



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Merchandising visual, efectos en el comportamiento de compra por impulso
del consumidor de tiendas retail**

**PRIETO CALBERTO JORGE ARTURO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**CEDENO CHALEN CARLOS ALEXANDER
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Merchandising visual, efectos en el comportamiento de compra por impulso del consumidor de tiendas retail

**PRIETO CALBERTO JORGE ARTURO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**CEDEÑO CHALEN CARLOS ALEXANDER
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Merchandising visual, efectos en el comportamiento de compra
por impulso del consumidor de tiendas retail**

**PRIETO CALBERTO JORGE ARTURO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**CEDEÑO CHALEN CARLOS ALEXANDER
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

**MACHALA
2022**



JORGE ARTURO PRIETO CALBERTO <jprieto3@utmachala.edu.ec>

Proceso de revisión artículo: "MERCHANDISING VISUAL, EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS RETAIL"

Revista mktDescubre FADE <mktdescubre@esPOCH.edu.ec>

25 de agosto de 2022, 19:12

Para: JORGE ARTURO PRIETO CALBERTO <jprieto3@utmachala.edu.ec>

Estimado autor, su artículo denominado "MERCHANDISING VISUAL, EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS RETAIL" entrará en el proceso revisión de la revista para la edición 20 del mes de Diciembre, el cual será analizado por 2 pares evaluadores. Una vez realizado las observaciones estas serán remitidas a usted en un correo nuevo.

Cabe indicar que el presente correo es informativo referente a que el artículo entrará en el proceso anteriormente mencionado. Y debe pasar por las etapas de revisión, corrección y aprobación.

Atentamente

Equipo editorial mktDESCUBRE

El 8 ago. 2022, a las 21:10, JORGE ARTURO PRIETO CALBERTO <jprieto3@utmachala.edu.ec> escribió:

No suele recibir correos electrónicos de jprieto3@utmachala.edu.ec. [Por qué esto es importante](#)

Buenas noches, por medio de este correo envío el artículo "MERCHANDISING VISUAL, EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS RETAIL" para el respectivo proceso de revisión, adicional adjunto el oficio de cesión de derechos.

Gracias de antemano.

<Artículo Cedeño-Prieto versión final 08 agosto.docx><Oficio de cesion de derechos (Cedeño-Prieto)-signed.pdf>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, PRIETO CALBERTO JORGE ARTURO y CEDEÑO CHALEN CARLOS ALEXANDER, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Merchandising visual, efectos en el comportamiento de compra por impulso del consumidor de tiendas retail, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



PRIETO CALBERTO JORGE ARTURO

0750184814



CEDEÑO CHALEN CARLOS ALEXANDER

0705566248

Merchandising visual, efectos en el comportamiento de compra por impulso del consumidor de tiendas retail

Prieto Calberto Jorge

Universidad Técnica de Machala

jprieto3@utmachala.edu.ec

Orcid:0000-0002-9235-4310

Cedeño Chalen Carlos

Universidad Técnica de Machala

ccedeno3@utmachala.edu.ec

Orcid: 0000-0002-4685-6010

Villavicencio Rodas, María Fernanda

Universidad Técnica de Machala

mwillavicencio@utmachala.edu.ec

Orcid: 0000-0002-4881-8341

RESUMEN

El *merchandising* visual tiene un papel decisivo al momento de realizar la compra, y gracias a los estímulos generados, el consumidor tiene el impulso de adquirir el producto o servicio. El objetivo de este estudio es determinar los efectos del *merchandising visual* en el comportamiento de compra por impulso de los consumidores de tiendas del sector *retail*. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 consumidores de la ciudad de Machala. Este trabajo analiza los efectos que tiene el *merchandising visual* compuesto por elementos como: escaparate, disposición de la tienda, señalización promocional y exposición de productos. Los resultados de la investigación muestran que, únicamente la disposición de la tienda y exposición de productos influyen significativamente en el comportamiento de compra por impulso del consumidor. Estos hallazgos son importantes para el sector *retail* de la ciudad de Machala, ya que los gerentes y gestores de marketing podrán tomar decisiones acertadas en la implementación de estrategias que estimulen el comportamiento de compra en el punto de venta.

Palabras clave: *merchandising visual, compras por impulso, disposición de la tienda, exposición de productos, sector retail.*

ABSTRACT

Visual merchandising has a decisive role at the time of purchase, and thanks to the stimuli generated, the consumer has the impulse to purchase the product or service. The objective of this study is to determine the effects of visual merchandising on the impulse buying behavior of consumers in retail stores. For this purpose, a survey was applied to a sample of 384 consumers in the city of Machala. This work analyzes the effects of visual merchandising composed of elements such as: window display, store layout, promotional signage and product display. The results of the research show that only the store layout and product display significantly influence consumer impulse buying behavior. These findings are important for the retail sector in the city of Machala, since managers and marketing managers will be able to make the right decisions in the implementation of strategies that stimulate impulse buying behavior at the point of sale.

Keywords: *visual merchandising, impulse buying, store layout, product display, retail sector.*

1.- INTRODUCCIÓN

El *merchandising* es una técnica utilizada por las organizaciones, con la finalidad de conseguir que las ventas de sus productos tengan un incremento, además posee distintos elementos y actividades que pueden impactar al consumidor de manera sensorial, de esta manera la experiencia de compra mejora y hace que el consumidor pase más tiempo en el punto de venta, dando como resultado la compra de productos adicionales o que no estaban originalmente en su plan de compra (Roggeveen, et al, 2021).

El *merchandising* busca estimular la parte visual del consumidor, este efecto se logra comunicando el mensaje que la marca quiere dar a conocer, mediante la colocación de productos, presentación de imágenes, señales llamativas y escaparates novedosos. Cabe decir, que también influye el diseño de la tienda, la iluminación, los colores y la ambientación (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015).

En la literatura se identifican distintos estímulos que el *merchandising* produce en los consumidores, por ejemplo, captar la atención del comprador que, al ver un escaparate o distintas señales de promociones, es cautivado sintiendo el impulso de realizar las compras debido al ambiente que se ha generado en el punto de venta (Ramirez & Alférez, 2014).

Los orígenes del *merchandising* se remontan a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, en esta época se da más importancia a la mercancía, porque las empresas se dan cuenta el impacto que tienen al momento de exhibir sus productos en el punto de venta. Cuando los consumidores encontraban una tienda sin mercancía suficiente se llevaban una impresión negativa, pero esto cambiaba cuando el punto de venta estaba arreglado de manera correcta con todos los productos exhibidos (Grewal, et al, 2012).

Mientras los supermercados seguían desarrollándose, el *merchandising* visual tomaba más importancia, las organizaciones realizaban estas prácticas con la finalidad de generar mayor atracción en sus puntos de venta, además de generar la necesidad de comprar en estos (Garrido & Gonzales, 2015).

En los últimos años, diferentes puntos de venta sobre todo los que se ubican dentro de los centros comerciales en Ecuador, implementan el *merchandising* visual para llamar la atención de los clientes dentro de su establecimiento, generando un cambio de conducta al momento de la decisión de compra (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021).

En esta línea, el *merchandising* visual cuenta con algunos elementos como: los escaparates, que suelen ser de los más llamativos en los puntos de ventas, captando la atención de los consumidores o transeúntes, provocando un deseo de querer visitar el establecimiento y comprar los productos que están exhibidos (Kernsom & Sahachaisaeree, 2010). Otro de los elementos es la disposición de la tienda, que permite crear el ambiente adecuado en el punto de venta, dando como resultado una sensación agradable para el consumidor, de esta manera se incentivará a la compra rápida ya que percibe el mensaje que la organización quiere transmitir (Vrechopoulos, et al, 2004).

Se identifica, a la señalización promocional como una herramienta fundamental con la que se puede brindar al consumidor mayor información sobre la oferta de un producto, además sirve como una guía, para los clientes que podrán observar los productos más relevantes dentro del punto de venta (Karunarathne, 2021). El último elemento del *merchandising* visual es la exposición de productos, una tarea que conlleva mucha responsabilidad, porque mediante esta estrategia los consumidores tendrán acceso a la mercancía, de esta manera pueden encontrar productos complementarios que necesiten comprar (Van Herpen et al., 2015).

Siendo así, el análisis de la influencia del *merchandising* visual en el comportamiento de compra por impulso, aporta en el área de estudio del comportamiento del consumidor. Además, mediante la conceptualización de los elementos del *merchandising* visual, se puede evaluar la manera en la que influyen en el comportamiento de compra; por ejemplo, mediante la organización correcta del punto de venta se influye en las expectativas que tiene el consumidor, de esta forma captará el mensaje que la empresa quiere dar, incentivando a la compra de los productos (Pantano et al., 2021).

Otra forma de estudiar el comportamiento de compra por impulso del consumidor es determinando los efectos de las señalizaciones promocionales y los escaparates, debido a que aumentan la sensación de querer comprar un producto que no tenía planificado, aunque sea por la oferta o por el impulso de observar un escaparate llamativo (Mubarak & Mufeeth, 2020).

El *merchandising* visual juega un papel muy decisivo al momento de realizar la compra, ya que, gracias a los estímulos generados el consumidor tiene el impulso de adquirir el producto o servicio, por ello la presente investigación tiene como objetivo determinar los efectos del *merchandising visual* en el comportamiento de compra por impulso del consumidor de tiendas *retail*

Para cumplir con el objetivo del presente trabajo, se ha realizado una revisión de la literatura para conceptualizar el *merchandising* visual y conocer los elementos que lo conforman, en qué consiste cada uno y la manera en la que se relacionan con el comportamiento de compra por impulso. Seguido de esto, se plantean hipótesis que serán despejadas a través del análisis de datos del trabajo empírico, generando así las conclusiones, implicaciones y líneas futuras de investigación.

Merchandising visual

El *merchandising* visual es una herramienta poderosa que permite al consumidor ahorrar tiempo en la acción de compra, debido a que influye en la persona a realizar esta actividad sin esfuerzo. El comportamiento de compra impulsivo se suele ver afectado por el aspecto del punto de venta, ya que capta la atención del consumidor y este logra percibir el mensaje deseado por la organización (Widyastuti, 2018).

En este sentido, los minoristas basan la mayor parte de sus decisiones en el *merchandising* visual, por ello buscan adecuar de manera correcta sus puntos de venta, de esta manera ofrecen a los consumidores una mejor experiencia para sus sentidos. Régis & Lick, (2020) mencionan que, para emplear alguna estrategia de *merchandising* visual se debe elegir el lugar adecuado y realizar una planeación previa que tenga coherencia con los objetivos.

Además, cuando el *merchandising* visual es aplicado de manera correcta, influye en las emociones de las personas dando como resultado que ellas muestran emociones positivas al sentirse cautivados por lo que observan, esto se puede lograr arreglando de manera llamativa el punto de venta o colocando letreros promocionales que resaltan visualmente (Maharani & Darma, 2018).

Elementos del *merchandising* visual

Escaparate

Gracias a algunas investigaciones, los minoristas han podido determinar que los escaparates tienen un gran impacto en la percepción del consumidor, en estos se incluyen distintos elementos como señales promocionales, accesorios o recursos los cuales permiten la demostración de los productos (Lick, Bargenda, & Trabelsi, 2020).

A lo largo del tiempo, los escaparates han sido utilizados para lograr proyectar lo que una marca quiere mostrar a los consumidores, sus productos o los beneficios que ofrecen (Villarino, 2018). Además, tienen una utilidad que se basa en enseñar la imagen de la marca para su respectivo posicionamiento, estos pueden estar ubicados en los exteriores e interiores, donde puedan llamar la atención de los potenciales clientes y la estrategia planteada sea un éxito (Josa & Villanueva, 2017).

Es así que, los consumidores se ven influenciados de manera positiva al ver un escaparate en la tienda que visitan, sin embargo, este tiene que ser creativo o en su defecto pertenecer a la marca de su predilección; además, la manera en la que esté organizado condicionará el comportamiento de compra por impulso del cliente (Cornelius, Natter, & Faure, 2010).

En la actualidad existen escaparates interactivos, que permiten a quienes van a los centros comerciales tener una experiencia de compra más entretenida, generando un sentimiento de compromiso al momento comprar, provocando que el consumidor realice la adquisición del producto de manera impulsiva, debido a la interacción realizada con el escaparte, la misma que genera sentimientos como, emotividad, tiempo y el deseo de compra (Grewal, Roggeveen, & Nordalft, 2017).

De este modo, incorporar un escaparate en el punto de venta es una técnica eficiente de *merchandising*, gracias a la interacción que el cliente tendrá con este, se crea una nueva experiencia de compra y hace que esta actividad sea más dinámica; de esta manera, tendremos un vínculo con el consumidor que hará que el comportamiento de compra por impulso se vea influenciado (Lecointre, Dauce, & Patrick, 2018).

En esta línea, los escaparates son una pieza clave al momento de decidir entrar a un local, incluso sin tener la intención de comprar cuando el consumidor observa un escaparate que causa una buena impresión, cautiva al cliente generando un sentimiento y necesidad de compra, debido a que quiere sentir la experiencia que se intenta transmitir en ese momento (Lange, Rosengren, & Blom, 2016). Los escaparates influyen en los sentidos de los consumidores en los puntos de venta, afectando su percepción tanto sensorial como cognitiva de lo que observan dentro del establecimiento (Lecointre, Dauce, & Patrick, 2018). Estas percepciones son favorables cuando son positivas, dado que son las que más influyen en el comportamiento de compra por impulso (Sundström, Hjelm-Lidholm, & Radon, 2019).

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los escaparates influyen positivamente y significativamente en el comportamiento de compras por impulso.

Disposición de la tienda

Un aspecto importante que se toma en cuenta al momento de querer vender los productos, es la disposición o el diseño de la tienda. Es importante que el punto de venta esté surtido de manera apropiada, evitando que la ubicación de los productos no sea correcta o estén distribuidos de manera desorganizada, ya que puede crear confusión en el consumidor y un deseo negativo de realizar la compra (Canedo, 2019).

De este modo, si la tienda está organizada de manera correcta y el consumidor puede encontrar los productos con facilidad, se estimula el comportamiento de compra por impulso, porque al cliente le cuesta menos tiempo encontrar los

productos y optará por adquirir bienes complementarios, aunque inicialmente no hayan estado en sus planes de compra (Peña García, et al., 2020).

En este sentido, la disposición de la tienda es importante, ya que influye directamente en el comportamiento de compra por impulso, favoreciendo al tráfico que hay dentro del punto de venta. Además, la disposición de la tienda ayuda a generar el ambiente que la organización desea proyectar, afectando las preferencias de sus clientes (Vrechopoulos, et al, 2004).

Según Krasonikolakis, Vrechopoulos, & Pouludi (2018), la manera en que un punto de venta está organizado, proyecta un significado de que el servicio o producto es de calidad e influirá en el impulso de compra que tengan los consumidores. El consumidor no quiere caminar demasiado para encontrar los productos que desea comprar, por ello, si él logra observar dichos productos de manera rápida y que le genere una sensación de necesidad va a querer adquirirlos en ese instante (Vázquez Martínez, et al., 2021).

Según Kim & Fiore (2007), el diseño de la tienda también influye en distintos estados: como la conciencia, las emociones, los valores y las conductas de los consumidores, dado que las personas siempre reciben y reaccionan a los estímulos que encuentran, tomando en cuenta las creencias de los consumidores, ya que la interacción directa con ellos, afectará sus preferencias y percepciones. Cuando se toma en cuenta la organización de la tienda, se debe considerar que no afecta únicamente al consumidor sino al negocio, de esta manera, se puede exhibir la mercancía y mejorar la experiencia del cliente, concretando la acción de compra de los productos que se encuentren exhibidos en ese momento (Mowrey, Parikh, & Gue, 2018).

De acuerdo a lo manifestado se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La disposición de la tienda influye positivamente y significativamente en el comportamiento de compra por impulso.

Señalización promocional

La señalización promocional juega un papel importante al momento de emplear estrategias de *merchandising* visual en el punto de venta. La señalización puede incluir información sobre las ofertas actuales y además puede captar la atención

del cliente y puede motivar a que se detenga para contemplar los productos (Jakhar, et al., 2020). Al implementar la señalización promocional en los puntos de venta, esta influirá en el comportamiento de compra de los clientes, es decir que, mientras la señalización sea creativa o sea implementada en pantallas digitales, junto al material de comunicación que se esté empleando, provocan una tendencia positiva en intención de compra dentro de los establecimientos ocasionando interés de los clientes (Gupta, 2019).

De esta forma, colocar señalización llamativa y que tenga los resultados deseados, es el pensamiento de todos los encargados de las tiendas *retail*; sin embargo, los productos que se encuentran en la tienda ya sea que estén ubicados en vitrinas o estanterías, si cuentan con una buena exposición y señalización adecuada, se venderán por sí solos sin la necesidad de que intervenga algún vendedor, considerándose así, una buena implementación de *merchandising* visual (Iberahim, et al., 2020).

Por lo tanto, se busca crear un atractivo de forma visual, donde lo que importa es atraer a más clientes hacia el establecimiento; además, gestionar un buen sistema de *merchandising* visual como estrategia de señalización promocional, que influya de manera esencial el comportamiento de compra por impulso y así generar un aumento de ventas dentro de los establecimientos. La señalización en las ventanas o vidriales, es una de las estrategias más usadas que permite un aumento de visitas al local y es un punto clave en el impulso de compra sobre los clientes (Mehta & Chugan, 2013).

La señalización promocional se utiliza para guiar a los clientes a través de la tienda, lo que les permite captar rápidamente las diferentes promociones y cuáles son los productos más relevantes en el establecimiento, esto ayuda a no saturar de tanta información en la señalización y también se considera una parte estética de la tienda (Karunarathne, 2021).

Gracias a dichas afirmaciones, se propone la siguiente hipótesis:

H3: La señalización promocional influye positivamente y significativamente en el comportamiento de compras por impulso.

Exposición de productos

El posicionamiento de productos tiene como objetivo influir en el comportamiento de compra por impulso, enfocándose en las ventajas y características que tenga un producto con respecto a su competencia dentro de un marco de referencia (Van Herpen et al., 2015). Según Mowrey, Parikh, Gue, & Kevin (2018), para obtener los resultados que se desea y cumplir los objetivos de venta, es necesario reconocer el espacio en donde se encuentran los estantes para tener una correcta exposición de los productos y diferenciar cuales son los espacios indicados donde el consumidor puede visualizar mejor.

Además, se debe tomar en cuenta la distancia de los pasillos para maximizar la exposición de los productos, de esta manera mientras más productos vea el consumidor, ya sea el que busca o complementos, más posibilidades de crear estímulos que influyan en el comportamiento de compra por impulso y así maximizar los ingresos mientras mejora la experiencia del consumidor (Urban, 2022).

En este sentido, la exposición de los productos es una de las principales tareas de los minoristas, ya que es una de las tácticas que permiten influir directamente en su comportamiento de compra; adicional a esto, una correcta exposición de productos permite mejorar la experiencia de compra y aumenta la valoración del servicio, pues el consumidor al observar productos que complementan sus compras, tendrán el impulso de comprarlos aunque no hayan sido planificados en su compra desde el inicio (Brimblecombe, et al, 2020).

Por lo tanto, la mayoría de los consumidores observan los productos en los distintos puntos de venta, por lo que tener una buena imagen de estos, permite identificarlos, por este motivo, tener una buena exposición tiende a influir en la conducta de los clientes a tomar decisiones de compra por impulso (Hao, Shao, & Ma, 2019). Se entiende que, en la exposición del producto, los clientes tienden a identificar de forma rápida y simplificada a la marca, producto e información de forma más sencilla, facilitando la visualización en los diferentes puntos de venta (Haozhang et al., 2018).

Los clientes toman en cuenta la exposición de los productos como un método de evaluación de los puntos de venta, de esta forma una exhibición apropiada ayuda a mejorar la imagen de aquel producto y a la vez se genera un mayor impacto

de la marca en la mente de los consumidores; de tal forma que, la exposición influye en el impulso de compra del cliente al momento de elegir los productos que va a adquirir (Zheng et al., 2022).

Debido a lo anteriormente expuesto, la cuarta hipótesis que se propone es:

H4: La exposición de productos influyen positivamente y significativamente en el comportamiento de compras por impulso.

Comportamiento de compra por impulso

El comportamiento de compra por impulso es un estado en el cual se encuentra un consumidor mientras está de compras, se puede lograr en el momento que el cliente siente que está viviendo una experiencia positiva y divertida, se logra olvidar del tiempo y siente la necesidad de comprar los productos que observa (Ninh Do, Shih, & An Ha, 2020). Como se mencionó anteriormente los factores del *merchandising* visual como los escaparates, señales promocionales, distribución de las tiendas y exposición de los productos crean un ambiente que es percibido por el consumidor que conduce a la compra impulsiva (Page, Trinh, & Bogomolova, 2019).

Por lo tanto, en los diferentes puntos de venta se debe analizar y planificar una buena estrategia de *merchandising* visual, porque esta influirá en el comportamiento de compra impulsiva. Es así que, al implementar una estrategia bien dirigida, el cliente tendrá la intención de adquirir más productos que los deseados, pues todas las personas llevan el sentimiento de compras por impulso dentro, simplemente hace falta una estrategia de *merchandising* que ayude a estimularlo y permita desencadenar la acción deseada (AjithK, Reni, & Vipinkumar, 2018). Es decir, que el *merchandising* visual se encarga de dar a conocer los productos y las promociones, gracias a esto se provoca el estímulo de necesidad por comprar en ese instante, el consumidor se ve influenciado por esto y termina realizando la compra por el impulso de ese momento (Lombart, et al., 2018)

En esta línea, el comportamiento de compra por impulso se ve influenciado por distintos factores del *merchandising* visual, sin embargo, también depende del consumidor, depende de la personalidad, creencias, cultura y sentimientos, por

ello, es importante determinar el mercado meta correcto para no fallar en las estrategias que se implementarán en el futuro (Alfuqaha, et al., 2022).

Esto significa, que la atmósfera del entorno del punto de venta se crea agregando algunos elementos visuales, como colores, elementos decorativos, etc., por lo que se utiliza el *merchandising* visual, como un factor en el entorno de los puntos de venta que influye en el comportamiento de compra por impulso, siendo este el momento en el que a una persona se le complica controlar sus impulsos de compra y termina realizando dicha actividad (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015; Rey Ares, et al., 2021).

En ocasiones, la mayoría de clientes realizan compras por impulso por necesidad o por algún deseo de satisfacción que se dio en ese momento, la mayoría de estos, disfrutan al momento de la compra, lo que causa que escojan productos con los que se identifican sin importar si es algo que lo van a necesitar o no, esto genera satisfacción sin analizar la parte económica que generalmente se toma en cuenta en el momento de la compra (Tarun, 2021).

Figura 1. Modelo estructural propuesto

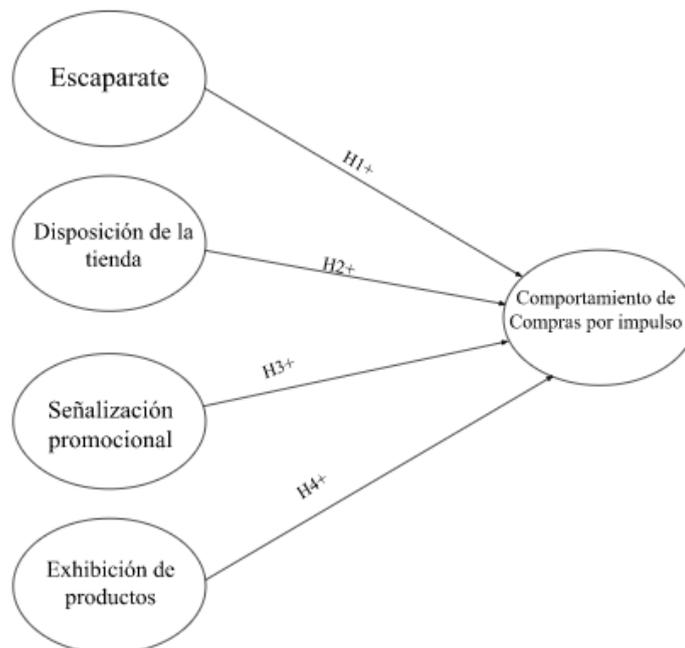


Figura 1: Modelo estructural propuesto
Elaborado: Por autores

Materiales y métodos

El presente trabajo es de carácter cuantitativo, la población de estudio fueron personas que han realizado compras en las tiendas del sector *retail* en la ciudad de Machala, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando un total de 384 personas. Debido a la situación de pandemia que está atravesando el mundo, la recolección de datos fue a través de un cuestionario auto administrado de manera online durante los meses de enero y febrero del año 2022.

El modelo estructural planteado se testó a través de un análisis de ecuaciones estructurales con *Partial Least Squares* (PLS); el análisis de los datos se realizó en dos pasos, el primero, analiza el modelo de medida y el segundo, prueba las relaciones estructurales entre las variables latentes. Se utilizó el *software SmartPLS* (Ringle et al., 2015).

Instrumento de investigación

El método de recolección de investigación que se utilizó para este estudio fue un cuestionario, en el cual se consideró colocar una pregunta de filtro, para seleccionar a las personas que realizan compras y visitan puntos de venta *retail* en la ciudad.

Para medir los ítems se empleó una escala de Likert de 5 posiciones, la primera variable que se midió fue escaparates mediante una adaptación de la escala de (Flegar, R., Dobrinic, D., & Greguree, I., 2020) con tres ítems como, por ejemplo, “Suelo elegir la tienda en la que voy a comprar en función de los escaparates llamativos”. La segunda variable, disposición de la tienda, se midió mediante 3 ítems que fueron adaptados de la escala de (Mihir, D., & Akshaya, L., 2016), uno de estos ítems era “Cuando estoy en la tienda por una compra planificada con anterioridad, acabo comprando productos que no tenía pensado comprar”.

La tercera variable, señalización promocional, se midió con la escala de (Flegar, R., Dobrinic, D., & Greguree, I., 2020) que cuenta con cuatro ítems como, por ejemplo; “Si veo una oferta promocional atractiva los carteles de la tienda, tiendo a comprar”. La cuarta variable, exposición de productos, se midió con la escala de (Mihir, D., & Akshaya, L., 2016) que contiene cuatro ítems como, “Suelo mirar la exposición de los productos sólo a la altura de los ojos”. Y, por último, la

variable compras por impulso, se midió mediante la escala de (Flegar, R., Dobrinic, D., & Greguree, I., 2020), que consta de siete ítems entre los cuales está, “Veo un producto y lo compro inmediatamente”.

Resultados

Distribución de la muestra

En la tabla 1, se observa la distribución de la muestra que se obtuvo en el estudio, el 62,8% que respondió la encuesta fueron hombres mientras que el porcentaje de mujeres fue de 37,2%; las edades son entre 18 a 25 años que representa el 61,72% y de 26 a 33 años con el 14,58%. Adicionalmente, el 51,82% de los encuestados son estudiantes y el 28,13% son empleados; además, un porcentaje de 55,73% cuentan con una educación de tercer nivel y el 38,28% con educación a nivel de secundaria. Las personas encuestadas que cuentan con un salario menor a \$425 son un 63,28% y quienes tienen un salario de \$425 hasta \$600 son el 17,97%.

Características	Frecuencia	%
Género		
Masculino	241	62,8 %
Femenino	143	37,2 %
Edad		
18 - 25 años	237	61.72%
26 - 33 años	56	14.58%
34 - 41 años	36	9.38%
42 - 49 años	40	10.42%
50 años en adelante	15	3.91%
Ocupación		
Estudiante	199	51.82%
Empleado	108	28.13%
Independiente	55	14.32%
Ama de casa	18	4.69%
Otra	4	1.04%
Educación		
Primaria	7	1.82%
Secundaria	147	38.28%
Tercer Nivel	214	55.73%
Posgrado	13	3.39%
Doctorado	3	0.78%
Ingresos		
Menor a \$425	243	63.28%

\$426 - \$600	69	17.97%
\$601 - \$800	24	6.25%
\$801 - \$1000	19	4.95%
\$1001 - \$1200	10	2.60%
Mayor a \$1201	19	4.95%

Tabla 1: Distribución de la muestra

Fuente: Base de datos

Elaborado: Por autores

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se detalla el análisis realizado para comprobar la validez del modelo externo de medida y posteriormente del modelo interno con las variables planteadas a partir de la revisión de la literatura, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Este procedimiento se llevó a cabo a través del análisis de ecuaciones estructurales con *Partial Least Squares* (PLS) utilizando el *software* SmartPLS (Ringle *et al.*, 2015).

En la primera etapa se procedió a evaluar la consistencia interna del modelo que ha considerado constructos de carácter reflexivo, es así que, se utilizaron las medidas pertinentes como el Alpha de Cronbach (CA) y la fiabilidad compuesta (CR); además de la validez convergente (significatividad, tamaño de las cargas y AVE) y validez discriminante (AVE vs correlación entre factores).

En la tabla 2 podemos observar los valores que permitieron comprobar la fiabilidad de los indicadores de cada escala respectivamente, manteniéndose aquellos que cumplieron el criterio de fiabilidad individual. Se procedió a eliminar dos ítems con carga externa inferior a 0,7 en este caso el segundo ítem del constructo disposición de la tienda y el sexto ítem del constructo de comportamiento de compra por impulso; Hair *et al.* (2014), sugiere eliminar ítems con cargas entre 0,40-0,70 que, gracias a esta acción, el AVE o CR que se encuentren debajo del umbral requerido (menor a 0,5), lo superen; siendo este el caso pues se superó el umbral de AVE y mejoró la medida del CA de dichos constructos.

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
Escaparate	ESC1	0,756***	18,613	0,672	0,818	0,600

	ESC2	0,818***	25,525			
	ECS3	0,748***	17,542			
Disposición de la tienda	DT1	0,833***	31,999	0,519	0,806	0,675
	DT3	0,810***	26,254			
Señalización promocional	SP1	0,829***	41,179	0,833	0,888	0,666
	SP2	0,882***	59,300			
	SP3	0,737***	18,627			
	SP4	0,809***	32,146			
Exhibición de productos	EP1	0,822***	39,886	0,874	0,908	0,665
	EP2	0,878***	73,164			
	EP3	0,823***	38,157			
	EP4	0,785***	28,888			
	EP5	0,767***	29,095			
Comportamiento de compra por impulso	CCI1	0,732***	22,501	0,855	0,892	0,580
	CCI2	0,707***	20,785			
	CCI3	0,823***	43,694			
	CCI4	0,807***	33,947			
	CCI5	0,721***	22,588			
	CCI7	0,772***	29,081			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio, *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

Tabla 2 Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por autores

En la tabla 2 se puede observar que la validez discriminante se comprobó mediante la comparación de la raíz cuadrada del AVE y las correlaciones con sus factores, siendo los valores menores a 0,80. Podemos decir entonces que el modelo de medida presenta fiabilidad y validez (Henseler, 2014).

	Comportamiento de compra por impulso	Disposición de la tienda	Escaparate	Exhibición de productos
Comportamiento de compra por impulso				
Disposición de la tienda	0,806			
Escaparate	0,549	0,766		
Exhibición de productos	0,752	0,817	0,673	
Señalización promocional	0,506	0,791	0,607	0,653

Tabla 3 Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por autores

En la segunda etapa del análisis se procede a verificar si las cargas son o no significantes a través de la estimación de la significatividad de los parámetros (*bootstrapping*) con 5000 submuestras.

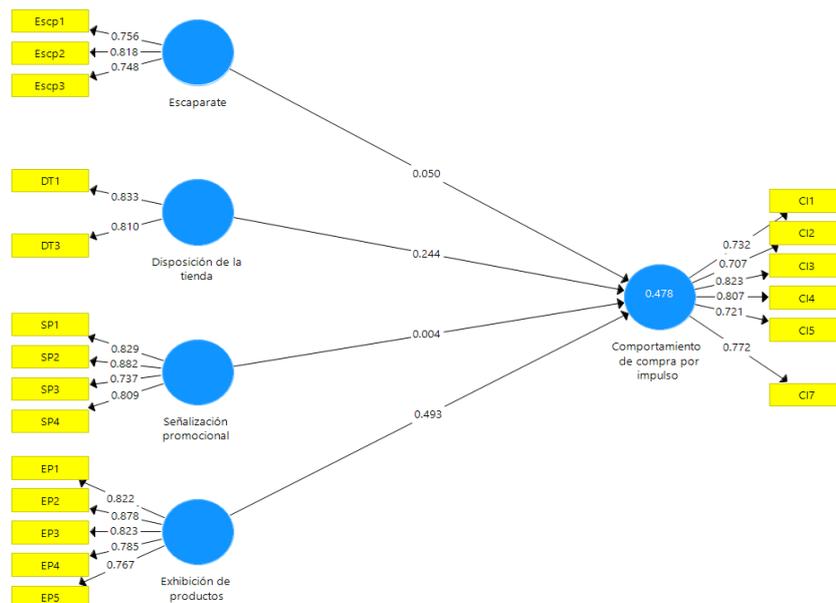


Figura 2 Análisis del modelo

Fuente: Base de datos

Elaborado: Por autores

Los resultados del modelo demuestran que existe una relación positiva y significativa entre la variable disposición de la tienda y el comportamiento de compra por impulso con un Beta estandarizado de (0,244), aceptando así la hipótesis 2; además la relación entre la exhibición de productos y el comportamiento de compra por impulso resultó ser positiva y significativa con un Beta estandarizado de (0,493), aceptando la hipótesis 4. Respecto a la hipótesis 1 existe una relación positiva con Beta estandarizado de (0,050) sin embargo no es significativa estadísticamente; similar caso con la hipótesis 3, en la que la relación es positiva pero no significativa con un Beta estandarizado de (0,004); es así que las dos hipótesis son rechazadas.

En la tabla 4 podemos observar los valores.

Relaciones	Beta Estandarizado	t-value (Valor Bootstrap)	Test de Hipótesis
Escaparate → Comportamiento de compra por impulso	0,050	1,004	H1 rechazada
Disposición de la tienda → Comportamiento de compra por impulso	0,244**	5,186	H2 aceptada
Señalización promocional → Comportamiento de compra por impulso	0,004	0,080	H3 rechazada
Exhibición de productos → Comportamiento de compra por impulso	0,493**	9,407	H4 aceptada
Nota: R2 (CCI) = 0, 478. Q2 (CCI) = 0,270. **p <0.01, *p <0.05			

Tabla 4 Test de hipótesis efecto directo
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por autores

El resultado de R cuadrado alcanza un valor de (0, 478), indicando que el modelo explica el 47.8% de la varianza de la variable comportamiento de compra por impulso. El valor del f cuadrado de la variable Exhibición de productos es de (0,252), lo que significa que es la que más contribuye a explicar la varianza del comportamiento de compra por impulso.

Discusión

En la presentación de resultados se puede observar, que las variables disposición de la tienda y exhibición de productos han sido aceptadas, mientras que las variables escaparates y señalización promocional fueron rechazadas.

Los resultados con respecto a H1, determinan que los escaparates no influyen significativamente en el comportamiento de compra por impulso, esto concuerda con Lecointre *et al.* (2018) que menciona que, al igual que un escaparate puede provocar impulsos de compra, también podría hacer que el consumidor se desinterese en esta acción, debido a que transmite demasiada información y agobia al cliente.

De esta forma, no es suficiente con implementar un escaparate para que la estrategia de *merchandising* visual estimule a realizar una compra por impulso, este tiene que ser atractivo y transmitir el mensaje correcto, para que el consumidor se sienta atraído y termine realizando la acción de compra (Shrestha, 2018).

Por otro lado, los resultados muestran que la H2 ha sido aceptada, lo que comprende que la disposición de la tienda influye positivamente en el comportamiento de compra por impulso, esto concuerda con lo mencionado por Vrechopoulos, *et al.* (2004) y Mowrey, Parikh, & Gue (2018), la disposición de la tienda estimula el comportamiento de compra por impulso, debido a que genera un ambiente en el que todo está a disposición del cliente, siendo así que afecta también sus preferencias y adquiere productos que originalmente no iba a comprar.

Siendo así, el consumidor quiere simplificar procesos en la acción de compra y si le resulta más sencillo encontrar los productos cerca de él, terminará comprando más productos de los que estaban en su plan de compra, debido a

que observa productos que complementan su adquisición principal y tendrá la sensación de necesidad de dichos productos (Vázquez Martínez, et al., 2021). Esto implica, que en el sector *retail* cuando se desea implementar una correcta disposición de la tienda, se debe considerar que puede afectar positiva o negativamente en la experiencia del consumidor y como resultado en las compras realizadas. (Mowrey, Parikh, & Gue, 2018).

Los resultados con respecto a la H3, determinan que la señalización promocional no influye significativamente en el comportamiento de compra por impulso, la razón podría ser a que la tienda retail no considero aspectos como los mencionados por Shrestha, (2018), al manifestar que, la señalización promocional no sólo se encarga de comunicar información acerca de las promociones, ofertas o descuentos que existen en los puntos de venta, es decir, aparte del texto utilizado en las promociones, es fundamental mejorar su diseño en la parte gráfica, pues podría aumentar la atención de los clientes; además no debe buscarse solamente que los letreros sean únicos y visibles, sino también que sean sencillos y acogedores (Iberahim et al., 2020).

Finalmente, los resultados permiten aceptar la H4 indicando que, la exhibición de productos influye positivamente en el comportamiento de compra por impulso, como menciona Haozhamng et al., (2018), la exposición de los productos ayuda a los clientes a reconocer la mercancía de forma más sencilla, incluyendo la marca y la información necesaria.

En este aspecto, se debe analizar como un factor importante a tomar en cuenta para implementar una correcta exposición de productos, la relación entre el espacio y los consumidores, es decir, no se debe saturar el punto de venta con los productos, debe existir un espacio adecuado entre las perchas y los clientes, para que ellos puedan transitar de manera tranquila en el punto de venta, además que las perchas tienen que estar surtidas de manera correcta y poder cumplir con las expectativas de los consumidores (Pantano et al., 2021).

Una de las características que influyen en el comportamiento de compra por impulso es la espontaneidad y el deseo de compra que se produce repentinamente, sin embargo, para lograr esto, hay que ejecutar el *merchandising* visual de manera correcta, en la cual la apariencia juega un papel

importante y esta será la encargada de transmitir distintas emociones al consumidor (Flegar, Dobrinic, Gregurec, 2020).

Conclusiones

El *merchandising* visual es una práctica óptima para ser utilizada en un punto de venta, si es aplicada de manera correcta brindará resultados beneficiosos para la organización. Con la presente investigación se logró determinar cuáles son los elementos que motivan el comportamiento de compra por impulso en los puntos de venta en la ciudad de Machala, de esta manera los gerentes tendrán los conocimientos necesarios para poder ejecutar sus estrategias de manera idónea y apuntando hacia los elementos que le permitirán aumentar sus ingresos.

Los resultados de la investigación demuestran que no todas las personas son impactadas de la misma manera por los elementos del *merchandising* visual, esto depende del escenario cultural que exista en determinado país, en este caso el escaparate no es considerado como uno de los elementos que más influye en la acción de compra. Por el contrario, la disposición de la tienda influye de manera positiva en el comportamiento de compra por impulso, dando a entender que hay que prestar más atención a la organización del punto de venta, ya que las personas se sienten más atraídas por este factor.

De esta forma también se pudo determinar que la señalización promocional no tiene una relevancia significativa para el comportamiento de compra por impulso de los consumidores, dado a que en esta investigación la mayoría de encuestados han determinado que no son llamativas las promociones que encuentran en los diferentes puntos de venta dentro de la ciudad, sin embargo, hemos notado una mayor aceptación en la exhibición de productos porque en su mayoría esta si tiene una gran relación significativa con la compra impulsiva, por el motivo que se sienten más relacionados con los productos que están exhibidos en estos puntos de venta, lo cual permite un mayor apego generando un mayor intención de compra.

Estos resultados son importantes en el sector *retail* en la ciudad de Machala, ya que los gerentes podrán conocer cuáles son los elementos del *merchandising* visual que estimulan el comportamiento de compra por impulso. Shukla (2018), menciona que es importante desarrollar un ambiente el cual sea agradable para

los compradores, ya que estos sienten más placer al comprar, lo que conlleva a que compren impulsivamente.

En la presente investigación existen ciertas limitaciones que son importantes para tomar en cuenta en futuras investigaciones en esta área. Se debe tener presente que la muestra elegida para este estudio fue por conveniencia y los resultados no pueden ser generalizados. Además, los resultados de la investigación pueden variar dependiendo del lugar en la que se realiza, ya que los países y ciudades cuentan con realidades sociales y económicas distintas.

La presente investigación servirá como base para seguir indagando sobre los factores del *merchandising visual*, que pueden influir en el comportamiento de compra por impulso, que no han sido abordados en este trabajo, como por ejemplo, la atmósfera dentro del punto de venta, la iluminación y la música, que serían aspectos importantes que se pueden abordar, con el fin de determinar su influencia en el comportamiento de compra.

Este trabajo tiene una relevancia significativa en el comportamiento de compra por impulso y se puede profundizar en un futuro, para determinar la eficiencia del *merchandising visual* como un componente clave, e integrarlo correctamente como una estrategia en el punto de venta (Rituparna, Justin, & Kandarp, 2022).

Referencias

- AjithK, T., Reni, L., & Vipinkumar, V. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 45-98.
- Alfuqaha, O., Aladwan, D., Al Thahe, Y., & Alhalaiqa, F. (2022). Measuring a panic buying behavior: the role of awareness, demographic. *Heliyon*.
- Brimblecombe, J., McMahon, E., Ferguson, M., De Silva, K., Peeters, A., Miles, E., . . . Minaker, L. (2020). Effect of restricted retail merchandising of discretionary food and beverages on population diet: a pragmatic randomised controlled trial. *The Lancet Planetary Health*, 463-473.

- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio . *Revista Investigacion y Negocios* , 159-198.
- Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 143-151.
- Flegar, R., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING ON CROATIAN CONSUMER. 60th International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Garrido, A., & Gonzales, O. (2015). Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 57-67.
- Grewal, D., Kopalle, P., Marmorstein, H., Roggeveen, & Anne. (2012). Does Travel Time to Stores Matter? The Role of Merchandise Availability. *Journal of retailing*, 437–444.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordalft, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of retailing*, 1-6.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 635-640.
- Gupta, N. (2019). Impact of organized retail in store signage. *A journal of composition theory*, 12(11), 636-644.
- Hair, J., Hult, G., & Ringle, C. &. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (S. Publications, Ed.)
- Hao, R., Shao, B., & Ma, R. (2019). Impacts of Video Display on Purchase Intention for Digital and Home Appliance Products—Empirical Study from China. *Future Internet*, 11(11), 224. <https://doi.org/10.3390/fi11110224>
- Haozhang, S., Xiaomin, J., & Feng, W. (2018). Contextual cognition of product display from multiple perspectives. *International Journal of Engineering Intelligent Systems*, 26(2 - 3), 99 - 106. <https://website-eis.crlpublishing.com/index.php/eis/article/view/1532>
- Henseler, J. R. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A., Raja Ainal Shah, R. N., & Rosli, S. Q. (2020). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1), 1-24.

- Jakhar, R., Verma, D., Singh, A., & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. *Benchmarking: An International Journal*, 2759-2784.
- Josa, M., & Villanueva, M. (2017). La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 120-136.
- Karunarathne, B. T. (2021). The Heart of the Marketing: A Literature Review on Trending Marketing Strategies towards Sustainable Marketing; Premium Price strategy, Customer Ethnocentrism and Visual Merchandising. *Premium Price strategy, Customer Ethnocentrism and Visual Merchandising*, 1-12. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3955549>
- Kernsom, T., & Sahachaisaeree, N. (2010). Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store . *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1351–1356.
- Kim, J., & Fiore, A. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 95-107.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., & Pouludi, A. D. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 1223-1256.
- Lange, F., Rosengren, S., & Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 1014-1021.
- Lecointre, D., Dauce, B., & Patrick, L. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 802-819.
- Lick, E., Bargenda, A., & Trabelsi, D. (2020). Windows to the sold: verbo-visual multimodality in storefront windows. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 501-515.
- Lombart, C., Labbé Pinlona, B., Filser, M., Antébliau, B., & Didier, L. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 117-132.
- Maharani, P., & Darma, G. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying . *Journal Manajemen dan Bisnis*.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of

Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-82.
doi:10.13189 / ujm.2013.010206

Mihir, D., & L., A. (2016). A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *Impulse Purchase in Apparel Retail Stores*.

Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. (2018). A Model to Optimize Rack Layout in a Retail Store. *European Journal of Operational Research*.

Mubarak, K., & Mufeeth, M. (2020). Impact of visual merchandising of clothing stores on impulse buying behavior. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(2), 35-43.

Ninh Do, H., Shih, W., & An Ha, Q. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*.

Page, B., Trinh, G., & Bogomolova, S. (2019). Comparing two supermarket layouts: The effect of a middle aisle on basket size, spend, trip duration and endcap use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49-56.

Pantano, E., Pizzi, G., Bilotta, E., & Pantano, P. (2021). Enhancing store layout decision with agent-based simulations of consumers' density . *Expert Systems With Applications*.

Peña Garcia, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siquiera Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*.

Ramirez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestion* , 1-27.

Régis, M., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions . *colours on consumers' flavour expectations and perceptions* .

Rey Ares, L., Fernández López, S., Castro González, S., & Rodeiro Pazos, D. (2021). Does self-control constitute a driver of millennials' financial behaviors and attitudes? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*.

Ringle, C. M., & Wende, S. &. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>

Rituparna, B., Justin, P., & Kandarp, S. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal*

- Roggeveen, A., Grewa, D., Karsberg, J., Noble, S., Nordfält, J., Patrick, V., . . . Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 81-98.
- Shrestha, S. (2018). Customer Impulse Buying Behavior in Kathmandu. *The Journal of Nepalese Business Studies*.
- Shukla, P., Vyas, P., & Pandya, M. (2018). Investigating the Relationship between Visual Merchandising Investigating the Relationship between Visual Merchandising Shoppers in Vadodara City of Gujarat. *Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management*, 17-29.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 150-156.
- Tarun, J. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal of Computer Science & Management Studies (IJCSMS)*, 42(1), 4-6.
- Urban, T. (2022). The effect of one-way aisles on retail layout. *Computers & Industrial Engineering*.
- Van Herpen, E., Fisher, A., & Van, T. (2015). How to position ‘mildly sustainable’ products: The joint impact of assortment display and price setting. *Food Quality and Preference*, 26-32.
- Vázquez Martínez, U. J., Morales Mediano, J., & Leal Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*.
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Villarino, M. (2018). Las ferias internacionales del libro y la condición de invitado de honor: ¿Un escaparate (también) para la promoción de la lectura en el exterior? *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, 161-176.
- Vrechopoulos, A., Keefe, R., Doukidis, G., & Siomkos, G. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of retailing*, 13-22.

Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*.

Zheng, M., Cheng, K., Qin, X., & Liu, W. (2022). Separately or Adjacently? The Effect of Display Format on Consumers' Evaluation of Private Brand Products. 88. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4084359>