de la tienda es una fuente de comunicación no verbal que influye en la creencia de las personas y los productos, y destaca como elementos de la atmósfera las condiciones ambientales (temperatura, calidad del aire, música, aroma); el espacio/funcionalidad (equipo, mobiliario); y las señales, los símbolos y los artefactos (señalización, artefactos personales, estilo de decoración). Turley y Milliman (2000) desarrollaron una tipología de atmósfera que incluye el exterior de la tienda; el interior en general; la disposición de la tienda; las exhibiciones interiores; y la dimensión social. En lugar de centrarse en los aspectos individuales de la atmósfera minorista, Turley y Milliman (2000) propenden hacia un enfoque holístico, que examine cómo la atmósfera completa influye en el comportamiento del consumidor (enfoque molar). Aunque se puede observar que algunas investigaciones empíricas recientes miden los efectos atmosféricos de manera molar, es decir, incluyendo varios elementos del entorno de la tienda para su medición (Elmashhara y Soares, 2022; Leong et al., 2023), este tipo de trabajos aún son limitados; además, porque se deben extender los límites geográficos en los que se desarrollan estas propuestas. Se recomienda entonces ampliar las investigaciones empíricas que tienen en cuenta la atmósfera en su conjunto (Elmashhara y Soares, 2020).

Por otra parte, las investigaciones empíricas sobre la atmósfera han medido los efectos positivos que produce el entorno de la tienda en el consumidor, como la satisfacción, el boca-oído y las intenciones de patrocinio (Elmashhara y Soares, 2022). Sin embargo, no han abordado el impacto que tiene la atmósfera sobre la marca, y el aporte que genera para aumentar su valor. El valor de marca usualmente es entendido en la literatura como la diferencia que encuentra el consumidor en la decisión de compra al elegir entre un producto con marca y otro sin marca con características idénticas. En el ámbito del producto, se ha encontrado evidencia de que la marca y las informaciones que emanan de ella influyen en las evaluaciones de los clientes, lo que le otorga al producto un valor añadido por medio de la marca, esto es entendido como valor de marca relativo al producto.

Desde el ámbito minorista, se ha reconocido la importancia de abordar el valor de marca desde una perspectiva de la tienda (Jinfeng y Zhilong, 2009). La literatura viene conceptualizando el valor de marca de la tienda de manera análoga a la del producto. Ailawadi y

Keller (2004) lo relacionan con la imagen que se forman los consumidores de la tienda. Para Hartman y Spiro (2005), es la respuesta ofrecida por el cliente ante el conocimiento de la marca generada por el marketing de la tienda. El valor de marca relativo a la tienda y su medición plantea desafíos únicos; en parte debido a que este valor emana de diferentes fuentes, cuya complejidad deriva de la propia naturaleza del sector al combinar en su oferta la comercialización de bienes y servicios, y al mismo tiempo sumar las experiencias de los clientes (Troville et al., 2019). Por esta razón, la evidencia conceptual y empírica actual que estudia el valor de marca de la tienda no se ha puesto de acuerdo sobre cuál es su estructura y sus relaciones con otras variables; así, se manifiesta la necesidad de seguir indagando por los elementos clave que aumentan este valor, y con ello lograr un avance desde la perspectiva teórica y empírica.

Con todo, esta investigación conecta dos tradiciones de investigación que la literatura de marketing viene tratando de forma diferenciada: la atmósfera del punto de venta como elemento de la comunicación de marketing y el valor de marca. También pretende mostrar evidencias de que ambas pueden ser la base sobre la cual apoyar estrategias de fidelización en *retail*, sobre todo cuando el valor de marca se liga a la enseña.

El principal objetivo de esta investigación fue diseñar la validación de un modelo que permita evaluar los nexos entre la atmósfera del punto de venta, desde un enfoque global, y el valor de marca de la tienda, además de observar el efecto que ambas poseen sobre la lealtad del cliente en *retail*. Comprobar estas relaciones es importante, pues aclaran cómo un minorista puede añadir valor a su marca por medio de la atmósfera, y cómo la combinación de estas dos variables influyen en la consecución de clientes más fieles al establecimiento.

El estudio se encuentra estructurado de la siguiente forma: luego de esta introducción, se presenta una revisión de la literatura de la atmósfera, el valor de marca y la lealtad. En la tercera sección se desarrollan las hipótesis del estudio. En la cuarta sección se aborda la metodología empleada en la investigación. En la quinta sección se presentan los hallazgos de la investigación. En la última sección se presentan la discusión y las conclusiones.

2. Revisión de la literatura

2.1 La atmósfera del punto de venta

En pleno crecimiento del comercio en línea, las tiendas físicas siguen siendo en la actualidad un formato de compra importante para los consumidores (Schweiger et al., 2023). La vigencia del comercio físico se explica en parte por la atmósfera que crean los minoristas como herramienta de marketing para instituir su imagen y aumentar las intenciones de patrocinio al establecimiento, esto debido a que puede evocar efectos

emocionales en los clientes (Nakamori et al., 2023). El término *atmósfera* fue acuñado por Kotler (1973-1974) y hace referencia al desarrollo de manera intencional del diseño de los espacios para producir y comunicar efectos emocionales en los sentimientos de los consumidores, con el fin de aumentar la posibilidad de compra. Los principales elementos que conforman la atmósfera del punto de venta son los visuales, los auditivos, los olfativos y los táctiles.

Los estudios de la atmósfera siguen un esquema de estímulo-respuesta, que consiste en que un estímulo ambiental influye en las respuestas emocionales que afectan el comportamiento de los consumidores (Mehrabian y Russell, 1974). De esta manera, las investigaciones empíricas relacionadas con la música han mostrado que una evaluación positiva puede producir un mayor acercamiento, satisfacción o intenciones conductuales hacia el establecimiento (Rodgers et al., 2021).

El color y la iluminación también son importantes como elementos de la atmósfera visual (Kotler, 1973-1974). Varios estudios han investigado la influencia conjunta de la iluminación y el color en la mejora de la experiencia de compra (Tantanatewin e Inkarojrit, 2016). La importancia de estas dos variables reside en la estimulación que ejercen sobre los consumidores al destacar la atracción física hacia la exhibición de la tienda. Los colores de la atmósfera han sido relacionados con la emoción, la excitación, la distracción, el placer y la tranquilidad. Por su parte, la iluminación se ha relacionado con el número de productos examinados, las compras impulsivas, el tiempo de permanencia o el nivel de gasto (Bhatia, et al., 2021).

Del mismo modo, los aromas agradables en un establecimiento pueden afectar el estado de ánimo de los clientes, e incidir en un aumento en el gasto, los procesos de búsqueda y la interacción social (Giacalone et al., 2021). Los estudios sobre el olor en los establecimientos comerciales, al igual que las investigaciones que se realizan con la música, suelen medir las experiencias de los clientes en un entorno con olor y otro sin él (Roschke et al., 2017). Algunas investigaciones han encontrado que el olor se procesa más rápido que otras señales sensoriales por estar en una parte más primitiva del cerebro. Por tanto, un aroma agradable refuerza los estados de alerta y requiere menor procesamiento cognitivo, lo que se puede traducir en una mejor experiencia de compra y mejora de los recuerdos (De Luca y Botelho, 2020).

Finalmente, el diseño de espacios es una variable que también ha sido examinada en los estudios de la atmósfera. La principal finalidad del diseño del espacio en un punto de venta es facilitar al cliente la adquisición del producto de forma cómoda, y para la empresa, aumentar la rentabilidad. El diseño visual aumenta el atractivo del entorno físico, contribuye a captar la atención del consumidor, evoca entusiasmo y mejora las experiencias de consumo, la satisfacción y la lealtad (Schweiger et al., 2023).

2.2 El valor de marca de la tienda

En las últimas décadas, una de las variables que más atención ha despertado en la investigación de marketing es el valor de marca (Rojas-Lamoren et al., 2022). La investigación en marketing sugiere que el producto incrementa su valor por la contribución de la marca, esto se ha definido en la literatura como *valor de marca del producto* (Yoo et al., 2000). Este concepto se ha extendido a otros sectores, entre ellos el *retail*, y se ha destacado la importancia de construir un valor de marca vinculado a la tienda, con lo cual emerge un nuevo concepto: el *valor de marca de la tienda* (Gil-Saura et al., 2013).

Ailawadi y Keller (2004) consideran que el valor de marca de la tienda “se manifiesta cuando el consumidor reacciona de manera más favorable a las acciones de marketing de una tienda que a las de otros minoristas competidores” (p. 332). Hartman y Spiro (2005) basan la formación del valor de marca del minorista en tres componentes: a) el efecto diferencial, que surge de la comparación entre una tienda y sus competidores; b) el conocimiento de la tienda, definido como un nodo del nombre de la tienda en la memoria al que se vincula una variedad de asociaciones; y c) las respuestas de los consumidores, que consisten en evaluaciones, preferencias y comportamientos.

Por su parte, los trabajos de Swoboda et al. (2016) y Troiville et al. (2019) relacionan el valor de marca de la tienda con algunos de los atributos propios de la tienda como el surtido, el acceso, la atmósfera, la conveniencia, los empleados, la calidad de la mercancía, el valor percibido de los productos y la marca del distribuidor.

Las aportaciones que se vienen realizando sobre la naturaleza y el alcance del valor de marca de la tienda son insuficientes si se comparan con las realizadas en otros entornos distintos al minorista. Las investigaciones empíricas y conceptuales en esta línea aún son escasas, y la evidencia conceptual difiere en cuanto a la estructura del constructo y su relación con otras variables (Londoño et al., 2016). Por tanto, aún falta comprensión sobre los elementos que aumentan el valor de la marca de un minorista. En esta propuesta, se sostiene que este valor de marca se crea a partir de cuatro dimensiones: la notoriedad del establecimiento, la imagen, la calidad percibida y el compromiso.

Para crear valor de marca, lo primero es lograr que la marca sea conocida (Tasci, 2020). Según Aaker (1991), la notoriedad implica que un cliente pueda reconocer la marca, es decir, que pueda asociarla con los estímulos que ha percibido anteriormente, o que pueda recordarla, lo que significa que pueda acceder a la información sobre la marca que tiene guardada en su memoria sin necesidad de otros estímulos. La notoriedad ha sido considerada habitualmente como una dimensión destacada del valor de marca (Rojas-Lamoren et al., 2022). Las marcas reconocidas tienen ventajas para el consumidor, debido

a que reducen el riesgo en la compra, los costes de búsqueda de información y aumentan el afecto hacia la marca (Kleih et al., 2022).

La imagen de la marca “son las percepciones que el consumidor tiene sobre una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejada por los distintos tipos de asociaciones de la marca presentes en la memoria del consumidor” (Keller, 2009, p. 143). La imagen de marca se forma en la mente de los consumidores por medio de la favorabilidad, la fuerza y la singularidad de las asociaciones (Lin et al., 2021). Una imagen favorable logra incrementar los niveles de satisfacción que se traducen en mayor lealtad al minorista (Barnett et al., 2006).

La calidad percibida viene dada por las evaluaciones globales que realiza el consumidor sobre el producto o servicio, luego de experimentar con la marca y realizar comparaciones con otras marcas (Aaker, 1991). La calidad percibida es un constructo que se utiliza con frecuencia como dimensión del valor de marca, tanto en el entorno en general como en el entorno del *retail* (Marín-García et al., 2021). Las dimensiones anteriores son las más evaluadas en la literatura como fuentes del valor de marca y, aunque su presencia es necesaria, también es cierto que se han considerado insuficientes para delimitar la naturaleza y el alcance del valor de marca de la enseña; en esta dirección, se apunta que el mayor grado de compromiso de los clientes con la empresa es clave en el éxito de la organización (Kumar et al., 2019). El compromiso aporta valor a la empresa más allá de la compra, debido a que genera sentimientos positivos hacia la marca y mayor desempeño corporativo. De igual forma, las marcas pueden beneficiarse de las recomendaciones de los clientes comprometidos, así como de su colaboración en el diseño de nuevos productos (Kumar et al., 2019). Según un estudio de la empresa Gallup (2022), los clientes comprometidos pueden aportar un 66% de crecimiento en las ventas, 25% en la lealtad del cliente y 10% en la utilidad neta. Además, según Fan et al. (2020), los consumidores altamente comprometidos están más inclinados a volver a comprar productos y desarrollar un boca-oído favorable. Los consumidores comprometidos tienen menor sensibilidad al precio, mayor interés en los productos de alta calidad y más interacciones con la empresa y su entorno (Arghashi y Arsun, 2022). Por todo ello, parece que podría considerarse oportuno incluir el compromiso como una dimensión del valor de marca en el ámbito de los servicios, a imagen y semejanza de lo que se establece en el contexto de bienes tangibles (Martin y Brown, 1990).

2.3 La lealtad

La investigación sobre la lealtad del cliente se realiza desde dos enfoques principales: la perspectiva conductual y la actitudinal (Šerić y Gil-Saura, 2019). La lealtad actitudinal se refiere al grado de simpatía que

los consumidores tienen con la marca (Belli et al., 2022). Desde el enfoque actitudinal, los clientes deben mostrar cierto nivel de agrado y afecto por la marca (Oliver, 1999). La lealtad actitudinal está alineada con intenciones y comportamientos que favorecen sistemáticamente a una empresa sobre sus competidores (Kim et al., 2021). Por su parte, la lealtad conductual se refiere a un patrón de la conducta que se refleja en acciones de recompra de una marca, y abarca métricas como el volumen o cantidad comprada, la frecuencia de compra y la retención (Belli et al., 2022).

3. Desarrollo de las hipótesis

3.1 La atmósfera del punto de venta y el valor de marca de la tienda

El valor de marca y la atmósfera del punto de venta se han estudiado de forma separada en la literatura. Sin embargo, algunos estudios relacionan la atmósfera con alguna de las dimensiones del valor de marca. De este modo, se ha relacionado la atmósfera con la calidad percibida (Bouzaabia, 2014) y la imagen (Garaus et al., 2016). Por su parte, Troiville et al. (2019) proponen que la atmósfera junto con el acceso, el surtido, la conveniencia, los empleados y la calidad de los productos son las fuentes del valor de marca minorista. Sin embargo, la atmósfera como un todo, bajo un enfoque holístico, es algo más que estos elementos considerados de forma aislada. Algunas investigaciones han encontrado que el nervio olfativo está estrechamente relacionado con la memoria emocional, por lo que se ha sugerido una relación entre recuerdos emocionales más fuertes cuando las atmósferas son expuestas con determinados aromas (Roschk et al., 2017). Los ambientes de prestigio aumentan la percepción de la calidad de las mercancías y del servicio de la tienda (Li et al., 2022). Un diseño visual atractivo capta la atención, evoca entusiasmo y mejora las experiencias de consumo (Kearney et al., 2023). Por los argumentos anteriores, se plantea la primera hipótesis:

H1: La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo directo sobre el valor de marca del minorista.

3.2 El valor de marca de la tienda y la lealtad

La construcción de marcas sólidas fomenta en el largo plazo una mayor lealtad del cliente debido a las asociaciones positivas que los consumidores atribuyen a las marcas fuertes (Vaidyanathan y Aggarwal, 2022). Estudios previos evidencian que el valor de marca es el antecedente más importante en la creación de la lealtad a la marca, tanto comportamental como actitudinal (Tian y Kamran, 2021). Los resultados del trabajo de Troiville et al. (2019) en el sector minorista muestran que el valor de marca de la tienda tiene un efecto directo y significativo sobre la lealtad a la tienda. Algunas

dimensiones del valor de marca de la tienda medidas empíricamente, como la calidad del servicio/mercancía y el valor percibido, han mostrado su contribución significativa en la formación de la lealtad a la tienda (Tian y Kamran, 2021).

Los consumidores leales a la marca pueden estar dispuestos a pagar más por ella porque perciben algún valor único que otras alternativas no les proporcionan (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Netemeyer et al. (2004) examinaron los efectos de diferentes dimensiones del valor de la marca basadas en el consumidor, específicamente la calidad, la relación calidad-precio y la diferenciación, y encontraron que estas son antecedentes a la disposición a pagar un precio superior y significan un comportamiento de compra favorable hacia la marca. Lo anterior permite plantear la hipótesis siguiente:

H2: El valor de marca de la tienda minorista tiene un efecto positivo directo sobre la lealtad a la tienda.

3.3 La atmósfera y la lealtad

La revisión de la literatura ha dejado de manifiesto que la atmósfera mejora la experiencia de compra debido a que influye en el estado emocional. Como resultado, el cliente desarrolla conductas de acercamiento más altas, como un mayor nivel de patrocinio al establecimiento comercial (Elmashhara y Soares, 2022). La atmósfera tiene la capacidad de incitar a comprar y atraer a los clientes de regreso para nuevas compras, algunos elementos de la atmósfera como la música pueden inhibir las emociones negativas, lo que mejora la lealtad hacia la tienda (Xu y Yang, 2023); además, algunas veces el entorno de la tienda influye más en la compra que el mismo producto, llegando a convertirse en una ventaja competitiva para el detallista (Muhammad et al., 2014). La experiencia del cliente con el entorno de la tienda es un factor crítico debido a que es la base para una relación a largo plazo con los clientes (Baker et al., 2020). Por estas razones, se plantea que:

H3. La atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo directo sobre la lealtad.

3.4 El papel mediador del valor de marca

Según Baker et al. (2020), la percepción del entorno de la tienda se refiere a lo que los factores ambientales hacen pensar o inferir a las personas sobre una organización, producto o servicios de esa organización. La atmósfera puede afectar las percepciones de los clientes, por ejemplo, la percepción de calidad de las mercancías, o la imagen misma del establecimiento. Mazursky y Jacoby (1986) sostienen que la apariencia dentro de la tienda es una señal para que los clientes juzguen la calidad de los bienes y el servicio. Mulyani et al. (2019) argumentan que el entorno de la tienda define

su imagen y su posicionamiento; Kumar y Kim [2014] encontraron que algunas señales del entorno, como el color y el diseño, pueden contribuir a desarrollar en el consumidor evaluaciones positivas en la mente sobre el establecimiento. Los factores ambientales afectan las percepciones que los compradores desarrollan sobre los productos y servicios [Nguyen y Nham, 2022]. Luego, estas percepciones se traducen en intenciones de patrocinio, lealtad o disposición a pagar más [Li et al., 2022]. Por esta razón, se plantea la hipótesis siguiente:

H4: La relación entre la atmósfera y la lealtad está mediada positivamente por el valor de marca de la tienda.

En la figura 1 se muestra el modelo objeto de investigación, en ella se observa que la atmósfera está integrada por cuatro indicadores y es un predictor del valor de marca de la tienda y de la lealtad. El valor de marca es un constructo de segundo orden con carácter reflectivo-formativo [Troiville et al., 2019], compuesto por cuatro dimensiones (notoriedad, imagen, calidad percibida y compromiso). Dentro de la estructura global del modelo, el valor de marca de la tienda ejerce de mediador de la relación entre la atmósfera y la lealtad. Por su parte, la lealtad es la variable por predecir, y es considerada la variable nomológica dentro de la red propuesta.

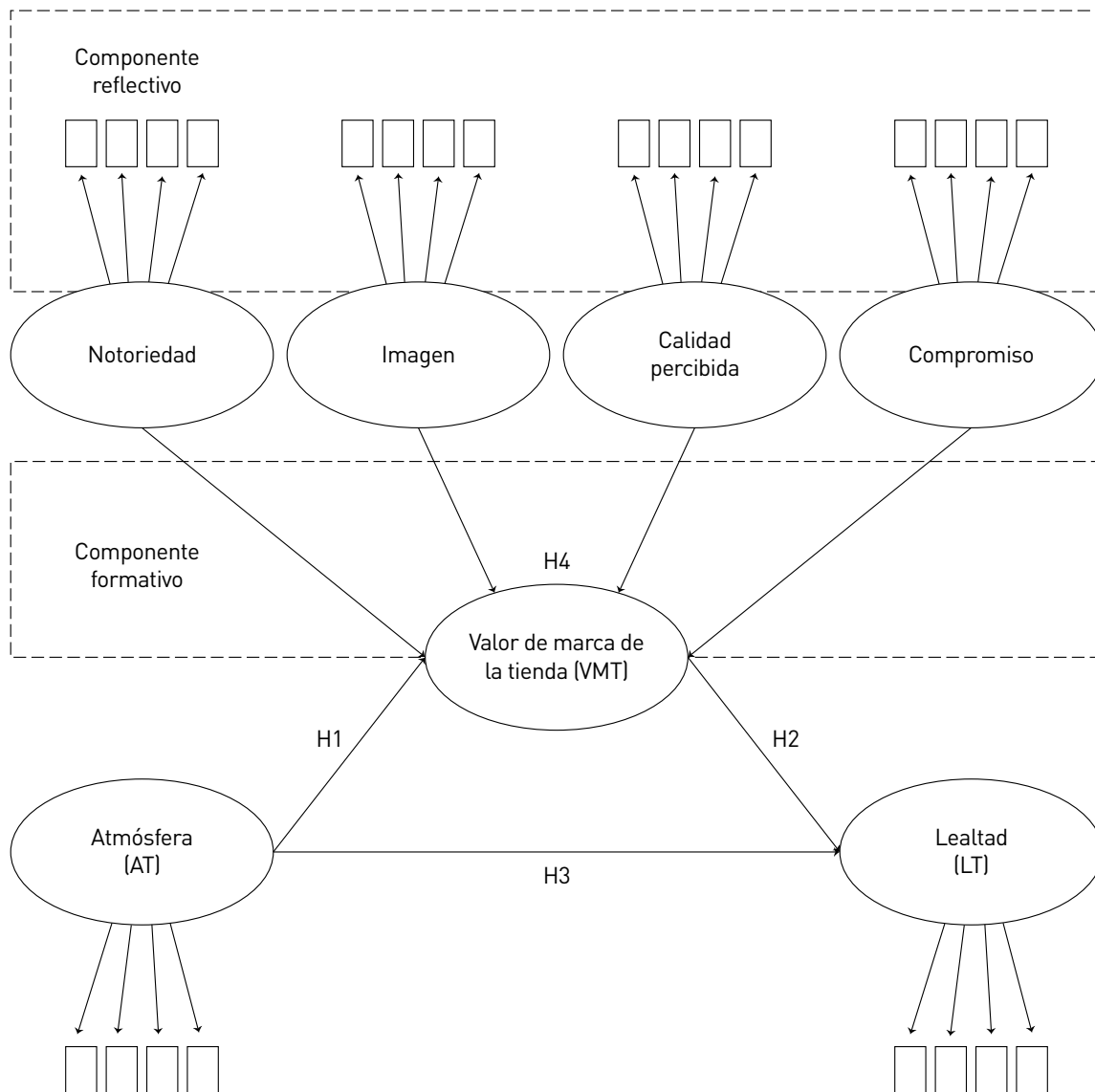


Figura 1. Modelo de investigación propuesto.
Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

4.1 Participantes del estudio y procedimiento

Esta investigación mide el valor de marca, y este valor se asocia en la mente del consumidor a productos de una alta calidad, con reconocimiento frente a los competidores, y asociaciones e imagen favorable que promueven la lealtad de los clientes hacia la marca [Keller, 2001]. Por este motivo, se seleccionó para la evaluación de las hipótesis del estudio a los clientes de una cadena de gran distribución en Colombia, marca líder de productos para el acondicionamiento del hogar: Homecenter, la enseña pertenece al grupo Sodimac. La oferta comercial de Homecenter se basa principalmente en el abastecimiento de productos para la remodelación, el mejoramiento y la decoración. El estudio de Havas Media Group posiciona a Homecenter como la mejor marca dentro del *retail* en Colombia [La República, 2015].

El ámbito geográfico de la investigación es la ciudad de Cartagena. Se aplicaron en total 239 encuestas auto-administradas a los responsables de la compra en los hogares entre los meses de diciembre del 2019 y febrero del 2020. De ellas, 173 se realizaron de manera presencial y 66, mediante encuesta electrónica usando el formulario de Google. Para seleccionar la muestra, se aplicó un método no aleatorio por conveniencia. Debido a las barreras para acceder a los lugares donde los clientes realizan sus compras, se recurrió a una técnica de muestreo en cadena [Zikmund et al., 2012]. En el estudio participaron las personas que tienen conocimiento de la empresa y sus productos, para ello se utilizó una pregunta filtro al inicio del cuestionario que permite centrar la atención en aquellos clientes que tienen más información sobre la oferta de productos y servicios de Homecenter. Además, se comunicó en el encabezado del cuestionario a cada participante que la información suministrada era confidencial y analizada de forma conjunta.

En relación con el tamaño de la muestra, para lograr un valor mínimo de R^2 (es decir de 0,10), con un poder estadístico del 80% y nivel de significancia del 1%, se requiere un tamaño muestral de 238 [Cohen, 1992; Troiville et al., 2019]; por tanto, el tamaño de la muestra aplicado para obtener la información cumple con el requisito. La distribución de la muestra registró un total de 156 mujeres (65,3%) y 83 hombres (34,7%); el 23% tiene estudios técnicos o tecnológicos, el 39%, estudios de grado, y el 28% cuenta con posgrados; el 30% trabaja por cuenta propia y el 44%, por cuenta ajena, los datos se presentan en la [tabla 1](#).

4.2 Medidas e instrumentos

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo de carácter explicativo, con un diseño transversal y no experimental, que utiliza un cuestionario estructurado con ítems en escala tipo Likert de cinco puntos, en

la que 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems utilizados para analizar las distintas variables de la investigación fueron extraídos de la literatura de marketing y adaptados a los objetivos de este estudio. Las diferentes escalas utilizadas han demostrado su validez de contenido a través de múltiples estudios previos. En la [tabla 2](#) se presentan las escalas, la fuente de las escalas y el número de indicadores que se utilizan en el estudio.

Tabla 1. Distribución de la muestra.

Comprador	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Hombres	83,00	34,70
Mujeres	156,00	65,30
Nivel de formación		
Primaria	3,00	1,30
Bachillerato	30,00	8,40
Técnico/tecnológico	55,00	23,00
Grado	94,00	39,30
Posgrado	67,00	28,00
Situación laboral		
Estudiante	22,00	9,20
Empleado por cuenta propia	73,00	30,50
Empleado por cuenta ajena	106,00	44,40
Desempleado	2,00	0,80
Empleo en el hogar	20,00	8,40
Jubilado	16,00	6,70
Total	239	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Fuentes de las escalas.

Escala	Autores fuente	N.o Indicadores
Atmósfera	Bitner [1992]; Grewal et al. [2003]	4
Valor de marca de la tienda:		
Notoriedad	Arnett et al. [2003]; Gil-Saura et al. [2013] y Yoo et al. [2000]	4
Imagen	Bloemer y Odekerken-Schroder [2002] y Yoo et al. [2000]	4
Calidad percibida	Dodds et al. [1991] y Yoo et al. [2000]	4
Compromiso	Harrigan et al. [2017] y So et al. [2014]	4
Lealtad a la tienda	Zeithaml et al. [1996]; Gil-Saura et al. [2013]	4

Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis de los datos

Para la validación de la información y estimación del modelo estructural, se usó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) mediante el software Smart PLS. La técnica PLS-SEM se utiliza ampliamente en investigaciones de marketing [Sarstedt et al., 2022], y es un método relevante para una perspectiva orientada

a la predicción (p. ej., predicciones de lealtad) (Shmueli et al., 2016). La evaluación del modelo de medición de componentes jerárquicos se hizo bajo el enfoque de dos etapas, siguiendo a Sarstedt et al. (2019). Posteriormente, se estimó la parte estructural que contienen las hipótesis.

5. Resultados

5.1 Fiabilidad y validez de las variables latentes de primer orden

Para presentar el número de elementos menos desigual posible en cada uno de los constructos, ya que esto conduce a estadísticos más débiles (Becker et al., 2012), se realizó un análisis factorial exploratorio, que al mismo tiempo contribuye a confirmar la unidimensionalidad de las variables del modelo. De esta forma, por medio del análisis de los componentes principales, con rotación varimax, el análisis condujo a una escala final de 24 ítems, con cargas externas en la casi totalidad de los ítems superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994).

El modelo se evaluó mediante la fiabilidad simple, la fiabilidad compuesta, la validez convergente y la validez discriminante para las dimensiones de primer orden, que han sido identificadas en el modelo como reflectivas, y, por tanto, son las medidas más adecuadas en la validación de este tipo de constructos (Hair, 2021). Los índices de ajuste absolutos y relativos no se incluyen, debido a que el algoritmo PLS difiere del algoritmo basado en covarianzas y no produce tales índices. Además, las medidas de bondad de ajuste no son adecuadas para PLS (Henseler y Sarstedt, 2013).

El coeficiente de fiabilidad simple (α de Cronbach) y la fiabilidad compuesta (FC) mostraron resultados superiores a 0,7 para cada variable latente, y superior a 0,5 en el caso de la varianza extraída promedio (AVE). Luego, mediante *bootstrapping* se confirmó la significatividad de las cargas de cada ítem sobre su factor ($p < 0,01$). Los resultados de estas medidas en conjunto permiten confirmar la fiabilidad y la validez convergente del modelo de medida (Cronbach, 1951; Fornell y Larcker, 1981; Werts et al., 1978). En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente del modelo de primer orden.

Factor	Indicador	Carga	T	α de Cronbach	FC	AVE
Atmósfera	AT1. Homecenter tiene un ambiente agradable	0,84	32,39	0,85	0,89	0,69
	AT2. La fragancia y olor de la tienda son agradables	0,80	25,67			
	AT3. El establecimiento tiene una adecuada iluminación	0,82	25,61			
	AT4. El diseño de la tienda es adecuado	0,84	40,62			
Notoriedad	NT1. Puedo reconocer el establecimiento Homecenter de la competencia	0,64	8,10	0,74	0,83	0,56
	NT2. Algunas características de la tienda Homecenter las recuerdo rápidamente	0,77	17,23			
	NT3. Puedo reconocer rápidamente el símbolo o logo de Homecenter	0,75	11,21			
	NT4. Me es fácil recordar la imagen de Homecenter en mi mente	0,82	18,42			
Imagen	IT1. Homecenter tiene un amplio surtido/variedad de productos	0,70	12,97	0,73	0,83	0,56
	IT2. Homecenter tiene personal amable y cordial	0,76	17,43			
	IT3. Homecenter tiene excelente servicio al cliente	0,79	20,79			
	IT4. Homecenter es un lugar a donde se puede llegar fácilmente	0,73	20,69			
Calidad percibida tienda	CT1. Homecenter es una tienda de calidad	0,88	47,12	0,87	0,91	0,73
	CT2. Homecenter vende productos de alta calidad	0,88	43,10			
	CT3. Homecenter tiene productos en los que confío	0,85	28,55			
	CT4. Los productos de Homecenter siempre funcionan bien	0,79	24,52			
Compromiso	COT1. Cuido y mantengo mi relación con Homecenter	0,84	37,36	0,89	0,92	0,76
	COT2. Cuando alguien critica a Homecenter se siente como un insulto personal	0,90	50,94			
	COT3. Siento los éxitos de Homecenter como propios	0,90	77,86			
	COT4. Cuando estoy interactuando con la tienda Homecenter es difícil desprenderme	0,83	32,00			
Lealtad	LT1. Aliento a parientes y amigos a hacer compras en Homecenter	0,78	23,83	0,83	0,89	0,67
	LT2. Considero la tienda Homecenter la primera opción para comprar productos para remodelar el hogar	0,86	42,39			
	LT3. Realizaré compras en la tienda Homecenter la próxima vez que necesite productos para el hogar	0,84	37,25			
	LT4. La probabilidad que tengo de visitar la tienda Homecenter es alta en comparación con otra tienda similar	0,78	17,65			

Fuente: elaboración propia.

La validez discriminante se evaluó mediante tres criterios: a) las cargas cruzadas; b) la comparación de las varianzas extraídas entre cada par de factores y la correlación estimada de esos mismos factores; y c) el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2014). La [tabla 4](#) presenta las cargas cruzadas de los constructos, se puede apreciar que los indicadores de cada variable latente que forman parte del modelo son mayores que sus correlaciones con los indicadores del resto del modelo, lo que indica validez discriminante.

En la [tabla 5](#) se puede observar que la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE), que se presenta en la diagonal de la matriz, es superior a la correlación estimada entre los factores que aparecen debajo de la diagonal, lo que confirma la validez discriminante del modelo (Fornell y Larcker, 1981). También se puede observar que, por encima de la diagonal, los indicadores (HTMT) se encuentran por debajo de 0,9; esto confirma nuevamente la validez discriminante (Teo et al., 2008).

5.2 Fiabilidad y validez de las variables de segundo orden

Las puntuaciones obtenidas de las variables latentes de los componentes de orden inferior (notoriedad, imagen, calidad percibida y compromiso) sirven como indicadores del constructo de orden superior, para este caso el valor de marca de la tienda. Con base en Troiville et al. (2019), se entiende el valor de marca de la tienda como un constructo de segundo orden de carácter reflectivo-formativo. Al considerar el valor de marca de la tienda como formativo, este se evaluó por medio de sus pesos y no de sus cargas. Se apoya el carácter formativo del valor de marca de la tienda en que los ítems, que para este caso son las dimensiones, no son intercambiables entre sí y muestran correlaciones bajas, inferiores a 0,7 (Jarvis et al., 2003). Además de haber algún cambio en alguna de las dimensiones, en el resto no se provocaría un cambio similar (Chin, 1998).

El análisis inicia con la detección de posibles problemas de colinealidad, debido a que su presencia puede convertir la medida del factor en inestable y no significativa. De esta manera, como se aprecia en la [tabla 6](#), el resultado del factor de inflación de la varianza (FIV) muestra que cada indicador está por debajo del nivel crítico de 5, lo que ayuda a descartar problemas de colinealidad en las variables predictoras. La significatividad y la relevancia de los pesos de los indicadores (en el paréntesis se muestran la carga correspondiente al indicador) manifiestan que son significativos, exceptuando la notoriedad, por lo que este indicador se descartó del modelo.

5.3 Evaluación del modelo estructural y contraste de las hipótesis

El criterio Q^2 de Stone-Geisser es un indicador que permite conocer la relevancia predictiva del modelo, un valor mayor a cero para una variable latente endógena

confirma la relevancia predictiva del modelo (Chin, 1998). Como se puede observar en la [tabla 7](#), los valores de Q^2 de las variables latentes del modelo obtenidos mediante *blindfolding* superan ese criterio. En PLS-SEM, la capacidad predictiva y la significatividad de las relaciones se pueden estimar por medio de R^2 , por lo que puede ser un indicador complementario con Q^2 ; el valor de R^2 es considerado como sustancial cuando el resultado es mayor o igual a 0,67; moderado si el resultado está entre este mismo valor y 0,33; y débil si es menor o igual a 0,25 (Chin, 1998). De acuerdo con los resultados que se aprecian en la [tabla 7](#), las variables exógenas explican moderadamente las variables endógenas.

Tabla 4. Cargas cruzadas de los constructos.

	AT	COT	CT	IT	LT	NT
AT1	0,8428	0,4299	0,4746	0,4818	0,3395	0,2025
AT2	0,8099	0,3548	0,3802	0,4046	0,2895	0,1706
AT3	0,8267	0,2693	0,3823	0,4381	0,3012	0,3189
AT4	0,8442	0,3147	0,4978	0,4838	0,4602	0,3066
COT1	0,3862	0,8446	0,3839	0,4532	0,6667	0,2887
COT3	0,3286	0,9089	0,2818	0,3182	0,4555	0,1114
COT3	0,3508	0,9093	0,3173	0,3517	0,4795	0,1105
COT4	0,3701	0,8381	0,2524	0,2641	0,3817	0,1253
CT1	0,4702	0,2639	0,8866	0,6526	0,5357	0,4249
CT2	0,3718	0,2610	0,8805	0,6180	0,4710	0,3636
CT3	0,4671	0,3376	0,8562	0,5830	0,4981	0,3863
CT4	0,4785	0,3652	0,7933	0,5706	0,5341	0,2471
IT1	0,3989	0,2163	0,5848	0,7013	0,4725	0,512
IT2	0,4039	0,4189	0,4872	0,7670	0,334	0,2981
IT3	0,4103	0,4157	0,4938	0,7917	0,4008	0,2896
IT4	0,4183	0,1975	0,5436	0,7309	0,4794	0,4313
LT1	0,3228	0,5578	0,4773	0,4055	0,7897	0,2594
LT2	0,3784	0,5035	0,4780	0,4899	0,8625	0,2408
LT3	0,3722	0,4582	0,5304	0,5041	0,8445	0,3278
LT4	0,3182	0,3934	0,4807	0,4765	0,7816	0,3525
NT1	0,1571	0,1142	0,2685	0,3432	0,2503	0,6405
NT2	0,3239	0,202	0,3584	0,417	0,2830	0,7704
NT3	0,1233	0,0245	0,2815	0,3236	0,2220	0,7572
NT4	0,2443	0,1887	0,3199	0,4486	0,3028	0,8222

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Validez discriminante (criterio Fornell y Larcker, 1981; Ratio HTMT).

	AT	COT	CT	IT	LT	NT
AT	0,83	0,46	0,59	0,68	0,49	0,35
COT	0,4131	0,87	0,40	0,49	0,64	0,19
CT	0,5275	0,3618	0,85	0,87	0,77	0,51
IT	0,5470	0,4087	0,7102	0,75	0,71	0,67
LT	0,4248	0,5857	0,5997	0,5712	0,82	0,44
NT	0,3024	0,1943	0,4158	0,5206	0,3583	0,75

Notas. Diagonal raíz cuadrada del AVE. Correlaciones debajo de la diagonal. Sobre la diagonal la ratio HTMT.

Fuente: elaboración propia.

Para encontrar la significatividad de los coeficientes del modelo, se aplicó la técnica denominada *bootstrap*, con 5000 submuestras mediante el software SmartPLS. Los resultados del análisis PLS-SEM que se presentan en la [tabla 7](#) muestran en relación con H1 que las señales atmosféricas que emanan de un establecimiento comercial son un antecedente del valor de marca del establecimiento minorista ($\beta = 0,58, p < 0,01$). Los resultados de la hipótesis H2 señalan que este valor de marca impulsa la lealtad de los consumidores hacia la tienda minorista ($\beta = 0,69, p < 0,01$), estos resultados son análogos con otros estudios previos ([Arnett et al., 2003](#); [Chebat et al., 2010](#); [Jinfeng y Zhilong, 2009](#); [Ou et al., 2017](#); [Troiville et al., 2019](#)). En relación con H3, se encuentra que no hay efecto directo entre la atmósfera y la lealtad ($\beta = 0,01$). Sin embargo, la confirmación de la hipótesis H4 ($\beta = 0,69, p < 0,01$) permite establecer que la atmósfera impacta de manera indirecta la lealtad de los consumidores al establecimiento por medio del valor de marca. La evaluación del efecto mediador está sustentada por el criterio de [Carrión et al. \(2017\)](#). En primer lugar, se observó que el efecto directo arrojó un resultado no significativo y, en segundo lugar, el efecto indirecto mostró un resultado significativo. De esta forma, se puede respaldar que existe un efecto mediador completo, el cual se presenta cuando el efecto directo es no significativo, y el indirecto es significativo.

Tabla 6. Fiabilidad y validez del constructo de segundo orden (valor de marca de la tienda).

Factor	Indicador	Peso	T	FIV
Valor de marca de la tienda	Notoriedad	0,123 [0,500]	1,58	1,30
	Imagen	0,259 [0,795]**	3,04	1,92
	Calidad Percibida	0,459 [0,825]**	6,27	1,63
	Compromiso	0,466 [0,761]**	6,81	1,25

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Modelo estructural y contraste de las hipótesis de la investigación.

Relación causal	Beta estandarizado	Intervalo de confianza [2,5%-97,5%]	Valor T	Hipótesis
H1: AT $\rightarrow$ VMT	0,584**	[0,484%-0,665]	12,72	Aceptada
H2: VMT $\rightarrow$ LT	0,698**	[0,581%-0,791]	13,28	Aceptada
H3: AT $\rightarrow$ LT	0,018	[-0,107%-0,158]	0,262	No Aceptada
H4: AT $\rightarrow$ VMT $\rightarrow$ LT	0,408**	[0,499%-0,677]	8,220	Aceptada

Notas. Atmósfera R^2 0,00, Q^2 = 0,47; Valor de marca de la tienda R^2 0,33, Q^2 = 0,24; Lealtad R^2 0,52, Q^2 = 0,44; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran que la atmósfera del punto de venta impacta de manera positiva y significativa el valor de marca de la tienda minorista. Además, se confirma que el valor de marca actúa como

un mediador entre la atmósfera y la lealtad, lo que implica que la atmósfera no solo influye directamente en la lealtad, sino también indirectamente a través del valor de marca. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas. Desde el punto de vista teórico, se avanza en la literatura al comprobar la importancia del punto de venta como una herramienta para crear valor de marca en la tienda y fidelizar a los clientes. Además, se amplía el conocimiento sobre el papel mediador del valor de marca de la tienda en la relación entre la atmósfera y la lealtad, un aspecto poco estudiado en investigaciones previas. Desde un punto de vista práctico de la gestión minorista, en el ámbito del bricolaje, se sugiere prestar atención a los estímulos sensoriales que conforman la atmósfera como vía estratégica de diferenciación, debido a que potencian el valor hedónico de las compras y el atractivo visual, pueden influir en las percepciones y actitudes de los compradores hacia la marca y su intención de compra y recompra y aumentar de esta manera los ingresos contables para la compañía. Es relevante anotar que, dentro de las dimensiones estudiadas como fuentes del valor de marca, el compromiso es la dimensión que mayor peso tiene en la formación de este valor (0,46), seguido de la calidad percibida (0,45) y la imagen (0,25). Estos resultados, comparados con la notoriedad, que presenta un peso muy bajo (0,123), y, por tanto, no significativo, sugieren que la gerencia puede rentabilizar mejor sus inversiones mejorando sus comunicaciones y actividades dentro del mismo punto de venta, en comparación con gastos en publicidad masiva, y así orientar los recursos escasos con las prioridades estratégicas. Esta investigación tiene una serie de limitaciones que al mismo tiempo se muestran como oportunidades para avanzar en el conocimiento de nuevas teorías y metodologías en lo relativo a la atmósfera y el valor de marca en el contexto minorista. Una limitante de esta investigación fue que solamente se ha estudiado el efecto de la atmósfera sobre el valor de marca de la tienda, por lo que sería interesante determinar si la atmósfera tiene algún efecto sobre el valor de marca de los productos que reciben el patrocinio de la tienda, por ejemplo, las marcas del distribuidor, ya que estas marcas solo se consiguen en las mismas tiendas que las patrocinan. Un posible enfoque alternativo sería examinar cómo influyen otros factores vinculados a la experiencia del cliente en el punto de venta, tales como la satisfacción, la confianza o el compromiso, o factores que pueden moderar el efecto, como por ejemplo las características personales de los clientes (edad, género, personalidad), el tipo de compra (impulsiva o racional), el grado de involucramiento con la marca o el producto, entre otras. Como limitantes adicionales se tiene la evaluación del modelo en una sola empresa, el uso de un muestreo no probabilístico y las encuestas de autorreporte que pueden generar algún tipo de sesgo en la investigación, por lo que se recomienda ampliar la investigación a otro tipo de organizaciones empleando muestreos probabilísticos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos y financiación

Esta publicación se desarrolló en el marco del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana y del proyecto desarrollado en el marco del programa propio de Investigación del Vicerrectorado de Investigación de la UV, convocatoria de Acciones Especiales, expediente UV-INV-AE-1553911.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ailawadi, K. L. y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>
- Areni, C. S., y Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X)
- Arghashi, V. y Arsun Yuksel, C. (2022). Customer brand engagement behaviors: The role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018936>
- Arnett, D. B., Laverie, D. A. y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Baker, J., Bentley, K. y Lamb Jr, C. (2020). Service environment research opportunities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335-346. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0077>
- Barnett, M., Jermier, J. y Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Becker, J. M., Klein, K. y Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Belli, A., O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V. y Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147-173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., y Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A. y Talwar, V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bloemer, J. y Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bouzaabia, R. (2014). The effect of ambient scents on consumer responses: Consumer type and his accompaniment state as moderating variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>
- Carrión, G. C., Nitzl, C. y Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. En *Partial least squares path modeling* (pp. 173-195). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.009>
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-369). Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Curhan, R. (1972). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 406-412. <https://doi.org/10.2307/3149304>
- Deloitte, (2020). Paying down experience debt: how brands are refocusing their values to elevate the human experience. *Deloitte Insights*, 15-20.
- De Luca, R. y Botelho, D. (2020). Olfactory priming on consumer categorization, recall, and choice. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1101-1117. <https://doi.org/10.1002/mar.21342>
- Dodds, W. B., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Elmashhara, M. G. y Soares, A. M. (2020). The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 437-459. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1724556>
- Elmashhara, M. G. y Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102744>
- Fan, X., Ning, N. y Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 877-891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallup (2022). Become your customers' most trusted partner. de <https://www.gallup.com/workplace/311870/customer-centricity.aspx>
- Garaus, M., Wagner, U. y Manzinger, S. (2016). Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital. *Technological Forecasting y Social Change*, 124, 295-305. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.031>
- Giacalone, D., Pierański, B. y Borusiak, B. (2021). Aromachology and customer behavior in retail stores: A systematic review. *Applied Sciences*, 11(13), 6195. <https://doi.org/10.3390/app11136195>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G. y Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 23(2), 11-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33. <https://doi.org/10.1177/002224296803200406>

- Greulich, T. y Buchanan, J. (2019). Driving brand loyalty with emotion. *Deloitte Digital*. <https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2019/driving-brand-loyalty-with-emotion.html>
- Grewal, D., Bakerb, J., Levyc, M. y Vossd, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grewal, D., Motyka, S. y Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 4(1), 85-93. <https://doi.org/10.1177/0273475318755838>
- Hair, J. F. (2021). Reflections on SEM: An Introspective, Idiosyncratic Journey to Composite-based Structural Equation Modeling. *SIGMIS Database* 52, 101-113. <https://doi.org/10.1145/3505639.3505646>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brand. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hartman, K. B. y Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Henseler, J. y Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Jinfeng, W. y Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.002>
- Kandampully, J., Bilgihan, A. y Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Kearney, T., Coughlan, J. y Kennedy, A. (2023). The influence of the physical work environment on retail employees. *Journal of Services Marketing*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0130>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute, Working Paper* (01-107)
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, J. J., Steinhoff, L. y Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kleish, A. K., Lehberger, M. y Sparke, K. (2022). The potential of salient branding of fresh fruit on the supermarket shelf for consumer brand recall. *Food Quality and Preference*, 96, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104415>
- Kotler, P. (1973-74). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumar, A. y Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. y Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138 - 160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- La República. (2015, Septiembre 14). Homecenter es la marca líder entre los colombianos según estudio. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/homecenter-es-la-marca-lider-entre-los-colombianos-segun-un-estudio-2300841>
- Leong, A. M. W., Chen, K. Y., Chen, H. B., Chiang, T. E. y Huan, T. C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121>
- Li, R., Laroche, M., Richard, M.-O. y Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Lin, Y. H., Lin, F. J. y Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Londoño, J. C., Elms, J. y Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.004>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contró, G. (2021). Sustainability, store equity, and satisfaction: The moderating effect of gender in retailing. *Sustainability*, 13(2), 1010. <https://doi.org/10.3390/su13021010>
- Martin, G. S. y Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. En M. Childers, S. Leigh, H. Lynch Jr, F. Gatignon y Graham (Eds.), *Marketing theory and applications* (pp. 413-438). American Marketing Association.
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Pres.
- Muhammad, N. S., Musa, R. y Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Mulyani, Y., Susanti, S. y Triana, A. (2019). Application of regression analysis in reviewing the effect of store atmosphere on the purchase decision process. *ICBEISS 2019 Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia 29 June 2019*, 36.
- Nakamori, T., Newell, S. J., Han, B. T. y Leingpibul, T. (2023). The impact of in-store sales personnel's altruistic behaviors on store image: A cross-category study in Japan. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2198252>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, T. H. G. y Nham, P. T. (2022). The Influence of social, design, and ambient factors of store environment on customer perceptions and behavioral intentions. *The Journal of Behavioral Science*, 17(1), 27-42.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C. y Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>
- Rodgers, W., Yeung, F., Odindo, Ch. y Degbey, W. Y. (2021). Artificial intelligence-driven music biometrics influencing customers' retail buying behavior. *Journal of Business Research*, 126(2), 401-414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.039>
- Rojas-Lamarena, Á. J., Del Barrio-García, S. y Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C. y Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric

- effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M. y Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L. y Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 1-30. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Schweiger, E. B., Ahlbom, C. P., Nordfält, J., Roggeveen, A. L. y Grewal, D. (2023). In-store endcap projections and their effect on sales. *Journal of Retailing*, 99(1), 5-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.004>
- Šerić, M. y Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526-3546. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0516>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez, J. M. y Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Evaluating the predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Smith, P. y Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256. <https://doi.org/10.1037/h0023326>
- So, K., King, C. y Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Swoboda, B., Weindel, J. y Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.007>
- Tantanatewin, W. y Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>
- Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Teo, T., Srivastava, S. y Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Tian, Y. y Kamran, Q. (2021). A Review of antecedents and effects of loyalty on food retailers toward sustainability. *Sustainability*, 13(23), 13419. <https://doi.org/10.3390/su132313419>
- Troiville, J., Hair, J. F. y Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Turley, L. W. y Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vaidyanathan, R. y Aggarwal, P. (2022). Asymmetric brand alliances: When joint promotions with strong brands hurt. *Journal of Business Research*, 141, 213-228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.022>
- Werts, C. E., Rock, D. R., Linn, R. L. y Jöreskog, K. G. (1978). A general method of estimating the reliability of a composite. *Educational and Psychological Measurement*, 38(4), 933-938. <https://doi.org/10.1177/001316447803800412>
- Xu, J. y Yang, H. (2023). Store music and customer loyalty to the store: Negative emotion as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 51(4), 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.12318>
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. y Griffin, M. (2012). *Business research methods*. Cengage Learning.