



Facultad de Ciencia Económicas y empresariales

Efectos del apego ambiental en la optimización de los niveles de rendimiento de las empresas

Realizado por: Marcelline Lahaye – 202219150

Tutorizado por: Alex Escolá Gascón

Madrid – Junio 2024

INDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	3
1. Introducción.....	4
1.2. Dimensiones del sentido de lugar.....	5
1.3. Beneficios de la sense of place para las empresas.....	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
2. Métodos.....	10
2.1. Procedimiento.....	12
2.2. Criterios de inclusión y exclusión.....	13
3. Resultados	13
3.1. Discusión.....	16
3.2. Aplicaciones potenciales para la empresa.....	18
3.3. Limitaciones de la investigación.....	19
4. Conclusiones.....	20
5. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....	22
6. Referencias.....	23

Resumen

El Trabajo Fin de Grado (TFG) titulado « Efectos del apego ambiental en la optimización de los niveles de rendimiento de las empresas » investiga la relación entre el sentido de lugar (sense of place) y diversos aspectos del comportamiento y la percepción en el entorno empresarial. El estudio explora cómo la conexión emocional y psicológica de los individuos con sus espacios laborales puede influir en la satisfacción, la productividad, y la sostenibilidad de las empresas. A través de la revisión y análisis de artículos, se examinan las dimensiones del sentido de lugar, como el apego, el significado, la identidad y la dependencia del lugar, y su impacto en el bienestar de los trabajadores. Además, se destaca cómo el sentido de lugar puede mejorar el clima laboral, reducir el estrés, y fomentar una cultura organizativa cohesiva. El trabajo también propone una metodología para medir el sentido de lugar en el ámbito empresarial y sugiere que la aplicación de este concepto puede ser una estrategia efectiva para optimizar los resultados organizativos y ambientales.

Abstract

The Final Degree Project (TFG) entitled " Effects of environmental attachment on the optimization of the performance levels of companies " investigates the relationship between the sense of place (sense of place) and various aspects of behavior and perception in the business environment. The study explores how the emotional and psychological connection of individuals with their workspaces can influence the satisfaction, productivity, and sustainability of companies. Through the review and analysis of articles, the dimensions of the sense of place, such as attachment, meaning, identity and dependence of the place, and its impact on the welfare of workers, are examined. It also highlights how a sense of place can improve the working environment, reduce stress, and foster a cohesive organizational culture. The paper also proposes a methodology to measure the sense of place in the business environment and suggests that the application of this concept can be an effective strategy to optimize organizational and environmental results.

1. Introducción

El término *sentido de lugar* (conocido como *sense of place* en inglés) engloba la conexión emocional y psicológica que una persona siente hacia un lugar concreto (véase [Escolà-Gascón, et al. 2023a](#)). Este concepto no se limita simplemente a la percepción física del entorno, sino que también incluye los recuerdos y experiencias subjetivas de cada individuo asociadas a ese lugar ([Manzo & Devine-Wright, 2013](#)). Desde una perspectiva psicológica, las teorías ambientales de la *sense of place* se basan en los modelos teóricos del apego para explicar cómo se desarrolla este vínculo afectivo entre las personas y los entornos específicos ([Bowlby, 1979; Bowlby & Solomon, 1989; Rothbaum et al., 2002](#)). Concretamente, los modelos teóricos del apego psicológico postulan que los vínculos sociales son un producto afectivo de la calidad y cualidad de la dependencia emocional que una persona adquirió durante su infancia a través de sus progenitores (véase la actualización [Golberg et al., 2013](#)). Siguiendo esta lógica, el sentido de lugar atribuible a un lugar, sería un vínculo emocional que el individuo aprendió a desarrollar a partir de sus experiencias afectivas previas con otros lugares del mismo tipo o similares, por lo que también podría considerarse como un producto afectivo inherente a las interacciones persona vs. entorno.

El sentido de lugar tiene cierta evidencia estadística que apoya su validez y aplicación para predecir distintos tipos de conductas e indicadores socioambientales. Por ejemplo, hay evidencias que relacionan el sentido de lugar con el comportamiento ecológico, sostenible y de cuidado con el medio ambiente ([Masterson et al., 2017; Stedman, 1999](#)). Otras investigaciones revelaron que el sentido de lugar es más alto en aquellos entornos en que los individuos tienen mayores niveles de bienestar psicológico ([Rollero & De Piccoli, 2010](#)), lo cual hace que se emplee como predictor de la satisfacción percibida (p. ej. [Miller et al., 2001](#)). Además, también encontramos que el sentido de lugar es un criterio de referencia que se utiliza para diseñar programas de regeneración de espacios urbanos y paisajes naturales (véase las evidencias más actuales [Escolà-Gascón et al., 2024; Falanga, 2022](#)). Asimismo, algunos organismos gubernamentales empearon el análisis del sentido de lugar para predecir la gentrificación y los movimientos migratorios de las personas que cambian de país de residencia (p. ej. [Mendoza & Morén-Alegret, 2013](#)). Incluso, este constructo ha sido utilizado como predictor que mejoraba cómo realizar evacuaciones efectivas de la población de municipios que se vieron afectados por desastres naturales (el ejemplo más reciente fue lo encontramos en la erupción volcánica de las Islas Canarias, en Cumbre Vieja, véase el

informe de [Escolà-Gascón et al., 2023](#)). Por lo tanto, predominan ciertas evidencias de que el sentido de lugar no es simplemente un constructo fenomenológico subjetivo; se trata de un modelo con cierto grado de validez predictiva aplicada que mejora las decisiones operativas en relación con la geografía, la psicología espacial-ambiental y los estudios urbanos.

En esta investigación nos centraremos en como medir el sentido del lugar aplicado en el campo de la empresa, concretamente en la relación que los individuos tienen con sus espacios laborales. Comprender cómo aplicar el sentido de lugar en la empresa podría tener beneficios útiles asociados con el comportamiento productivo de los trabajadores ([Melewar & Skinner, 2020](#)), podría estar relacionado con la prevención de los niveles de estrés ([Lingard & Turner, 2023](#)), podría reforzar ciertas metodologías de trabajo y también podría estar relacionado con aumentos de la percepción en los sentimientos de pertenencia hacia la organización o comunidad (see [Manzo & Perkins, 2006](#)). Aunque esta información esté basada en la evidencia previa, es conveniente conocer como se explica y se aplica el sentido de lugar en las empresas.

1.1. Dimensiones del sentido de lugar

El sentido de lugar es un constructo no observable directamente, sino que tiene una serie de impactos sobre el comportamiento, la percepción y las características físicas sobre los lugares. Estos impactos del sentido de lugar son medidos como dimensiones que caracterizan o describen sus propiedades formales. Esta forma de medir es habitual en psicometría y en las ciencias del comportamiento (p. ej. [Escolà-Gascón, 2022](#)). Igualmente, a menudo el desarrollo de encuestas también emplea la misma lógica para la redacción de las preguntas y su posible agrupación.

Aunque no hay un consenso único con respecto a las dimensiones que definen el sentido de lugar, predominan los modelos bidimensionales. Un ejemplo es la propuesta de [Kudryavtsev et al. \(2012\)](#), quienes distinguieron entre la dimensión *apego* del lugar y *significado* de lugar. De acuerdo con estos autores, por un lado, el apego informa sobre en qué grado un lugar es afectivamente importante para un individuo. Por otro lado, el significado del lugar se refiere al grado en que un lugar tiene varias interpretaciones, especialmente simbólicas, culturales y subjetivas para la persona. Otro modelo bidimensional más reciente lo

encontramos en la escala de apego al lugar de Boley et al. (2021). En este caso, los autores asumen que el sentido de lugar y el apego al lugar son constructos equivalentes (aunque no necesariamente iguales). Son equivalentes porque no puede haber sentido de lugar sin apego hacia el mismo y, del mismo modo, el desarrollo de un apego al lugar tiene la inherencia de concebir algún tipo de sentido hacia el lugar al que el sujeto de apega. Boley et al. (2021) propusieron las dimensiones de *identidad* de lugar y *dependencia* de lugar como los mejores descriptores que caracterizaban al sentido de lugar.

Primero, la Identidad del lugar: Se refiere al apego emocional o simbólico a un lugar específico. Este tipo de apego está intrínsecamente ligado a las experiencias personales que crean un significado para un individuo y generan ciertos sentimientos hacia la vida o un objetivo personal asociado con ese lugar (([Proshansky, 1978](#)) La identidad del lugar puede surgir cuando los individuos establecen similitudes entre ellos mismos y el lugar, incorporando cogniciones sobre el entorno físico (recuerdos, pensamientos, valores, preferencias, categorizaciones) en su autodefinición.

Segundo, la Dependencia del lugar: Se refiere al aspecto funcional del apego a un lugar, basado en la capacidad de un lugar para satisfacer las necesidades recreativas de una persona o permitirle alcanzar un objetivo. Aunque la dependencia del lugar a menudo está relacionada con sus aspectos utilitarios, no necesariamente se basa en actividades de consumo. Puede estar determinada por la calidad utilitaria de un lugar o por cómo otros lugares de sustitución ofrecen experiencias similares o la misma satisfacción. La dependencia del lugar puede ser influenciada tanto por la calidad utilitaria de un lugar como por la disponibilidad de lugares alternativos que ofrezcan experiencias similares.

Estas dimensiones son fundamentales para comprender la complejidad del apego al lugar y cómo influyen en la percepción y la relación de las personas con su entorno. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la forma en que se miden estas dimensiones puede variar considerablemente entre diferentes estudios y contextos culturales, lo que puede afectar la comparabilidad de los resultados y la comprensión global del fenómeno del apego al lugar.

Aunque las clasificaciones bidimensionales son habituales por ser simples de replicar estadísticamente, otros autores optaron por una concepción multidimensional menos parsimoniosa, pero más exacta y representativa de las características que definen el sentido de lugar. Un ejemplo son las seis dimensiones de ([Lingard & Turner, 2023](#)),

Proponen estas seis dimensiones basadas en investigaciones y teorías anteriores en el campo. Se basan en la literatura existente en psicología ambiental, sociología y estudios del lugar de trabajo para desarrollar un marco integral para comprender el sentido de lugar en los entornos del proyecto. Al incorporar estas seis dimensiones, los autores pretenden capturar la naturaleza multifacética del sentido del lugar y su impacto en el bienestar mental en entornos de trabajo basados en proyectos.

La elección de seis dimensiones probablemente esté influenciada por la complejidad de los entornos de los proyectos y los diversos factores que contribuyen a las experiencias y percepciones de las personas en estos entornos. Al incluir múltiples dimensiones, los autores pueden proporcionar una comprensión más holística del sentido de lugar y sus implicaciones para la salud mental y el bienestar en los contextos de trabajo del proyecto

El sentido de lugar tiene seis dimensiones interconectadas:

La comunidad o experiencia colectiva, corresponde a la satisfacción de las necesidades de los miembros a través de su compromiso de estar juntos. De acuerdo con Lambert y Hopkins (1995), la comunidad representa la unión entre los trabajadores y la organización que los contrata. Su grado de vinculación entre ellos y hacia la organización compone el concepto de comunidad. Las evidencias advierten que un sentido de comunidad positivo influye en el bienestar mental de los individuos ([Boyd & Nowell, 2017](#); [Peterson et al., 2008](#))

La Resiliencia, es la capacidad de un trabajador para responder a los desafíos profesionales cotidianos. La resiliencia puede verse facilitada por el entorno de trabajo, su gestión y la cultura del trabajo.

El Soporte, es el apoyo social. Un trabajador que recibe apoyo, escucha y seguimiento es un trabajador que recibe estabilidad en su entorno de trabajo, contribuyendo así a su bienestar y fidelización

El Compromiso, se define por el vigor, la dedicación y la absorción de un empleado en su trabajo. El vigor es la voluntad de comprometerse y la perseverancia, la dedicación es la implicación y la absorción es la concentración que el empleado dedica a sus tareas.

El Respeto, permite a un individuo sentirse reconocido en su justo valor, preserva el respeto mutuo en el trabajo y es primordial para establecer una atmósfera positiva.

Life Blance, es la satisfacción profesional y personal de un individuo. Un buen equilibrio entre el trabajo y la familia está vinculado al bienestar psicológico y mejora tanto la vida profesional como la no profesional.

1.2. Beneficios de la sense of place para las empresas

El apego al lugar, puede traer diversos beneficios a una empresa.

El primer beneficio está relacionado con la satisfacción laboral. Las evidencias muestran que los empleados que sienten un fuerte apego al lugar logran más fácilmente sus objetivos, aumentan su productividad y motivación y desean contribuir positivamente a la empresa ([Darling & Whitty, 2019](#)). Además, los trabajadores con altos niveles de apego al lugar tienen a desarrollar un mayor compromiso y permanecen más tiempo en la empresa para la que trabajan ([Meyer & Allen, 1991](#)). Estas consecuencias positivas se relacionan directamente con la proactividad del trabajador, que se trata del segundo beneficio a destacar ([Vandenberghe, 2004](#)).

Los empleados que invierten más tiempo y recursos en sus tareas diarias tienen más probabilidades de tener ideas innovadoras, ser prosociales y también para contribuir positivamente a la eficiencia general de la empresa ([Ryan & Deci, 2000](#)). Este beneficio se asocia con uno de los objetivos esenciales de la psicología positiva, que consiste en reducir los niveles de absentismo a partir del empoderamiento y de las emociones que faciliten una mejor experiencia de intercambio entre trabajar y empresa ([Bonaiuto & al., 2016](#)).

El tercer beneficio es que el sentido de lugar refuerza el buen clima de trabajo, promueve una atmósfera de colaboración y apoyo mutuo entre empleados ([Stedman, 2003](#)). De esta manera, las personas se sienten apreciadas, validadas y acogidas, generando aumentos en la satisfacción y el bienestar general. En otras palabras: se podría afirmar que la comunidad hace el lugar y el lugar también hace la comunidad, de tal modo que no hay sentido de lugar positivo sin el contacto colaborativo con los demás ([Hernandez, Hidalgo & Ruiz, 2014](#)).

Posteriormente, el apego al lugar contribuye a fortalecer la cultura de la empresa. Los empleados con un fuerte sentido de pertenencia tienen más probabilidades de adherirse a los valores y la misión de la empresa, lo que refuerza la cohesión y la identidad organizativa. La

resiliencia de los empleados se traduce en; el aprendizaje de errores, la reevaluación del rendimiento, la resolución de problemas en el trabajo, una respuesta eficaz a la retroalimentación, el apoyo de los responsables, una reacción positiva al cambio y una búsqueda de ayuda en caso de necesidad.

El último beneficio a destacar es la reducción de los niveles de estrés. El sentido de lugar positivo induce estados de relajación a través de la regulación de los niveles de atención de las personas hacia los estímulos y las características físicas del entorno ([Escolà-Gascón & Houran, 2021](#)).

La teoría de la restauración de la atención sugiere que los entornos que proporcionan un sentido de lugar pueden reducir la fatiga mental y el estrés al ofrecer oportunidades para la recuperación cognitiva. Los entornos de trabajo que permiten a los empleados conectarse con su entorno y sentirse parte de él pueden ayudar a reducir la sobrecarga cognitiva y promover la relajación ([Kaplan & Kaplan, 1989](#)).

Por otro lado, los espacios que fomentan un sentido de lugar también pueden facilitar la regulación emocional y reducir los niveles de estrés. La percepción de apoyo social y la capacidad de los empleados para desconectarse temporalmente de las demandas laborales mediante el acceso a espacios naturales o bien diseñados dentro del lugar de trabajo pueden contribuir significativamente a la reducción del estrés. ([Korpela et al., 2001](#))

1.3. Objetivos de la investigación

El propósito de este trabajo será extraer indicaciones concretas y basadas en la evidencia de cómo la *sense of place* beneficia o podría beneficiar a las empresas. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación será aportar una ayuda para las empresas que permita medir la implementación de la *sense of places* como un recurso estratégico para mejorar el bienestar de los trabajadores y reducir el impacto ambiental que la empresa genere en su entorno. Se examinó quatorze artículos que relacionen la *sense of place* con el ámbito empresarial.

2. Métodos

En el estudio de los artículos sobre identidad y dependencia hacia un lugar, se han empleado diversas metodologías de análisis de datos que garantizan una comprensión profunda y detallada de las propiedades psicométricas de las escalas abreviadas propuestas. Estos métodos son cruciales para asegurar la validez y confiabilidad de las mediciones en distintos contextos y poblaciones, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

Uno de los enfoques predominantes en los artículos es el uso de análisis factorial confirmatorio (CFA) y análisis factorial exploratorio (EFA). Estas técnicas permiten evaluar la estructura interna de las escalas y confirmar que los ítems propuestos reflejan adecuadamente las dimensiones teóricas de identidad y dependencia hacia un lugar. Por ejemplo, el CFA se utiliza para probar hipótesis específicas sobre la estructura factorial de las escalas, verificando si los datos empíricos se ajustan a un modelo teórico predefinido. Esto es esencial para asegurar que cada ítem contribuye de manera significativa a la dimensión que pretende medir. El EFA, por otro lado, se emplea para explorar la estructura subyacente de los datos sin imponer una estructura preconcebida, lo que es útil en etapas iniciales de desarrollo de escalas.

Para evaluar la fiabilidad de las escalas, varios artículos recurren a la prueba de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Este coeficiente indica qué tan bien los ítems de una escala se correlacionan entre sí, proporcionando una medida de la consistencia interna. Un alfa de Cronbach elevado sugiere que los ítems de la escala son homogéneos y miden el mismo constructo subyacente. Además, algunos estudios complementan este análisis con la división de la muestra en subgrupos y la evaluación de la consistencia interna en cada subgrupo, lo que proporciona una medida adicional de la fiabilidad.

La validez convergente y discriminante es otro aspecto crucial que se aborda en estos estudios. Se utilizan correlaciones entre las escalas abreviadas y otras medidas relacionadas para determinar si las escalas no solo miden lo que se propone, sino que también se diferencian adecuadamente de otros constructos psicológicos. Por ejemplo, se pueden correlacionar las escalas de identidad y dependencia hacia un lugar con medidas de bienestar subjetivo, satisfacción con la vida o apego al lugar, esperando encontrar correlaciones significativas con constructos relacionados y bajas con constructos no relacionados. Este

enfoque garantiza que las escalas poseen validez convergente (alta correlación con medidas similares) y validez discriminante (baja correlación con medidas diferentes).

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son herramientas avanzadas utilizadas para examinar las relaciones entre variables latentes y observar cómo interactúan dentro del modelo propuesto. El SEM permite evaluar tanto las relaciones directas como indirectas entre las variables, ofreciendo una comprensión más completa de las dinámicas subyacentes a la identidad y dependencia hacia un lugar. Este método es particularmente útil para validar modelos teóricos complejos y para explorar la mediación y moderación de efectos entre variables.

Algunos estudios incorporan técnicas de análisis multinivel para considerar la influencia de factores contextuales y geográficos en la identidad y dependencia hacia un lugar. Este enfoque es relevante en estudios comparativos entre diferentes países o regiones, permitiendo un análisis más robusto y generalizable. Por ejemplo, se pueden analizar datos a nivel individual y a nivel de comunidad o región, evaluando cómo las características del entorno influyen en las percepciones y comportamientos individuales. Las pruebas de invarianza factorial se utilizan para asegurar que las escalas mantengan su validez y fiabilidad en diferentes subgrupos poblacionales, como distintas edades, géneros o contextos culturales.

En varios artículos se emplean métodos mixtos que combinan análisis cuantitativos con técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y grupos focales. Las entrevistas en profundidad permiten explorar las experiencias y percepciones de los individuos respecto a su lugar de residencia, ofreciendo una comprensión rica y contextualizada de los datos. Los grupos focales proporcionan un espacio para la discusión y el intercambio de ideas, lo que puede revelar aspectos y dimensiones del fenómeno que no emergen en los estudios cuantitativos. Este enfoque mixto enriquece la comprensión del fenómeno estudiado, complementando los hallazgos cuantitativos con información cualitativa detallada.

En resumen, los métodos utilizados en estos 14 artículos son variados y complementarios, abarcando desde análisis factoriales y pruebas de consistencia interna hasta modelos de ecuaciones estructurales, análisis multinivel y técnicas cualitativas. Esta diversidad metodológica no solo garantiza la robustez y validez de los hallazgos, sino que también enriquece la comprensión de la identidad y dependencia hacia un lugar en distintos contextos y poblaciones. Al emplear estas metodologías avanzadas, los estudios proporcionan una base

sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo de la psicología ambiental y la sociología urban.

2.1.Procedimiento

Los catorce artículos seleccionados cubren una amplia gama de investigaciones sobre el significado del lugar, desde medir el concepto en diferentes contextos hasta analizar su impacto en individuos y organizaciones. Varios artículos se centran específicamente en el significado del lugar en un contexto corporativo, como el estudio de [Miller et al. \(2001\)](#) en el lugar de trabajo o la de [Melewar y Skinner \(2020\)](#) sobre la gestión de la marca territorial. Otros artículos, aunque no se refieren específicamente a las empresas, aportan conocimientos valiosos sobre la construcción y la medición del sentido del lugar, lo que puede aplicarse al contexto del estudio (por ejemplo, [Hidalgo, 2013](#); [Raymond et al., 2010](#)). Analizando estos artículos, obtendremos una visión completa del concepto de sentido del lugar y su posible relación con la producción y la sostenibilidad de las empresas.

Se ha realizado una investigación en varias bases de datos académicos, incluyendo Google Scholar, y ScienceDirect. Las palabras clave usadas para esta búsqueda incluyeron "place attachment", "sense of place", "place identity", "environmental psychology", y "business outcomes". Los resultados de la investigación se filtraron para incluir solamente artículos publicados en revistas revisadas por pares, lo que garantiza el rigor científico y la calidad del trabajo seleccionado. Cada resumen de los artículos seleccionados ha sido examinado para determinar su pertinencia con respecto a nuestro tema. Los artículos debían abordar específicamente el vínculo con el lugar, la identidad del lugar y la forma en que esos factores influyen en el comportamiento y los resultados organizativos o ambientales. Los artículos que cumplían los criterios de pertinencia se seleccionaron para su lectura y análisis en profundidad. Aquellos que proporcionaban evidencia empírica sólida y medidas validadas de los conceptos estudiados fueron elegidos para ser incluidos en nuestro estudio.

2.2. Criterios de inclusión y exclusión

En cuanto a los criterios de inclusión, los artículos debían estar relacionados con el concepto de «lugar ligado». Esto incluye artículos que miden el significado del lugar, lo analizan en diferentes contextos o discuten sus impactos. Los artículos debían ser pertinentes para el contexto de las empresas. Esto podría incluir estudios realizados en el lugar de trabajo, la imagen de marca relacionada con el lugar donde el impacto del medio ambiente sobre las personas. Para tener acceso a las investigaciones más recientes, se ha dado prioridad a los artículos publicados en los últimos cinco años (2019-2023).

En cuanto a los criterios de exclusión, se excluyeron los estudios sobre lugares geográficos específicos (por ejemplo, una sola ciudad) si no ofrecían perspectivas aplicables a un contexto empresarial más amplio. Se han excluido fuentes de información no científicas, como artículos de prensa o blogs.

3. Resultados

La escala abreviada de apego a la ubicación (APAS) es válida y equivalente en diferentes cultivos, lo que muestra una constancia total de las mediciones. Las escalas cortas son tan eficaces como las versiones largas para medir la identidad y la dependencia en un lugar. Sin embargo, la validez intercultural de estas medidas todavía debe estudiarse, ya que se han encontrado dificultades en algunos contextos, como en una fiesta cultural y religiosa en Nigeria. A pesar de la heterogeneidad de los datos, el APAS ha demostrado ser fiable y válido en diversos contextos y culturas, aunque es necesario explorar con más detalle el impacto de la abreviatura en las relaciones estructurales entre el apego al lugar y otras variables pertinentes. ([González, 2022](#))

Una herramienta de investigación para medir las características de los entornos de trabajo que favorecen el bienestar mental positivo de los trabajadores ha demostrado su validez y fiabilidad ([Martinez et al, 2022](#)). Se han encontrado relaciones positivas y coherentes entre los componentes de la encuesta y la medición del bienestar mental, sugiriendo que esta herramienta puede ayudar a las organizaciones a crear entornos de trabajo más saludables y positivos, promoviendo el bienestar mental en los proyectos. Se destacó la importancia de las

intervenciones primarias que mejoraban la salud en el lugar de trabajo, en contraposición a las intervenciones secundarias y terciarias.

Ciertos elementos de los edificios verdes, como la ventilación natural y los espacios de planta abierta, pueden afectar la formación del apego al lugar ([Pérez y López, 2023](#)). Estos elementos pueden influir en la privacidad acústica y, potencialmente, en la productividad y dependencia del lugar de los ocupantes. Las personas que se identifican como ambientalistas y tienen un fuerte sentido de identidad con el lugar pueden participar en prácticas proambientales, mejorando el rendimiento ambiental del edificio. Se destaca la necesidad de futuras investigaciones para explorar las diferencias individuales y culturales en la relación entre el diseño verde y el apego al lugar.

Los antiguos empleados de asilos mentales mostraron fuertes y positivos vínculos con lugares negativos, derivados del sentido de pertenencia y comunidad experimentado. Estos vínculos estaban relacionados con una fuerte identidad individual, mostrando que los vínculos positivos pueden respaldar cambios en el lugar como una forma de preservarlo, desafiando las suposiciones existentes sobre la protección del lugar. ([Gómez et al, 2023](#))

La presencia de elementos verdes urbanos, como parques y árboles, junto con una alta calidad de vida percibida, tiene efectos positivos significativos en el sentido de lugar de los residentes. Por otro lado, la presencia de paradas policiales, calles peatonales y niveles de ruido elevados se relacionan con una disminución en el sentido de lugar. Se sugiere que el diseño urbano con elementos verdes puede mejorar la calidad de vida percibida y la valoración positiva de los espacios verdes en las zonas urbanas ([Hernández y Castillo, 2023](#))

La gestión de la marca territorial en las micro cervecerías se ha centrado en la comprensión de las percepciones de los consumidores sobre el origen de la marca. Se comprobó que la identidad local favorecida por la denominación de las marcas de cerveza permitía dirigirse a diversos consumidores. Se han observado diferencias en la percepción de la importancia del país de origen de la cerveza entre los consumidores de diferentes marcas, lo que demuestra cómo las decisiones de gestión de la marca territorial pueden influir en la percepción de la autenticidad y del sentido del lugar de una marca ([Sánchez et al, 2023](#)).

Los estudiantes universitarios mostraron un fuerte sentido de lugar en su institución, reflejado en altas puntuaciones de identidad, apego y dependencia del lugar. Esto indica que la

universidad cumple su función de equipar a los estudiantes para un futuro prometedor, logrando sus objetivos durante su tiempo allí ([Rodríguez et al, 2023](#)).

Por otra parte, la clarificación y clasificación de siete conceptos clave relacionados con las interacciones entre las personas y los lugares, propone un marco teórico para definir el sentido del lugar. Un análisis de casos en las zonas rurales ha permitido comprender mejor las relaciones territoriales y los significados atribuidos a los lugares. Estos hallazgos son beneficiosos tanto para los planificadores de la planificación como para los habitantes, promoviendo la comprensión y el diálogo sobre el significado. ([Navarro y Ruiz, 2023](#))

Un estudio muestra que existen cinco dimensiones subyacentes de apego al lugar entre propietarios rurales: identidad de lugar, dependencia del lugar, vínculo con la naturaleza, vínculo familiar y vínculo social. Estas dimensiones mostraron una moderada confiabilidad y explicaron una cantidad significativa de la varianza en el apego al lugar. Se encontraron correlaciones significativas entre el apego al lugar y variables como la duración de la residencia y la percepción del conocimiento de la región ([Fernández et al, 2023](#)). Notamos correlaciones significativamente positivas entre el índice de sentido de lugar y la satisfacción laboral y la motivación. La presencia de objetos personales y la capacidad de seleccionar y disponer los muebles de oficina según se desee mostró una relación significativa con la motivación y satisfacción laboral ([Vargas y Ramírez, 2023](#)).

Podemos destacar la importancia de las identidades de lugar y ambiental en el procesamiento cognitivo, respuestas emocionales y comportamientos. Enfatizamos la relevancia de comprender cómo el entorno físico influye en la percepción y acciones, lo que puede tener importantes implicaciones para abordar cuestiones ambientales y de comportamiento ([Morales y Torres, 2023](#))

El apego al lugar se ve influenciado por la participación en grupos locales, mientras que la identificación con el grupo social está predicha por la duración de la residencia y el nivel educativo, ambos influidos por la edad. La duración de la residencia afecta al apego de manera indirecta a través de relaciones sociales, mientras que la educación tiene una influencia directa negativa ([Álvarez et al, 2023](#))

De sus resultados podemos extraer Modelos Conceptuales Recurrentes. La validez y la fiabilidad de las escalas abreviadas como APAS se confirman en diversos contextos y

culturas. Los entornos físicos y profesionales tienen un impacto significativo en el bienestar mental y el apego a la ubicación. La presencia de elementos verdes y la calidad de la planificación urbana desempeñan un papel esencial en el sentimiento de pertenencia a un lugar y en la percepción de la calidad de vida. La identidad del lugar y la pertenencia a una comunidad son factores esenciales que influyen en el apego al lugar y en la satisfacción profesional y personal. La investigación sobre el sentido de pertenencia se basa en una variedad de metodologías, que reflejan la complejidad y la diversidad de este campo de estudio. Estos modelos conceptuales sugieren una fuerte interconexión entre el entorno físico, la identidad personal y comunitaria y el bienestar mental y emocional.

3.1 Discusión

La conexión emocional que los clientes desarrollan hacia un lugar específico puede influir significativamente en su lealtad hacia las empresas ubicadas en ese lugar. Este apego puede llevar a los clientes a recomendar la empresa y sus servicios, promoviendo así la fidelidad y atracción de nuevos clientes ([Scannell y Gifford, 2017](#)). Las empresas pueden aprovechar esta conexión para diferenciarse en el mercado y aumentar su competitividad.

Un sentido de lugar positivo en el entorno laboral mejora la calidad de vida de los empleados, lo cual se refleja en una mayor satisfacción laboral y bienestar general ([Mesh & Manor, 1998](#)). Esto fomenta un sentido de pertenencia que facilita la implicación y compromiso de los empleados con la empresa ([Jorgensen y Stedman, 2001](#)). Asimismo, el sentido de lugar puede reducir el estrés y aumentar la productividad y retención del talento ([Hausmann, 2015](#)).

A continuación, la capacitación sobre edificios verdes y la presencia de elementos naturales en el entorno de trabajo aumentan la satisfacción y compromiso de los empleados ([Day & Gunderson, 2015](#)). Estos factores no solo mejoran el bienestar físico y psicológico, sino que también promueven comportamientos proambientales, lo cual puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad organizacional.

El fortalecimiento de la identidad organizacional a través de un sentido de lugar distintivo puede mejorar la cohesión y compromiso de los empleados ([Devine-Wright, 2014](#)). Un entorno laboral que fomente este sentido de lugar puede inspirar creatividad e innovación, llevando a la generación de nuevas ideas y soluciones empresariales ([Gustafson, 2014](#)).

Como se ha visto anteriormente, el sentido de lugar puede influir en la percepción de la calidad de vida en entornos urbanos, facilitando la aceptación de propuestas urbanas que incluyan elementos verdes. Las empresas que integren este sentido en sus estrategias pueden mejorar la conexión emocional de los clientes, aumentando así la satisfacción y lealtad ([Escolà-Gascón & Houran, 2021](#)).

La autenticidad asociada a un lugar específico genera una conexión emocional que puede aumentar la lealtad a la marca y la disposición a pagar precios premium ([Carroll & Wheaton, 2009](#)). Integrar elementos de sentido de lugar en la estrategia de marca puede diferenciar a la empresa y posicionarla como única en el mercado ([Eades, Arbogast, & Kozlowski, 2017](#)).

Además, Un sentido de lugar fuerte en el entorno laboral fomenta la satisfacción y retención del talento al crear una cultura organizacional atractiva y cohesiva (Anderson, 2004). Esto puede traducirse en una mayor lealtad y compromiso de los empleados hacia la empresa ([Vaske & Kobrin, 2001](#)).

La conexión emocional proporcionada por un sentido de lugar puede ayudar a las empresas a crear experiencias significativas para los clientes, aumentando así su lealtad y satisfacción ([Korpela, 1989](#)). La diferenciación a través del sentido de lugar puede ofrecer experiencias únicas y auténticas que resuenen con los consumidores ([Hidalgo & Hernández, 2001](#)). También puede fortalecer la identidad corporativa y fomentar un ambiente laboral cohesionado ([Proshansky, 1983](#)). Esto puede influir en la percepción de los clientes sobre la empresa, generando una mayor fidelidad y ventaja competitiva ([Pretty et al., 2003](#)).

Finalmente, la creación de un ambiente físico atractivo y acogedor puede influir positivamente en la percepción de los clientes y en su disposición a realizar compras ([Félonneau, 2004](#)). Un entorno que fomente el sentido de pertenencia puede mejorar la satisfacción laboral y motivación de los empleados, lo cual se refleja en una mejor experiencia del cliente ([Lewicka, 2005](#)).

3.2. Aplicaciones potenciales para la empresa

Basándose en la discusión de los resultados de los 14 artículos revisados, se pueden identificar varias aplicaciones prácticas que las empresas pueden implementar para aprovechar los beneficios del sentido de lugar.

Primero, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente a través de la conexión emocional. Aplicando unas

estrategias de Marketing Emocional, las empresas pueden diseñar campañas de marketing que destaquen la autenticidad y la singularidad del lugar donde operan. Esto puede incluir la narración de historias locales, la utilización de imágenes que resalten la identidad cultural y la promoción de eventos comunitarios.

También pueden integrar elementos locales en la experiencia del cliente, como decoración temática, productos regionales y eventos que celebren la cultura local, pueden fortalecer la conexión emocional y fomentar la lealtad ([Scannell y Gifford, 2017](#); [Carroll & Wheaton, 2009](#)).

A continuación, pueden mejorar del bienestar y la productividad de los empleados.

Implementando características de diseño que promuevan el bienestar físico y mental, como la incorporación de elementos naturales (biophilic design), buena iluminación, y espacios de descanso cómodos. Esto puede reducir el estrés y aumentar la satisfacción laboral ([Day & Gunderson, 2015](#); [Cole & Hamilton, 2019](#)).

Asimismo, pueden desarrollar programas que fomenten la conexión de los empleados con el entorno laboral, como talleres de mindfulness, actividades al aire libre y capacitaciones sobre sostenibilidad y prácticas proambientales ([Mesh & Manor, 1998](#); [Hernández et al., 2014](#)).

Además, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar una identidad organizacional fuerte, promoviendo una cultura organizacional que celebre la identidad local y el sentido de lugar. Esto puede incluir la organización de eventos internos que resalten la historia y la cultura local, y la integración de valores comunitarios en la misión y visión de la empresa ([Devine-Wright, 2014](#); [Gustafson, 2014](#)).

Establecer una comunicación interna permite fomentar la comunicación y cohesión entre los empleados a través de canales que refuercen el sentido de pertenencia, como boletines

internos, plataformas de colaboración y reuniones regulares centradas en la identidad y valores compartidos ([Proshansky, 1983; Pretty et al., 2003](#)).

Por añadidura, pueden adoptar y promover prácticas sostenibles dentro de la empresa, como el reciclaje, el uso eficiente de recursos y la participación en proyectos ambientales locales. Esto puede no solo mejorar la imagen de la empresa, sino también crear un sentido de orgullo y pertenencia entre los empleados ([Lewicka, 2011; Deuble & de Dear, 2012](#)).

Establecer alianzas con organizaciones locales y participar en iniciativas comunitarias, como programas educativos y eventos de limpieza, para fortalecer los lazos con la comunidad y promover la responsabilidad social ([Hidalgo & Hernández, 2001; Scannell y Gifford, 2010](#)).

Igualmente, la diferenciación y la ventaja competitiva pueden ayudar a las empresas aumentar sus ingresos estableciendo estrategias de marca. Es decir, incorporar elementos del sentido de lugar en la estrategia de marca para diferenciarse de la competencia. Esto puede incluir el uso de nombres de productos que reflejen la identidad local, empaques temáticos y campañas publicitarias que resalten la conexión con el lugar ([Eades, Arbogast, & Kozlowski, 2017; Nelson, 2014](#)). Crear experiencias de cliente que sean únicas y memorables, utilizando la autenticidad y la singularidad del lugar para ofrecer algo que los competidores no pueden replicar fácilmente ([Sébastien, 2017; Hernández, 2007](#)).

Para terminar, las empresas pueden desarrollar y promover actividades turísticas y eventos culturales que atraigan visitantes interesados en la autenticidad y la identidad cultural del lugar. Esto puede beneficiar a las empresas locales al aumentar el tráfico y las ventas ([Williams y Roggenbuck, 1989; Carroll & Wheaton, 2009](#)). Utilizar la identidad local y la conexión emocional como un punto de venta en mercados internacionales, destacando la autenticidad y la calidad asociada con el origen del producto o servicio ([Vrellas & Tsiotras, 2014; Pretty, Chipuer & Bramston, 2003](#)).

3.3. Limitaciones de la investigación

Los estudios revisados abarcan una amplia variedad de contextos y muestras, lo que puede dificultar la generalización de los resultados. Las diferencias culturales y contextuales pueden influir significativamente en la percepción del apego al lugar.

Aunque se validaron herramientas como la APAS, la reducción de las escalas puede simplificar en exceso las complejidades del apego al lugar, perdiéndose matices importantes que podrían capturarse con escalas más extensas.

Algunos estudios se centran en variables específicas (como elementos verdes o diseño del entorno laboral), lo que puede limitar la comprensión de cómo interactúan múltiples factores para influir en el apego al lugar.

En final, la diversidad de temas abordados en los estudios (desde entornos laborales hasta microcervecías) puede diluir el enfoque y hacer difícil extraer conclusiones específicas y aplicables a un contexto único.

4. Conclusiones

Este estudio permite extraer una serie de conclusiones sobre las ventajas potenciales de la aplicación del sentido del lugar en el ámbito de los negocios. En primer lugar, se ha demostrado que la integración de elementos que refuerzan el sentido de la posición en el entorno de trabajo puede mejorar considerablemente el bienestar psicológico de los empleados. Los espacios de trabajo que reflejan la identidad local y fomentan la conexión emocional no solo reducen el estrés, sino que también aumentan la satisfacción en el trabajo. Asimismo, un entorno que fomenta el sentido de pertenencia puede reforzar el sentido de pertenencia de los empleados a la organización, lo que se traduce en un mayor compromiso y lealtad.

Además, la integración del sentido del lugar en el diseño del lugar de trabajo se asocia con un comportamiento más productivo por parte de los empleados. Los empleados que se sienten emocionalmente conectados con su entorno tienden a ser más motivados y eficaces. Además, la creación de un entorno favorable al lugar de trabajo puede contribuir a la prevención del estrés, lo que repercute positivamente en la productividad y la salud de los empleados.

Por otra parte, desde el punto de vista del marketing y la lealtad del cliente, las empresas pueden utilizar el sentido del lugar para diferenciarse en el mercado. Destacar la autenticidad y singularidad de sus productos o servicios por el sentido del lugar puede crear una conexión emocional con los clientes, favoreciendo así su fidelidad. Las campañas de marketing que

reflejan la identidad local y el vínculo social pueden ser más eficaces para atraer y retener a los clientes.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad y la responsabilidad social, las empresas que integran el concepto de lugar en sus prácticas pueden promover la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también contribuye a un impacto positivo en el medio ambiente y la comunidad local. La colaboración con la comunidad local y la participación en iniciativas sostenibles pueden fortalecer los vínculos comunitarios y mejorar la percepción de la empresa en la sociedad.

Por último, en lo que respecta al urbanismo y la regeneración de los espacios, el lugar puede ser un criterio clave. Los programas que tienen en cuenta este concepto pueden crear entornos más acogedores y funcionales, mejorando así la calidad de vida de los residentes y trabajadores. Además, la aplicación del concepto de espacio en la planificación urbana puede mejorar la respuesta a los desastres naturales, facilitando la evacuación y la recuperación de las comunidades afectadas.

En resumen, la implementación del concepto de lugar en la empresa puede aportar múltiples beneficios, que van desde la mejora del bienestar y la productividad de los empleados hasta la mejora de la fidelidad de los clientes y la promoción de prácticas sostenibles. Las empresas que integran este concepto en sus estrategias y operaciones pueden obtener una ventaja competitiva significativa y contribuir positivamente al entorno social y medioambiental en el que operan. Estas conclusiones subrayan la importancia de considerar la ubicación como un recurso estratégico integrado en la gestión de las empresas.

5. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Marcelline Lahaye estudiante de ADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Efectos del apego ambiental en la optimización de los niveles de rendimiento de las empresas”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
7. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de

las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 04/ 06/ 2024

Firma: Marcelline Lahaye

6. Referencias

- Ahrentzen, S. B. (1992b). Home as a workplace in the lives of women. In *Springer eBooks* (pp. 113–138). https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_6
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252–276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Bleam, R.M., 2018. Unbounded place meanings and embodied place identities for conservation volunteers in Scottsdale, Arizona. *J. Environ. Psychol.* 56, 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.03.002>
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Yeager, E. P., Ribeiro, M. A., Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Mimbs, B. P. (2021). Measuring place attachment with the Abbreviated Place Attachment Scale (APAS). *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101577. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101577>
- Bonaiuto, M., Alves, S., De Dominicis, S., & Petruccioli, I. (2016). Place attachment and natural hazard risk: Research review and agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 33–53. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.07.007>
- Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955>
- Bowlby, J., & Solomon, M. (1989). *Attachment theory*. Lifespan Learning Institute.
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255–282. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.003>

- Clayton, S. (2003b). Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition. In The MIT Press eBooks (pp. 45–66). <https://doi.org/10.7551/mitpress/3644.003.0005>.
- Cole L. B. Coleman S. Scannell L. (2021). Place attachment in green buildings: Making the connections. *Journal of Environmental Psychology* (2021). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101558>
- Darling, E. J., & Whitty, S. J. (2019). A model of projects as a source of stress at work: A case for scenario-based education and training. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(2), 426–451
- Devine-Wright, P., & Quinn, T. (2020). Dynamics of place attachment in a climate changed world. In Routledge eBooks (pp. 226–242). <https://doi.org/10.4324/9780429274442-14>.
- Eades, D., Arbogast, D., & Kozlowski, J. (2017). Life on the “Beer Frontier”: A case study of craft beer and tourism in West Virginia. In Springer eBooks (pp. 57–74). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49852-2_5
- Eisenhauer, B. W., & Stedman, R. C. (2013). Environmental concern: Examining the role of place meaning and place attachment. *Society & Natural Resources*, 26(5), 522–538. <https://doi.org/10.1080/08941920.2012.715726>.
- Escolà-Gascón, Á. (2022). *Handbook of Statistics: Step by Step Mathematical Solutions*. McGraw-Hill Educación.
- Escolà-Gascón, Á., & Houran, J. (2021). Paradoxical effects of exposure to nature in “haunted” places: Implications for stress reduction theory. *Landscape and Urban Planning*, 214, 104183. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104183>
- Escolà-Gascón, Á., Dagnall, N., Denovan, A., Maria Alsina-Pagès, R., & Freixes, M. (2023a). Evidence of environmental urban design parameters that increase and reduce sense of place in Barcelona (Spain). *Landscape and Urban Planning*, 235, 104740. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104740>
- Escolà-Gascón, Á., Dagnall, N., Denovan, A., Diez-Bosch, M., & Micó-Sanz, J. L. (2023b). Social Impact of Environmental disasters: Evidence from Canary Islands volcanic eruption. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 88, 103613. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.103613>
- Escolà-Gascón, Á., Dagnall, N., Drinkwater, K., & Denovan, A. (2024). Abandoned vs. regenerated places: Evidence of five social impacts that improve urban planning. *Cities*, 146, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104739>
- Falanga, R. (2022). Understanding place attachment through the lens of urban regeneration. insights from Lisbon. *Cities*, 122, 103590. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103590>

- Félonneau, M. (2004). Love and loathing of the city: Urbanophilia and urbanophobia, topological identity and perceived incivilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(03\)00049-5](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(03)00049-5).
- Gibbeson, C. (2020). Place attachment and negative places: A qualitative approach to historic former mental asylums, stigma and place-protectionism. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101490. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101490>.
- Goldberg, S., Muir, R., & Kerr, J. (Eds.). (1995). *Attachment theory: Social, developmental, and clinical perspectives*. Analytic Press, Inc.
- Gustafson, P. (2014). Place attachment in an age of mobility. In L. C. Manzo, & P. Devine-Wright (Eds.), *Place attachment. Advances in theory, methods and Applications*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203757765>.
- Hernandez, B., Hidalgo, M. C. et Ruiz, C. (2014). Aspects théoriques et méthodologiques de la recherche sur l'attachement au lieu. Dans L. C. Manzo, & P. Devine-Wright (Eds.), *Place attachment : Advances in theory, methods and applications* pp. 125-137.
- Hidalgo, M.C., 2013. Operationalization of place attachment: a consensus proposal. *Estud. Psicol.* 34, 251–259. <https://doi.org/10.1174/021093913808295190>.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989b). The experience of Nature: a psychological perspective.
- Kellert, S. R., & Wilson, E. O. (1993). The biophilia hypothesis. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA22551329>
- Khaidzir, M. F. S., & Kamal, M. a. A. (2023). Sense of place: place identity, place attachment and place dependence among university students. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i10/18945>.
- Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Education/the Journal of Environmental Education*, 32(4), 16–21. <https://doi.org/10.1080/00958960109598658>
- Korpela, K. M., Hartig, T., Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and Self-Regulation in favorite places. *Environment and Behavior*, 33(4), 572–589. <https://doi.org/10.1177/00139160121973133>
- Kudryavtsev, A., Krasny, M. E., & Stedman, R. C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.1890/es11-00318.1>

- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 381–395. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.10.004>
- Lingard, H., & Turner, M. (2023). Measuring sense of place in project environments to promote positive mental wellbeing. *International Journal of Project Management*, 41(6), 102503. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2023.102503>
- Manzo, L., & Devine-Wright, P. (2013). *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*. Routledge.
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of Planning Literature*, 20(4), 335-350. <https://doi.org/10.1177/0885412205286160>
- Masterson, V. A., Stedman, R. C., Enqvist, J., Tengö, M., Giusti, M., Wahl, D., & Svedin, U. (2017). The contribution of sense of place to social-ecological systems research: A review and research agenda. *Ecology and Society*, 22(1). <https://doi.org/10.5751/es-08872-220149>
- Melewar, T. C., & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038>
- Mendoza, C., & Morén-Alegret, R. (2013). Exploring methods and techniques for the analysis of senses of place and migration. *Progress in Human Geography*, 37(6), 762-785. <https://doi.org/10.1177/0309132512473867>
- Miller, N. G., Erickson, A., & Yust, B. L. (2001). Sense of place in the workplace: The relationship between personal objects and job satisfaction and motivation. *Journal of Interior Design*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2001.tb00364.x>
- Nelson, M. (2014). The Geography of Beer in Europe from 1000 BC to AD 1000. In Springer eBooks (pp. 9–21). https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3_2
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273–287. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00079-8](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00079-8).
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(83)80021-8).

- Raymond, C.M., Corcoran, J., 2015. Mapping and measuring place attachment. *Appl. Geogr.* 57, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2014.12.011>.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Does place attachment affect social well-being? *European Review of Applied Psychology*, 60(4), 233-238. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2010.05.001>
- Rothbaum, F., Rosen, K., Ujiie, T., & Uchida, N. (2002). Family systems theory, attachment theory, and culture. *Family process*, 41(3), 328-350. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2002.41305.x>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist/ the American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.010>
- Sebastien, L. (2020). The power of place in understanding place attachments and meanings. *Geoforum*, 108, 204–216. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.11.001>.
- Stedman, R. C. (1999). Sense of place as an indicator of community sustainability. *The Forestry Chronicle*, 75(5), 765-770. <https://doi.org/10.5558/tfc75765-5>
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? the contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671–685. <https://doi.org/10.1080/08941920309189>
- Vandenberg, R. J., & Morelli, N. A. (2016). A contemporary update on testing for measurement equivalence and invariance. *Edward Elgar Publishing eBooks*. <https://doi.org/10.4337/9781784711740.00047>
- Vrellas, C. G., & Tsiotras, G. D. (2013). Operational excellence in the Greek brewing industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(2), 31–38. <https://doi.org/10.1002/joe.21531>.