

Evolución del concepto de *Servicescape*: Revisión Sistemática de Literatura 1995-2017

Evolution of the *Servicescape* concept: systematic review of literature 1995-2017

CORTES-NAVAS Sandra Liliana [1](#); ROJAS-BERRIO Sandra [2](#)

Recibido: 13/09/2017 • Aprobado: 15/10/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Método](#)
- [3. Results](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [References](#)

RESUMEN:

Este documento tiene como propósito exponer la evolución del concepto de *Servicescape* de 1995 a 2017 tras que se acuñó el concepto por parte de Mary Jo Bitner (1992). Se acogió como metodología la Revisión Sistemática de Literatura (RSL) con la base de datos científica Scopus, misma que arrojó 325 documentos. Los resultados presentan una descripción de: tipo de documento, los ámbitos de aplicación, las variables abordadas y las perspectivas metodológicas. Se presentan futuras líneas de avance del concepto e implicaciones gerenciales. Los principales resultados indican que *Servicescape* es un concepto relevante en la literatura, dada la cantidad y aumento en el tiempo de las publicaciones; así mismo, los ámbitos en que más se ha revisado son Turismo y Entretenimiento y Salud; de igual forma, las variables más utilizadas en los estudios son la Calidad de la Experiencia, Factores Ambientales y Comportamiento del Usuario.

Palabras clave: Gestión y Mercadeo de Servicios; Diseño de ambientes de servicio; Revisión Sistemática de Literatura

ABSTRACT:

This document aims to expose *Servicescape* concept evolution from 1995 to 2017 after the variable was presented by Mary Jo Bitner (1992). It was adopted as methodology a Systematic Literature Review (SLR) with scientific database Scopus, which issued 325 documents. The results present a description of: type of document, scope, variables and methods. Future lines for concept advancement and management implications are presented. The main results indicate that *Servicescape* is a relevant concept in the literature, given the quantity and increase of the publications in the time; Likewise, the areas in which it has been most reviewed are Tourism and Entertainment and Health; the variables most used in the studies are the Quality of Experience, Environmental Factors and User Behavior.

Key Words: Service Marketing and Management; *Servicescape*; Systematic Literature Review

1. Introducción

El *Servicescape* ha sido entendido como el estudio del diseño de los ambientes de servicio compuesto por dimensiones ambientales como el espacio y su función, las señales, símbolos, instrumentos y personas que interactúan en entorno de prestación de servicio; en este sentido, el concepto comprende al espacio como holístico, entendido como un todo. A su vez, los empleados son responsables de dar respuestas y los clientes actúan en éste escenario con comportamientos susceptibles de ser evaluados, según indica Mary Jo Bitner (1992), quien acuñó el concepto.

Es así que, a partir de las mediciones que se puedan derivar de las dimensiones ambientales, el espacio, su función, las señales, símbolos y personas, se puede llegar a detallar el enfoque, la satisfacción y explorar cuánto tiempo están dispuestos a pasar de más en determinado lugar y, por ende, su disposición a pagar y gastar. Así mismo, la noción de valor percibido de las variables ambientales es construida a partir de la visión de los clientes (M. J. Bitner, 1992).

Es relevante indicar, que el concepto de *Servicescape* fue creado por Bitner (1992) y ha inspirado a muchos investigadores a estudiarlo como fenómeno y, a su vez, a revisar las posibles variables intervinientes, en múltiples sectores. Lo anterior, ha brindado alto valor a la ejecución de estrategias, tácticas y programas de marketing en las organizaciones. Sin embargo, no se encuentra evidencia de una revisión sistemática de la literatura que permita resumir, identificar, evaluar, interpretar y sintetizar las investigaciones reportadas alrededor de este concepto.

En este marco, la relación del marketing y el *Servicescape* es simbiótica toda vez que el entorno de servicio es co-creado entre la organización, sus colaboradores y el cliente, quienes interactúan en el mismo ambiente de servicio, dado que los comportamientos de los individuos están influenciados por el entorno físico y a partir de ello se pueden desarrollar estrategias de marketing.

Por consiguiente, este documento tiene como principal objetivo revisar sistemáticamente la literatura generada posterior a que se acuñó el término *Servicescape*, con el propósito de dar cuenta de la evolución del concepto a través del tiempo. En este marco, se observaron aspectos como: evolución de la literatura, tipo de documentos publicados, ámbito de aplicación, variables intervinientes y perspectivas metodológicas.

En segunda instancia, los gerentes de mercadeo pueden contar con un marco de consulta de la cual pueden partir para construir sus nuevas estrategias, según el ámbito de aplicación. También, pueden interesarse en obtener nuevos resultados en cuanto al estudio del entorno físico de servicio. Así como, proponer estrategias exitosas en otros contextos y revisar casos de éxito para replicar en sus negocios. A su vez, les puede ser útil como punto de partida para la construcción de nuevos universos de servicio.

2. Método

Para construir este documento se ejecutó una ecuación de búsqueda en *Scopus* a la cual se realizó una revisión sistemática de literatura. El protocolo para tal fin fue desarrollado de acuerdo a los parámetros indicados por Pérez-Ravé et al. (2012) y Kitchenham (2004). Por tanto, para cada etapa se desarrollaron las siguientes acciones:

- Definición de las preguntas de interés: ¿cuál es la evolución de la producción de literatura que estudian *Servicescape*?, ¿qué tipo de documentos se han producido?, ¿qué ámbitos han sido sujeto de validación empírica?, ¿con qué variables se ha abordado el concepto de *Servicescape*?, ¿con qué perspectivas metodológicas se ha abordado el *Servicescape*?
- Estrategias de búsqueda: se construyó una ecuación de búsqueda a ser ejecutada en *Scopus* para realizar el proceso, previamente validada por el equipo de investigación y ajustada a la preguntas de investigación, que fue: "TITLE-ABS-KEY (*Servicescape*) AND PUBYEAR > 1994 AND PUBYEAR < 2018". Esta ecuación usó el término acuñado en la literatura para definir el diseño de ambientes de servicio y fue cerrada el 29 de agosto de 2017.
- Criterios de inclusión: Se utilizaron exclusivamente los documentos que dieran cuenta de avances y literatura asociada al concepto de *Servicescape* y, por ende, al ámbito del marketing y la gestión de ambientes de servicio.
- Procedimiento de extracción y síntesis de datos: se realizó revisión de las cuestiones que interesaban a las preguntas de interés de esta investigación que son: evolución de la producción de literatura, tipo de documentos, ámbitos sujeto de validación y variables perspectivas metodológicas.

Lo anterior, fue realizado a partir de la literatura que indica parámetros para la Revisión Sistemática de Literatura (Almeida, Barreiros, & Saraiva, 2011;

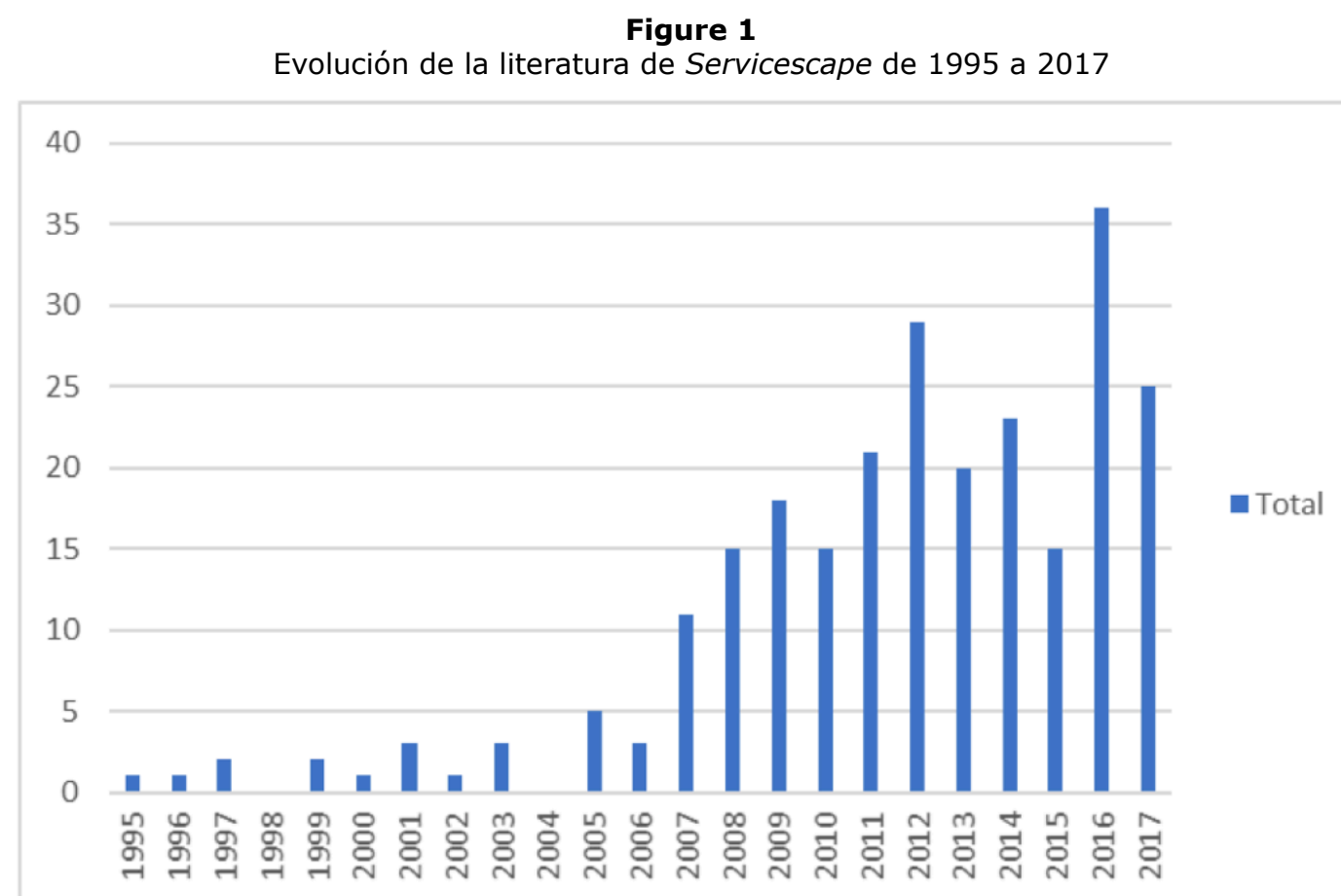
Brereton, Kitchenham, Budgen, Turner, & Khalil, 2007; Chicaíza-Becerra et al., 2017; Kitchenham, 2004; López, Méndez, Paz, & Arboleda, 2016; Medina-lópez, Marín-garcía, & Alfalla-luque, 1989; Pérez-Rave et al., 2012; Petersen, Feldt, Mujtaba, & Mattsson, 2007). En este orden de ideas, es relevante considerar que la ecuación de búsqueda arroja 325 resúmenes, de los cuales cumplieron criterios de inclusión y exclusión 216.

3. Results

A continuación, se presentan los principales resultados de la revisión sistemática de literatura. En primera instancia, se indica cómo ha evolucionado la literatura, en segunda, el tipo de documentos, seguido el ámbito de aplicación; posteriormente, se presentan las variables que se han abordado para estudiar el concepto de *Servicescape* y por último se indican las perspectivas metodológicas.

3.1. Evolución de la literatura

La Figure 1 presenta la evolución de la literatura en términos de cantidad de documentos, se evidencia la tendencia creciente de la producción académica cuyo tema de interés es el *Servicescape*; es relevante indicar que hay un aparente descenso en 2015 un pico en 2016 y un aparente descenso en 2017 que puede deberse a la fecha de cierre de la ejecución de la Revisión Sistemática de Literatura.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Scopus,
fecha de cierre de la ecuación: 29 de agosto de 2017

3.2. Tipo de documentos

El tipo de documentos que arroja la ecuación de búsqueda, y que cumplen los criterios de inclusión y exclusión, son por mayoría artículos con un 86,57%, luego con una participación significativamente menor de 6,02% siguen las actas de conferencias (o *proceedings*), después reseñas con un 4,63%, seguido de capítulos de libro con un 2,31% y editorial con un 0,46%. Es relevante indicar que la revista especializada con más publicaciones sobre *Servicescape* es el *Journal of Services Marketing* 6%, seguida por *International Journal of Hospitality Management* con el 5%; Así mismo, existen otras con un buen número de publicaciones como: *Managing Service Quality* 4%, *Journal of Service Management* 3%, *Journal of Retailing and Consumer Services* 3% y *Journal of Service Research* 2%, la demás participación se encuentra distribuida en otras publicaciones.

Table 1.
Tipo de documentos en la literatura de *Servicescape* de 1995 a 2017

Tipo de Documento	Numero de documentos	Porcentaje
Artículo	187	86,57%
Actas de Conferencias (<i>Proceedings</i>)	13	6,02%
Reseña	10	4,63%
Capítulo de libro	5	2,31%
Editorial	1	0,46%
Total	216	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Scopus,
fecha de cierre de la ecuación: 29 de agosto de 2017

3.3. Ámbito de aplicación

Respecto al ámbito de aplicación los trabajos sobre *Servicescape* han abordado sus validaciones empíricas para diversos sectores, siendo predominante Turismo y Entretenimiento con una participación de 61%, seguido por Salud con un 13%, Retail con 8%, otros sectores como Educación, Banca y Finanzas, Business to Business, Telecomunicaciones y Transporte cuentan con participaciones iguales o inferiores a un 5%, la Table 3 presenta esta información.

Table 2
Sectores para en las validaciones empíricas de *Servicescape*

Sector	Porcentaje
Turismo y Entretenimiento	61%
Salud	13%
Retail	8%

Comercio Electrónico	5%
Educación	5%
Banca y Finanzas	4%
Business to Business, Telecomunicaciones y Transporte	3%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Scopus, fecha de cierre de la ecuación: 29 de agosto de 2017

A continuación, se ha de profundizar en los ámbitos de aplicación más relevantes en términos de cantidad de documentos para *Servicescape*. En primera instancia, las preocupaciones específicas de la literatura que versan sobre el Turismo y el Entretenimiento han revisado asuntos como la gestión del *Servicescape* para experiencias de viajeros (LeBlanc & Nguyen, 1996; Rowley & Slack, 1999), las experiencias en gastronómicas (K.-Y. Chen, 2014; Ellen & Zhang, 2014; Kauppinen-Räsänen, Rindell, & Åberg, 2014; C. J. Lee, Wang, & Cai, 2015; Lund & Marinova, 2014; Song & Ma, 2012; Verhoeven, van Rompay, & Pruyn, 2009).

Así mismo, en el marco del sector turismo varios investigadores se percataron en revisar momentos y ocasiones específicas de la experiencia del turista que se puede gestionar por parte de las organizaciones, desde su transporte, la influencia del voz a voz y el Storytelling, hasta mecanismos de co-creación (Abubakar & Mavondo, 2014; Chiou & Chen, 2012; Dedeoğlu, Küçükergin, & Balıkcıoğlu, 2015; Gnoth & Martin, 2014; Mossberg, 2008; Musa & Thirumoorthi, 2011; Prebensen & Foss, 2011); además, el *Servicescape* fue estudiado con algunas características especiales tales como: Turismo para Personas con discapacidad (Raissova, 2015) turismo en granjas (Choo & Petrick, 2014) y turismo natural (Fredman, Wall-Reinius, & Grundén, 2012). Aunque la hotelería está vinculada a Turismo, se hallaron varios autores que se enfocaron solo en el *Servicescape* referido a la hospitalidad (Ariffin, Nameghi, & Zakaria, 2013; Daunt & Harris, 2012b; Ismail, 2011; J. Kim & Hardin, 2010; S. Lee & Jeong, 2012; Lim, 2014).

De igual forma, en el marco del Turismo y el Entretenimiento también fueron ámbito de estudio las experiencias en los museos (Ardley, Taylor, McLintock, Martin, & Leonard, 2012; Chronis, 2015), la cata de vino como experiencia (Bruwer, Pratt, Saliba, & Hirche, 2014; J. Hwang & Kunc, 2015), los festivales (Bruwer, 2013, 2014, 2015; Bruwer & Kelley, 2015), los parques temáticos (Dong & Siu, 2012, 2013; Min, Hyun, Kim, & Lee, 2017), el deporte (Fernandes & Neves, 2014; Hightower Jr., 2013) los clubes nocturnos (Skinner, Moss, & Parfitt, 2005), casinos (Liu & Wan, 2011) e Iglesias (van der Merwe, Grobler, Strasheim, & Orton, 2013).

En segunda instancia, otra preocupación palpable en la literatura relacionada con el estudio del *Servicescape* es el ámbito de Salud, dentro de las investigaciones encontramos autores que se centraron en la atención hospitalaria (Ardley, Mcmanus, & Floyd, 2013; Holder & Berndt, 2011; Leister, 2014; Pantouvakis, 2012; Thorwarth, Arisha, & Harper, 2009), el rol de las enfermeras (Parish, Berry, & Lam, 2008), el enfoque en el consumidor (Ardley & Chen, 2017), las particularidades de los clientes discapacitados (Baker, Holland, & Kaufman-Scarborough, 2007), aspectos relacionados con los pacientes en clínica (Verhoeven, Pieterse, & Pruyn, 2006), los de tercera edad (Meshram & O’Cass, 2013) y el turismo médico (Loureiro, 2015).

En tercera instancia, la literatura sobre *Servicescape* muestra como el retail es un ámbito relevante para estudiar los comportamientos de los clientes frente a su entorno (Cockrill, Goode, & Emberson, 2008; Dubé & Morin, 2001; Hilliard & Baloglu, 2008; O’Cass & Grace, 2008; Venkatraman & Nelson, 2008), incluyendo dentro de los análisis el comportamiento en los supermercados (Bouzaabia, van Riel, & Semeijn, 2013).

3.4. Variables abordadas

En el marco de los estudios de *Servicescape* fueron halladas 425 variables principales en la ventana de observación de esta Revisión Sistemática de Literatura, la variable predominante es la evaluación de la calidad de la experiencia con un 31%, seguida de los factores ambientales con un 28%, comportamiento del usuario con un 16%, interacción con los funcionarios con un 6%, autenticidad, imagen y estética de los ambientes de servicio con un 5%, mecanismos para la creación y comunicación de valor con un 3%, e-*Servicescape*, factores sociales y lealtad con un 2%, precio y relación costo-beneficio, variables demográficas, tiempos de servicio y marca con un 1%, esta información se presenta en la

Table 3
Variables abordadas para el estudio del *Servicescape*

Variable	Participación
Calidad de la Experiencia	31%
Factores ambientales	28%
Comportamiento del usuario	16%
Interacción con funcionarios	6%
Autenticidad, Imagen y Estética	5%
Creación y comunicación de Valor	3%
e- <i>Servicescape</i>	2%
Factores sociales	2%
Lealtad	2%
Precio y relación: costo / beneficio	1%
Variables demográficas	1%
Tiempos de Servicio	1%
Marca	1%
Total general	100%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Scopus,

A continuación, se profundiza en las variables de las investigaciones acerca de *Servicescape*. En primera instancia, Calidad de la Experiencia (en inglés *Quality of Experience* y de aquí en adelante QoE) es una de las variables que más incentivó a los autores al querer verificar la aceptación global de los servicios percibidos (Abubakar & Mavondo, 2014; Ardley et al., 2012; Ariffin et al., 2013; Bonfanti, 2013; Bruwer & Kelley, 2015; Chronis, 2005, 2015; Clarke & Schmidt, 1995; Collier & Barnes, 2015; Dedeoğlu et al., 2015; Dong & Siu, 2013; Ellen & Zhang, 2014; Fernandes & Neves, 2014; Kauppinen-Räsänen, 2015; K. Lee, Chung, & Nam, 2014; Loureiro, 2015; Pang, 2013; Robinson & Clifford, 2012). En el marco de lo anterior, se destaca la investigación de Dedeoğlu et al. (Dedeoğlu et al., 2015) cuyo objetivo fue examinar el efecto sobre la percepción de valor, la imagen, y el placer percibido por los clientes durante el servicio.

Así mismo, en el ámbito de restaurantes utilizó la variable calidad de la experiencia percibida por los comensales (Zemke, Hertzman, Raab, & Singh, 2011); argumentando como objetivo obtener una comprensión de las expectativas y preferencias de los clientes del restaurante para el sonido de fondo y determinar si las variables demográficas, especialmente la edad, afectan estas preferencias; así mismo se revela en la literatura la importancia de la variable moderadora autenticidad (Meng & Choi, 2017).

Es así que, también Lin y Mattila (2010) evidencian que tanto el paisaje de servicios como el encuentro de servicio influyen en el placer y la satisfacción de los usuarios. En este sentido, Musa & Thirumoorthi (Musa & Thirumoorthi, 2011) revisan desde QoE "Red Palm" que trata de un premio al hospedaje mejor evaluado por los mochileros en el año 2006 en Asia; este estudio buscaba las razones del resultado, examinando la calidad del servicio y el *Servicescape* del establecimiento, a partir de análisis hermenéutico con el software NVIVO analizaron 192 comentarios de la página web, que luego se reforzaron con 18 entrevistas en profundidad. Los hallazgos más relevantes muestran que la dimensión más importante de la QoE son los tangibles, seguidos de empatía y seguridad. Es así que, los elementos tangibles más importantes son las instalaciones, dotación, ubicación. En cuanto a la empatía, la percepción de amabilidad y limpieza son los más relevantes; el personal fue parte importante del resultado toda vez que la QoE está vinculado a percepción de servicio brindado por ellos, su cortesía, atención individualizada y disposición para ayudar dieron puntos importantes en la evaluación.

Desde otras perspectivas, el comportamiento del usuario es otra variable relevante debido a su interacción directa con el ambiente y el servicio (Ang, Leong, & Lim, 1997; Aubert-Gamet & Cova, 1999; Baker et al., 2007; K.-Y. Chen, 2014; Chronis, 2005; Cockrill et al., 2008; Daunt & Harris, 2012a; Forrest, 2013; Grove & Fisk, 1997; Harris & Daunt, 2013; Hightower Jr., Brady, & Baker, 2002; L.-J. J. Hwang, 2007; Johnstone, 2012; Johnstone & Todd, 2012; Keillor, Hult, & Kandemir, 2004; Kubacki, Skinner, Parfitt, & Moss, 2007; Lai, Chong, Ismail, & Tong, 2014; LeBlanc & Nguyen, 1996; I. Y. Lin, 2004; Maguire & Geiger, 2015; Mari & Poggesi, 2013; Namasivayam & Mattila, 2007; Paninchukunnath & Goyal, 2011; Prebensen & Foss, 2011; Raissova, 2015; Reynolds & Harris, 2009; Skinner et al., 2005; Song & Ma, 2012; Thorwarth et al., 2009; Tombs & McColl-Kennedy, 2010; Venkatraman & Nelson, 2008; Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010; Xie, Shen, & Zheng, 2011; Yang, 2014). En este sentido, la variable comportamiento del usuario en restaurante (K.-Y. Chen, 2014; Song & Ma, 2012) tiene como objetivo estudiar la relación entre el *Servicescape* percibido por el cliente y su conducta, todo dentro del marco de la psicología del ambiente.

Así mismo, tal como se indicó la variable creación y comunicación de valor también sido ampliamente abordada en literatura – para mayor referencia consultar: Sugerimos al lector revisar la literatura relacionada (Ardley et al., 2013; Ayas, Eklund, & Ishihara, 2008; Blocker & Barrios, 2015; Brunner-Sperdin et al., 2012; Cahoon, 2007; Cant & Erdis, 2010; Chang et al., 2013; Chiou & Chen, 2012; Chtou et al., 2009; Dean, 2014; Hilliard & Baloglu, 2008; Hsieh & Pai, 2010; Jang et al., 2015; Jeon & Kim, 2012; Keillor et al., 2007; Khare, 2010; J. Kim et al., 2009; J. Kim & Hardin, 2010; Miles et al., 2012; Minkiewicz et al., 2011; Oakes & Warnaby, 2011; Parish et al., 2008; Perrone, 2009; Reimer & Kuehn, 2005; Rosenbaum & Massiah, 2010; Rosenbaum et al., 2013, 2011; Rosenbaum & Smallwood, 2011; van der Merwe et al., 2013; Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006; Walker, 2001; Wang & Mattila, 2013) –. De hecho, se encuentra que en ámbitos relativamente peculiares como una los recintos religiosos (van der Merwe et al., 2013), en este trabajo se demostró que es muy útil identificar las motivaciones reales de los cristianos para congregarse, en donde la música es un factor determinante para que los jóvenes asistan a los servicios religiosos; mientras que el diseño de la iglesia y los símbolos utilizados también son relevantes en la creación de valor por parte de sus seguidores generando lealtad, lo cual es sumamente relevante en el momento de comunicar y crear valor.

De igual manera, diversos documentos se ocupan de abordar en exclusiva la variable factores ambientales (Bae & Leem, 2014; Brügggen, Foubert, & Gremler, 2011; Bruwer, 2015; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Bruwer et al., 2014; Campbell & DiPietro, 2014; Chua, Othman, Boo, Abkarim, & Ramachandran, 2010; de Nisco & Warnaby, 2013; Demoulin, 2011; Dong & Siu, 2012, 2013; Dubé & Morin, 2001; Griffiths & Gilly, 2012; Holder & Berndt, 2011; Hooper, Coughlan, & Mullen, 2013; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; C. J. Lee et al., 2015; B. Y.-J. Lin, Leu, Breen, & Lin, 2008; I. Y. Lin, 2010a; Liu & Wan, 2011; Nilsson & Ballantyne, 2014; Oakes & North, 2008; Pantouvakis, 2012; Rosenbaum, 2009; Rowley & Slack, 1999; Siu, Wan, & Dong, 2012; Tinnilä, 2012; Urich & Benkenstein, 2012; Wells & Daunt, 2015), aún así ésta se encuentra implícita en la gran mayoría de documentos revisados.

Es relevante indicar que los factores ambientales son pieza clave en todos los escenarios de servicio; de hecho, Chua et al. (2010) aborda los fr

3.5. Perspectivas Metodológicas

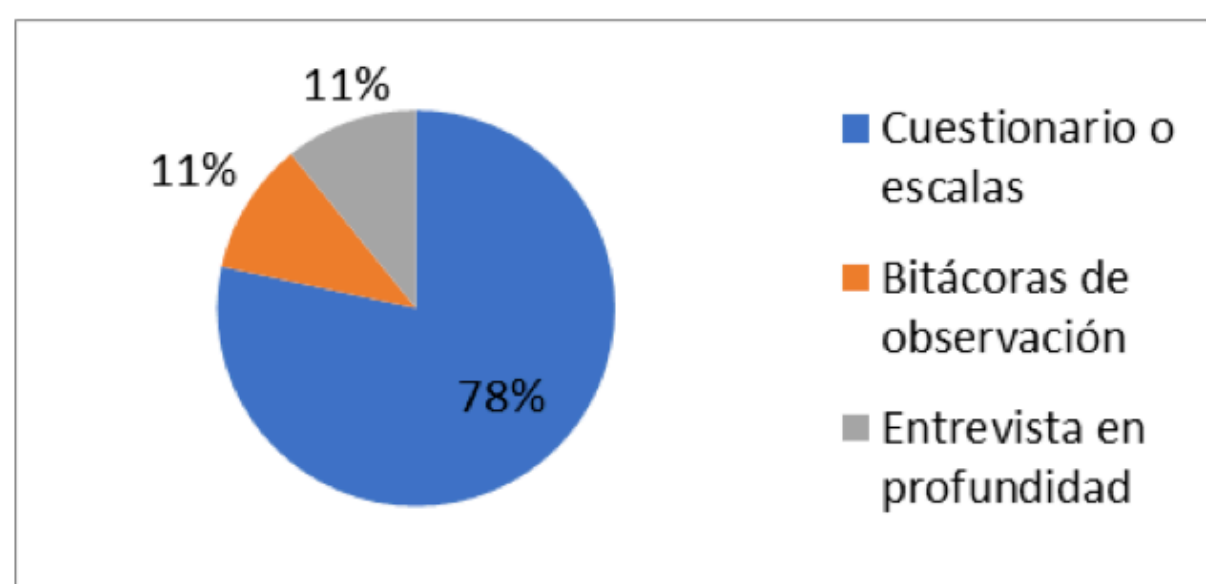
Este apartado se dedica a dar cuenta de los instrumentos utilizados, técnicas de recolección y fuentes utilizadas por los artículos que abordan *Servicescape* en la ventana de observación indicada en el método de este documento de Revisión Sistemática de Literatura.

3.5.1. Instrumentos Utilizados

Cabe resaltar que en la mayoría de los documentos de *Servicescape* se prefiere como instrumento el cuestionario que para esta investigación se refiere a la traducción de *survey*, que comprende tanto encuestas como escalas, siendo predominantes éstas últimas. Es así que el cuestionario se prefiere en un 78% por parte de los estudios, mismos que reportan haberlo utilizado; los demás estudios se inclinaron por entrevistas en profundidad 11% y bitácoras de observación también con el 11%, tal como se presenta en Figure 2.

Es relevante destacar una investigación cuyos instrumentos son: el cuestionario y la observación que los investigadores denominan *ServLab* (Meiren, Vvan Husen, & Karni, 2009), en este ejercicio se simula una realidad virtual que permite visualizar nuevos conceptos de servicio, creando un entorno cercano a la realidad (por ejemplo, se puede reproducir sonidos o introducir olores o situaciones) y ensayando la interacción entre clientes y empleados con el apoyo de actores (teatro de servicio). Según los autores esto permite detectar errores potenciales en el servicio antes de salir en vivo y rectificarlos, generando una reducción en costos más adelante.

Figure 2
Instrumentos utilizados para investigar en *Servicescape*



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Scopus, fecha de cierre de la ecuación: 29 de agosto de 2017

Adicionalmente, es relevante indicar que aunque la técnica de Foto-elicitación no fue tan recurrente Venkatraman y Nelson (2008) la aplican por medio de los consumidores, quienes registren su experiencia en un Starbucks en Beijing a través de la fotografía, posteriormente, se utilizan estas imágenes en

3.6. Fuente

La fuente primaria es la más utilizada por los investigadores del *Servicescape* llevándose un 65% de la participación, un 15% de los estudios hacen uso de fuentes secundarias y un 20% utilizan fuentes tanto primarias, como secundarias, tal como se presenta en la Table 4.

Table 4
Fuentes utilizadas en los estudios sobre *Servicescape*

Tipo de Fuente	Validaciones Empíricas	Participación
Primaria	(Ang et al., 1997; Ardley et al., 2012; Ariffin et al., 2013; Athanasopoulou, 2008; Baker et al., 2007; Blocker & Barrios, 2015; Brügggen et al., 2011; Brunner-Sperdin, Peters, & Strobl, 2012; Bruwer, 2014, 2015, 2013; Bruwer & Kelley, 2015; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Bruwer et al., 2014; Campbell & DiPietro, 2014; Cant & Erdis, 2010; Chang, Jeng, & Hamid, 2013; K.-Y. Chen, 2014; Choo & Petrick, 2014; Chronis, 2005, 2015; Chtou, Chang, & Yhng, 2009; Chua et al., 2010; Cockrill et al., 2008; Daunt & Harris, 2012b; Dean, 2014; Demoulin, 2011; Dong & Siu, 2012, 2013; Dubé & Morin, 2001; Ellen & Zhang, 2014; Ellway, 2014; Enz, 2009; Fernandes & Neves, 2014; Fischer, Gainer, & Bristor, 1997; Fowler & Bridges, 2012; Grace & O’Cass, 2005; Griffiths & Gilly, 2012; Grove & Fisk, 1997; Harris & Ezeh, 2008; Hightower, 2013; Hilliard & Baloglu, 2008; Holder & Berndt, 2011; Hopkins, Grove, Raymond, & Laforge, 2009; J. Hwang & Kunc, 2015; L.-J. J. Hwang, 2007; Jang, Ro, & Kim, 2015; Jeon & Kim, 2012; Johnstone, 2012; Johnstone & Todd, 2012; Kauppinen-Räsänen, 2015; Kauppinen-Räsänen et al., 2014; Keillor, Lewison, Hult, & Hauser, 2007; S. H. Kim & Koh, 2007; Koo, Andrew, & Kim, 2008; Kubacki et al., 2007; Lai et al., 2014; LeBlanc & Nguyen, 1996; C. J. Lee et al., 2015; L. T.-S. Lee & Vichet, 2008; S. Lee, 2011; S. Y. Lee & Kim, 2014; Li, Ma, Zhao, & Liu, 2012; B. Y.-J. Lin et al., 2008; I. Lin & Mattila, 2010; I. Y. Lin, 2010a, 2010b; Liu & Wan, 2011; Loureiro, 2015; McGrath, Sherry Jr., & Diamond, 2013; Meiren et al., 2009; Meshram & O’Cass, 2013; Miles, Miles, & Cannon, 2012; Minkiewicz, Evans, Bridson, & Mavondo, 2011; Monica Hu, Chen, & Ou, 2009; Moss, Parfitt, & Skinner, 2009; Mossberg, 2008; Musa & Thirumoorthi, 2011; Namasivayam & Mattila, 2007; Naqshbandi Muzamil & Munir, 2011; D. T. Nguyen, DeWitt, & Russell-Bennett, 2012; N. Nguyen, 2006; O’Cass & Grace, 2008; Paninchukunnath & Goyal, 2011; Pantouvakis, 2010; Pareigis, Echeverri, & Edvardsson, 2012; Perrone, 2009; Prebensen & Foss, 2011; Raissova, 2015; Reimer & Kuehn, 2005; Rosenbaum, 2005, 2009; Rowley & Slack, 1999; Siu et al., 2012; Skinner, Kubacki, Parfitt, & Moss, 2008; Skinner et al., 2005; Tan, Aziz, Awang, & Zaiton, 2012; Thorwarth et al., 2009; Tombs & McColl-Kennedy, 2010; Tran, Strutton, & Taylor, 2012; Tuzovic, 2008; Urich & Benkenstein, 2012; van der Merwe et al., 2013; Värlander, 2009; Venkatraman & Nelson, 2008; Verhoeven et al., 2006, 2009; Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010; Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006; Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2009; Walker, 2001; Wang & Mattila, 2013; Warden & Chen, 2009; Wirtz, Mattila, & Tan, 2007; Xie et al., 2011; Zemke et al., 2011)	65%
Secundaria	(Abarbanel et al., 2012; S. Lee & Jeong, 2012; Lim, 2014; Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakos, 2000, 2001; Parish et al., 2008)	15%
Mixta	(Ardley et al., 2013; Bouzaabia et al., 2013; Cahoon, 2007; Chiou & Chen, 2012; Fredman et al., 2012; Gnoth & Martin, 2014; Ismail, 2011; Khare, 2010; J. Kim & Hardin, 2010; Lund & Marinova, 2014; Maguire & Geiger, 2015; Pantouvakis, 2012; Roy, Lassar, & Butaney, 2014; Wells & Daunt, 2015)	20%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Scopus, fecha de cierre de la ecuación: 29 de agosto de 2017

4. Conclusiones

Esta Revisión Sistemática de la Literatura sobre el *Servicescape* propone relacionar todos los artículos publicados sobre dicho fenómeno (2005-2017) donde se observaron aspectos importantes como: la evolución de la Literatura, tipo de documentos publicados, ámbito de aplicación, variables intervinientes y perspectivas metodológicas. En resumen nos deja un marco teórico amplio y desglosado acerca literatura producida sobre el *Servicescape*. Igualmente deja en evidencia el comportamiento del modelo, por ejemplo, donde ha sido probado antes y para qué han servido sus hallazgos.

Adicionalmente, permite ver como los nuevos emprendedores de negocios tienen en cuenta estas herramientas de Marketing antes de lanzarse a generar un negocio, asegurando algo de éxito ya que tiene los instrumentos para la construcción de un buen ambiente de servicio. Así mismo se halló que los ámbitos de estudios pueden ser diversos no hay limitaciones a la hora de aplicar el modelo. Sin embargo, se evidenció que para investigaciones futuras hay muchos sectores que no han sido explorados como por ejemplo: el Sector Automotriz, Ferretero, Gubernamental entre otros.

En comparación con otras revisiones de la Literatura sobre *Servicescape*, este trabajo tiene implicaciones significativas tanto para los profesionales en marketing como para los académicos toda vez que proporciona un marco original y único para la investigación y aplicación de hechos relacionados con el *Servicescape*. También cabe resaltar que esta revisión se hizo sin ninguna inclinación previa por algún sector, por lo cual se diferencia de las anteriores trabajos similares, quienes se centran en algunas de las variables o sectores específicos (Bonfanti, 2013; S. C. Chen, Raab, & Tanford, 2015; Clarke & Schmidt, 1995; Forrest, 2013; Hall, 2010; Hightower Jr., 2013; Keillor et al., 2004; J. Kim, Bernhard, & Jang, 2009; K. Lee et al., 2014; S. Lee & Jeong, 2012; Lim, 2014; I. Y. Lin, 2004; Mari & Poggesi, 2013; Morin, Dubé, & Chebat, 2007; Nilsson & Ballantyne, 2014; Oakes & North, 2008; Orth, Heinrich, & Malkewitz, 2012; Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakos, 2000, 2001; Reynolds & Harris, 2009; Riviezzo, de Nisco, & Napolitano, 2009; Rosenbaum & Massiah, 2010, 2011; Rosenbaum & Montoya, 2007; Rosenbaum, Moraru, & Labrecque, 2013; Rosenbaum, Sweeney, & Smallwood, 2011; Song & Ma, 2012; Thompson & Arsel, 2004; Tinnilä, 2012).

Por otra parte, una de las limitaciones en este trabajo es que su ventana de observación llega hasta el 2017, es importante para futuras RSL buscar los artículos de los años recientes para así enriquecer el marco teórico que deja esta primera inmersión. De la misma manera.

En este orden de ideas, es relevante indicar que el interés de desarrollar una Revisión Sistemática se da a partir de la necesidad de los investigadores de resumir la información existente sobre el *Servicescape* de manera rigurosa e imparcial. Este es el primer registro de una Revisión Sistemática de Literatura sobre dicho fenómeno, uno de sus valores es el marco referencial obtenido en la revisión, asunto que en últimas puede dar orientación de que está siendo tenido en cuenta en este concepto por ejemplo las variables, planteamiento de objetivos y hallazgos empíricos.

Es así que, se determinaron nueve variables representativas a lo largo de la revisión sistemática, el ámbito de aplicación, evolución de la literatura, tipo de documentos, variables analizadas con el *Servicescape*, Variables central dependientes analizadas con el *Servicescape*, Instrumento, Técnica de recolección, Fuente y Tipo de investigación las cuales arrojan datos que nos permiten determinar la discusión de lo que se ha venido trabajando en cuanto a construcción de Ambiente de Servicio.

Aunque la literatura revisada fue amplia se determina que el *Servicescape* es un modelo aun insipiente ya que ninguno de los autores hizo una la investigación con un tipo de muestreo probabilística, en su mayoría se evidenció que era no probabilístico. Se recomienda para futuras investigaciones abordar el *Servicescape* con una muestra concluyente y determinate que además de darle la connotación de probabilística también pueda ser concluyente, esto se pudiera hacer si se parte de algunos estudios ya antes planteados como por ejemplo el mostrado en el artículo de Namasivayam y Mattila

(2007) donde los consumidores tienen un efecto importante en los estados de ánimo de los consumidores. De este estudio podría partirse una investigación de connotación probabilística.

De cualquier forma, la investigación previa presenta al *Servicescape* como un concepto susceptible de ser aplicado a cualquier ámbito de los negocios, es relevante que los gerentes que aún no se han percatado de su existencia puedan contar con este documento para poder así, mejorar el desempeño en la creación y diseño de ambientes de servicios.

En suma, se invita a futuras investigaciones a explorar el *Servicescape* en especial para temas emergentes como la gestión de destinos turísticos, para temas relacionados con los sellos distintivos de las regiones –*wineServicescape*–, la gestión de festivales –*festivalscape*–, el diseño de ambientes de servicio para la educación –*eduscape*– (Wells & Daunt, 2015; Winter & Chapleo, 2017) y el diseño de ambientes de servicio en entornos digitales, *e-Servicescape* (Ballantyne & Nilsson, 2017; Huang, Li, Mou, & Liu, 2017; Sreejesh & Ponnamp, 2017; Wu, Quyen, & Rivas, 2016).

References

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Almeida, A., Barreiros, E., & Saraiva, J. (2011). Mecanismos para Guiar Estudios Empíricos em Engenharia de Software: Um Mapeamento Sistemático. In *Proceedings of 8th Experimental Software Engineering Latin American Workshop* (pp. 37–46). ESELAW.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Lim, J. (1997). Comparing more and less customized retail services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 13–24. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0041822700&partnerID=40&md5=ad5f759e5bbaae790603d05c0b3da42e>
- Ardley, B., & Chen, N. C. (2017). Strategies and servicescapes: Delivering user-focused health care in Europe and China. *Strategic Change*, 26(3), 273–280. <https://doi.org/10.1002/jsc.2128>
- Ardley, B., Mcmanus, J., & Floyd, D. (2013). Does Europe still represent a healthy deal in times of increased global challenges and reduced levels of growth? A market, service and social perspective of European healthcare. *Public Money and Management*, 33(6), 421–428. <https://doi.org/10.1080/09540962.2013.836003>
- Ardley, B., Taylor, N., McLintock, E., Martin, F., & Leonard, G. (2012). Marketing a memory of the world: Magna Carta and the experiential servicescape. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(6), 653–665. <https://doi.org/10.1108/02634501211262618>
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127–137. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1246>
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality*, 18(5), 479–495. <https://doi.org/10.1108/09604520810898848>
- Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37–45. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0032615579&partnerID=40&md5=54bc7c37f2777d2ee896616f50e1106b>
- Ayas, E., Eklund, J., & Ishihara, S. (2008). Affective design of waiting areas in primary healthcare. *TQM Journal*, 20(4), 389–408. <https://doi.org/10.1108/17542730810881366>
- Bae, D. J., & Leem, C. S. (2014). A visual interactive method for service prototyping. *Managing Service Quality*, 24(4), 339–362. <https://doi.org/10.1108/MSQ-12-2013-0281>
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160–173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226–235. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0115>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(3), 265–283. <https://doi.org/10.1177/1094670515583064>
- Bonfanti, A. (2013). Towards an approach to signage management quality (SMQ). *Journal of Services Marketing*, 27(4), 312–321. <https://doi.org/10.1108/08876041311330780>
- Bouzaabia, O., van Riel, A. C. R., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: A fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112–129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *The Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2006.07.009>
- Brüggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover: Short-and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists’ experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Bruwer, J. (2013). Service quality perception and satisfaction in a new zealand festivalscape: Buying behavior effects. *Tourism Analysis*, 18(1), 61–77. <https://doi.org/10.3727/108354213X13613720283683>
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: Buying behaviour prediction in an australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76–86. <https://doi.org/10.1002/jtr.1901>
- Bruwer, J. (2015). Service performance and satisfaction in a South African festivalscape. *Anatolia*, 26(3), 434–446. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.984313>
- Bruwer, J., & Kelley, K. (2015). Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape buying behavioural effects. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 18–38. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2014-0009>
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists’ Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 611–628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>
- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2014). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>
- Cahoon, S. (2007). Marketing communications for seaports: A matter of survival and growth. *Maritime Policy and Management*, 34(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/03088830701240342>
- Campbell, J. M., & DiPietro, R. B. (2014). Sign of the times: Testing consumer response to local food signage within a casual dining restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 812–823. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.010>
- Cant, M. C., & Erdis, C. (2010). Incorporating customer service expectations in the restaurant industry: The guide to survival. *Corporate Ownership and Control*, 8(1 E), 485–493. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84897136622&partnerID=40&md5=55ac534d58568660897cbc94e46a12c3>
- Chang, H. H., Jeng, D. J.-F., & Hamid, M. R. A. (2013). Conceptualising consumers’ word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7(1), 17–35. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0142-1>

- Chen, K.-Y. (2014). Assessing the effects of restaurant-related attributes on customer behavioral intention. *Actual Problems of Economics*, 153(3), 134–140. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84930006327&partnerID=40&md5=0727e296df62e58d3bd962f8af5e8357>
- Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2015). Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.012>
- Chicaíza-Becerra, L., Riaño-Casallas, M. I., Rojas-Berrio, S. P., & Garzón-Santos, C. (2017). *Revisión Sistemática de la Literatura en Administración* (No. 29). Bogotá D.C., Colombia. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15345.89443>
- Chiou, Y.-C., & Chen, Y.-H. (2012). Service quality effects on air passenger intentions: A service chain perspective. *Transportmetrica*, 8(6), 406–426. <https://doi.org/10.1080/18128602.2010.548837>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Chronis, A. (2005). Our Byzantine heritage: Consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 213–222. <https://doi.org/10.1108/07363760510605326>
- Chronis, A. (2015). Substantiating Byzantium: The role of artifacts in the co-construction of narratives. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 180–192. <https://doi.org/10.1002/cb.1509>
- Chtou, W.-B., Chang, M.-H., & Yhng, C.-C. (2009). Customers' expectations of complaint handling by airline service: Privilege status and reasonability of demands from a social learning perspective. *Psychological Reports*, 104(2), 468–472. <https://doi.org/10.2466/PRO.104.2.468-472>
- Chua, B. L., Othman, M., Boo, H. C., Abkarim, M. S., & Ramachandran, S. (2010). Servicescape failure and recovery strategy in the food service industry: The effect on customer repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 179–198. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483419>
- Clarke, I., & Schmidt, R. A. (1995). Beyond the servicescape. The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 149–162. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00055-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00055-0)
- Cockrill, A., Goode, M., & Emberson, D. (2008). Servicescape matters - Or does it? The special case of betting shops. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 189–206. <https://doi.org/10.1108/02634500810860629>
- Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986–993. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.036>
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012a). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1–2), 129–153. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.619149>
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012b). Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293–308. <https://doi.org/10.1108/08876041211237587>
- Dean, D. H. (2014). Visual Antecedents of Patronage: Personal and Professional Items in the Servicescape. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 68–83. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856744>
- de Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(9), 654–670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0106>
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkcıoğlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.982268>
- Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>
- Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2012). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107–113. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00092-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00092-2)
- Ellen, T., & Zhang, R. (2014). Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patrons' Emotional States and Behavioral Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85–102. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.902642>
- Ellway, B. P. W. (2014). The voice-to-technology (V2T) encounter and the call centre servicescape: Navigation, spatiality and movement. *Journal of Service Management*, 25(3), 349–368. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0022>
- Enz, C. A. (2009). The physical safety and security features of U.S. hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 553–560. <https://doi.org/10.1177/1938965509345963>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548–560. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>
- Fischer, E., Gainer, B., & Bristor, J. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality? *Journal of Retailing*, 73(3), 361–382. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0031229619&partnerID=40&md5=71298185d1fb8e8bbcd9ed8b5f9af0d8>
- Forrest, R. (2013). Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2), 201–216. <https://doi.org/10.1080/10645578.2013.827023>
- Fowler, K., & Bridges, E. (2012). Service environment, provider mood, and provider-customer interaction. *Managing Service Quality*, 22(2), 165–183. <https://doi.org/10.1108/09604521211218972>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Gnoth, J., & Martin, B. (2014). Recreational needs and service performance expectations. *Tourism Analysis*, 19(4), 477–489. <https://doi.org/10.3727/108354214X14090817031152>
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.05.002>
- Griffiths, M. A., & Gilly, M. C. (2012). Dibs! customer territorial behaviors. *Journal of Service Research*, 15(2), 131–149. <https://doi.org/10.1177/1094670511430530>
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along." *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0040517064&partnerID=40&md5=1a17c2078d664b73add7919ffbc3fc2a>
- Hall, M. (2010). Consuming authentic neighborhood: An autoethnography of experiencing a neighborhood's new beginnings and origins within its servicescapes. *Research in Consumer Behavior*. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012013](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012013)
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: Challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281–293. <https://doi.org/10.1108/08876041311330762>
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 390–422. <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>

- Hightower, R. (2013). Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) servicescape scale in Brazil. *Construction Innovation, 13*(3), 242–265. <https://doi.org/10.1108/CI-Oct-2011-0045>
- Hightower Jr., R. (2013). Leveraging sport brands with the servicescape. In *Leveraging Brands in Sport Business* (pp. 142–156). <https://doi.org/10.4324/9780203108994>
- Hightower Jr., R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research, 55*(9), 697–707. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Hilliard, T. W., & Baloglu, S. (2008). Safety and security as part of the hotel servicescape for meeting planners. *Journal of Convention and Event Tourism, 9*(1), 15–34. <https://doi.org/10.1080/15470140802104557>
- Holder, M., & Berndt, A. (2011). The effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 24*(5), 389–405. <https://doi.org/10.1108/09526861111139205>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 27*(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A., & Laforge, M. C. (2009). Designing the e-servicescape: Implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce, 8*(1–2), 23–43. <https://doi.org/10.1080/15332860903182487>
- Hsieh, P.-F., & Pai, J.-T. (2010). What is the difference of innovation between industrial and service cluster? A case study. *International Journal of Sustainable Society, 2*(4), 355–375. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2010.036941>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism, 17*(2), 203–228. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>
- Hwang, J., & Kunc, M. (2015). Business dynamics of on-premise wine trade: Cases from South Korea. *International Journal of Wine Business Research, 27*(3), 239–254. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2014-0034>
- Hwang, L.-J. J. (2007). The Hotel Servicescape for Chinese Female Travellers. *Advances in Hospitality and Leisure*. [https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(06\)03014-1](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(06)03014-1)
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing, 10*(3), 167–201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.599703>
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T.-H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 16*(3), 290–309. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Jeon, S., & Kim, M. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business, 6*(3), 279–295. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0136-z>
- Johnstone, M.-L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management, 28*(11–12), 1399–1418. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.694370>
- Johnstone, M.-L., & Todd, S. (2012). Servicescapes: The role that place plays in stay-at-home mothers' lives. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(6), 443–453. <https://doi.org/10.1002/cb.1383>
- Kauppinen-Räsänen, H. (2015). Are service marketing models really used in modern practice? *Journal of Service Management, 26*(3), 346–371. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2014-0164>
- Kauppinen-Räsänen, H., Rindell, A., & Åberg, C. (2014). Conveying conscientiousness: Exploring environmental images across servicescapes. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.001>
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Journal of International Marketing, 12*(1), 9–35. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-1642377670&partnerID=40&md5=d0dbd51ce91728f4d803eadafbbac539>
- Keillor, B. D., Lewison, D., Hult, G. T. M., & Hauser, W. (2007). The service encounter in a multi-national context. *Journal of Services Marketing, 21*(6), 451–461. <https://doi.org/10.1108/08876040710818930>
- Khare, A. (2010). Online banking in India: An approach to establish CRM. *Journal of Financial Services Marketing, 15*(2), 176–188. <https://doi.org/10.1057/fsm.2010.13>
- Kim, J., Bernhard, B. J., & Jang, D. (2009). Global "seat belts" for problem gamblers?: Intersections of culture, technology, and responsible gambling. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 26*(4), 348–354. <https://doi.org/10.1080/10548400902976422>
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19*(7), 735–753. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508005>
- Kim, S. H., & Koh, J. (2007). The effect of e-scape on internet shoppers' cognition, emotion, and behavior response. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84870964178&partnerID=40&md5=b491e5b96e8027c126906eabde6d873f>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*.
- Koo, G.-Y., Andrew, D. P. S., & Kim, S. (2008). Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. *International Journal of Sport Management and Marketing, 4*(4), 390–411. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2008.022378>
- Kubacki, K., Skinner, H., Parfitt, S., & Moss, G. (2007). Comparing nightclub customers' preferences in existing and emerging markets. *International Journal of Hospitality Management, 26*(4), 957–973. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.12.002>
- Lai, K. P., Chong, S. C., Ismail, H. B., & Tong, D. Y. K. (2014). An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: A Means-End Chain approach. *International Journal of Information Management, 34*(4), 517–532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.010>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). Human-computer vs. consumer-store interaction in a multichannel retail environment: Some multidisciplinary research directions. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_33
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing, 3*(1), 32–42. <https://doi.org/10.1177/135676679600300103>
- Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 14*(1), 97–104. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84921291493&partnerID=40&md5=004f66f77650f0110ca51d8f54974df3>
- Lee, K., Chung, K.-W., & Nam, K.-Y. (2014). The role of servicescapes as touchpoints for different service settings (pp. 318–322). <https://doi.org/10.1109/TIDMS.2013.6981253>
- Lee, L. T.-S., & Vichet, K. (2008). The effects of service climate and servicescape on service convenience in the hospital. *International Journal of Services and Standards, 4*(4), 415–436. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2008.020057>
- Lee, S. (2011). Evaluating serviceability of healthcare servicescapes: Service design perspective. *International Journal of Design, 5*(2), 61–71. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-80053487239&partnerID=40&md5=d9fb82e7ae437d38c6530142dbff758e>
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3*(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 13*(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Leister, J. E. (2014). The hospital servicescape as an indicator in the process of building trust within patient selection decisions . *Gesundheitsökonomie Und Qualitätsmanagement, 19*(6), 272–280. <https://doi.org/10.1055/s-0033-1355809>

- Li, M., Ma, Q., Zhao, X., & Liu, R. (2012). Studies on the relationship between social cues in the servicescape and customer behavioral intention (pp. 233–237). <https://doi.org/10.1109/IJCSS.2012.56>
- Lim, W. M. (2014). The Antecedents and Consequences of Customer Hedonism in Hospitality Services. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(6), 626–651. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846838>
- Lin, B. Y.-J., Leu, W.-J., Breen, G.-M., & Lin, W.-H. (2008). Servicescape: Physical environment of hospital pharmacies and hospital pharmacists' work outcomes. *Health Care Management Review*, 33(2), 156–168. <https://doi.org/10.1097/01.HMR.0000304504.27803.64>
- Lin, I., & Mattila, A. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819–841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Lin, I. Y. (2010a). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/19368620903327675>
- Lin, I. Y. (2010b). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: Matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 294–304. <https://doi.org/10.1108/08876041011053006>
- Liu, X. R., & Wan, Y. K. P. (2011). An examination of factors that discourage slot play in Macau casinos. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 167–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.003>
- López, A., Méndez, D., Paz, A., & Arboleda, H. (2016). Desarrollo e Instrumentación de un Proceso de Vigilancia Tecnológica basado en Protocolos de Revisión Sistemática de la Literatura Development and Implementation of a Technology Surveillance Process Based on Systematic Literature Review Protocols. *Información Tecnológica*, 27(4), 155–165. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000400017>
- Loureiro, S. M. C. (2015). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363>
- Lund, D. J., & Marinova, D. (2014). Managing revenue across retail channels: The interplay of service performance and direct marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 99–118. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84921353565&partnerID=40&md5=003cb39fde7d7a0b41cce3990f2ac2a0>
- Maguire, L., & Geiger, S. (2015). Emotional timescapes: The temporal perspective and consumption emotions in services. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 211–223. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0047>
- Mari, M., & Poggese, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- McGrath, M. A., Sherry Jr., J. F., & Diamond, N. (2013). Discordant retail brand ideology in the House of Barbie. *Qualitative Market Research*, 16(1), 12–37. <https://doi.org/10.1108/13522751311289749>
- Medina-lópez, C., Marín-garcía, J., & Alfalla-luque, R. (1989). *BÚSQUEDAS SISTEMÁTICAS DE BIBLIOGRAFÍA . (A methodological proposal for the systematic literature review)* (2 No. 1) (Vol. 1).
- Meiren, T., Vvan Husen, C., & Karni, R. (2009). Laboratory support for service engineering and design (Vol. 3, pp. 59–63). Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-70349155871&partnerID=40&md5=e2d12f679bedae1f20e713cd1da1767c>
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- Meshram, K., & O'Cass, A. (2013). Empowering senior citizens via third places: Research driven model development of seniors' empowerment and social engagement in social places. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 141–154. <https://doi.org/10.1108/08876041311309261>
- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: Exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(7), 772–795. <https://doi.org/10.1108/01443571211250077>
- Min, D. A., Hyun, K. H., Kim, S.-J., & Lee, J.-H. (2017). A rule-based servicescape design support system from the design patterns of theme parks. *Advanced Engineering Informatics*, 32, 77–91. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2017.01.005>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Monica Hu, M.-L., Chen, T.-K., & Ou, T.-L. (2009). An importance-performance model of restaurant dining experience. *Advances in Hospitality and Leisure*. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2009\)0000005015](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2009)0000005015)
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>
- Moss, G. A., Parfitt, S., & Skinner, H. (2009). Men and women: Do they value the same things in mainstream nightclubs and bars. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 61–79. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.37>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103–120. <https://doi.org/10.1080/13683500903511125>
- Namasivayam, K., & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1096348006292996>
- Naqshbandi Muzamil, M., & Munir, R. S. (2011). Atmospheric elements and personality: Impact on hotel lobby impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15(6), 785–792. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-81555195419&partnerID=40&md5=3936d521312c6de1aad648c066d23597>
- Nguyen, D. T., DeWitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: Retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 265–277. <https://doi.org/10.1108/08876041211237569>
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.001>
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374–379. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0004>
- O'Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. *Psychology and Marketing*, 25(6), 521–537. <https://doi.org/10.1002/mar.20223>
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/09564230810855716>
- Oakes, S., & Warnaby, G. (2011). Conceptualizing the management and consumption of live music in Urban space. *Marketing Theory*, 11(4), 405–418. <https://doi.org/10.1177/1470593111418798>
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997>
- Pang, H.-K. (2013). Weight analysis of servicescape factors for wellness and quality of life (Vol. 3, p. 1622). Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905118172&partnerID=40&md5=1386612f7fba572e155fd75f08796f24>

- Paninchukunnath, A., & Goyal, A. (2011). Service worker behaviours – consumers' perspective. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 23(3), 304–326. <https://doi.org/10.1108/13555851111143231>
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models. *Managing Service Quality*, 20(4), 366–387. <https://doi.org/10.1108/09604521011057496>
- Pantouvakis, A. (2012). Internal marketing and the moderating role of employees: An exploratory study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(2), 177–195. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.647846>
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2000). Enabling trust formation within agent-mediated virtual environments. *Virtual Reality*, 5(3), 149–159. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-52849101061&partnerID=40&md5=b42ead9181711e96fa5a784641a6b6a9>
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, 11(4), 322–332. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-3843050133&partnerID=40&md5=44c54d3dbeb3326678f19856420c49be>
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677–695. <https://doi.org/10.1108/09564231211269838>
- Parish, J. T., Berry, L. L., & Lam, S. Y. (2008). The effect of the servicescape on service workers. *Journal of Service Research*, 10(3), 220–238. <https://doi.org/10.1177/1094670507310770>
- Pérez-Rave, J., Álvarez-Jaramillo, G., & Henao-Velásquez, J. (2012). ¿Cómo identificar la literatura “poco - vital” y cuantificar su representatividad? Aplicación al problema del vendedor viajero < TSP >. *Actualidad Y Nuevas Tendencias*, (8), 51–60.
- Perrone, A. (2009). How servicescape enhances service quality. *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 9(2), 103–111. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77749249175&partnerID=40&md5=fa5af9c55d71c48cb01aed8bcbf99d9f>
- Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2007). *Systematic Mapping Studies in Software Engineering*.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Raissova, A. (2015). Hospitality servicescapes seen by visually impaired travelers. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010008>
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321–335. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.005>
- Riviezzo, A., de Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2009). Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(9), 748–764. <https://doi.org/10.1108/09590550910975808>
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Rosenbaum, M. S. (2005). Meet the cyberscape. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(7), 636–647. <https://doi.org/10.1108/02634500510630177>
- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative servicescapes: Restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173–191. <https://doi.org/10.1108/09564230910952762>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2010). Beyond the physical servicescape: How social, symbolic, and restorative servicescapes influence consumer behavior. In *Environmental Psychology: New Developments* (pp. 195–210). Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84895302579&partnerID=40&md5=66d638573197c567ddf7d2892643d4c2>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>
- Rosenbaum, M. S., Moraru, I., & Labrecque, L. I. (2013). A Multicultural Service Sensitivity Exercise for Marketing Students. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/0273475312461257>
- Rosenbaum, M. S., & Smallwood, J. A. (2011). Cancer resource centres: Transformational services and restorative servicescapes. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1404–1425. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624531>
- Rosenbaum, M. S., Sweeney, J., & Smallwood, J. (2011). Restorative cancer resource center servicescapes. *Managing Service Quality*, 21(6), 599–616. <https://doi.org/10.1108/09604521111185600>
- Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16(4–5), 363–375. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0001244932&partnerID=40&md5=b33e4ebb361d103d1cbf55c21f4e5b23>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- Skinner, H., Kubacki, K., Parfitt, S., & Moss, G. (2008). Polish nightclubs and bars: Management insights into what customers really want. *Journal for East European Management Studies*, 13(2), 154–169. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-76849088233&partnerID=40&md5=8226a4c344a1e1a8abc8fb86b85901b3>
- Skinner, H., Moss, G., & Parfitt, S. (2005). Nightclubs and bars: What do customers really want? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 114–124. <https://doi.org/10.1108/09596110510582314>
- Song, Y., & Ma, Q.-H. (2012). Empirical research on the relationship between perceived servicescape and customer citizenship behavioral intention. *Dongbei Daxue Xuebao/Journal of Northeastern University*, 33(9), 1353–1356. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84867850317&partnerID=40&md5=01ad55f1bacb8c2a4af4ba52e47b6d9b>
- Sreejesh, S., & Ponnamp, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 20–39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>
- Tan, S. E., Aziz, Y. A., Awang, K. W., & Zaiton, S. (2012). Tourist satisfaction with overall tour guiding experience in Taman Negara National Park, Malaysia (pp. 533–537). Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84866919105&partnerID=40&md5=50f4f20359da467930bdf5131f5f44b7>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Thorwarth, M., Arisha, A., & Harper, P. (2009). Simulation model to investigate flexible workload management for healthcare and servicescape environment (pp. 1946–1956). <https://doi.org/10.1109/WSC.2009.5429210>
- Tinnilä, M. (2012). A classification of service facilities, servicescapes and service factories. *International Journal of Services and Operations Management*, 11(3), 267–291. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2012.045659>
- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian*

Marketing Journal, 18(3), 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.04.001>

Tran, G. A., Strutton, D., & Taylor, D. G. (2012). Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes? *Management Research Review*, 35(9), 818–836. <https://doi.org/10.1108/01409171211256217>

Tuzovic, S. (2008). Investigating the concept of potential quality: An exploratory study in the real estate industry. *Managing Service Quality*, 18(3), 255–271. <https://doi.org/10.1108/09604520810871874>

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. *Service Industries Journal*, 32(11), 1741–1757. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.556190>

van der Merwe, M. C., Grobler, A. F., Strasheim, A., & Orton, L. (2013). Getting young adults back to church: A marketing approach. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 69(2). <https://doi.org/10.4102/hts.v69i2.1326>

Värlander, S. (2009). The construction of local authenticity: An exploration of two service industry cases. *Service Industries Journal*, 29(3), 249–265. <https://doi.org/10.1080/02642060701842878>

Venkatraman, M., & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: A photo-elicitation study of starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1010–1026. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400353>

Verhoeven, J. W. M., Pieterse, M. E., & Pruyn, A. T. H. (2006). Effects of interior color on healthcare consumers: A 360 degree photo simulation experiment. *Advances in Consumer Research*, 33, 292–293. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-43249104821&partnerID=40&md5=f85549c8d1aec8fb54f838335511c8c6>

Verhoeven, J. W. M., van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 604–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.013>

Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010). The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213–234. <https://doi.org/10.1080/15332961003604386>

Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245–259. <https://doi.org/10.1177/1094670505281665>

Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2009). Images in academic web pages as marketing tools: Meeting the challenge of service intangibility. *Journal of Relationship Marketing*, 8(2), 148–164. <https://doi.org/10.1080/15332660902876893>

Walker, J. (2001). Client views of TESOL service: Expectations and perceptions. *International Journal of Educational Management*, 15(4), 187–196. <https://doi.org/10.1108/09513540110394438>

Wang, C.-Y., & Mattila, A. S. (2013). The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 346–372. <https://doi.org/10.1177/1096348013491600>

Warden, C. A., & Chen, J. F. (2009). When hot and noisy is good: Chinese values of renao and consumption metaphors. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 21(2), 216–231. <https://doi.org/10.1108/13555850910950040>

Wells, V. K., & Daunt, K. L. (2015). Eduscape: The effects of servicescapes and emotions in academic learning environments. *Journal of Further and Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2014.984599>

Winter, E., & Chapleo, C. (2017). An exploration of the effect of servicescape on student institution choice in UK universities. *Journal of Further and Higher Education*, 41(2), 187–200. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2015.1070400>

Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09564230710732876>

Wu, W.-Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2016). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*. Department of Business Administration, Nanhua University, No. 55, Sec. 1, Nanhua Rd., Dalin, Chiayi, Taiwan. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>

Xie, L., Shen, W., & Zheng, Y. (2011). Examining the effect of service experiences on the attitude towards and intention on using self-service technology (pp. 2233–2240). <https://doi.org/10.1109/CSSS.2011.5975034>

Yang, C.-Y. (2014). Study on the interaction between the food and beverage servicescape and customer waiting experience. *Revista Internacional de Sociologia*, 72(Extra 2), 9–22. <https://doi.org/10.3989/ris.2013.08.03>

Zemke, D. M., Hertzman, J. L., Raab, C., & Singh, D. (2011). A little more noise and a little less conversation? ambient noise in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 256–271. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594384>

-
1. Investigadora Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Email: slcortesn@poligran.edu.co
 2. Profesora Asistente. Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia – sede Bogotá. Administradora de Empresas, Magíster en Administración y Doctora en Ciencias Administrativas. sprojasb@unal.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 04) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • @Derechos Reservados