

¿Por qué visitar *lifestyle centers*? Variables alternativas de atracción a través de un modelo de ecuaciones estructurales

¿Why visit *lifestyle centers*? Alternative variables of attraction through structural equation modeling

Alejandro Forero-Bautista

Profesor y asesor de trabajos de grado de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia
alforero4@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-7979-9542>

Leonardo Ortégón-Cortázar

Profesor e investigador de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia
lortegon@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

Recibido: 22/11/2022 **Revisado:** 22/01/23 **Aprobado:** 23/02/23 **Publicado:** 01/04/23

Resumen: esta investigación analiza los factores de atracción aplicados a los nuevos formatos de centros comerciales llamados *lifestyle centers*, que nacen para satisfacer las nuevas demandas de estilos de vida, con una mayor variedad de servicios y experiencias que mejoren la lealtad de visita, donde todavía existe un escaso número de investigaciones. Para tal efecto, se desarrolló un estudio de carácter explicativo a través de una encuesta aplicada a 398 visitantes. El análisis estadístico se realizó mediante una solución factorial y un modelo de ecuaciones estructurales para estimar los efectos de nueve variables latentes hacia la variable dependiente intención de visita. Los resultados revelan la existencia de los factores propuestos (accesibilidad y conveniencia, variedad de la oferta, ambiente físico, entretenimiento permanente, percepción de lujo, ambiente eco-natural, usos de tecnología, eventos especiales y calidad del servicio, complementando la literatura. Se discuten los efectos significativos de cada factor de atracción y su capacidad para influir en la intención de visita. Las conclusiones señalan una mayor relevancia frente a otras variables latentes tradicionales del ambiente físico, la calidad del servicio, la accesibilidad, realización de eventos, la presencia de servicios de tecnología, cuestiones que no habían sido documentadas en estudios previos, por lo que esta investigación contribuye al conocimiento para mejorar la capacidad de atracción de los *lifestyle centers*.

Palabras clave: centro comercial, *lifestyle centers*, factores de atracción, eventos especiales, calidad del servicio, tecnología, relación con el personal, modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract: This research analyzes the attraction factors applied to the new shopping center formats called *lifestyle centers*, which are born to satisfy the new lifestyle demands, with a greater variety of services and experiences that improve visitor loyalty, where there is still a scarce amount of research. For this purpose, an explanatory study was developed through a survey applied to 398 visitors. The statistical analysis was carried out by means of a factorial solution and a structural equation model to estimate the effects of nine latent variables on the dependent variable intention to visit. The results reveal the existence of the proposed factors (accessibility and convenience, variety of offerings, physical environment, permanent entertainment, perception of luxury, eco-natural environment, uses of technology, special events, and quality of service, complementing the literature. The significant effects of each attraction factor and its ability to influence visitation intention are discussed. The conclusions point to greater relevance compared to other traditional latent variables of the physical environment, service quality, accessibility, events, and the presence of technology services, issues that had not been documented in previous studies, thus, this research contributes to the knowledge to improve the attractiveness of *lifestyle centers*.

Keywords: shopping center, *lifestyle centers*, attraction factors, special events, quality of service, technology, relationship with staff, structural equation modeling.

Cómo citar: Forero-Bautista, A. y Ortégón-Cortázar, L. (2023). ¿Por qué visitar *lifestyle centers*? Variables alternativas de atracción a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 87-103. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.06>



Introducción

En la búsqueda de ofrecer a los visitantes mayor variedad de experiencias y servicios, los centros comerciales han evolucionado a un nuevo formato denominado *lifestyle centers* o *megamalls* (Olonade *et al.*, 2021; Rosenbaum *et al.*, 2018), caracterizados por ofrecer una cómoda opción de estilo de vida, que reúne los elementos de consumo deseables en una ubicación única, segura y comprensible (Olonade *et al.*, 2021), siendo un entorno comercial al aire libre compuesto por al menos 50 000 metros cuadrados de espacio comercial (Rosenbaum *et al.*, 2018), con una mejor oferta de entretenimiento, con diseños físicos visualmente más atractivos (Ameen *et al.*, 2021) y facilidades de interacción social u ocio en el ambiente que ofrece (Tripathi *et al.*, 2020).

Hasta el momento, el estudio sobre estos nuevos formatos de centros comerciales son escasos en Latinoamérica, en contraste con otras latitudes (Tripathi *et al.*, 2020; Elmashhara y Soares, 2019; Olonade *et al.*, 2021), su progresivo incremento y aceptación en países emergentes (BBC, 2017; America Retail, 2022), por lo que investigar la gestión competitiva de diferentes variables que favorecen las oportunidades de atracción hacia los centros comerciales se convierte en un tema de interés desde la perspectiva de marketing y negocios (Pantano *et al.*, 2018). En esta línea, el propósito de esta investigación es estudiar los factores de atracción de los actuales *lifestyle centers* para favorecer la comprensión de aquellos aspectos que resultan valiosos para el consumidor actual; asimismo, examinar su capacidad de atracción al medir el efecto de las variables sobre la intención de visita.

Para guiar esta investigación, este documento empieza con una revisión de la pluralidad de factores de atracción documentados en la literatura y su efecto en la intención de visita. Posteriormente se exponen los razonamientos de las hipótesis en el contexto de los factores alternativos de atracción presentes en los *lifestyle centers*. Por último, se describe la metodología utilizada y los resultados, para terminar con una discusión de las conclusiones y un análisis en profundidad del estado del conocimiento sobre las implicaciones

teóricas y prácticas para la gestión competitiva de estos nuevos formatos.

Revisión literatura

Los centros comerciales ocupan un papel importante en la relación comercial del consumidor con las marcas y la arquitectura de las ciudades modernas, siendo lugares creadores de experiencias de consumo (Diallo y Siquiera, 2017) enriquecidos por nuevas tendencias del comercio físico y virtual (Ameen *et al.*, 2021) para estimular las emociones y satisfacer las necesidades actuales del consumidor (Can *et al.*, 2016). En ese sentido, con el propósito de amplificar la experiencia y los vínculos emocionales con los clientes, ha surgido los *lifestyle centers*, entornos de comercio moderno de tamaño superior con una oferta más atractiva, multifacética y placentera al contener mayor número de marcas, servicios y entretenimiento (Olonade *et al.*, 2021; Tripathi *et al.*, 2020; Ameen *et al.*, 2021).

La literatura en marketing y negocios ha investigado la atracción de los centros comerciales a partir de la propuesta y existencia de variables latentes capaces de afectar el comportamiento de los visitantes (Lucia-Palacios *et al.*, 2016), generalmente utilizando modelos conceptuales CAT (Cognitive-Appraisal-Theory: Lazarus, 1991), que estudian los factores de atracción como variables cognitivas y emocionales del consumidor, que implican el conocimiento, estados afectivos y juicios de conveniencia e imagen (ante ubicación, oferta, diseño, etc.) (Calvo y Lévy, 2018), que posteriormente desarrollan conductas de visita (lealtad y recomendación) documentadas ampliamente en la literatura sobre centros comerciales (Ahmad, 2012; De Juan y Rivera, 1999), que en el caso particular de los *lifestyle centers*, permite contextualizar la influencia de los factores de atracción y explicar los comportamientos sobre la intención de visita (Lucia-Palacios *et al.*, 2016; Lecointre *et al.*, 2018).

Por su parte, los factores de atracción hacen referencia a un conjunto de aspectos atmosféricos, hedónicos y de entretenimiento que motivan la intención de visita al centro comercial (Munuera y Cuestas, 2006; Calvo y Calvo, 2013) teniendo

en cuenta que no existe una convención de la tipología o variedad de los mismos, debido a que cada investigación obedece a necesidades, contextos y objetivos particulares (González y Orozco, 2012; Thanasi-Boçe *et al.*, 2021), con mayor foco en tópicos ambientales, variedad de oferta y ocio (Gomes y Paula, 2017).

Tras realizar un estudio bibliográfico de factores de atracción, se observa que destacan cuatro aspectos centrados en la conveniencia o accesibilidad, la variedad de oferta o almacenes, el diseño ambiental y los servicios de entretenimiento debido al constante y recurrente análisis en la literatura empírica relacionada con los centros comerciales (Rosenbaum *et al.*, 2018; Gomes y Paula, 2017; González y Orozco, 2012). En esta línea, para el caso de los lifestyle centers, Ameen *et al.* (2021) y Rosenbaum y Contreras (2019) han reportado que existe escasez de conocimiento de los aspectos que favorecen la visita, por lo que recomiendan comprobar aquellos referidos en la literatura, y proponer nuevos factores alternativos que comprendan y satisfagan las nuevas necesidades de los visitantes (Olonade *et al.*, 2021; Tripathi *et al.*, 2020; Rosenbaum *et al.*, 2018) en cuanto a opciones de oferta específica (por ejemplo, consumo de lujo o gastronómico), comodidad de espacios basados en la naturaleza, servicios o recursos de carácter tecnológico, favorabilidad de actividades de entretenimiento específicas como los conciertos, y la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por los colaboradores que resultan propicias en el estilo de vida actual de los visitantes (Thanasi-Boçe *et al.*, 2021). Consecuentemente, se abordan las variables de atracción propuestas con sus respectivas definiciones e hipótesis, iniciando con la variable dependiente para continuar con las independientes.

Intención de visita

Los consumidores tienen múltiples propósitos para visitar un centro comercial, que van desde las compras, al entretenimiento o socialización (González y Orozco, 2012), siendo la decisión de visitar un lifestyle center la búsqueda de una experiencia holística en función de satisfacer las demandas de consumo de diversas categorías

recreativas, de socialización, funcionales o conveniencia (Anselmsson, 2016). Consecuentemente, la intención de visita puede verse como la respuesta emocional y evaluación personal, del conjunto total de experiencias o expectativas a cumplir en el centro comercial (Lucia-Palacios *et al.*, 2016).

Resumiendo, la intención de visita se define como el deseo de frecuentar cierto centro comercial, conjugando tres aspectos: tendencia a visitar, frecuencia y placer (Ortegón y Royo, 2017), analizándose desde la percepción positiva al interactuar con los elementos atmosféricos o de diseño del centro comercial (El-Adly y Eid, 2015). Por consiguiente, se plantea a la intención de visita como la variable dependiente, entendiéndose como la respuesta comportamental al efecto de diferentes factores que atraen a los visitantes de centros comerciales (Calvo y Calvo, 2013; Lucia-Palacios *et al.*, 2016).

Accesibilidad y conveniencia

La demanda de la vida moderna por la sensación de escasez de tiempo en el consumidor motiva la valoración del consumo fácil y rápido, haciendo que los centros comerciales traten de ubicarse estratégicamente como espacios convenientes para comprar (Lloyd *et al.*, 2014; Reimers y Chao, 2014). El-Adly y Eid (2015) plantean la importancia de la conveniencia como factor determinante de visita, pero establecen que no existe una definición concluyente, proponiéndola como el conjunto de atributos reducidos espacialmente en valor de cercanía espacial y temporal, sintetizando su estudio desde una perspectiva macro de visita por ahorro de tiempo y comodidad al utilizar los servicios del centro comercial (Calvo y Calvo, 2013; Calvo y Lévy, 2018). En esta línea, los entornos comerciales al ofrecer conveniencia a los usuarios en reducción de tiempo por cercanía y horarios amplios (Ahmad, 2012; El-Adly y Eid, 2015), dan paso a la accesibilidad definida por la ubicación y disposición de vías de acceso (Munuera y Cuestas, 2006). Así, para definir la variable, las personas buscan centros comerciales cercanos de fácil y rápido acceso, permitiendo plantear la siguiente hipótesis:

H1: La accesibilidad y conveniencia influyen positivamente en la intención de visita.

Variedad de la oferta

Lloyd *et al.* (2014) consideran la visita a un lifestyle center como una actividad de valor hedónico y utilitaria, donde los visitantes disfrutan explorando o comprando nuevos productos escapando del aburrimiento y por el valor de conseguir un objetivo de compra o satisfacer un servicio previsto. Por consiguiente, la variedad de la oferta es incorporar diversos tipos de servicios o tiendas que pueden atraer a más consumidores (El-Adly y Eid, 2015) y la elección por un centro comercial parte de incluir un servicio o una marca en específico (Ahmad, 2012).

Aunque un centro comercial es una aglomeración de locales (Munuera y Cuestas, 2006), el atractivo de un lifestyle center se refiere al estilo, la particularidad o especialidad de los locales, el número de tiendas, así como en especial las marcas disponibles (Anselmsson, 2016), lo que generan una imagen determinante del centro comercial (Ahmad, 2012). Finalmente, esta variable se refiere a diversidad de tiendas reconocidas, marcas y servicios disponibles en el centro comercial (Calvo y Calvo, 2013; Ortega y Royo, 2017), teniéndose que estudiar cómo la multiplicidad de establecimientos, especialmente de artículos de moda o productos hedónicos que influyen en la intención de visita (Santoso *et al.*, 2018). Por lo tanto, la investigación previa supone un efecto de la variedad de la oferta que también cabe esperar en el contexto de los lifestyle centers.

H2: La variedad de la oferta influyen positivamente en la intención de visita.

Ambiente físico

El diseño interior se ha estudiado resaltando su relevancia en el desarrollo de una atmósfera comercial atractiva y armoniosa, dando un distintivo visual a los centros comerciales (Afaq *et al.*, 2020) por incluir una atrayente apariencia exterior o diseño interior, limpieza, decoraciones y exhibiciones interesantes (Calvo y Lévy, 2018; Calvo y Calvo, 2013). En general, los elemen-

tos ambientales afectan la experiencia de visita, teniendo en cuenta que los consumidores disfrutan de un entorno de compras espacioso, que conecte el diseño y la circulación por las tiendas (Reimers y Chao, 2014). Investigaciones anteriores sugieren que el ambiente del espacio comercial es un aspecto valioso que influye en la permanencia (Santoso *et al.*, 2018), indicando que la estética o diseño comercial genera reacciones de compra y frecuencia (Michon *et al.*, 2015; Lecointre *et al.*, 2018). En esta línea, la literatura supone relaciones del centro comercial tradicional, que también son susceptibles de extrapolarse a los lifestyle centers.

H3: El ambiente físico influye positivamente en la intención de visita.

Entretenimiento

Ante los cambios en el estilo de vida de los consumidores y el aumento de compras en línea, los centros comerciales mejoran su atractividad para los visitantes al posicionarse como una opción que combina su estilo de vida con actividades de ocio o consumo de servicios de entretenimiento (Calvo y Lévy, 2018). Convirtiendo al entretenimiento en herramienta principal para incrementar los ingresos (Anselmsson, 2016; Tripathi *et al.*, 2020), posicionando al centro comercial como lugar de encuentro familiar y disfrute social, aun cuando no se planea ninguna compra (Lucia-Palacios, 2016; Olonade *et al.*, 2021). Afaq *et al.* (2020), Elmashhara y Soares (2020) señalan que la demanda de aspectos hedónicos ha aumentado en los centros comerciales debido al creciente consumo en servicios de entretenimiento permanente (plazas de comidas, zonas de juego y cines).

El entretenimiento es considerado como parte relevante de la estrategia de atractividad, porque enfoca los esfuerzos para mejorar servicios de entretenimiento y direcciona recursos a la adición de instalaciones recreativas que atiendan las necesidades del consumidor (Khare *et al.*, 2020). Por lo cual, consideramos que no solamente tiene efectos en el contexto del centro comercial sino también en los lifestyle centers.

H4: El entretenimiento influye positivamente en la intención de visita.

Percepción de lujo

El consumo de lujo abarca categorías de alta costura, accesorios y marcas con imagen de exclusividad e ilusión de estatus, confiriendo a los compradores productos de exhibición personal, más allá de atributos funcionales (Perry y Kyriakaki, 2014), cuya importancia económica representa un mercado global de miles de millones (Bai *et al.*, 2022), justificando la constante investigación del papel que juega la percepción de lujo en los estilos de vida y patrones de comportamiento de visitantes de lifestyle centers (Perry y Kyriakaki, 2014). Por tanto, los centros comerciales que aspiran un posicionamiento vanguardista dependen de establecer cómo atraer a los consumidores, al estudiar adecuadamente la combinación de marcas de moda que los denoten con imagen de lujo y sofisticación (Yu *et al.*, 2021, Bai *et al.*, 2022).

La literatura ha abordado el lujo desde el consumo hedónico, la personalidad y popularidad percibida del entorno comercial, estudiando su impacto de calidad y exclusividad únicamente en determinados segmentos de consumidores (Michon *et al.*, 2015; Can *et al.*, 2016). Por lo tanto, comprender la influencia y atractivo de este atributo de los centros comerciales puede estudiarse en el contexto de los lifestyle centers (Yu *et al.*, 2021).

H5: La percepción de lujo de las tiendas influyen positivamente en la intención visita.

Ambiente eco-natural

Un distintivo de los lifestyle centers es la incorporación de ambientes eco-naturales para proporcionar estados relajantes y cómodos que faciliten el involucramiento e interacción lúdica del público con el espacio comercial (Rosenbaum *et al.*, 2018). Varios investigadores sugieren que los ambientes eco-naturales influyen los comportamientos de compra (Kumar *et al.*, 2020), generan efectos positivos, sensoriales y emocionales en los visitantes de espacios de servicios (Rosenbaum y Contreras, 2019). Resumiendo, el uso de formas, materiales y elementos que simbolizan naturaleza, sirve como táctica de marketing eco-natural para incentivar la intención de visita (Ortegón y

Royo, 2017). De esta manera, Kumar *et al.* (2020) recomiendan profundizar en las respuestas y los efectos de la estética con ambientes verdes o de naturaleza en el comportamiento de los visitantes, por lo que se propone:

H6: La percepción e incorporación de ambientes eco-naturales influye positivamente en la intención visita.

Usos de tecnología

Los centros comerciales son espacios fluidos y cambiantes, que combinan de manera efectiva aspectos comerciales, diversos recursos tecnológicos y prácticas sociales (Lecointre *et al.*, 2018), evolucionando constantemente para mejorar la experiencia de compra optimizando la circulación y exposición a los visitantes de los bienes o servicios que ofrecen (Pantano *et al.*, 2018). En ese sentido, las nuevas herramientas digitales completan los avances tecnológicos de los espacios comerciales, para satisfacer las necesidades experienciales e influenciar el comportamiento de los visitantes (Pantano y Gandini, 2018), motivando el análisis del potencial estratégico de la tecnología y requiriendo una mayor investigación de sus efectos (Willems *et al.*, 2017).

Willems *et al.* (2017) han sugerido que los estudios disponibles tienden a enfocarse en los beneficios utilitarios o hedónicos de herramientas tecnológicas específicas, cuestión soportada por Pantano *et al.* (2018) quienes señalan un descuido del valor de la tecnología como herramienta que potencia el proceso de compra desde una atmósfera comercial holística e interactiva. Passavanti *et al.* (2020) proponen que la investigación sobre la experiencia y aspectos tecnológicos se ha realizado con base en el uso de plataformas digitales, tecnologías móviles y tecnologías funcionales en las tiendas, por lo que es deseable investigarlo desde una perspectiva global de servicios disponibles de tecnología en el centro comercial. En consecuencia, comprobar el efecto de este factor de atracción resulta de interés general, particularmente en el contexto de los lifestyle centers.

H7: Los usos tecnología influyen positivamente en la intención visita.

Eventos especiales

La literatura ha establecido la visita a los centros comerciales como una experiencia hedónica perteneciente a una tipología de entretenimiento, que parte de una actividad de compra emocionante o de interacción con una mezcla de servicios complementarios (Sadachar y Fiore, 2018), enfatizando los eventos especiales como un factor diferencial que afecta el comportamiento de los visitantes, al mejorar la experiencia de compra y aumentar la permanencia (Khare *et al.*, 2020), a pesar de que sus efectos no son homogéneos y pueden experimentarse de diferente manera por los consumidores (Elmashhara y Soares, 2020; Ahmad, 2012).

Elmashhara y Soares (2020) argumentan estudiar la variable entretenimiento en dos tipos: entretenimiento permanente, establecido como la inclusión de servicios, almacenes y espacios de ocio permanente diseñados para entretener (Anselmsson, 2016), planteada anteriormente como variable H4 de estudio. Y entretenimiento por eventos especiales, siendo la oferta de actividades ocasionales o estacionales del centro comercial, como lanzamiento de productos, eventos temáticos o de causa social, festivales y musicales (Khare *et al.*, 2020). Por tanto, considerando los eventos especiales como variable independiente al entretenimiento permanente y su carácter innovador de esta investigación, se establece que los lifestyle centers utilizan diversos eventos para diferenciarse y atraer tráfico (Khare *et al.*, 2020), determinando el valor diferencial de esta variable para realizar estudios que midan su afecto al comportamiento de los visitantes (Elmashhara y Soares, 2020), postulando que:

H8: Los eventos especiales influyen positivamente en la intención visita.

Calidad del servicio

Elmashhara y Soares (2019) describen que las compras para los visitantes de los centros comerciales son una experiencia envolvente y emocional, llegando a ser un entretenimiento holístico que involucra la interacción social comprador-vendedor. Investigaciones anteriores evidencian que el relacionamiento de los compradores con el personal

facilita el proceso de compra (Anselmsson, 2016), mejora la percepción de servicio e influye significativamente las intenciones de visita y compra (Ahmad, 2012). Por tanto, la calidad del servicio ofrece un valor diferencial frente compras online al generar un proceso con mayor calidad frente a las necesidades emocionales, hedónicas y funcionales del cliente (Khare *et al.*, 2020).

Elmashhara y Soares (2019) han señalado que la calidad del servicio como componente de atractividad, basada en la relación de los consumidores con el personal del entorno comercial, por lo cual, existe un interés en medir la calidad del servicio frente a la importancia que dan los consumidores a la empatía, capacidad de respuesta e interacciones con los empleados del centro comercial (Anselmsson, 2016), pudiéndose extender dicho razonamiento al caso de los lifestyle centers y haciendo posible proponer:

H9: La calidad del servicio influye positivamente en la intención visita.

Materiales y método

Este estudio empírico adopta un método cuantitativo para probar un gran número de hipótesis (Hernández *et al.*, 2014), aplicando un cuestionario estructurado para la recolección de respuestas a preguntas de actitud o preferencia (Zmud, 2003) y como herramienta recomendada en estudios previos, para calcular los efectos de las variables de atracción sobre la intención de visita (Santoso *et al.*, 2018).

A partir de la revisión literaria de las diez variables propuestas, se delimitaron 56 ítems provenientes de la adaptación de la literatura consultada. Posteriormente, los ítems fueron validados por expertos temáticos (dos académicos con nivel doctoral y un gerente de centro comercial con experiencia superior a diez años), cuyos aportes permitieron optimizar claridad, pertinencia y suficiencia del cuestionario, permitiendo conservar 41 ítems en línea a las recomendaciones de adaptación cultural expuesta por la literatura (Hernández *et al.*, 2014; De Juan y Rivera, 1999). Posteriormente, fueron analizados mediante una prueba piloto con 30 encuestas efectivas obteniendo un alfa de Cronbach $\alpha=.96$

considerándose adecuada la fiabilidad del instrumento (Celina-Oviedo y Campo, 2005).

El cuestionario se aplicó a visitantes de seis lifestyle centers en una ciudad principal de Latinoamérica, que cumplen con la clasificación de la ICSC (2019) de lifestyle centers o mega-mall: Santafé, Plaza Central, Plaza de las Américas, El Edén, Centro Mayor y Calima. En esta línea, se obtuvieron 398 encuestas efectivas cumpliendo las recomendaciones de la literatura al requerir de cinco a diez encuestas por ítem y superar la muestra mínima ≥ 200 (Kline, 2011; Lloret-Segura *et al.*, 2014).

El tratamiento estadístico de los datos se efectuó en SPSS 22.0 y AMOS 23, softwares especializados para desarrollar análisis multivariantes y calcular los efectos entre variables propuestas (Hair *et al.*, 2014). Posteriormente, se muestran los análisis de resultados incluyendo la solución factorial, medidas de validez y comprobación de relaciones del modelo de ecuaciones estructurales.

Resultados

Con base en los objetivos propuestos para estimar las variables latentes y calcular las relaciones o

efectos entre variables, se siguieron los parámetros propuestos por Hair *et al.* (2014) de recopilar y analizar los datos, cumpliendo pruebas, parámetros, coeficientes que confirmen la normalidad y la validez de los datos, dando paso a la realización de análisis inferencial con pruebas paramétricas. Consecuentemente se aplicó el test de Mardia, comprobando una distribución normal multivariante de los datos, considerándose relevante para posteriores análisis paramétricos (Kline, 2011). Posteriormente, se realizó un análisis factorial (ver tabla 1), calculando el grado de correlación estadística significativa sin ruido con la prueba de esfericidad Barlett de $\chi^2 = 1067,723 / gl = 487 / p < 0.000$, con índice de medida de adecuación muestral $KMO = 0.933$ y se realizó una extracción de componentes con la técnica de máxima verosimilitud hallándose que los 41 indicadores se distribuyen en nueve factores latentes conservando el 67,05 % de varianza explicada (Hair *et al.*, 2014), presentando en la mayoría de ítems cargas relevantes y significativas > 0.49 (Lloret *et al.*, 2014).

Tabla 1
Análisis factorial de los factores de atracción

Indicadores		Factor								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
H1-AC1	Es fácil el acceso al CC, por su ubicación (automóvil, transporte público, bicicleta u otro medio).	0,54	0,04	0,23	0,04	0,12	0,03	0,09	0,16	0,15
H1-AC2	Visita el CC por su cercanía (queda cerca al trabajo o lugar donde vive).	0,29	0,10	0,31	-0,12	0,17	0,11	0,01	0,02	0,13
H1-AC3	Es fácil recorrer el centro comercial.	0,46	0,06	0,18	0,01	0,26	0,19	0,00	0,12	0,13
H1-AC4	Los horarios del centro comercial son convenientes (amplios).	0,58	0,13	0,20	0,32	0,12	-0,01	0,11	0,11	0,12
H2-VO1	Usted encuentra todos los productos que busca en el CC	0,67	0,05	0,08	0,27	0,14	0,06	0,20	0,03	0,07
H2-VO2	El CC tiene gran variedad de almacenes, tiendas o locales.	0,69	0,02	0,22	0,16	0,21	-0,08	0,08	0,13	0,13
H2-VO3	Hay una alta oferta de servicios: Bancarios, seguros, inmobiliarios, tiendas de ropa, etc.	0,63	0,07	0,10	0,26	0,16	-0,03	0,12	0,10	0,07
H2-VO4	Encuentro las marcas de preferencia.	0,65	-0,01	0,24	0,19	0,11	0,02	0,12	0,04	0,11
H3-AF1	La decoración y la iluminación es llamativa para usted.	0,41	0,05	0,23	0,19	0,27	0,02	0,06	0,05	0,59

Indicadores		Factor								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
H3-AF2	El centro comercial es un lugar agradable para recorrer.	0,44	0,09	0,32	0,20	0,23	0,09	-0,03	0,16	0,55
H3-AF3	Es atractivo el diseño y apariencia del centro comercial.	0,37	0,06	0,27	0,24	0,20	0,07	0,16	0,10	0,54
H3-AF4	El centro comercial cuenta con espacios libres o amplios.	0,31	0,24	0,24	0,25	0,16	0,01	0,11	0,14	0,41
H4-OE1	Existen amplia variedad de restaurantes y cafeterías.	0,36	0,05	0,27	0,22	0,49	-0,01	0,05	0,17	0,22
H4-OE2	Es importante que el centro comercial cuente con amplias plazuelas de comidas.	0,40	0,08	0,22	0,20	0,53	-0,01	0,05	0,20	0,18
H4-OE3	Hay presencia de espacios de entretenimiento y presencia de cines en el CC.	0,29	0,04	0,17	0,15	0,85	0,05	0,12	0,13	0,17
H4-OE4	Es atractivo que el CC cuente espacios de entretenimiento y presencia de cines.	0,39	0,06	0,19	0,15	0,64	0,03	0,09	0,22	0,10
H4-OE5	Elige visitar este CC porque tiene una variedad de actividades de entretenimiento para satisfacer a todos en la familia.	0,27	0,14	0,24	0,29	0,27	0,32	0,17	-0,03	0,05
H5-PL1	Existen marcas de lujo en el centro comercial.	0,33	0,11	0,17	0,69	0,14	-0,06	0,14	0,10	0,16
H5-PL2	El centro comercial cuenta con una imagen de reconocimiento.	0,40	0,14	0,17	0,55	0,13	-0,07	0,21	0,12	0,18
H5-PL3	El centro comercial ofrece sensación de prestigio o lujo.	0,20	0,16	0,09	0,63	0,08	0,20	0,12	0,09	0,11
H5-PL4	Cree usted que las personas que compran en este CC tienen un estilo característico de prestigio que las identifica.	0,01	0,26	0,06	0,33	-0,01	0,34	0,17	-0,02	0,12
H6-AE1	Existe presencia de ambientes con vegetación en el centro comercial.	0,03	0,86	0,04	0,16	0,06	0,18	0,05	0,05	0,04
H6-AE2	Existe uso de recursos o elementos de naturaleza en la arquitectura del CC.	0,04	0,91	0,09	0,16	0,08	0,13	0,09	0,02	0,04
H6-AE3	Es atractivo el diseño y entorno eco-natural del CC (presencia de arbustos, zonas y paredes verdes).	0,07	0,88	0,10	0,12	0,03	0,18	0,11	0,10	0,03
H6-AE4	La presencia de espacios o escenarios naturales lo hace sentir cómodo.	0,10	0,75	0,06	0,05	0,00	0,23	0,17	0,17	0,07
H7-PT1	Es atractiva la inclusión de avances tecnológicos en el CC (pantallas digitales, ascensores, escaleras eléctricas, aplicaciones digitales para automatización de pagos, app de ubicación, elementos de seguridad en parqueaderos, etc).	0,25	0,17	0,17	0,52	0,22	0,28	-0,02	0,16	0,10
H7-PT2	El CC cuenta con tecnología (wifi, bluetooth, etc.) que facilita la búsqueda online de las tiendas, locales o productos.	0,20	0,20	0,14	0,39	0,19	0,35	-0,06	0,04	-0,01
H7-PT3	Los beneficios tecnológicos ayudan a la elección de visitar, de permanencia y consumo en el CC. (pantallas digitales, ascensores, escaleras eléctricas, aplicaciones digitales para automatización de pagos, app de ubicación, elementos de seguridad en parqueaderos, wifi, etc.).	0,16	0,22	0,09	0,24	0,18	0,61	0,08	0,14	0,01

Indicadores		Factor								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
H7-PT4	El contenido de foros, blogs, página web y social media, hacen atractivo visitar el CC	-0,08	0,27	0,08	0,03	-0,11	0,62	0,20	0,05	0,01
H8-EE1	El CC tiene oferta de eventos especiales o programas divertidos y variados.	0,20	0,16	0,26	0,08	0,10	0,19	0,56	0,11	0,01
H8-EE2	La incorporación de eventos especiales hace atractivo visitar el CC (eventos como: conciertos, bingos, presentaciones de artistas, eventos deportivos, desfiles, decoraciones de temporada, etc.).	0,13	0,08	0,09	0,16	0,00	0,17	0,74	0,24	0,09
H8-EE3	En el centro comercial puede escapar de la rutina y el aburrimiento.	0,21	0,14	0,33	0,33	0,10	0,27	0,31	0,15	0,03
H8-EE4	Este CC es sobresaliente cuando se trata de eventos de especiales.	0,18	0,21	0,14	0,10	0,12	0,20	0,55	-0,01	0,04
H9-SP1	Es importante la atención personalizada de los vendedores de los locales o tiendas del CC.	0,20	0,12	0,08	0,03	0,16	0,07	0,25	0,59	0,09
H9-SP2	Los vendedores en este centro comercial son amables.	0,16	0,14	0,33	0,18	0,22	0,15	0,03	0,65	0,06
H9-SP3	Los vendedores de este centro comercial ofrecen a los clientes atención personalizada.	0,20	0,13	0,31	0,18	0,13	0,18	0,14	0,51	0,08
H9-SP4	Usted elige comprar en un centro comercial porque es mejor el servicio al cliente en comparación a otros locales.	-0,13	0,17	0,11	-0,02	-0,02	0,50	0,21	0,11	0,03
IntV1	Este centro comercial es un buen lugar para visitar.	0,26	0,06	0,65	0,11	0,17	0,14	0,17	0,21	0,18
IntV2	Volvería a visitar este centro comercial.	0,34	0,06	0,68	0,16	0,23	0,04	0,16	0,13	0,13
IntV3	Recomendaría visitar este centro comercial a otras personas.	0,31	0,11	0,77	0,22	0,12	0,18	0,17	0,13	0,14
IntV4	Satisfacción de visitar el centro comercial.	0,25	0,10	0,75	0,25	0,12	0,12	0,15	0,18	0,15

Nota. Análisis factorial. Método de máxima verosimilitud.

Medidas de validez y consistencia de los datos

La confiabilidad de los datos se verificó con el estadístico Alpha de Cronbach (CA) y la confiabilidad compuesta (CR), superando los criterios sugeridos por Hair *et al.* (2014). Siguiendo a Martínez y Martínez (2009), para evaluar la validez convergente y discriminante a partir de la varianza extraída (AVE) se aplicaron diferentes procedimientos estadísticos de validación: Al contrastarse los variables con el método de Fornell y Larcker (1981), H1 y H2 no superaron los valores esperados, procediendo con el

estudio correlaciones entre pares de variables de Anderson y Gerbing (1988) con intervalo de confianza >95 % (± 1.96 para la correlación entre variables y errores estándar de covarianzas) que justifican estadísticamente la existencia de validez de todas las variables. Por tanto, la validez convergente y discriminante se sustenta por los resultados de los análisis factoriales que exponen que los ítems de cada variable se correlacionan altamente entre ellos, pero que, por la amplia revisión bibliográfica para definir las variables, más los métodos de validez llevados a cabo, se demuestra que cada variable difiere de otra para este estudio, permitiendo poder aplicar ecuaciones estructurales (tabla 2).

Tabla 2
Valores de fiabilidad, validez convergente y discriminante

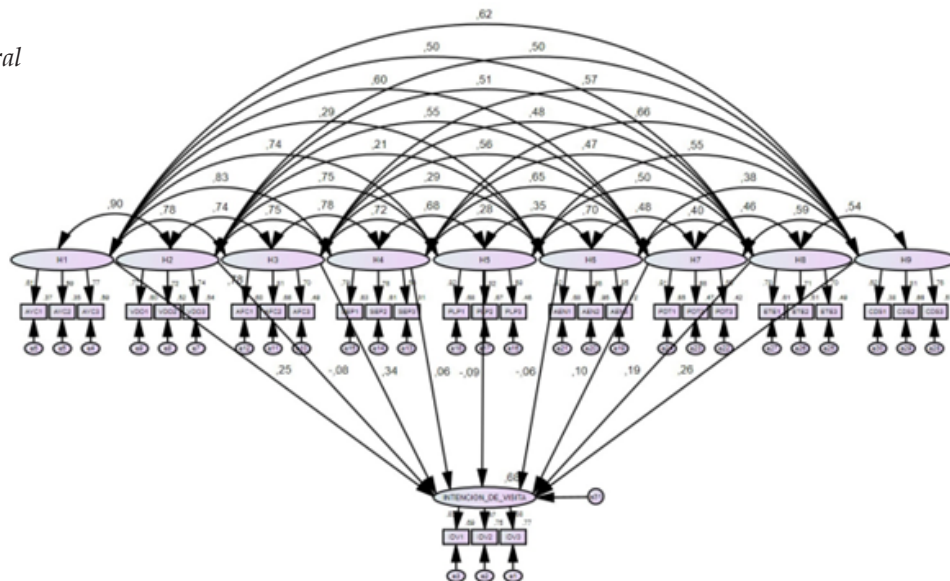
Factor	Alfa de Cronbach (CA) >0,6	Fiabilidad compuesta (CR) >0,6	Varianza promedio extraída (AVE) >0,5	INTV	H1	H9	H8	H7	H6	H5	H4	H3	H2
INTV	.895	0,895	0,739	0,860									
H1	.694	0,697	0,438	0,716	0,66								
H9	.765	0,775	0,537	0,691	0,62	0,73							
H8	.773	0,776	0,537	0,575	0,50	0,54	0,73						
H7	.759	0,758	0,513	0,575	0,60	0,59	0,46	0,72					
H6	.910	0,920	0,794	0,298	0,30	0,39	0,42	0,50	0,89				
H5	.815	0,819	0,602	0,600	0,74	0,55	0,50	0,70	0,35	0,78			
H4	.720	0,763	0,521	0,720	0,72	0,67	0,48	0,66	0,29	0,69	0,83		
H3	.804	0,808	0,585	0,728	0,78	0,57	0,48	0,56	0,30	0,73	0,77	0,78	
H2	.785	0,788	0,554	0,636	0,90	0,50	0,51	0,55	0,22	0,75	0,76	0,74	0,74

Estimación del modelo de ecuaciones estructurales

El modelo propuesto se realizó a partir la especificación del gráfico de senderos con las nueve variables exógenas y la variable dependiente de intención de visita (figura 1). El ajuste se hizo depurando ítems con coeficientes de bajos o elevados de error y manteniendo tres ítems

por variable para no comprometer la estabilidad de cada dimensión, alcanzando un ajuste adecuado (CMIN = 2.239) y con valor significativo (Pvalue=.000 para todo el modelo), logrando medidas de bondad de ajuste cercanas a los valores sugeridos por la literatura GFI = .883, AGFI = .848, RMSEA = .056, CFI=.931, TLI=.917, PNFI=.731 (Escobedo *et al.*, 2016; Hair *et al.*, 2014).

Figura 1
Modelo estructural



Nota. Modelo de influencia de factores de atracción sobre la intención de visita.

Tabla 3
Estimadores y significancia para las variables latentes endógenas y exógenas

Relaciones			Estimador	S.E.	C.R.	P	Path
IntV	<---	H1	0,925	0,315	2,937	0,003	.25
IntV	<---	H2	0,256	0,094	2,737	0,006	-.08
IntV	<---	H3	0,408	0,118	3,455	***	.34
IntV	<---	H4	0,463	0,112	4,151	***	.06
IntV	<---	H5	0,085	0,092	0,922	0,356	-.09
IntV	<---	H6	-0,046	0,04	-1,161	0,246	-.06
IntV	<---	H7	0,206	0,068	3,018	0,003	.10
IntV	<---	H8	0,261	0,067	3,898	***	.19
IntV	<---	H9	0,461	0,076	6,104	***	.26

Nota. ***es = >0.001 siendo valor significativo ≤ 0.05 .

Los resultados de las diferentes pruebas y cumplimiento de criterios demostraron que las dimensiones tuvieron cargas factoriales y valores discriminantes que comprueba la pertinencia de los nueve factores (Lloret *et al.*, 2014). Consecuentemente, se valida que seis relaciones de las nueve hipotetizadas alcanzan valores de significancia (Pvalue ≤ 0.05) y demuestran efectos positivos (coeficientes de path ≥ 0.05) sobre la variable dependiente intención de visita (Escobedo *et al.*, 2016). En cambio, H2, H5 y H6 no adquieren un efecto significativo hacia la intención de visita, ya que el p-value de estas tres hipótesis superó el valor esperado de significancia y presentan efectos negativos (ver tabla 3). Finalmente, las implicaciones de cada hipótesis se amplían en el siguiente apartado.

Conclusiones y discusión

El progresivo crecimiento y evolución de la industria de los centros comerciales intensifica la competencia por desarrollar estrategias de atracción de visitantes (Santoso *et al.* 2018), por lo que es importante para los administradores de centros comerciales saber qué componentes hacen que los centros comerciales resulten más atractivos a los consumidores (Tripathi *et al.*, 2020; Pantano *et al.*, 2018). En esta línea, esta investigación ha profundizado en la propuesta y comprobación empírica de factores de atracción en un tipo de formato reciente de centro comercial de gran

tamaño denominado lifestyle center que ha recibido una escasa atención académica en la literatura disponible. Revelamos cómo operan los factores de atracción en este nuevo contexto a través de la demostración de sus efectos sobre la intención de visita, haciendo uso del paradigma CAT (Lazarus, 1991) para mejorar la comprensión del modelo conceptual. Estos resultados contribuyen a la literatura de múltiples maneras.

En primer lugar, los hallazgos comprueban la presencia de variables latentes tradicionales en la literatura (por ejemplo, la variedad de la oferta, ambiente físico, la conveniencia de la ubicación y entretenimiento) aplicados al nuevo concepto de centro comercial llamados lifestyle centers. Además, se logra comprobar nuevas variables de atracción (por ejemplo, la percepción de lujo, la preferencia por ambientes físicos eco-naturales, la percepción hacia servicios de tecnología, hacia los eventos especiales y de la calidad del servicio) aportando información para sugerir a gerentes la necesidad de incluir y gestionar factores novedosos que puedan mejorar la capacidad de atracción y aumentar la frecuencia de visitar los lifestyle centers (Tripathi *et al.*, 2020).

En segundo lugar, el análisis estadístico del modelo estructural reveló que la mayoría de las variables tienen un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita (H1, H3, H4, H7, H8 y H9); aun así, al investigar las respuestas comportamentales de los visitantes al interactuar con

la atmósfera comercial, se encuentran diferencias sobre la intención de visita de algunos de los factores (H2, H5 y H6). En esa línea, dentro del propósito de esta investigación, a continuación, se discute el papel y relevancia de los factores de atracción en congruencia a la demostración de hipótesis alcanzadas.

La influencia de H1 hacia la intención de visita presentó un alto efecto significativo, siendo congruente con estudios previos de la variable en centros comerciales tradicionales que han demostrado que la accesibilidad y conveniencia es de referencia estratégica para fomentar la visita (Thanasi *et al.*, 2021; Calvo y Lévy, 2018), por lo que esta investigación logra complementar la literatura de la categoría al extender positivamente los efectos de la cercanía y el fácil desplazamiento a los lifestyle centers. Consideramos que este hallazgo también puede profundizarse en próximas investigaciones al permitir acceder a los visitantes a servicios de entretenimiento, principal factor de interés en estos entornos de comercio.

Los valores de H2 muestran un efecto negativo en la variedad de la oferta sobre la intención de visita hacia los lifestyle centers. A diferencia de investigaciones anteriores que sugieren que la atractividad de un centro comercial tradicional está influenciada positivamente por la aglomeración de locales, marcas y servicios disponibles (Anselmsson, 2016; El-Adly y Eid, 2015), nuestros resultados respaldan a Ahmad (2012) quien sugiere que la decisión de visita de los consumidores está fuertemente influenciada por la correlación de la variedad de la oferta con la accesibilidad a servicios y especialmente por el vínculo emocional con marcas específicas, por lo que Lecointre *et al.* (2018) y Diallo y Siquiera (2017) señalan que la composición de servicios y marcas presentes o ausentes pueden generar efectos contrarios a los esperados. En similitud con Elmashhara y Soares (2019) se encontró que la variedad de la oferta en correlación con las actividades de ocio tiene un efecto negativo en actitudes de visita, por lo que al no considerarse atractivas para los consumidores encuestados se sugiere realizar nuevas investigaciones para contrastar el tipo de efecto en medidas intencionales de visita.

Los hallazgos frente a la H3 sugieren que el

ambiente físico del lifestyle center es la variable latente con el mayor efecto positivo hacia la intención de visita en armonía con estudios anteriores (Lecointre *et al.*, 2018; Munuera y Cuestas, 2006; Calvo y Calvo, 2013) donde el diseño espacial y la exhibición con atractivo visual parecen tener un efecto importante para los visitantes. En línea con Afaq *et al.* (2020), los resultados sugieren que la armonía hacia el diseño atmosférico con espacios con atractivo visual y pasillos amplios generan la oportunidad de poder transitar con acompañantes, cuya compañía induce a un mayor consumo y frecuencia de visita (Lucia-Palacios *et al.*, 2016) siendo potencializada por actividades de mercadeo para favorecer experiencias placenteras (Muñoz-Querales *et al.*, 2020). Consideramos que estos resultados pueden estimular nuevas investigaciones manteniendo la relevancia en mejoras de los diseños espaciales para facilitar tránsito de personas y evaluando el involucramiento emocional de los visitantes al diferenciar, preferir y recomendar los diseños físicos ambientales de cada lifestyle center.

Frente a la H4, los hallazgos respaldan un efecto significativo del entretenimiento ofrecido del lifestyle center hacia la intención de visita. Tal como se documentó en la revisión de literatura con Khare *et al.* (2020), esta variable ha sido característica para promover la visita a estos nuevos entornos de comercio, por lo cual, por su valor esencial para el relacionamiento social como lo sugiere Lucia-Palacios *et al.* (2016) o Rosenbaum y Contreras (2019) se esperaba un mayor efecto de la variable en los visitantes, especialmente al extenderse a los lifestyle centers cuyo eje principal es el consumo de servicios de ocio como cine o alimentación y sus posibilidades de adaptación a los diferentes segmentos de compradores en centros comerciales (González y Orozco, 2012), considerándose también una actividad de mercadeo para mejorar la experiencia de los visitantes (Muñoz-Querales *et al.*, 2020). En consecuencia, comprobar sus efectos en el caso del contexto latinoamericano supone nuevas posibilidades de investigación por lo que animamos profundizar en la variedad, especialidad y diferenciación de la oferta de servicios de entretenimiento dirigidos a diversos perfiles de clientes en el caso de los lifestyle centers.

Respecto a la H5 basada en el papel de la percepción de lujo en los lifestyle centers para promover la intención de visita, se encuentra que existe un efecto negativo no significativo. Si bien algunos estudios resaltan que los lifestyle centers están diseñados bajo el concepto de lujo, prestigio y moda (Michon *et al.*, 2008), tal como los señalan los autores Perry y Kyriakaki (2014) y los resultados, los ítems que influyen más la intención de visita desde el factor de lujo son la elección de tipo de locales y el posicionamiento de marca, tanto del centro comercial como de la oferta de minoristas, por lo que se considera que el efecto resultante obedece a que la percepción y relevancia del lujo es subjetiva en la evaluación de productos, almacenes y diseño del entorno de comercio (Diallo y Siquiera, 2017). Por tanto, se recomienda profundizar en este resultado para el caso de Latinoamérica y de los lifestyle centers, que utilizan una mayor variedad de oferta para diversos perfiles de visitantes, determinando metodologías y niveles de identificación objetiva del lujo y del prestigio para aumentar la comprensión de este fenómeno.

Los valores resultantes respecto a H6 muestran que no existe un efecto directo y significativo del diseño ambiental eco-natural frente a la intención de visita. Consideramos que el resultado se debe a que algunos diseños de lifestyle centers premian atender preocupaciones más inmediatas de satisfacción de consumo (por ejemplo, compras, alimentación, entretenimiento) sobre la incorporación de espacios con elementos eco-naturales (por ejemplo, fuentes, jardines, zonas verdes) (Rosenbaum *et al.*, 2018). En relación con Ortegón y Royo (2019), los hallazgos sugieren que los ambientes centrados en naturaleza poseen un efecto indirecto en el comportamiento de los consumidores, del mismo modo Rosenbaum *et al.* (2018) recomiendan considerar los efectos mediadores de los espacios naturales en las emociones del consumidor, por lo que nuevas investigaciones tendrán que examinar el papel o grado de influencia de esta variable en las relaciones con estados emocionales y variables de comportamiento, permanencia y de relacionamiento social dentro de los espacios físicos eco-naturales en los lifestyle centers.

Este estudio muestran efectos positivos y significantes de la percepción de tecnología en los lifestyle centers sobre la intención de visita H7, por lo que la percepción de servicios o espacios tecnológicos se convierte en un factor relevante para capturar la atención de consumidores, al responder a las necesidades actuales de interactividad con el espacio como resultado de la combinación del acceso a la tienda y el uso de tecnologías de comunicación (particularmente las redes sociales) (Pantano y Gandini, 2018; Lecointre *et al.*, 2018). Debe reconocerse que los lifestyle centers han trascendido en la categoría, pasando exclusivamente de la gestión de su entorno físico a desarrollar experiencias digitales y de omnicanalidad que mejoran su diferencial competitivo (Ameen *et al.*, 2021) pudiendo extender las actividades de mercadeo sensorial a través de la estimulación de los sentidos (Cortázar y Rodríguez, 2016). En una perspectiva práctica, las nuevas investigaciones tendrán que analizar la integración de entornos sensoriales físicos y virtuales, examinando los beneficios de apropiación de tecnología para agilizar procesos de consumo que mejora la percepción hacia los propietarios de tiendas, comparando los alcances en espacios tecnológicos de exhibición y relacionamiento con clientes.

Por su parte, H8 basada en el papel de los eventos especiales, demostraron ser una variable que promueve fuertemente la intención de visita. Al contrastar la literatura y separar a los eventos especiales o diferenciarlos de los servicios entretenimiento y ocio permanente (Elmashhara y Soares, 2020), las actividades específicas en centros comerciales como desfiles, conciertos o lanzamientos, extendiéndose incluso a actividades de decoración por temporada del centro comercial demostraron ser estrategias efectivas de atraktividad (Sadachar y Fiore, 2018; Can *et al.*, 2016). Ante lo cual, la comprobación y los altos resultados obtenidos en el caso de los lifestyle centers, abre nuevos tópicos de investigación, como por ejemplo el análisis individual de la variable en estudios de comportamiento o analizar el impacto de estas actividades en los estados de ánimo de los visitantes.

Para H9 se confirma el efecto significativo y positivo de la calidad de servicio hacia la inten-

ción de visita. Los resultados previos en centros comerciales tradicionales sugieren que una atención más enfocada en satisfacer las necesidades funcionales y una interacción con los colaboradores del entorno de comercio, son capaces de mejorar la intención de consumo y visita (Ameen *et al.*, 2021). Haber demostrado esta relación para el caso de lifestyle centers permite extender el grado de conocimiento para la gestión y relevancia del servicio, particularmente al orientarse estos nuevos entornos de comercio a cautivar la comodidad e incrementar los atributos de experiencia para el visitante. Aunque este estudio ofrece información significativa, los hallazgos tendrán que complementarse con nuevas investigaciones agregando condiciones, etapas y comparando la variable en canales virtuales (por ejemplo, la evaluación de los servicios postventa en redes sociales para evaluar relaciones con medidas de reputación e imagen).

En conclusión, los resultados alcanzados permiten extender el conocimiento conceptual y empírico de los factores de atracción en el contexto de los lifestyle centers a través de un modelo estructural de relaciones, sin embargo, con base en estudios previos, consideramos importante aclarar que además de identificar los efectos de variables individuales sobre los consumidores, se requiere de tener una perspectiva holística de los estímulos capaces de influir en los visitantes (Lucia-Palacios *et al.*, 2016; Calvo y Lévy, 2018). Es decir, la capacidad de atracción también debe examinarse a través de una gestión en conjunto y por separado de los factores capaces de generar el impulso necesario para incentivar la visita a un lifestyle center.

Por otra parte, consideramos relevante señalar que, frente a las tendencias actuales de servicios de tecnología y hallazgos identificados, es necesario recomendar a los administradores de los lifestyle centers que fomenten la interactividad y la renovación continua de las exhibiciones comerciales, permitiendo proponer creación de espacios físicos interactivos interesantes (por ejemplo, con realidad aumentada o vitrinas virtuales) para estimular experiencias. También crear o disponer de espacios virtuales de comunicación con la oferta de tiendas o marcas, que incentiven la

interacción comercial, la omnicanalidad y lanzamientos de nuevos servicios o productos. Son consideraciones que complementan la discusión de cada hipótesis mencionada anteriormente.

Finalmente, esta investigación reconoce algunas limitaciones para futuras investigaciones. Consideramos que al existir diferencias de diseño de cada lifestyle center y que el análisis se aplicó a una sola ciudad de Latinoamérica con perfiles comunes de clientes, los resultados suponen limitaciones de generalización de los hallazgos. Por lo tanto, investigaciones futuras deberán proponer metodologías que consideren el grado de uniformidad de los diseños ambientales de estos nuevos formatos y comparar la información obtenida por perfiles de clientes, cuestiones que no fueron objetivos de interés en esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Afaq, Z., Gulzar, A. y Aziz, S. (2020). The effect of atmospheric harmony on re-patronage intention among mall consumers: the mediating role of hedonic value and the moderating role of past experience. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 547-557.
<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2018-2847>
- 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), 101-112.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v3n6p101>
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. y Madichie, N. O. (2021). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325-348.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0066>
- America Retail. (2022). *¿Centros comerciales del futuro o nueva generación?* Nota de prensa.
bit.ly/3gesdUV
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anselmsson, J. (2016). Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 139-150.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.009>

- Bai, H., McColl, J. y Moore, C. (2022). Luxury fashion retailers' localised marketing strategies in practice-evidence from China. *International Marketing Review*, 39(2), 352-370. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0079>
- BBC. (2017). *Por qué en Latinoamérica se construyen cerca de 100 centros comerciales al año si en otras partes están desapareciendo*. Nota de prensa. bit.ly/3V80Drp
- Calvo, C. y Calvo, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciencia Ergo Sun*, 20(2), 107-120. <https://bit.ly/3Z21I6u>
- Calvo-Porrá, C. y Lévy-Mangín, J.-P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Can, G., Kurtulmusoglu, F. y Atalay, K. (2016). A case study on shopping malls attributes for young consumers. *Young Consumers*, 17(3), 274-292. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2016-00596>
- Cortázar, L. O. y Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <http://bit.ly/4119auN>
- De Juan, M. D. y Rivera, J.C. (1999). Los determinantes de la atracción comercial. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 5(2), 15-34.
- Diallo, M. F. y Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536-58. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- El-Adly, M.I. y Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0045>
- Elmashhara, M. y Soares, A. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 94-110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>
- Elmashhara, M. y Soares, A. (2020). Entertain me, I'll stay longer! The influence of types of entertainment on mall shoppers' emotions and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 87-98. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3129>
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V. y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <http://doi.org/10.1177/00222437810180>
- Gomes, R. M. y Paula, F. (2017). Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1210018>
- González-Hernández, E. y Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759-777. <https://doi.org/10.1108/09590551211263173>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson new international edition (7a ed.). Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- International Council of Shopping Centers (ICSC) (1999). Shopping Center Definitions. <https://www.icsc.org/>
- Khare, A., Awasthi, G. y Shukla, R. (2020). Do mall events affect mall traffic and image? A qualitative study of Indian mall retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 343-365. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2019-0021>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (3a ed.). The Guilford Press, 14, 1497-1513.
- Kumar, D. S., Purani, K. y Viswanathan, S.A. (2020). The indirect experience of nature: biomorphic design forms in servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 847-867. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0418>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B. y Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0111>

- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología/annals of psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S. y Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. y Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 44(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0061>
- Martínez-García, J. A., y Martínez-Caro, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿Teoría o estadística? *Universitas Psychologica*, 8(1), 27-36. <https://bit.ly/3EveVMP>
- Medrano, L. A. y Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.486>
- Michon, R., Chebat, J.-C., Yu, H. y Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 3-21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0055>
- Munuera, J. L. y P. J. Cuestas (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Información Comercial Española: Revista de economía*, 828, 99-116.
- Olonade, O. Y., Busari, D. A., Idowu, B. O., Imhonopi, D., George, T. O. y Adetunde, C. O. (2021). Gender differences in lifestyles and perception of megamall patrons in Ibadan, Nigeria. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 195-232. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1954324>
- Ortigón-Cortázar, L. y Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-012>
- Ortigón-Cortázar, L. y Royo-Vela, M. (2019b). Effects of the biophilic atmosphere on intention to visit: the affective states' mediating role. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 168-180. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0019>
- Celina Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://bit.ly/3m6n2c8>
- Pantano, E. y Gandini, A. (2018). Shopping as a networked experience: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 690-704. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2018-0024>
- Pantano, E., Priporas, C.V. y Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 264-282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Passavanti, R., Pantano, E., Priporas, C.V. y Verteramo, S. (2020). The use of new technologies for corporate marketing communication in luxury retailing: Preliminary findings. *Qualitative Market Research*, 23(3), 503-521. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0144>
- Perry, P. y Kyriakaki, M. (2014). The decision-making process of luxury fashion retail buyers in Greece. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 85-106. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2012-0030>
- Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. y Pulido-Rojano, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162. <http://bit.ly/3ZgVuz5>
- Reimers, V. y Chao, F. (2014). The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2213-2236. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2012-0734>
- Rosenbaum, M. S., Contreras-Ramirez, G. y Rivera-Camino, J. (2018). A dose of nature and shopping: The restorative potential of biophilic lifestyle center designs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.018>
- Rosenbaum, M. S. y Contreras-Ramirez, G. (2019). A neuroscientific perspective of a mixed-use lifestyle center. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1487-1502. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0277>
- Sadachar, A. y Fiore, A. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0152>

- Santoso, D., Joewono, T. y Sunanto, S. (2018). Analysing mall attributes in defining the desire of consumers to stay. *Journal of Facilities Management*, 16(4), 396-412.
<https://doi.org/10.1108/JFM-04-2017-0020>
- Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P. y Labadze, L. (2021). *The importance of distance and attraction in patronizing a shopping mall*. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 222-238.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2020-0053>
- Tripathi, V., Roy, T. y Mishra, J. (2020). Is the lifestyle centre the new retail transformation in India? An exploratory study. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(2), 133-151.
<https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.107726>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. y Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: *An inventory of shopper-oriented retail technologies*. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.066>
- Yu, Y., Rothenberg, L. y Moore, M. (2021). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341-358.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>