

Documento de trabajo:

*Construcción de una escala para medir la personalidad de  
las tiendas comerciales*

**Gemma García Ferrer y Carmen García García**

Universidad Rey Juan Carlos

# **Construcción de una escala para medir la personalidad de las tiendas comerciales**

*Gemma García Ferrer*

*Carmen García García*

## Índice

Resumen .....	4
Introducción .....	5
Definición del constructo de personalidad de tienda .....	7
Proceso de generación de ítems .....	11
Análisis psicométrico de la escala .....	19
Análisis factorial exploratorio .....	22
Estudio de la fiabilidad de las puntuaciones.....	28
Análisis factorial confirmatorio .....	42
Modelos de ecuaciones estructurales exploratorios .....	49
Discusión y conclusiones .....	54
Referencias .....	58
Anexo A (cuestionario inicial de 150 adjetivos) .....	63
Anexo B (cuestionario para el análisis de relevancia por jueces).....	78

## RESUMEN

La personalidad de una tienda es importante para seleccionar la mejor estrategia de marketing. A pesar de la reconocida relevancia del problema (Willems et al, 2011), actualmente no disponemos de un instrumento para medir este constructo. El objetivo del trabajo es desarrollar una escala para evaluar la personalidad de los establecimientos comerciales. Para generar los ítems se confeccionó un listado de 150 adjetivos (extraídos de otras escalas de personalidad humana, de marcas o de tiendas y también identificados mediante reuniones de grupo). Se aplicaron a 199 sujetos quienes juzgaron su adecuación para describir la personalidad de las tiendas. Se confeccionó una escala inicial de 54 ítems. Aplicada a 312 sujetos obtuvo una elevada consistencia interna ( $\alpha=0,94$ ) y una estructura factorial de 5 dimensiones correlacionadas: tienda excitante, distinguida, próxima, incompetente y pusilánime. Se creó una versión reducida (27 ítems,  $\alpha=0,89$ ) que mantiene la estructura dimensional y obtiene correlaciones superiores a 0,90 con las originales. En una nueva muestra de 324 sujetos se pone a prueba la estructura dimensional mediante un análisis factorial confirmatorio sin conseguir un ajuste adecuado. Se aplican entonces los modelos de ecuaciones estructurales exploratorios obteniéndose ahora un adecuado ajuste para la estructura pentafactorial (RMSEA=0,056; TLI=0,902 y SRMR=0,025).

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la investigación de mercados ha mostrado un gran interés por el significado simbólico que los consumidores atribuyen a las marcas, es decir a los componentes más abstractos e intangibles del conocimiento sobre una marca que no están relacionados con el producto real o el servicio en sí mismo. Una importante asociación simbólica con las marcas es su personalidad. Los investigadores también argumentan que los principios de la gestión de las marcas pueden y deben de ser aplicados a la distribución minorista (Ailawadi y Keller, 2004, p.340), sin embargo, son escasos los trabajos sobre los minoristas como marcas y se carece de una comprensión en profundidad del concepto. En su artículo invitado al *Journal of Retailing*, Ailawadi y Keller (2004, p.337) señalan el estudio de la personalidad como una de las áreas de investigación prioritaria en el ámbito de la venta al público para ofrecer respuestas a preguntas como: ¿tienen las tiendas una personalidad? ¿Cómo puede ser medida? ¿Cuáles son los efectos de esa personalidad? ¿Qué dimensiones comparten la personalidad de las marcas y la de las tiendas? ¿Qué otras dimensiones emergen para las tiendas? ¿Qué atributos de la tienda afectan a qué dimensiones de su personalidad? Por otra parte, trabajos recientes critican la excesiva generalidad de los resultados de las investigaciones descritas a la hora de aplicarlas a la gestión de la venta al por menor (Willems, Swinnen, Janssens y Brengman, 2011).

El objetivo de esta investigación es construir una escala que permita medir la personalidad de las tiendas de forma fiable y válida. Existe algún precedente en el trabajo de D'Astous y Lévesque (2003) quienes señalan como el consumidor es capaz de atribuir características humanas a los objetos comerciales y en particular, a las tiendas. Conocer cómo perciben los consumidores, por ejemplo, las tiendas en términos de rasgos humanos puede ser muy útil para la implementación de la estrategia de marketing. Por ejemplo, el saber que una tienda se considera sofisticada, arriesgada y al

día puede ayudar a perfilar una campaña publicitaria. El papel estratégico de estas características simbólicas que pueden ser atribuidas a las tiendas ha quedado empíricamente demostrado en lo que se refiere a la satisfacción de los clientes (Chun & Davies, 2006), así como a la lealtad y al patrocinio (Sirgy & Samli, 1985; Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2008). Una explicación potencial y razonable para este efecto es la ofrecida por la teoría de la autocongruencia, según la cual la personalidad de los objetos comerciales (marcas, tiendas...) permite a los consumidores expresar su propio autoconcepto: el consumidor va a buscar aquellas marcas/tiendas que coincidan con el concepto que tiene de sí mismo y que sean acordes con sus objetivos comerciales (Aaker, 1997; Willems, et al., 2011). En una situación de compra, incluso en la de productos de consumo frecuente, el consumidor busca el placer o utilidad hedónica, por lo que la atmósfera y personalidad del establecimiento refuerzan esa búsqueda dotando a la tienda de un carácter propio (Ailawadi y Lane, 2004). La situación del propio sector de la distribución comercial justifica la importancia de desarrollar una escala que mida la personalidad de las tiendas. Son varios los factores que hay que tener en cuenta: la extensa variedad de formatos comerciales (hipermercados, supermercados, establecimientos de descuento, category killers, tiendas especializadas con nombre de marca, etc.), la elevada competencia, la necesidad de diferenciación y su dificultad cuando nos dirigimos a un mismo target y el hecho de que cada vez más las tiendas se comportan como marcas. Cada comercio trabaja para imprimir a su espacio de venta un carácter diferente intentando posicionarse en la mente de los consumidores como una oferta única; sin embargo, esto a veces resulta difícil (especialmente cuando la apuesta es por el mismo segmento de consumidores) y los criterios de diferenciación se tornan excesivamente sutiles. En algunos sectores como la moda es un hecho la falta de fidelización de los consumidores hacia una tienda concreta: muchas tiendas son percibidas por los consumidores como portadoras de una oferta similar lo que se traduce más en patrones de preferencia compartida entre distintas cadenas comerciales que en fidelización por una en concreto. Esta situación descrita se constataba en el trabajo de García Ferrer (2001) en el que empleando metodología observacional y un

tratamiento estadístico matricial con el programa GSEQ se pudo comprobar patrones de activación entre cadenas comerciales competidoras, de forma que el consumidor prefería diversificar sus compras en varios establecimientos que de alguna manera consideraba similares y por tanto no diferenciados.

El desarrollo de una escala que mida la tienda en base a una lista amplia de adjetivos de personalidad puede favorecer la búsqueda de criterios de diferenciación. Por otro lado, las tiendas, como se comentaba anteriormente, son vistas, cada vez más, como marcas. Incluso es habitual que desarrollen o extiendan su marca a los productos que comercializan. En el caso, por ejemplo, de muchas cadenas especializadas en confección es habitual que el nombre de la tienda se emplee también en el etiquetado de las prendas. En las grandes cadenas de alimentación es usual el empleo de las marcas distribuidor, colocando en muchas ocasiones el nombre de la tienda al propio producto (por ejemplo, marca Carrefour). Esto permite imprimir a cada uno de los establecimientos comerciales un carácter propio y una personalidad definida con mucha más facilidad.

## **DEFINICIÓN DEL CONSTRUCTO DE PERSONALIDAD DE TIENDA**

De cara al desarrollo de una escala resulta clave la definición del constructo que se quiere medir. En la línea de lo propuesto por Rossiter (2002) la definición conceptual del constructo que intentamos medir requiere la identificación de: (a) un atributo, en nuestro caso la personalidad, (b) un objeto, las tiendas que pueden ser visitadas físicamente, es decir los lugares (no virtuales, quedan excluidas las tiendas online) donde se venden al público artículos de comercio al por menor, y (c) la entidad de los evaluadores, en nuestro caso los compradores. Intentamos por lo tanto desarrollar una escala que permita medir la personalidad de las tiendas (no virtuales) tal y como es percibida por los compradores, es decir por evaluadores que en la terminología de Rossiter serían caracterizados como “grupo”, ya que estaríamos ante una muestra de compradores que evalúan la personalidad de una tienda y no se trata de una autoevaluación de su personalidad como individuos. Nótese que el objeto que

intentamos medir “las tiendas” es abstracto y colectivo, ya que está formado por un conjunto de objetos concretos y singulares (cada una de las posibles tiendas que visitan los compradores). El atributo “la personalidad” es “elicitado” es decir es una disposición interna que causa o elicitaba las respuestas a los ítems. Los ítems son por lo tanto manifestaciones indicativas del rasgo o estado. En las escalas para medir este tipo de atributos hay que asegurarse de incluir el número de ítems suficiente para muestrear el rasgo adecuadamente.

Ha habido una investigación exhaustiva sobre la personalidad de las marcas. En 1997 Jennifer Aaker definió la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca”, entendiendo ésta última como la marca de un producto y desarrolló una escala sobre la personalidad de las marcas que ha sido ampliamente aceptada. Consta de 42 ítems que se combinan en 15 facetas para medir 5 rasgos: sinceridad, activación, sofisticación, competencia y rudeza. En sus aplicaciones a población norteamericana son varios los estudios que muestran la necesidad de modificar la escala eliminando y/o introduciendo algunos ítems, aunque generalmente se acepta la estructura de la escala en 5 dimensiones (e.g. Austin et al. 2003). Similarmente después de haber sido desarrollada en USA la escala ha sido aplicada en diferentes países y culturas entre otras: Francia, Alemania, España, o Japón. En general, los resultados muestran que escalas culturalmente específicas serían más precisas a la hora de medir la personalidad de las marcas y consecuentemente los estudios han desarrollado su propio inventario que difiere del original. Por ejemplo, Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) examinaron la estructura de los atributos de personalidad asociados a las marcas comerciales en España encontrando 3 dimensiones comunes con la cultura estadounidense: sinceridad, activación y sofisticación y dos no compartidas: pasión y quietud.

Sin embargo, la investigación sobre la personalidad de las tiendas es poco común. Esto es sorprendente ya que la idea de que las tiendas tienen una personalidad surgió hace más de 50 años en el conocido artículo de Martineau (1958, 47) quien entendía la personalidad de las tiendas como “el modo en que la tienda se define en la mente del

consumidor, en parte por sus cualidades funcionales, en parte por una serie de atributos psicológicos”. Para este autor los elementos que ayudan a definir la personalidad de las tiendas en la mente de los consumidores son muchos: arquitectura, color, publicidad, personal de venta, etc. Martineau no establecía una diferencia clara entre imagen de tienda y personalidad de tienda. Esta tendencia se repite en trabajos posteriores (Stern, Bush, and Hair, 1977; Darden and Babin, 1994).

Posteriormente se han publicado algunos trabajos sobre el efecto de la congruencia entre la imagen del consumidor y la de la tienda; sin embargo la mayor parte de la investigación ha estado centrada en las características funcionales de las tiendas. Darden y Babin (1994, 102) proporcionaron evidencia de que los consumidores atribuían cualidades afectivas a las tiendas y consideraron que incluir aspectos afectivos en la evaluación de la imagen de las tiendas nos proporcionaría una representación más completa de la misma. La medida que usaron fue un inventario de Russell y Pratt (1980) que recogía algunos rasgos o facetas de personalidad por ejemplo, la amabilidad.

Helgesson y Supphellen (2004) analizaron la aplicación del constructo a tiendas de ropa suecas; desarrollaron su propia escala de medida con dos dimensiones moderna y clásica que consideraron similares a las dimensiones propuestas por Aaker (1997) de activación y sofisticación.

D’Astous y Levesque (2003) son más minuciosos y distinguen entre la imagen de la tienda y su personalidad. Establecen que a la personalidad de la tienda le atañen aquellas dimensiones mentales que se corresponden únicamente con rasgos humanos. Definen personalidad de tiendas como “la representación mental de una tienda en dimensiones que típicamente reflejan la personalidad de un individuo”. Imagen de tienda, por otra parte, abarca todas aquellas dimensiones relacionadas con la tienda, incluyéndose características funcionales o facilidades físicas. Por ejemplo: selección y variedad del surtido, decoración, iluminación, limpieza, colocación de los productos, relación calidad-precio, atención prestada por el personal de ventas, calidad del servicio, etc. Sin embargo, hay que señalar que personalidad de tienda e imagen de tienda son conceptos

diferentes pero no independientes. Qué duda cabe que si en una persona su forma de vestir la puede llevar a resultar, por ejemplo, sofisticada (característica de personalidad), la decoración de una tienda puede hacer que ésta resulte, por ejemplo, atrevida (otra característica de personalidad). De la misma manera la actitud del personal de tienda puede ayudar a definir una tienda como agradable o acogedora. Una distinción similar, pero entre personalidad de marca e imagen de marca, la realizan Batra, Lehmann, and Singh. (1993).

En la tarea de definición del constructo hay que establecer también una diferenciación clara entre personalidad de tienda y personalidad de marca. Entendemos que ambos constructos requieren de instrumentos de medida diferenciados. Es cierto que algunos de los ítems que permiten definir la personalidad de las marcas sirven también para hacer lo mismo con las tiendas. Sin embargo, esto no ocurre con la totalidad de los adjetivos. D'Astous y Lévesque indican dos razones fundamentales que justifican el desarrollo de escalas diferentes. Por un lado, existen una serie de fuentes que permiten inferir el concepto de personalidad de tienda que tienen carácter único y no sirven para inferir el concepto de personalidad de marca: es el caso del personal de ventas que constituye un importante factor para la representación mental de la personalidad de las tiendas. Por otro lado, al hablar de personalidad de tiendas se hace necesario introducir una dimensión negativa que incluya ítems capaces de medir factores irritantes en el ambiente de un punto de venta. La escala de Aaker sobre personalidad de marca no consideraba pertinente la inclusión de esta dimensión negativa. La razón de ello es que la fuente principal que permite inferir la personalidad de marca es la publicidad y la publicidad recoge únicamente contenidos positivos. A las anteriores razones podríamos sumar una tercera: tal y como Ailawadi y Keller (2004) mantienen, la aplicación de los principios de la gestión de las marcas a las tiendas puede ser algo distinta de la que se realiza en las marcas ya que ambos conceptos son lo suficientemente diferentes como para requerir algunas precisiones.

Pero aunque necesitemos escalas distintas para medir la personalidad de las marcas y la de las tiendas ¿Qué justifica el desarrollo de una nueva escala para medir personalidad de las tiendas y no la adaptación de la escala de D'Astous y Levesque? Como los propios autores señalan la generación de los ítems de su escala fue algo atórica e indican la posibilidad de que trabajos posteriores utilicen teorías relacionadas con la personalidad humana en el proceso de generación de ítems. Por esta razón, se ha decidido desarrollar una nueva escala que recoja la producción científica sobre la evaluación de la personalidad humana y la tenga en cuenta en el proceso de generación de ítems para este objetivo concreto. Además el trabajo de Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) con marcas muestra la existencia de factores culturales específicos que es necesario tener en cuenta para conseguir instrumentos de medida que sean precisos.

Hay que indicar también (Willems et al, 2011) que un adjetivo de personalidad puede tener diferentes matices o significados según el sector del que estemos hablando (por ejemplo alegre en una tienda de juguetes). Sin embargo, en este trabajo apostamos por una escala válida para cualquier sector, ya que aunque se reconoce que los adjetivos pueden presentar diferentes matices la aplicación de la escala sobre una tienda concreta permite desvelar esos significados.

## **PROCESO DE GENERACIÓN DE ITEMS**

El proceso de generación de ítems parte de dos tipos de fuentes: estudios previos sobre personalidad de marca y personalidad de tienda, por un lado, y estudios sobre la evaluación de la personalidad humana, por otro.

Respecto al primer grupo de trabajos, tras una exhaustiva revisión se encontraron solamente cuatro investigaciones que proponían una escala para medir la personalidad de las tiendas: Darden (1994), D'Astous y Levesque, (2003), Stern, (1977) y Willems, et al., (2011). Entre estos cuatro trabajos se seleccionaron un total de 33 ítems algunos de los cuales se repetían en varias de las escalas. La escala de personalidad de tienda de D'Astous aportó el mayor número de ítems, 27.

También examinamos los ítems de la escala diseñada por Aaker (1997) para medir personalidad de marca y los adjetivos propuestos en el estudio de Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001). Se añadieron así 15 nuevos adjetivos, otros 15 ya habían sido seleccionados pues aparecían en algunas de las escalas de personalidad de tiendas. Por citar algunos ejemplos: con estilo, alegre, atrevida, atractiva...etc. En todos los casos se excluyeron aquellos adjetivos que no eran adecuados para nuestra cultura o eran difíciles de traducir; por ejemplo: small-town, o western. Nótese que estos términos ya han sido considerados problemáticos por otros trabajos. Por ejemplo, Davies et al. (2001, 121) argumentan que están culturalmente limitados a los EEUU y no son transferibles al Reino Unido.

Además se añadieron 7 adjetivos procedentes de una investigación sobre tiendas de marca (García Ferrer, 2000) que no aparecían en los estudios anteriores. En este trabajo se analizaban los criterios utilizados para seleccionar el público objetivo y se descubría como la personalidad era un criterio clave para la segmentación.

Dentro del segundo grupo de trabajos, la evaluación de la personalidad humana, y siguiendo el enfoque léxico sobre la personalidad se revisaron listas de adjetivos desarrolladas por varios autores: la taxonomía de adjetivos bipolares de Norman (1967), con modificaciones de John, Angleitner y Ostendorf (1988); la descripción de McCrae (1990), McCrae, Costa y Piedmont (1993); la lista de Costa, McCrae y Dye (1991); y la escala de adjetivos bipolares de Golberg (1992), según la adaptación española de García, O.; Aluja, A. y García, L. (2004). Buscábamos adjetivos que no hubiesen sido tenidos en cuenta en los casos previos. El total de ítems obtenidos de estas fuentes fue de 46. Se examinó también la versión española del cuestionario Big Five en busca de adjetivos nuevos: en concreto se incorporaron a nuestra lista 23 nuevos ítems que procedían de este test.

Como ya comentamos previamente, Aaker et al (2001) al estudiar la estructura dimensional de la personalidad de marcas en España y Japón encontraron que en ambos casos había dimensiones específicas para cada cultura que no surgían en la escala estadounidense desarrollada por Aaker. Esto mismo podría ocurrir para la personalidad

de las tiendas; es posible que la personalidad de las tiendas tenga dimensiones específicas asociadas a nuestra cultura que no estén representadas en los atributos que componen las escalas de personalidad de tiendas revisadas, ya que ninguna de ellas corresponde a un entorno hispano, por este motivo se realizó una investigación de carácter primario cualitativa, mediante la técnica de reuniones de grupo. El objetivo era la generación de nuevos adjetivos de personalidad. Estas reuniones se dirigieron a compradores de tiendas de ropa, complementos, cosmética, alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática). Se planificaron un total de cinco reuniones. La primera dirigida a mujeres compradoras de tiendas de ropa, complementos y cosmética, con edades comprendidas entre los 18 a 45 años y repartidas en tres segmentos (18-23, 24-30, 31-45). La segunda se dirigió a hombres compradores de tiendas de ropa, con edades comprendidas entre los 18 a 45 años y repartidas en tres segmentos (18-23, 24-30, 31-45). Indicar que se vio necesario separar hombres y mujeres como compradores en tiendas de ropa porque se consideró, en primer lugar, que las tiendas donde compran son diferentes y, en segundo, que los parámetros utilizados para juzgar una tienda de ropa varían sustancialmente según el sexo. Por otro lado, se eligieron esos tres segmentos de edad porque son los que definen las propias cadenas de tiendas de marca del sector de la confección (García Ferrer, 2000). El segmento de 18 a 23 años, el más joven es al que normalmente va dirigida la publicidad, pero su poder adquisitivo es inferior. El grupo de 24 a 30 años son jóvenes que acceden a su primer puesto de trabajo y van a comprar en mayor medida. Por último, el segmento de 31 a 45 se define como aquel con una estabilidad económica clara. La tercera reunión se dirigió a compradores de tiendas de alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática), tanto hombres como mujeres, jóvenes independientes o personas que vivían en pareja, jóvenes y sin hijos. La cuarta reunión se formó por compradores de tiendas de alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática), tanto hombres como mujeres, que vivían en pareja con hijos pequeños o que vivían en pareja con hijos de edad media. Por último, la quinta reunión se dirigió a

compradores de tiendas de alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática), tanto hombres como mujeres, que vivían en pareja con hijos mayores. Como se puede apreciar, en el caso de compradores de alimentación y equipamiento del hogar se decidió que la variable que tenía mayor poder de discriminación a la hora de seleccionar los grupos era el ciclo de vida familiar.

Las reuniones se estructuraron en tres apartados. Una presentación en la cual se les ponía un ejemplo de tienda a la que se definía a través de rasgos de personalidad (Zara para el caso de ropa, Hipercor para el caso de alimentación y equipamiento). A continuación se les proponía un listado más amplio de tiendas y de adjetivos y a modo de calentamiento se les pedía que relacionaran cada tienda con cuatro adjetivos. En el caso de que las tiendas proporcionadas no les resultaran familiares ellos podían indicar otras. Por último, el tercer apartado iba dirigido a la parte creativa en la que los miembros del grupo debían señalar nuevos ítems para definir las tiendas como si de personas se tratara. Con los 26 nuevos adjetivos obtenidos de las reuniones de grupo la lista final de adjetivos ascendió a 150. Se pueden consultar en el Anexo A.

El objetivo de todo este procedimiento era garantizar la validez de contenido del listado de adjetivos que constituirían la escala final, trabajando de acuerdo con el modelo C-OAR-SE de Rossiter (2002) para el desarrollo de escalas en marketing. Es necesario aclarar que los adjetivos incluidos no estaban limitados a los rasgos humanos de personalidad; se aceptaba cualquier característica de las personas que pudiese ser atribuida a las tiendas.

Con esta lista se elaboró un cuestionario con la finalidad de que los encuestados valoraran los 150 ítems o adjetivos de personalidad indicando, para cada uno de ellos, en una escala del 1 al 7, si resultaban nada descriptivos de la personalidad de las tiendas o totalmente descriptivos. En este cuestionario nos interesaba estudiar la idoneidad del ítem para describir cualquier tienda, no se juzgaba ninguna tienda en concreto ya que se pretendía que la escala final sirviera para diferentes formatos de tienda<sup>1</sup>. Se realizaron 4

<sup>1</sup> En la introducción del cuestionario se indicaba: “Cuando acudimos a realizar nuestras compras visitamos diferentes tipos de tiendas en función de nuestras necesidades. Nosotros queremos que piense en estas tiendas

versiones del cuestionario alternando el orden de los adjetivos.<sup>2</sup> El cuestionario se aplicó a una muestra de 199 sujetos voluntarios con edades comprendidas entre los 16 y los 63 años. El 41% de los encuestados eran hombres y el 59% mujeres. El objetivo de esta segunda fase de la investigación era reducir la lista de 150 adjetivos a un número más manejable. Para ello seleccionamos aquellos adjetivos cuyo intervalo confidencial para la media de las valoraciones incluía el valor de 5 (N.C. 95%). Aplicando este criterio redujimos la lista a 41 adjetivos. La Tabla 1 muestra los 41 adjetivos seleccionados en este primer momento.

como si fueran personas. Por ejemplo, Zara se podría definir como actual, alegre, atrevida, con estilo, dinámica, joven y moderna; Hipercor podría ser auténtica, bien organizada, concienzuda, escrupulosa, exclusiva, fiable, ordenada, que prefiere la variedad y pulcra; Body Shop se podría definir como auténtica, con encanto, creativa, dulce, imaginativa, sana y sincera; por último Ikea podría ser abierta, alegre, arriesgada, con fantasía, creativa, desenfadada, impulsiva y amante de lo nuevo.”

En las instrucciones se indicaba: “No pretendemos que juzgue estas tiendas que le hemos nombrado, ni que piense en ninguna tienda en concreto. En este estudio lo que queremos es que piense en las diferentes tiendas que existen, que venden distintos tipos de productos, y nos señale en qué medida cada uno de los siguientes adjetivos sería adecuado para describir la personalidad de las tiendas.”

<sup>2</sup> La lista de adjetivos se dividió en cuatro páginas (A, B, C, y D) y se aplicó un diseño de cuadrado latino de modo que en cada una de las cuatro versiones del cuestionario las páginas de adjetivos se presentaban en una ordenación diferente.

**Tabla 1: Adjetivos seleccionados según el criterio del intervalo confidencial para la media.**

		Media	Mdn	Desv. Tip.	Investigación de la que proceden
1	Moderna	5,96	6	1,42	Stern (1977), Aaker et al (2001), D'Astous (2003), Willems et al. (2012)
2	Actual	5,91	6	1,26	García Ferrer (2000), Willems et al. (2012)
3	Con estilo	5,87	6	1,35	Aaker (1997), D'Astous (2003), Willems et al. (2012)
4	Innovadora	5,81	6	1,51	Reuniones de grupo, Willems et al. (2012)
5	Bien organizada	5,78	6	1,50	D'Astous y Levesque (2003)
6	Original	5,75	6	1,51	Aaker (1997), Aaker et al. (2001)
7	Joven	5,69	6	1,65	Aaker (1997), Willems et al. (2012)
8	Elegante	5,62	6	1,57	Stern (1977), Aaker et al (2001), D'Astous (2003), Willems et al. (2012)
9	Deportiva	5,55	6	1,76	Reuniones de grupo
10	Ordenada	5,55	6	1,53	Big Five, Aaker et al (2001)
11	Glamurosa	5,45	6	1,66	Reuniones de grupo, Aaker et al. (2001)
12	De confianza	5,43	6	1,85	Stern (1977), D'Astous y Levesque (2003)
13	Femenina	5,42	6	1,84	Aaker (1997), Aaker et al (2001)
14	Exclusiva	5,34	6	1,93	Stern (1977), D'Astous y Levesque (2003),
15	Al día	5,33	6	1,73	Aaker (1997), Willems et al. (2012)
16	Práctica	5,33	6	1,57	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004), Aaker et al. (2001)
17	Con encanto	5,31	6	1,63	Aaker (1997)
18	Clásica	5,29	6	1,78	García Ferrer (2000), Willems et al. (2012)
19	Alegre	5,27	6	1,51	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
20	Creativa	5,26	6	1,61	Mc Crae (1990); Mc Crae, Costa y Piedmont (1993), Aaker et al (2001)
21	Con estética	5,25	6	1,61	Costa, McCrae y Dye (1991)
22	Agradable	5,25	6	1,75	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
23	Imaginativa	5,19	6	1,64	Norman (1967) ; John, Angleitner y Ostendorf (1988)
24	Atrevida	5,19	5	1,69	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
25	Atractiva	5,19	5,5	1,69	Stern (1977), Aaker (1997)
26	Masculina	5,13	6	2,04	Aaker (1997)
27	Líder	5,13	6	1,94	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
28	Informal	5,11	5	1,77	Reuniones de grupo
29	Amante de lo nuevo	5,06	5	1,67	Big Five
30	Tradicional	5,06	6	1,89	Stern (1977)
31	Acogedora	5,04	5	1,82	D'Astous y Levesque (2003)
32	Seria	5,02	6	1,95	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
33	Divertida	5,01	5,5	1,81	Reuniones de grupo, Aaker et al. (2001)
34	Cercana	5,00	5	1,72	Reuniones de grupo
35	Prefiere la variedad	4,98	5	1,82	Mc Crae (1990); Mc Crae, Costa y Piedmont (1993)
36	De clase alta	4,90	5	2,06	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
37	Con fantasía	4,86	5	1,73	Costa, McCrae y Dye (1991)
38	Elitista	4,83	6	2,19	Reuniones de grupo
39	Buena	4,82	5	1,99	Mc Crae (1990); Mc Crae, Costa y Piedmont (1993)
40	Sencilla	4,79	5	1,91	Stern (1977), Aaker (1997), D'Astous (2003)
41	Emprendedora	4,75	5	1,91	Big Five

Se quiso comprobar como se comportaban los adjetivos en función del sexo y la edad de los sujetos. Por esta razón se repitieron los mismos análisis descriptivos y exploratorios segmentando por sexos y por edades. En concreto, en el caso de las edades se seleccionaron el grupo de los más jóvenes (percentil 25, de 16 a 24 años) y el grupo de los mayores (percentil 75, de 37 a 63 años). Encontramos que: a) los 41 adjetivos seleccionados en la muestra general lo eran también en cada una de las submuestras por edades y sexos.; b) para cada uno de los 150 adjetivos la valoración media obtenida en la muestra de las mujeres era superior a la obtenida por la media de hombres; estos análisis nos llevaron a ampliar la lista de adjetivos añadiendo 13 adjetivos más. Las razones para ello fueron las siguientes:

1. Se añadieron los adjetivos: familiar, fiable, animada y ruidosa, ya que aunque en la muestra general no cumplían la condición de incluir el valor 5 en su intervalo de confianza, el límite superior del intervalo de confianza era 4,9 y si cumplían el criterio de selección en la submuestra de hombres.
2. Igualmente se incluyeron los adjetivos: desenfadada, aventurera, refinada, esnob, dinámica, curiosa y cutre, ya que aunque tampoco cumplían la condición de incluir el 5, el límite superior de su intervalo de confianza era 4,9, sus medias eran superiores a 4,5 y en algunas de las submuestras si cumplían el criterio de selección.
3. Por último, se añadieron los adjetivos triunfadora y poderosa ya que en la submuestra de los más jóvenes presentaban medias superiores a 5, encontrándose entre los 30 primeros adjetivos con valoraciones medias más elevadas.

La Tabla 2 muestra los 13 adjetivos que acabamos de comentar con sus correspondientes medias y desviaciones típicas.

**Tabla 2: Trece adjetivos añadidos a la lista original**

	Adjetivo	Media	Mdn	Desv. Tip.	Investigación de la que proceden
1	Familiar	4,71	5	1,82	García Ferrer (2000), Aaker et al. (2001)
2	Desenfadada	4,71	5	1,85	García Ferrer (2000)
3	Aventurera	4,70	5	1,79	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
4	Refinada	4,60	5	1,87	Norman (1967), John, Angleitner y Ostendorf (1988)
5	Fiable	4,59	5	1,97	Aaker (1997), D’Astous (2003), Stern (1977), Willems et al. (2012)
6	Animada	4,58	5	1,77	Reuniones de grupo, Willems et al. (2012)
7	Esnob	4,58	5	1,99	D’Astous y Levesque (2003)
8	Ruidosa	4,55	5	2,21	D’Astous y Levesque (2003)
9	Dinámica	4,53	5	1,79	Stern (1977), D’Astous y Levesque (2003),
10	Curiosa	4,51	5	1,97	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
11	Cutre	4,50	6	2,51	Reuniones de grupo
12	Triunfadora	4,18	4	2,13	Aaker (1997), Willems et al. (2012)
13	Poderosa	3,90	4	2,19	Reuniones de grupo

Como se puede observar en la Tabla 1 todos los adjetivos inicialmente seleccionados tienen medianas iguales o mayores que 5. Ningún adjetivo con mediana de 6 quedó fuera de esta selección inicial y sólo 4 adjetivos con medianas de 5 no fueron incluidos entre los 54 seleccionados (atraída por otras culturas, osada, pulcra y liberal), por otra parte, sólo dos adjetivos cuya mediana era de 4 fueron seleccionados en la segunda etapa (triunfadora y poderosa).

La Tabla 3 muestra la procedencia de los 54 adjetivos que finalmente han sido seleccionados clasificados según el trabajo del que fueron extraídos.

**Tabla 3. Adjetivos seleccionados clasificados según su origen.**

Adjetivos seleccionados según su trabajo de procedencia	Nº de adjetivos propuestos	Nº de adjetivos seleccionados
<b>Escalas de personalidad de tiendas:</b> Moderna, Con estilo, Bien organizada, Elegante, De confianza, Exclusiva, Alegre, Atrevida, Atractiva, Líder, Tradicional, Acogedora, De clase alta, Sencilla, Fiable, Ruidosa, Esnob, Dinámica	33	18
<b>Escala de personalidad de marca (Aaker, 1997):</b> Original, Joven, Femenina, Al día, Con encanto, Masculina, Triunfadora	15	7
<b>Investigación de García Ferrer (2000):</b> Actual, Clásica, Familiar, Desenfadada,	7	4
<b>Evaluación de la personalidad humana:</b> Ordenada, Práctica, Creativa, Con estética, Agradable, Imaginativa, , Amante de lo nuevo, Seria, Prefiere la variedad, Con fantasía, Buena, Emprendedora, Aventurera, Refinada, Curiosa	69	15
<b>Reuniones de grupo e investigación de Aaker et al (2001)</b> Innovadora, Deportiva, Glamurosa, Informal, Divertida, Cercana, Elitista, Animada, Cutre, Poderosa	26	10

### ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE LA ESCALA

Con los 54 adjetivos seleccionados mediante el procedimiento antes descrito se construyó un segundo cuestionario para estudiar las propiedades psicométricas de la escala y, en particular, la dimensionalidad del constructo.

Se entrevistaron un total de 312 sujetos con edades comprendidas entre los 17 y 64 años, el 46,5% eran varones y el 53,5% mujeres. La finalidad del cuestionario era que los individuos valoraran tiendas concretas. Se trataba de una muestra de conveniencia, procurando, no obstante, una correcta representación de edad y sexo que permitiera describir un amplio abanico de tiendas, aspecto coherente con el objetivo de diseñar una escala para todo tipo de tiendas. A los entrevistados se les daban las siguientes instrucciones: *“Nos gustaría que piense en alguna tienda que visita con frecuencia. Debe ser una tienda conocida por muchas personas. La tienda puede vender cualquier tipo de productos: comida, ropa, muebles, papelería, zapatos, libros, cosméticos... Nosotros queremos que piense en esa tienda como si fuera una persona y nos señale en que medida cada uno de los siguientes adjetivos sería adecuado para describir la personalidad de la tienda”*.

Se recogieron datos para 79 tiendas diferentes pertenecientes a un total de 15 sectores: moda, gran consumo (hipermercados y supermercados en concreto), hogar (electrodomésticos, electrónica del hogar y decoración), cosmética, deportes, informática, ropa interior, tiendas de conveniencia (establecimientos con un horario más amplio de lo habitual y variedad de artículos), complementos, motor, librería, papelería, juguetes, comida rápida, y telefonía. La Tabla 4 muestra las frecuencias absolutas y relativas correspondientes a cada sector. El apartado “otros” hace referencias a tiendas cuya definición dentro de un único sector no es posible como puede ser Fnac o el El Corte Inglés.

**Tabla 4. Frecuencias absolutas y porcentajes de tiendas evaluadas en función del sector al que pertenecían.**

Sectores	Frecuencia	Porcentaje
Moda	33	41,77%
Gran consumo	12	15,19%
Hogar	5	6,33%
Cosmética	4	5,06%
Deportes	3	3,80%
Informática	4	5,06%
Ropa interior	2	2,53%
Tiendas de conveniencia	2	2,53%
Complementos	2	2,53%
Motor	2	2,53%
Librería	1	1,27%
Papelería	1	1,27%
Juguetes	1	1,27%
Comida rápida	1	1,27%
Telefonía	1	1,27%
Otros	5	6,33%
Total	79	100%

La variabilidad de tiendas evaluadas era elevada. Tal y como muestra la Tabla 5 de las 79 tiendas sólo 14 obtenían un porcentaje de evaluación superior al 2%. Las dos tiendas valoradas por un mayor número de sujetos eran El Corte Inglés y Zara con un 9,6%.

Otro aspecto a considerar en relación con la base de datos obtenida son los valores perdidos tanto por ítem como por sujeto. En relación con los valores perdidos por ítem en ningún caso superaban el 1% para la totalidad de los 54 adjetivos existentes. Ningún ítem parece presentar un patrón de datos perdido anómalo; los ítems en los que faltan más datos fueron “ordenada” e “innovadora” con 3 datos perdidos. En cuanto a los

**Tabla 5: Tiendas con una mayor frecuencia de evaluación.**

Tienda	Frecuencia	Porcentaje
El Corte Inglés	30	9,6%
Zara	30	9,6%
Pull & Bear	16	5,1%
Carrefour	15	4,8%
Media Mark	14	4,5%
Día	13	4,2%
Fnac	11	3,5%
H&M	10	3,2%
Bershka	9	2,9%
Mercadona	9	2,9%
Alcampo	9	2,9%
Ahorramás	8	2,6%
Máximo Dutti	8	2,6%
Sprinfeld	8	2,6%

Valores perdidos por sujeto, se eliminaron los datos de un sujeto, ya que tenía más de un 5% de valores perdidos. Había 26 personas que tenían uno, dos o hasta 3 valores perdidos, en estos casos se les imputaron las puntuaciones que faltaban a través del procedimiento Two-Way with Error desarrollado por Bernaard’s y Sitjtsma (2000). Con lo que finalmente disponemos de los datos completos de 311 personas.

## ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Para estudiar la estructura dimensional de la escala realizamos un análisis factorial exploratorio (AFE). Estudiamos la distribución de las puntuaciones, ya que es importante que los ítems, cuyo formato de respuesta es de 7 categorías ordenadas, tengan puntuaciones cuya distribución sea simétrica; concretamente con coeficientes de asimetría en el intervalo entre +1 y -1. Tres de los 54 obtienen coeficientes de asimetría con valores mayores a 1 (*actual, al día y cutre*) Respecto a la curtosis, 10 de los 54 ítems superan este valor. Estos valores nos indican que hay cierta desviación respecto a la distribución normal. También se calculó el coeficiente de Mardia (1974) utilizando la macro de SPSS desarrollada por DeCarlo (1997). El test de Mardia muestra que no se puede mantener la hipótesis de normalidad multivariada  $p < 0,0001$ .

Aunque los estadísticos de asimetría y curtosis parecen indicar que las desviaciones respecto a la distribución normal no son importantes el coeficiente de Mardia da un valor superior a 5, por lo que en línea con lo sugerido por Bentler (2005) se decidió utilizar una técnica de estimación que no exigiese el supuesto de normalidad multivariada. Se eligió el método de estimación de mínimos cuadrados ordinarios, concretamente el método de mínimos cuadrados no ponderados (ULS).

Tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,928) como la prueba de esfericidad de Barlett ( $p < 0,0001$ ) nos muestran que los datos son adecuados para la realización de un análisis factorial. No encontramos problemas importantes de redundancia entre los ítems, ninguna correlación entre ellos alcanzaba el valor de 0,8.

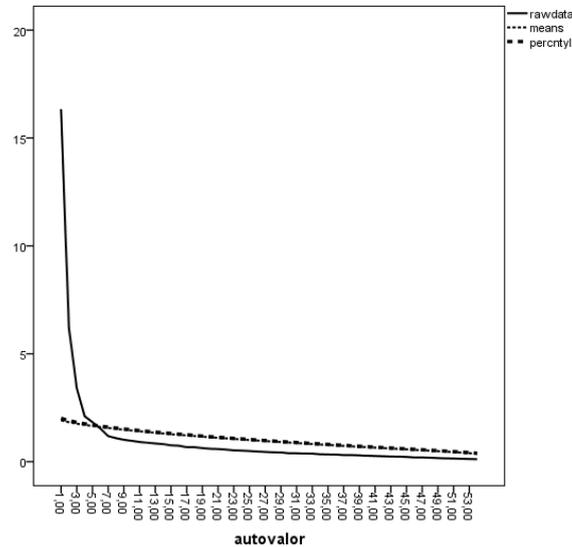
Para la decisión del número de factores a retener se aplicaron diversas técnicas; en primer lugar el método del análisis paralelo Horn (1965). Ideado como una alternativa a la regla de Kaiser, consiste en generar un conjunto de datos aleatorios con el mismo número de variables y sujetos que los datos observados. Se calcula un conjunto de matrices de correlaciones a partir de estos datos aleatorios. Se calcula el promedio de los autovalores a través del conjunto de las matrices de datos aleatorios. Los autovalores de los datos observados se comparan entonces con el promedio de los autovalores

correspondientes a los datos aleatorios. Se retienen aquellos factores en los que el autovalor de los datos observados exceda al autovalor de los datos aleatorios. Se ha propuesto una variación para este método que consiste en calcular el percentil 95 ó 99 de los autovalores aleatorios para establecer un valor crítico sobre el que contrastar la hipótesis nula de igualdad entre los autovalores (Peres-Neto, Jackson, & Somers, 2005; Buja & Eyuboglu, 1992). Se extrajeron los autovalores utilizando el método de Componentes Principales que es el que proporciona mejores resultados a la hora de decidir el número de dimensiones (Garrido, Abad y Ponsoda, 2012). Tras aplicar la macro para SPSS de O'Connor (2000), se obtienen los resultados que se presentan en la Tabla 6. Muestran que el número de factores a retener es 5, pues el autovalor empírico del factor 5 (1,83) es superior al autovalor aleatorio medio (1,65) y centil (1,70), mientras que el sexto autovalor empírico (1,54) es inferior a los correspondientes autovalores aleatorios (1,61 y 1,65). La Gráfica 1 muestra los autovalores empíricos de los 54 ítems (trazo continuo), y la media y centil (trazos discontinuos) de los datos aleatorios. Se aprecia que la curva continua está por encima de las otras dos solo para los primeros 5 factores. El método de sedimentación se puede aplicar a la curva de trazo continuo y también daría como solución 5 factores. Si consideramos los 5 factores retenidos explicamos un 55,34% de la varianza total. Las comunalidades de los ítems se encuentran comprendidas entre 0,33 del ítem “cercana” y 0,79 de “imaginativa”.

**Tabla 6. Resultados del método del análisis paralelo para los seis primeros autovalores**

	Datos reales autovalores	Media de los autovalores aleatorios	Percentil 95 de los autovalores aleatoriso
1	16,34	1,92	2,01
2	6,22	1,83	1,90
3	3,40	1,76	1,82
4	2,11	1,70	1,76
5	1,83	1,65	1,70
6	1,54	1,61	1,65

**Gráfico1. Resultados del Análisis Paralelo**



En la Tabla 7 se adjunta la matriz de configuración (rotación Oblimín) con las saturaciones de los 54 adjetivos en los 5 factores retenidos. Se destacan en negrita las saturaciones iguales o superiores a 0,35 en valor absoluto. DiStefano y Hess (2005) consideran que saturaciones iguales o inferiores a 0,32 deberían considerarse como pobres. Los 5 factores obtenidos nos permiten identificar cinco subescalas. Hemos denominado al primer factor “tienda excitante” los adjetivos que la definen son: imaginativa, alegre, divertida, joven, animada, original, creativa, con fantasía, atrevida, amante de lo nuevo, moderna, atractiva, desenfadada, innovadora, actual, curiosa, dinámica, aventurera, agradable, al día, femenina, prefiere la variedad y seria, el último con saturación negativa. Esta primera dimensión es muy importante para definir la personalidad de las tiendas ya que en ella obtienen saturaciones superiores a 0,35

veintitrés adjetivos; además todos éstos adjetivos obtienen bajas saturaciones en el resto de los factores. Consumidores y empresas dan gran importancia a esta dimensión que sin duda se plasma en el carácter de los establecimientos, en su mobiliario y decoración.

Al segundo factor lo denominamos “tienda distinguida”; la definen los adjetivos: refinada, elegante, esnob, elitista y exclusiva todos con saturaciones mayores a 0,35 en el factor 2 y por debajo de este valor en todos los demás. Incluiremos también en esta subescala los adjetivos: glamurosa, con estilo, con encanto y con estética que presentan saturaciones altas en los factores primero y segundo, pero cuyo significado está más próximo a la interpretación del segundo factor. Este factor hace referencia a un tipo de tienda muy concreto que se diferencia por el lujo y la distinción y por tanto su capacidad de diferenciación es superior al resto.

Al tercer factor lo denominamos “tienda próxima” y está definido por los adjetivos: familiar, sencilla, cercana y práctica. Incluiremos también en esta subescala los adjetivos: tradicional, acogedora y clásica, que presentan saturaciones elevadas en varios factores, pero cuyo significado se acerca más a la interpretación del factor tercero. Las investigaciones realizadas en el ámbito de la distribución comercial otorgan estos valores al comercio tradicional que tiene un lugar preferente en la mente de los consumidores que valoran el trato directo con el comerciante.

El cuarto factor lo denominamos “tienda incompetente” en el saturan de forma elevada y negativa los adjetivos: bien organizada, ordenada, fiable, de confianza y buena, y saturan positivamente los adjetivos cutre y ruidosa. Surge así una dimensión negativa que D’Astous y Levesque indicaban que debía existir al evaluar la personalidad de una tienda.

Al quinto y último factor lo denominamos “tienda pusilánime”, ya que está definida por los adjetivos: líder, poderosa y triunfadora, todos con saturaciones negativas. Además en esta quinta subescala incluiremos también el adjetivo emprendedora que satura de forma elevada en el factor primero y quinto, pero más próximo en significado a esta quinta dimensión. La capacidad o falta de capacidad empresarial de estos comercios,

que pertenecen en su totalidad a cadenas de cierta relevancia y volumen constituye otro aspecto a considerar.

También decidimos eliminar de la escala 3 adjetivos: deportiva y masculina por presentar saturaciones inferiores a 0,25 en los cinco factores y, por último, el adjetivo informal, ya que satura de forma muy similar en los factores primero y segundo y creemos que ello puede ser debido a la posibilidad de que sea interpretado de distintas maneras; informal puede indicarnos que la tienda no es convencional, lo que explicaría su saturación elevada y positiva en el primer factor, pero también puede entenderse como: que no guarda las formas, lo que explicaría su saturación negativa en el factor 2.

**Tabla 7. Matriz de configuración. Rotación Oblimín.**

	1	2	3	4	5
IMAGINATIVA	,798	,067	,006	-,008	-,023
ALEGRE	,795	,050	,048	-,005	-,005
DIVERTIDA	,790	,053	,087	,146	,046
JOVEN	,784	,004	-,102	,101	-,044
ANIMADA	,777	-,101	,071	,108	-,043
ORIGINAL	,770	,109	-,036	-,091	,014
CREATIVA	,767	,182	-,038	-,047	,019
CON FANTASIA	,749	,234	-,019	,065	,078
ATREVIDA	,743	,055	-,185	,041	-,073
AMANTE NUEVO	,679	,033	-,052	-,196	-,165
MODERNA	,656	,073	-,210	-,106	-,264
ATRACTIVA	,655	,200	-,005	-,162	-,070
DESENFADA	,648	-,149	-,038	,073	-,054
INNOVADORA	,644	,051	-,074	-,089	-,242
ACTUAL	,643	-,001	-,159	-,239	-,194
CURIOSA	,598	,081	,062	-,124	,042
DINAMICA	,597	-,057	,021	-,083	-,193
AVENTURERA	,533	-,004	,212	,263	-,043
AGRADABLE	,503	,041	,346	-,347	,119
AL DIA	,460	-,093	-,141	-,327	-,284
PREFIERE VARIEDAD	,460	-,087	,185	-,001	,234
SERIA	-,430	,262	,224	-,288	-,264
FEMENINA	,388	,341	,044	,164	-,008
REFINADA	,099	,740	,146	-,047	,011
ELEGANTE	,194	,709	,024	-,120	-,051
CLASE ALTA	,026	,684	-,079	-,133	-,102
ESNOB	,070	,570	-,084	-,005	-,211
ELITISTA	,003	,558	-,137	-,104	-,181
EXCLUSIVA	,137	,442	-,026	,003	-,210
FAMILIAR	-,276	,127	,565	-,059	-,103
SENCILLA	-,042	-,326	,490	,068	,003
CERCANA	,082	-,008	,417	-,108	,026
PRACTICA	,040	-,324	,387	-,141	-,184
BIEN ORGANIZADA	-,039	-,056	,146	-,665	,311
ORDENADA	-,099	,040	,104	-,624	-,189
CUTRE	-,263	-,015	,002	,541	-,002
FIABLE	,025	-,104	,297	-,494	-,316
RUIDOSA	,086	-,138	,006	,452	-,209
BUENA	,296	,066	,246	-,434	-,059
CONFIANZA	,106	,007	,304	-,419	-,232
LIDER	,063	,086	,058	-,061	-,688
PODEROSA	-,091	,252	,074	,022	-,687
TRIUNFADORA	,197	,173	-,008	,026	-,573
CLASICA	,502	,465	,413	,081	-,195
TRADICIONAL	-,475	,453	,458	,037	-,080
GLAMUROSA	,376	,672	-,028	,073	-,047
CON ESTILO	,578	,433	-,086	-,176	-,039
CON ENCANTO	,472	,410	,135	-,135	,005
CON ESTETICA	,524	,352	-,083	-,126	-,097
INFORMAL	,359	-,376	,142	,290	-,045
ACOGEDORA	,354	,297	,353	-,304	,226
EMPRENDEDORA	,388	-,018	-,124	-,129	-,397
DEPORTIVA	,233	,051	,106	,207	-,146
MASCULINA	,077	,166	,023	,041	-,173

Respecto a las correlaciones entre los factores, tal y como muestra la Tabla 8, son bajas en todos los casos siendo la más elevada la que se produce entre la primera y la quinta dimensión ( $r = -0,296$ ). Esto nos indica que, si bien las dimensiones no son totalmente independientes entre sí, se refieren a contenidos que se pueden diferenciar con claridad unos de otros.

**Tabla 8. Matriz de correlaciones entre los factores**

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	,172	-,014	-,092	-,296
2	,172	1,000	,060	-,221	-,238
3	-,014	,060	1,000	-,175	-,203
4	-,092	-,221	-,175	1,000	,178
5	-,296	-,238	-,203	,178	1,000

En nuestro trabajo, al igual que en las escalas propuestas por, Willems et al (2011), D'Astous y Levesque (2003) y Aaker (1997) se encuentra una estructura de 5 dimensiones. Existe además alguna correspondencia entre nuestras dimensiones y las encontradas en estas escalas. La Tabla 9 intenta recoger esta correspondencia. Como se puede observar, en 3 de las 5 dimensiones obtenidas encontramos un grado de correspondencia importante con las proporcionadas por los trabajos previos, se trata de la búsqueda de novedad, la distinción y la competencia. Los trabajos de Willems et al., D'Astous y Levesque y Aaker también han obtenido estos factores. La congruencia es especialmente clara para el segundo factor, la distinción.

**Tabla 9. Comparación de las dimensiones de la personalidad de tienda de nuestra escala y las dimensiones de otras escalas de personalidad de marca/tienda.**

Subescala del estudio	Willems et al (2011)	Helgeson y Supphellen (2004)	D'Ástous y Levesque (2003)	Aaker (1997)
Tienda excitante	Innovadora	Moderna	Entusiasta	Activación
Tienda distinguida	Sofisticada		Sofisticada	Sofisticación
Tienda próxima	Agradable	Clásica		
Tienda incompetente	Caótica			Capacidad
Tienda pusilánime				
Dimensiones sin correspondencia clara	Conspicua		Genuina Sólida Desagradable	Sinceridad Rudeza

Existe además una relación entre las dimensiones de la escala de personalidad de las tiendas y los 5 factores básicos de la personalidad humana. Concretamente, las mayores similitudes se dan entre la dimensión “tienda excitante” que estaría relacionada con los factores denominados “extroversión” y “apertura” y la dimensión “tienda próxima” que recogería algunas características presentes en el factor de “afabilidad”.

### **ESTUDIO DE LA FIABILIDAD DE LAS PUNTUACIONES**

Como indicador de la consistencia interna de las puntuaciones se ha obtenido el coeficiente alfa del test completo y de cada una de las cinco subescalas que se formarían con los ítems que definen cada dimensión en el AFE. Hay que recordar la necesidad de interpretar con precaución el valor de alfa obtenido para el test completo, ya que se trata de un test largo, 51 ítems, y multidimensional. Y tal y como señala Cortina (1993) a medida que el número de ítems se vuelve más grande, es cada vez más difícil no conseguir un valor elevado de la fiabilidad, especialmente si las dimensiones que componen la escala están correlacionadas entre sí, como ocurre en nuestro caso. Un valor alto del coeficiente alfa en el test completo es, en nuestro caso, un prerrequisito para la consistencia interna, pero no la garantiza.

Además, son varios los autores que indican que no es suficiente con informar del valor puntual de alfa (Duhachek y Iacobucci, 2004; Onwuegbuzie y Daniel, 2002), sino que es necesario completar esta información con el error típico de estimación, con el objetivo de poder comparar los valores obtenidos en distintas muestras y determinar si las diferencias son significativas. Nosotros aplicaremos el procedimiento desarrollado por Duhachek e Iacobucci (2004) para estimar el error estándar del alfa (ASE). La Tabla 10 presenta esta información.

**Tabla 10. Coeficientes alfa de Cronbach y ASE para el test completo y para cada una de las escalas formadas a partir de las 5 dimensiones obtenidas en el AFE.**

	Escala total	Subescala 1	Subescala 2	Subescala 3	Subescala 4	Subescala 5
Nº de ítems	51	23	10	7	7	4
Alfa	0,940	0,949	0,907	0,673	0,803	0,806
ASE	0,005	0,004	0,015	0,026	0,017	0,018
I.C. 95%	0,930-0,950	0,941-0,957	0,892-0,922	0,621-0,725	0,769-0,837	0,770-0,841

Streiner (2003) y Clark y Watson (1995) sugieren un rango ideal de valores entre 0,80 y 0,90 para el coeficiente alfa. Escalas con valores inferiores a 0,80 deberían revisarse para intentar elevar la consistencia interna y escalas con valores mayores a 0,90 suelen estar compuestas por ítems redundantes. En este sentido, parece necesario revisar algunas subescalas, especialmente las subescalas primera y segunda en las que puede existir un problema de redundancia de los ítems incluidos, lo que explicaría los elevados valores del coeficiente alfa de Cronbach y también la subescala tercera para intentar aumentar su consistencia. Con tal objetivo se realizaron varios análisis: (a) la correlación entre cada ítem y los demás ítems de su subescala, (b) la correlación ítem-resto de la subescala y (c) se pidió a una muestra de 6 jueces expertos en investigación de mercados que evaluaran la relevancia de cada adjetivo para medir la dimensión de la que formaba parte. Se usó para ello una escala de categorías ordenadas con 5 opciones de respuesta.

Cada categoría se etiquetó verbalmente, en lugar de numéricamente, desde “nada relevante” hasta “muy relevante” siguiendo las recomendaciones de Krosnick y Fabrigar (1997) y Windschitl y Wells (1996) quienes encuentran que las etiquetas verbales facilitan la discriminación mental exigida a los jueces lo que nos permite obtener valoraciones más válidas y resultados más fiables cuando se usan escalas verbales con etiquetado completo. El cuestionario empleado se muestra en el Anexo B. Pretendemos revisar la composición de cada subescala de modo que queden garantizadas tanto su fiabilidad como su validez de contenido. Si seleccionásemos los ítems atendiendo únicamente a la correlación ítem-resto de la subescala estaríamos preservando la consistencia interna de la escala, pero su validez de contenido quedaría potencialmente comprometida obteniendo una nueva escala más corta, pero que midiese un dominio más reducido, además potenciaríamos la redundancia entre los ítems. Por ello, en la línea de lo sugerido por Smith, McCarthy y Anderson (2000) también realizamos la evaluación de los ítems por jueces expertos.

Para evaluar la competencia de los jueces se obtuvo, para cada uno de ellos, la suma de las discrepancias (en valor absoluto), entre la valoración dada por cada juez a un ítem y la mediana de las valoraciones en cada ítem. Se obtuvieron las siguientes discrepancias: 25,50, 30,5, 33,50 y 46,50 y 89,50. Uno de los jueces, discrepancia de 89,50, destaca claramente por haber obtenido discrepancias mucho mayores que el resto, por lo que sus valoraciones fueron eliminadas del análisis definitivo, quedando la muestra final compuesta por 5 jueces. La Tabla 11 muestra la media, mediana y rango de las valoraciones obtenidas por cada ítem en su subescala correspondiente. Valores elevados en la media y mediana indican que el adjetivo es valorado por los jueces como relevante para medir la dimensión indicada. Valores bajos en el rango indican que había un alto grado de acuerdo en las valoraciones ofrecidas por los jueces. Por ejemplo, el adjetivo “innovadora” obtiene una media y mediana de 5 y un rango de 0, lo que nos indica que todos los jueces han estado de acuerdo en otorgarle el máximo valor en relevancia, es decir 5. Cada juez evaluó todos los adjetivos que componían cada dimensión, pero además aquellos adjetivos cuyas saturaciones factoriales fueron mayores a 0,35 en más

de un factor se evaluaron en todas las subescalas correspondientes. Por ejemplo, el adjetivo “tradicional” presentaba saturaciones altas y de similar cuantía en los factores 1, 2 y 3. Se incluyó en la subescala 3, ya que por su significado parecía más acorde con la misma. Los jueces evaluaron su relevancia para formar parte de cada una de las tres subescalas encontrándose las valoraciones más altas en relevancia en la subescala en la que había sido asignado (relevancia media igual a 3 frente a medias de 2 en la subescala 1 y 1,8 en la subescala 2). Este mismo patrón de resultados, valoraciones en relevancia siempre más elevadas en la subescala en la que los adjetivos habían sido asignados, se repitió para los 8 adjetivos en los que se daba esta circunstancia.

La Tabla 11 también ofrece información adicional para cada subescala, concretamente, en la cuarta columna se indica con cuantos ítems de la subescala se encuentran correlaciones superiores a 0,65; un guión indica que ninguna de las correlaciones alcanzaba el valor indicado. Así por ejemplo, el adjetivo “atrevida” presenta correlaciones superiores a 0,65 con otros 3 adjetivos de la subescala (“con fantasía”, “original” y “creativa”), lo que podría ser un indicador de redundancia. Se eligió el valor de 0,65 ya que es frecuente concluir que las puntuaciones de dos medidas poseen validez convergente cuando sus correlaciones superan el valor de 0,60. La quinta columna muestra la correlación ítem-resto de la subescala.

Para la eliminación de adjetivos se tuvieron en cuenta las valoraciones en relevancia otorgadas por los jueces, las correlaciones entre los adjetivos y, adicionalmente, la valoración media en adecuación obtenida por el adjetivo en la lista inicial de 150 ítems.

Al examinar los datos relativos a la primera subescala decidimos eliminar los siguientes ítems:

- a) “seria”, “femenina”, “prefiere la variedad”, “agradable”, “desenfadada” y “aventurera”, por presentar valoraciones medias en relevancia inferiores a 3,5.
- b) “joven”, “atractiva”, “curiosa”, “alegre” y “actual” por obtener elevadas correlaciones (mayores a 0,65) con otros adjetivos de la subescala depurada y valoraciones medias en relevancia inferiores a 4.

- c) “atrevida”, “con fantasía”, “creativa”, “moderna” e “imaginativa” ya que valoraciones medias en relevancia eran iguales o mayores que 4, todos presentaban correlaciones superiores a 0,65 con varios adjetivos que formaban parte de la subescala definitiva.

**Tabla 11. Valoraciones en relevancia para cada ítem en su dimensión correspondiente, información sobre la correlación entre ítems y correlación ítem-resto de la subescala.**

Subescala 1 "tienda excitante"					
Ítem	media	mediana	rango	correlaciones entre ítems	Correlación ítem-resto subescala
Innovadora	5	5	0	-	0,744
original	4.8	5	1	4	0,788
con fantasía	4.8	5	1	2	0,754
atrevida	4.8	5	1	3	0,768
amante nuevo	4.4	4	1	1	0,758
imaginativa	4.4	4	1	-	0,814
creativa	4.4	5	2	2	0,776
al día	4.4	5	2	-	0,573
moderna	4.2	4	2	-	0,761
dinámica	4.2	4	2	-	0,696
actual	3.8	4	2	1	0,728
divertida	3.8	4	3	-	0,733
animada	3.8	4	3	2	0,727
alegre	3.6	4	1	1	0,778
aventurera	3.2	4	2	-	0,401
desenfadada	3.2	3	2	-	0,593
curiosa	3.2	3	3	-	0,606
joven	3	3	2	2	0,761
atractiva	3	3	3	-	0,727
prefiere variedad	2.6	3	1	-	0,530
agradable	2.6	2	2	-	0,474
femenina	2.2	2	1	-	0,428
seria	2.2	2	2	-	0,184
Subescala 2 "tienda distinguida"					
Ítem	media	mediana	rango	correlaciones entre ítems	correlación ítem-resto subescala
Elitista	5	5	0	-	0,599
exclusiva	4.8	5	1	-	0,542
de clase alta	4.4	5	2	-	0,701
elegante	4.4	4	1	1	0,758
con estilo	4	4	2	1	0,705
con estética	4	4	2	1	0,629
refinada	4	4	2	1	0,729
glamurosa	3.8	4	3	2	0,760
con encanto	3.8	4	3	1	0,623
esnob	3	3	2	-	0,624
Subescala 3 "tienda próxima"					
Ítem	media	mediana	rango	correlaciones entre ítems	correlación ítem-resto subescala
Acogedora	4,6	4	1	-	0,238
cercana	4.4	5	2	-	0,322
clásica	4	4	2	1	0,483
familiar	4	4	2	-	0,573
tradicional	3	3	2	1	0,510
sencilla	2.8	3	2	-	0,250
práctica	2.4	2	2	-	0,276
Subescala 4 "tienda incompetente"					
Ítem	media	mediana	rango	correlaciones entre ítems	correlación ítem-resto subescala
Bien organizada	3.8	5	4	2	-0,665
fiable	3.8	4	3	1	-0,494
cutre	3.4	3	3	-	0,541
buena	3.2	3	3	-	-0,434
de confianza	3.2	3	4	-	-0,419
ordenada	3.2	3	4	1	-0,624
ruidosa	3.2	3	2	-	0,452
Subescala 5 "tienda pusilánime"					
Ítem	media	mediana	rango	correlaciones entre ítems	correlación ítem-resto subescala
empresadora	4.5	4.5	1	-	0,493
líder	4	4	2	-	0,673
triunfadora	3.75	4	3	-	0,702
poterosa	2.75	2.5	2	-	0,629

En la subescala segunda “tienda distinguida”, se eliminaron los adjetivos:

- a) “refinada”, presenta una correlación superior a 0,65 con “elegante”, obtiene una puntuación media claramente más baja en el cuestionario de adecuación de adjetivos, su valoración es significativamente inferior a la obtenida por “elegante” [ $_{197}t = -9,348$ ;  $p < 0,000$ ] y por “glamurosa” [ $_{197}t = -6,368$ ;  $p < 0,000$ ] y su valoración en relevancia fue también inferior a la de “elegante” (4 versus 4,4)
- b) “glamurosa”, presenta una correlación superior a 0,65 con “elegante”, las valoraciones medias de adecuación de los adjetivos fueron, respectivamente, 5,45 y 5,62 [ $_{198}t = 1,576$ ;  $p < 0,117$ ] y la valoración media otorgada por los jueces en relevancia es también inferior a la de “elegante” (3,8 versus 4,4).
- c) “con estética”, presentar una correlación superior a 0,65 con “con estilo” y una media más baja en la muestra de valoración de adjetivos (5,87 versus 5,25). La valoración en relevancia conseguida por ambos adjetivos es igual, pero el adjetivo eliminado presenta una saturación factorial algo inferior (0,43 versus 0,35).
- d) “con encanto” presenta una correlación superior a 0,65 con “con estilo”, una media más baja en la muestra de adecuación de adjetivos (5,87 versus 5,31) y la valoración en relevancia conseguida por el adjetivo eliminado es también algo inferior (3,8 versus 4).
- e) “esnob” presenta la valoración media en relevancia claramente mas baja (3) y obtuvo una valoración media en la muestra de adecuación también bastante baja (4,58).

En la subescala tercera “tienda próxima” decidimos eliminar los dos ítems con valoraciones más bajas en relevancia: “sencilla”, y “práctica”, ya que también presentan correlaciones ítem-resto de la subescala inferiores a 0,30; el adjetivo “acogedora” se decidió mantenerlo, ya que aunque su correlación ítem-resto de la subescala es también inferior a 0,3 obtuvo la media en relevancia más elevada (4,6). Aunque los adjetivos “clásica” y “tradicional” presentan una elevada correlación entre ellos se decidió mantener ambos, ya que la subescala depurada está compuesta de sólo 5 ítems y

eliminar algún ítem más dificultaría mucho la réplica de la estructura factorial y comprometería la consistencia interna de la subescala.

En la cuarta subescala “tienda incompetente” los adjetivos “bien organizada” y “ordenada” presentan una elevada correlación (0,68) por lo que nos planteamos eliminar uno de ellos para reducir la redundancia entre ítems. En base a las valoraciones dadas por la muestra inicial de sujetos eliminamos “ordenada” que obtuvo una valoración media significativamente inferior [ $t_{198} = -2,417$ ;  $p < 0,017$ ]. Además la valoración media en relevancia proporcionada por los jueces era también inferior para el mismo adjetivo (3,2 versus 3,8).

En la quinta subescala “tienda pusilánime” no se eliminó ningún adjetivo, ya que el coeficiente alfa alcanza un valor adecuado, no se hallaron correlaciones superiores a 0,65 entre los adjetivos de la subescala y tanto la correlación ítem-resto de la subescala como las saturaciones factoriales eran adecuadas. La valoración en relevancia obtenida por “poderosa” fue como media 2,73, es decir no alcanzaría el valor correspondiente a “algo relevante”, lo que sin duda es un valor bajo, pero dado que la subescala estaba compuesta tan solo de 4 ítems nos pareció más adecuado conservarlo en ella. Los ítems que componen la escala definitiva se muestran en la Tabla 12.

Una vez re-especificada la composición de nuestra escala se procedió a examinar nuevamente su fiabilidad y la estructura factorial. La Tabla 13 incluye los valores del coeficiente alfa de Cronbach, su ASE y el intervalo confidencial en la escala y las subescalas en su versión corta.

**Tabla 12. Ítems que componen las 5 subescalas depuradas.**

Dimensión	Ítems
Subescala “tienda excitante” (7 ítems)	al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, Innovadora, original
Subescala “tienda distinguida” (5 ítems)	con estilo, de clase alta, elegante, elitista, exclusiva.
Subescala “tienda próxima” (5 ítems)	acogedora, cercana, clásica, familiar, tradicional.
Subescala “tienda incompetente” (6 ítems)	Bien organizada, buena, cutre, de confianza, fiable y ruidosa.
Subescala “tienda pusilánime” (4 ítems)	Emprendedora, líder, poderosa y triunfadora

**Tabla 13. Coeficientes alfa de Cronbach y ASE para el test completo y para cada una de las subescalas en su versión corta.**

	Escala total	Subescala 1	Subescala 2	Subescala 3	Subescala 4	Subescala 5
Nº de ítems	27	7	5	5	6	4
Alfa	0,885	0,885	0,819	0,686	0,763	0,806
ASE	0,009	0,008	0,015	0,027	0,022	0,018
I.C. 95%	0,867-0,904	0,868-0,902	0,789-849	0,632-0,740	0,720-0,806	0,770-0,841

Como se puede observar, tras la depuración de ítems hemos conseguido mejorar en alguna medida los coeficientes alfa de las subescalas que se encuentran ahora más próximos al rango ideal de valores recomendados entre 0,8 y 0,9. Además, las correlaciones ítem-resto de la subescala presentan siempre valores significativos e iguales o superiores a 0,28.

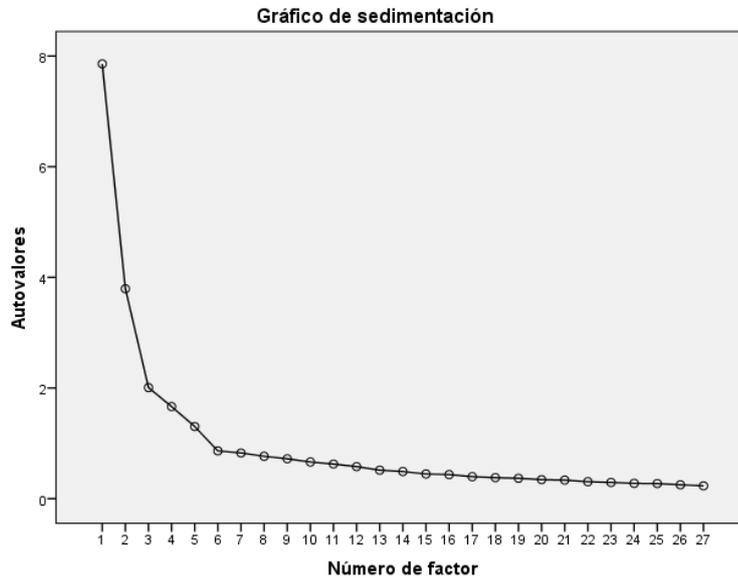
Se repitió el AFE con extracción mínimos cuadrados no ponderados y rotación Oblimín con la escala compuesta ahora de 27 ítems. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,902) y la prueba de esfericidad de Barlett ( $p < 0,0001$ ) nos

muestran que los datos son adecuados para la realización de un análisis factorial. Nuevamente utilizamos el Análisis Paralelo (AP) y el Gráfico de Sedimentación para decidir el número de dimensiones a retener; los resultados del AP se presentan en la Tabla 14 y muestran que el número de factores a retener es 5, pues el autovalor empírico del factor 5 (1,35) es superior al autovalor aleatorio medio (1,33), mientras que el sexto autovalor empírico (0,86) es inferior a los correspondientes autovalores aleatorios (1,28 y 1,31). La Gráfica 2 muestra el test de sedimentación para la versión corta del test. Si consideramos los 5 factores retenidos explicamos un 61,58% de la varianza total. Las comunalidades de los ítems se encuentran comprendidas entre 0,26 del ítem “cercana” y 0,66 de “con estilo”.

**Tabla 14. Resultados del método del análisis paralelo para los seis primeros autovalores en la escala depurada.**

	Datos reales autovalores	Media de los autovalores aleatorios	Percentil 95 de los autovalores aleatorio
1	7,858058	1,586808	1,672923
2	3,793926	1,497785	1,567379
3	2,007224	1,429868	1,482381
4	1,663874	1,374047	1,421072
5	1,333143	1,323564	1,367327
6	0,862063	1,277129	1,313469

**Gráfico 2. Test de Sedimentación para la escala depurada.**



En la Tabla 15 se adjunta la matriz de configuración (rotación Oblimín) con las saturaciones de los 27 adjetivos en los 5 factores retenidos. Se destacan en negrita las saturaciones iguales o superiores a 0,35 en valor absoluto. Como se puede observar la estructura factorial en la escala depurada es, en lo esencial, la misma que en la escala original con 5 factores de interpretación clara que se corresponden a las mismas 5 dimensiones obtenidas en la escala de 54 adjetivos: tienda excitante, próxima, distinguida, incompetente y pusilánime. Veinticuatro adjetivos obtienen saturaciones elevadas (mayores que 0,35) en una sola dimensión, la misma que en la escala inicial y tres adjetivos obtienen saturaciones elevadas en al menos dos dimensiones (“con estilo”, “acogedora” y “al día”) lo que también ocurría en la escala inicial, por lo que podemos concluir que la estructura factorial se mantiene en la versión reducida de la escala.

La Tabla 16 muestra las correlaciones entre factores. El patrón de correlaciones entre factores en la escala reducida es muy similar al de la escala completa, con correlaciones bajas. De nuevo la correlación más elevada, y negativa, se da entre los factores 1 y 5 (-0,292).

La Tabla 17 muestra las correlaciones de Pearson entre las puntuaciones obtenidas en la versión original y reducida de cada una de las 5 subescalas. Es fundamental obtener una correlación elevada entre la versión original y la reducida para mantener la validez de las puntuaciones en la versión reducida.

**Tabla 15. Matriz de configuración de la escala depurada de 27 ítems**

Ítems	Factor				
	1	2	3	4	5
DIVERTIDA	<b>,839</b>	,052	,018	,170	,012
ANIMADA	<b>,754</b>	-,027	-,075	,063	-,058
ORIGINAL	<b>,724</b>	-,073	,180	-,047	,003
AMANTE DE LO NUEVO	<b>,622</b>	-,108	,087	-,196	-,138
INNOVADORA	<b>,602</b>	-,106	,131	-,110	-,188
DINAMICA	<b>,538</b>	-,068	-,020	-,135	-,200
CON ESTILO	<b>,577</b>	,005	<b>,429</b>	-,082	-,036
ACOGEDORA	<b>,374</b>	<b>,362</b>	,224	-,242	,199
ALDIA	<b>,352</b>	-,199	,032	<b>-,378</b>	-,207
FAMILIAR	-,168	<b>,601</b>	-,045	-,088	-,119
TRADICIONAL	-,321	<b>,593</b>	,303	,079	-,059
CLASICA	-,341	<b>,580</b>	,316	,097	-,156
CERCANA	,174	<b>,397</b>	-,118	-,132	,024
DE CLASE ALTA	,004	,001	<b>,774</b>	-,078	-,031
ELEGANTE	,250	,160	<b>,644</b>	,011	-,042
ELITISTA	-,058	-,093	<b>,643</b>	-,073	-,128
EXCLUSIVA	,153	,013	<b>,525</b>	,035	-,139
BIEN ORGANIZADA	-,108	,105	,008	<b>-,677</b>	-,209
FIABLE	-,053	,223	-,140	<b>-,658</b>	-,268
CUTRE	-,129	,115	-,116	<b>,553</b>	-,041
DE CONFIANZA	,093	,279	-,053	<b>-,549</b>	-,171
BUENA	,273	,204	,066	<b>-,481</b>	,007
RUIDOSA	,177	,039	-,226	<b>,399</b>	-,246
LIDER	,005	,045	,066	-,176	<b>-,728</b>
PODEROSA	-,033	,171	,240	,009	<b>-,672</b>
TRIUNFADORA	,185	,019	,193	,004	<b>-,595</b>
EMPRENDEDORA	,301	-,192	,067	-,153	<b>-,413</b>

**Tabla 16. Correlaciones entre los factores obtenidos en la escala reducida**

Subescala	Correlación
Tienda excitante	0,964
Tienda distinguida	0,962
Tienda próxima	0,937
Tienda incompetente	0,985
Tienda pusilánime	1

**Tabla 17. Correlaciones entre las subescalas originales y reducidas.**

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	-,134	,160	-,280	-,292
2	-,134	1,000	,140	-,223	-,133
3	,160	,140	1,000	-,282	-,216
4	-,280	-,223	-,282	1,000	,187
5	-,292	-,133	-,216	,187	1,000

Como se puede observar, todas las correlaciones son superiores a 0,9, lo que nos indica que la ordenación que realicemos de las tiendas a partir de sus puntuaciones en las subescalas serán muy similares si aplicamos la escala original o la abreviada. No obstante somos conscientes de que las correlaciones obtenidas sobrestiman la correlación verdadera entre la escala original y su versión reducida, ya que se ha estimado la correlación en base a una única aplicación del test y al hacerlo así cualquier error o varianza aleatoria en las respuestas de la forma corta se reproduce automáticamente en la versión original y si hay cualquier error sistemático debido por ejemplo, a la

influencia de ítems vecinos, estos efectos estarán presentes tanto en la forma corta como en la original, pero no lo estarían o podrían ser distintos si la forma corta se aplicase de modo aislado. Correlacionar la forma corta y la original en una única administración es un estudio útil, pero no es una validación del todo rigurosa de la forma corta. Sería conveniente calcular dichas correlaciones en base a dos administraciones del test.

En vista de los resultados obtenidos se hace ahora conveniente aplicar la forma corta a una nueva muestra, estudiar la fiabilidad de sus puntuaciones y realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) en el que se estudie el ajuste de la estructura dimensional encontrada en el AFE.

## **ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO**

Con el objetivo de comprobar la estructura dimensional de la escala reducida mediante un AFC se recogió una nueva muestra de datos; ya que realizar el AFC con los mismos datos que el AFE produciría una capitalización del azar que facilitaría encontrar el ajuste del modelo. Con tal fin respondieron a la escala reducida 324 sujetos con edades comprendidas entre los 18 y 62 años, con una media de 28,65 años y una desviación típica de 9,74 años; el 39,1% eran varones y el 60,9% mujeres. Las instrucciones eran las mismas que en la primera aplicación del cuestionario, pero ahora el entrevistado solo tenía que valorar la tienda en 27 adjetivos. Se trata de una muestra de conveniencia, procurando, nuevamente, una importante variabilidad de edad y sexo que permitiera describir un amplio abanico de tiendas.

En relación con los valores perdidos por ítem en ningún caso alcanzaban el 1% para la totalidad de los 27 adjetivos. Ningún ítem parece presentar un patrón de datos perdido anómalo; el ítem en el que faltan más datos fue “familiar” con 3 datos perdidos. En cuanto a los valores perdidos por sujeto, se eliminaron los datos de dos sujetos, ya que uno de ellos tenía más de un 5% de valores perdidos y el otro tenía 2 valores perdidos y de las 25 respuestas restantes en 20 proporcionaba un 6 como respuesta. Había 16 personas que tenían uno o dos valores perdidos, en estos casos, al igual que hicimos con la primera muestra, se les imputaron las puntuaciones que faltaban a través del

procedimiento Two-Way with Error de Bernard's y Sitjtsma (2000). Con lo que finalmente disponemos de los datos completos de 322 personas.

Se recogieron datos sobre un total de 57 tiendas diferentes pertenecientes a una amplia gama de sectores (moda, gran consumo, hogar, informática, librería...). La variabilidad de tiendas evaluadas era elevada. Tal y como muestra la Tabla 18 de las 57 tiendas sólo 13 obtenían un porcentaje de evaluación superior al 2%. Las dos tiendas valoradas por un mayor número de sujetos fueron, nuevamente, Zara (15,5%) y El Corte Inglés (9,3%).

**Tabla 18. Tiendas con una mayor frecuencia de evaluación.**

Tienda	Frecuencia	Porcentaje
Zara	50	15,5%
El Corte Inglés	30	9,3%
Bershka	22	6,8%
Carrefour	21	5,6%
Mango	11	3,4%
Media Mark	11	3,4%
Alcampo	10	3,1%
H&M	10	3,2%
Día	9	2,8%
Pull & Bear	9	2,8%
Blanco	8	2,5%
Fnac	8	2,5%
Decathlon	7	2,2%
Ikea	6	1,9%
Máximo Dutti	6	1,9%
Strativarius	5	1,6%
Jack&Jones	4	1,2%

Previamente al análisis de la estructura dimensional de la escala obtendremos los coeficientes alfa de Cronbach para cada subescala en la nueva muestra. La Tabla 19 muestra los resultados obtenidos.

**Tabla 19. Coeficientes alfa de Cronbach y ASE para el test completo y para cada una de las subescalas en el test depurado de 27 ítems.**

	Escala total	Subescala 1	Subescala 2	Subescala 3	Subescala 4	Subescala 5
Nº de ítems	27	7	5	5	6	4
Alfa	0,870	0,846	0,848	0,692	0,758	0,798
ASE	0,010	0,013	0,013	0,028	0,021	0,018
I.C. 95%	0,850-0,890	0,820-0,872	0,822-0,874	0,638-0,746	0,842-0,884	0,762-0,834

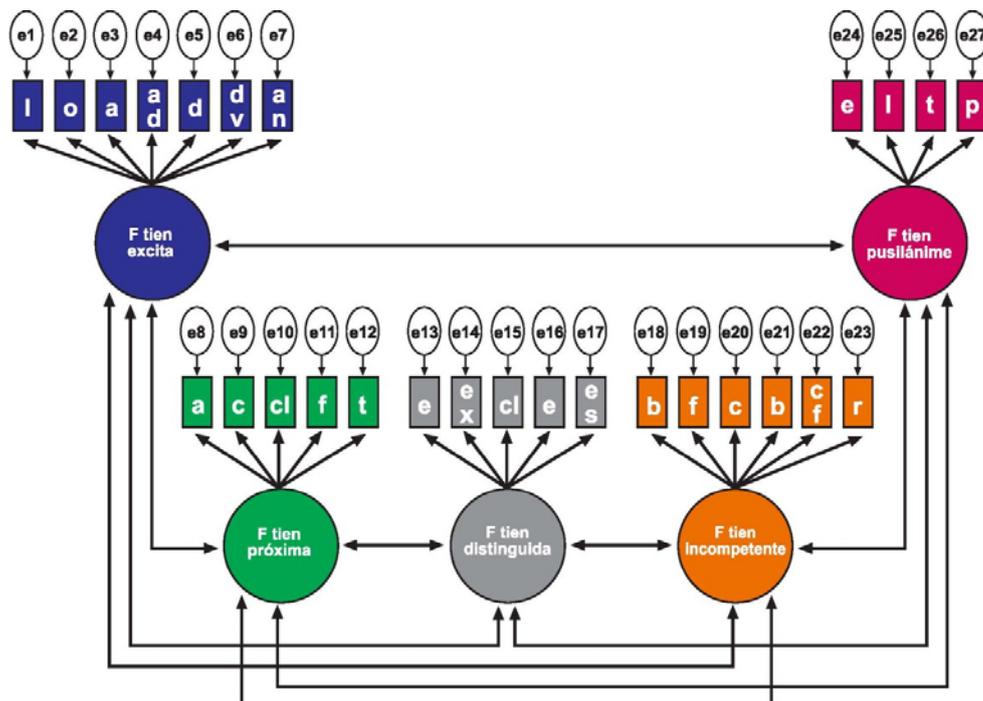
Como se puede observar los valores del coeficiente alfa que se obtienen cuando se aplica la escala en su versión corta son muy similares a los obtenidos en la escala completa. Estos resultados se obtienen con una muestra diferente a la que se le aplicaron solamente los 27 adjetivos de la escala reducida, lo que es un claro apoyo a la fiabilidad de las puntuaciones proporcionadas por la versión corta del test.

Antes de realizar el AFC debemos estudiar la distribución de las puntuaciones en esta nueva muestra, especialmente en lo que se refiere a la simetría. De los 27 ítems sólo uno obtiene un coeficiente de simetría mayor a 1 (*cutre*, que también lo obtuvo en la escala original) Respecto a la curtosis, 3 de los 27 ítems superan este valor (*cutre*, *elegante* y *familiar*). Estos valores nos indican que hay cierta desviación respecto a la distribución normal. El test de Mardia muestra que no se puede mantener la hipótesis de normalidad multivariada  $p < 0,0001$ . Aunque los estadísticos de asimetría y curtosis parecen indicar que las desviaciones respecto a la distribución normal no son importantes el coeficiente de Mardia da un valor superior a 5, por lo que en línea con lo sugerido por Bentler (2005) se decidió utilizar una técnica de estimación que no exigiese el supuesto de normalidad multivariada. El análisis se realizó con el método de estimación de ML Robusto o de media ajustada (MLM) con la matriz de varianzas-covarianzas.

Tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,928) como la prueba de esfericidad de Barlett ( $p < 0,0001$ ) nos muestran que los datos son adecuados para la realización de un análisis factorial.

Para realizar el AFC se utilizó el programa Mplus versión 6.11. Se propuso una estructura compuesta por 5 variables latentes (factores) y 27 variables observadas (los ítems de la escala reducida). La estructura que se modeló fue la misma que la obtenida en el AFE. El Gráfico 3 muestra el diagrama de senderos a estudiar.

**Gráfico 3. Diagrama de senderos que muestra la estructura dimensional del test.**



Como marcadores para fijar la métrica de las variables latentes se fijó a uno la varianza de cada factor. El número de parámetros a estimar es 69 (27 cargas factoriales + 27 varianzas error + 15 covarianzas entre los factores). En la Tabla 21 se muestran los resultados obtenidos en los índices de bondad de ajuste más recomendados para estudiar la adecuación del modelo.

**Tabla 21. Índices de bondad de ajuste obtenidos en el AFC.**

Índices de ajuste	
TLI	0,775
SRMR	0,099
RMSEA	0,087
I. C. 90%	0,081-0,093

Todos los índices indican un ajuste insuficiente para la estructura factorial propuesta, ya que TLI es inferior a 0,90 y SRMR y RMSEA superiores a los valores límite sugeridos, 0,06 para el RMSEA y 0,09 para el SRMR. Se examinaron los índices de modificación intentando una reespecificación del modelo. Las variables con mayores índices de modificación se correspondían con los adjetivos que habían presentado saturaciones superiores a 0,35 en más de un factor en los análisis factoriales exploratorios previos. Concretamente se encontró que los dos mayores índices de modificación correspondían a los adjetivos “con estilo” y “emprendedora” en la primera dimensión. Estos adjetivos habían presentado saturaciones superiores a 0,35 en los dos AFE previos (en la escala completa y la escala reducida) en los factores “tienda distinguida” y “tienda pusilánime”, pero también en la primera dimensión “tienda excitante”. Como se comentó anteriormente fueron asignados a la subescala correspondiente por su mayor proximidad semántica con el significado de la misma. Ante los resultados del AFC se procedió a reespecificar el modelo, de modo que los adjetivos mencionados saturasen también en el primer factor. Se realizó además una segunda modificación del modelo. En el AFC de escalas formadas por múltiples ítems es frecuente la existencia de errores correlacionados entre ítems con redacción similar. En otras palabras, al permitir la correlación entre sus errores estamos asumiendo que parte de la varianza de estos indicadores no está explicada por el factor correspondiente, sino que es debida a alguna causa exógena común. Al examinar los índices de modificación para las correlaciones entre los errores se encontró que los dos valores más elevados correspondían a las correlaciones entre los ítems “animada” con “divertida” y los ítems “elegante” y “con

estilo”. En el modelo modificado se permitió la correlación entre sus errores. La mejora obtenida en los índices de ajuste del modelo modificado fue muy pequeña (RMSEA =0,074; TLI=0,837 y SRMR=0,094) sin alcanzarse un ajuste aceptable del modelo desde ninguno de los indicadores.

Las tablas siguientes muestran los resultados del AFC para el modelo inicialmente planteado (sin modificaciones).

La Tabla 22 contiene los parámetros estandarizados, el cociente entre el estimador y su error típico y el nivel de significación para cada adjetivo en la correspondiente variable latente.

Como puede observarse todos los parámetros estimados son estadísticamente viables (no se obtuvo ningún caso Heywood) y también todos son estadísticamente significativos ( $p < 0,001$ ). Si seguimos los criterios de DiStefano y Hess (2005) para la interpretación de las cargas factoriales obtenidas en un AFC, consideran que cargas de 0,70 o más serían excelentes, hasta 0,63 muy buenas, hasta 0,55 buenas, hasta 0,45 regulares y menores de 0,32 pobres. En nuestro análisis todas las saturaciones eran superiores a 0,32 excepto las de 3 adjetivos “cercana” en el Factor I y “cutre” y “ruidosa” en el Factor IV. Catorce de las 27 saturaciones eran excelentes, 4 muy buenas, 3 buenas y 3 regulares.

**Tabla 22. Cargas factoriales y razones críticas obtenidas en el Análisis Factorial Confirmatorio**

	Parámetro estandarizado	Razón crítica	significación
<b>Factor I</b>			
Innovadora	0,751	30,451	0,001
Original	0,742	32,323	0,001
Amante de lo nuevo	0,703	24,345	0,001
Divertida	0,682	24,722	0,001
Animada	0,643	22,417	0,001
Dinámica	0,564	16,667	0,001
Al día	0,554	15,738	0,001
<b>Factor II</b>			
Elegante	0,830	41,606	0,001
De clase alta	0,776	33,397	0,001
Con estilo	0,723	32,292	0,001
Exclusiva	0,665	20,580	0,001
Elitista	0,630	17,380	0,001
<b>Factor III</b>			
Tradicional	0,871	38,823	0,001
Clásica	0,855	39,092	0,001
Familiar	0,534	13,309	0,001
Acogedora	0,534	13,309	0,001
Cercana	0,228	4,880	0,001
<b>Factor IV</b>			
Fiable	0,834	37,594	0,001
De confianza	0,804	29,293	0,001
Bien organizada	0,712	25,472	0,001
Buena	0,619	16,636	0,001
Cutre	-0,318	-5,740	0,001
Ruidosa	-0,280	-5,663	0,001
<b>Factor V</b>			
Triunfadora	0,845	41,720	0,001
Líder	0,778	28,363	0,001
Poderosa	0,718	24,718	0,001
Emprendedora	0,542	11,702	0,001

La Tabla 23 contiene la matriz de correlaciones entre los factores. El valor que aparece entre paréntesis es el error típico del estimador y el valor inmediatamente debajo es el cociente entre el estimador y su error típico. Todas resultaron estadísticamente significativas (NC. 99%), pero su cuantía fue claramente superior a la obtenida en los análisis exploratorios. No obstante sus valores están lejos de los criterios habitualmente

usados para indicar pobre validez discriminante entre los factores, es decir correlaciones superiores a 0,80 ó 0,85. La correlación más elevada encontrada fue de 0,578 entre los factores IV y V.

**Tabla 23. Matriz de correlaciones entre las cinco dimensiones obtenidas en el AFC.**

	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV
Factor II	0,508 (0,041) 12,246			
Factor III	-0,388 (0,045) -8,674	0,203 (0,057) 3,576		
Factor IV	0,201 (0,051) 3,981	0,456 (0,043) 10,699	0,454 (0,049) 9,282	
Factor V	0,491 (0,043) 11,408	0,500 (0,047) 10,730	0,141 (0,053) 2,683	0,578 (0,044) 13,018

## MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES EXPLORATORIOS

A pesar de que nuestra escala había obtenido una estructura aparentemente bien definida en los AFEs no conseguimos que esta estructura se represente satisfactoriamente desde el AFC. Este resultado es típico de las estructuras factoriales que no son consistentes con el modelo altamente restrictivo de clusters independientes típico de los estudios de AFC en los que a cada ítem solo se le permite que sature en un factor y el resto de las saturaciones son obligadas a adoptar el valor de cero, mientras que los AFEs se permite que los ítems tengan saturaciones cruzadas en los factores. Este problema no solo puede provocar un ajuste pobre de los datos, además también puede distorsionar las correlaciones entre los factores sobrestimándolas (Asparouhov & Muthen, 2009). Esto parece haberse reproducido en nuestros resultados donde nos

encontramos con saturaciones todas sustancialmente altas y correlaciones entre los factores mucho más elevadas que las conseguidas en los AFEs. Cuando forzamos a un número importante de pequeñas saturaciones a adoptar el valor de cero, la única manera de representar estas saturaciones cruzadas es inflar el tamaño de las correlaciones entre los factores, lo que reducirá su validez discriminante y su utilidad a la hora de proporcionar algún feedback diagnóstico.

Marsh (2007; Marsh, Hau y Grayson, 2005) afirmaron que los indicadores de ajuste convencionalmente usados en el AFC son demasiado restrictivos cuando se aplican a la mayoría de los instrumentos multifactoriales al realizarse los análisis al nivel del ítem y haber múltiples factores (por ejemplo, entre 5 y 10) cada uno medido con un razonable número de ítems por escala (por ejemplo, entre 5 y 10). Y propusieron el uso del AFE desde los modelos de ecuaciones estructurales. Esta nueva perspectiva permite integrar la flexibilidad de un AFE con el poder de los análisis llevados a cabo en el marco del AFC. Desde luego que hay ventajas en que los ítems saturan en un solo factor, pero éste no es claramente un requisito para tener una estructura factorial bien definida, es suficiente con que las saturaciones de los ítems en las dimensiones latentes que no les corresponden sean pequeñas si las comparamos con las que deben obtener los ítems en su dimensión correspondiente.

En nuestro caso, dado que el modelo de AFC no ha sido capaz de conseguir un ajuste adecuado utilizaremos la perspectiva de la realización del AFE desde los modelos de ecuaciones estructurales para comprobar si este modelo es capaz de conseguir un buen ajuste. Desde esta perspectiva estimaremos libremente las covarianzas entre los factores. Las saturaciones de los ítems se estimarán libremente en cada factor. Además estimaremos también las correlaciones entre los errores para los ítems “animada” con “divertida” y los ítems “elegante” y “con estilo” tal y como habíamos propuesto en la reespecificación del modelo desde la perspectiva del AFC.

La solución de 5 factores encontrada desde esta perspectiva proporcionó un ajuste aceptable, RMSEA = 0,056 (IC 90% 0,049 a 0,064), TLI = 0,902 y SRMR = 0,029. La Tabla 24 muestra los parámetros estandarizados de cada ítem en los 5 factores. Al

observar los resultados podemos ver que: a) todos los ítems obtienen saturaciones significativas y superiores a 0,30 en el factor en el que idealmente deben saturar; b) en el Factor 4, que hace referencia a la competencia de la tienda, y en el Factor 2, que hace referencia a la “tienda distinguida”, sólo obtienen saturaciones significativas los ítems que idealmente conforman su significado, el resto de las saturaciones podrían fijarse a cero, ya que ninguna es significativa; c) en el factor 5 además de los ítems hipotetizados saturan de forma significativa dos ítems “al día” y “amante de lo nuevo”; d) en el factor 3 “tienda próxima” además de los ítems hipotetizados satura de forma significativa un ítem “cutre”; e) en el factor 1 presentan saturaciones significativas, además de los ítems hipotetizados, 3 ítems “con estilo”, “cercana” y emprendedora”.

**Tabla 24. Saturaciones factoriales estandarizadas de los ítems en los 5 factores del AFE modelo SEM.**

Ítems	Factor				
	1	2	3	4	5
AL DIA	<b>0.308</b>	-0.026	-0.268	0.238	<b>0.370</b>
AMANTE DE LO NUEVO	<b>0.492</b>	0.135	-0.276	-0.027	<b>0.398</b>
ANIMADA	<b>0.610</b>	0.009	-0.219	-0.191	-0.040
DINAMICA	<b>0.536</b>	-0.048	0.015	0.037	0.203
DIVERTIDA	<b>0.708</b>	0.080	0.023	-0.091	-0.122
INNOVADORA	<b>0.729</b>	0.025	-0.048	-0.024	0.155
ORIGINAL	<b>0.638</b>	0.180	-0.209	0.187	-0.146
CON ESTILO	<b>0.393</b>	<b>0.398</b>	-0.252	0.242	0.216
DE CLASE ALTA	-0.006	<b>0.825</b>	0.217	-0.047	0.200
ELEGANTE	0.122	<b>0.634</b>	-0.050	0.188	0.247
ELITISTA	-0.020	<b>0.691</b>	0.068	0.042	-0.002
EXCLUSIVA	0.236	<b>0.619</b>	0.217	0.112	-0.160
CERCANA	<b>0.361</b>	-0.284	<b>0.521</b>	0.409	-0.099
CLASICA	-0.109	0.175	<b>1.267</b>	0.080	0.061
FAMILIAR	0.053	-0.200	<b>1.170</b>	0.149	0.186
TRADICIONAL	-0.080	0.152	<b>1.355</b>	0.130	-0.038
BIEN ORGANIZADA	-0.082	0.060	0.149	<b>0.884</b>	0.111
BUENA	0.170	0.124	-0.077	<b>0.724</b>	-0.048
CUTRE	0.010	-0.146	<b>0.484</b>	<b>-0.595</b>	0.027
DE CONFIANZA	0.073	-0.060	0.156	<b>0.861</b>	0.150
FIABLE	-0.092	-0.036	0.090	<b>0.977</b>	0.112
RUIDOSA	0.219	-0.233	0.126	<b>-0.703</b>	<b>0.373</b>
EMPRENDEDORA	<b>0.437</b>	-0.089	0.015	0.067	<b>0.547</b>
LIDER	-0.027	0.034	0.110	0.002	<b>1.177</b>
PODEROSA	-0.099	0.169	0.042	0.136	<b>1.157</b>
TRIUNFADORA	0.132	-0.007	-0.111	0.176	<b>0.993</b>

Nota: Se muestran en negrita las saturaciones superiores a 0,30 ( $p < 0,001$ ).

Nótese que algunas de las saturaciones adoptan un valor superior a 1, por ejemplo el ítem “clásica” en el Factor “tienda próxima”, sin embargo una saturación superior a 1 sólo es problemática en un modelo de ecuaciones estructurales cuando el modelo es un conjunto de indicadores congénéricos, es decir, cuando cada indicador solo puede

saturar en un factor. Cuando en el modelo los indicadores pueden cargar en más de un factor, y estos están correlacionados, las saturaciones de tales indicadores son coeficientes de regresión, no correlaciones entre ítems y factores, por lo que es admisible una saturación completamente estandarizada que sea superior a 1 (ver Brown (2006), pág. 187).

La Tabla 25 muestra las correlaciones entre los factores. El valor que aparece entre paréntesis es el error típico del estimador y el valor inmediatamente debajo es el cociente entre el estimador y su error típico. Se obtuvieron dos correlaciones no significativas del factor III con el I y con el V. La correlación más elevada se produjo entre los factores IV y V ( $r = 0,439$ ). Si tomamos las correlaciones en valor absoluto, la correlación media adoptó un valor de 0,257. Nótese como la cuantía de las correlaciones se ha reducido notablemente respecto a las obtenidas en el AFC. En ese caso todas las correlaciones fueron significativas, siendo la correlación más baja ( $r = 0,141$ ), la más alta ( $r = 0,578$ ) y la correlación media ( $r = 0,392$ ).

**Tabla 25. Matriz de correlaciones entre las cinco dimensiones obtenidas en el AFE con el modelo de ecuaciones estructurales.**

	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV
Factor II	0.228 (0.054) 4.199			
Factor III	-0.350 (0.053) -6.583	0.084 0.062 1.363		
Factor IV	0.194 (0.060) 3.230	0.305 (0.052) 5.857	0.298 (0.069) 4.309	
Factor V	0.322 (0.050) 6.400	0.255 (0.052) 4.862	0.098 (0.067) 1.458	0.439 (0.052) 8.361

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio realizado nos permite disponer de una escala de longitud no excesiva (27 ítems) y de muy fácil cumplimentación, y por lo tanto utilizable con todo tipo de consumidores que presenta valores adecuados de consistencia interna tanto para la escala completa como para cada una de las 5 subescalas que la componen. Esta estructura dimensional en 5 factores se ha confirmado en dos muestras distintas y aplicando tanto el análisis factorial exploratorio tradicional como los modelos de ecuaciones estructurales exploratorios. De las 5 dimensiones obtenidas 3 presentan correspondencias bastante claras con las dimensiones obtenidas en trabajos previos, se trata de la búsqueda de la novedad, la distinción y la competencia. Queda ahora por estudiar la validez de las puntuaciones de las subescalas para diagnosticar las estrategias de marketing más adecuadas y su capacidad para predecir variables clave como la lealtad al establecimiento; es en este sentido donde nos gustaría dar continuidad al trabajo.

Jacoby y Kyner (1973), plantearon que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad, ya sea en el comportamiento de compra, la elección de tienda, o la adquisición de distintas marcas. Cuando la compra de cierta marca, o la visita a un establecimiento se repiten, se podría considerar “leal” al consumidor. Las empresas, en concreto las tiendas, procuran conocer cómo se puede conseguir una mayor lealtad y cómo conservarla de manera que tengamos clientes fieles para siempre. Esto ha provocado que la lealtad sea una de las variables más estudiadas en el ámbito del comportamiento del consumidor. Oliver (1997) define la lealtad como el compromiso de repetición de compra en el futuro a pesar de las influencias del entorno y los esfuerzos de marketing para causar comportamientos de cambio. Este autor se sitúa entre los que definen la lealtad desde el punto de vista conductual. Otros autores señalan la necesidad de definir la lealtad no sólo desde el comportamiento sino también desde la actitud ya que la repetición de compra puede deberse simplemente a la inercia, a la indiferencia o a los costes del cambio (Chaudhuri y Ligas, 2009). Desde el componente actitudinal la lealtad sería la expresión de una actitud favorable o sentimiento positivo (Ruiz, Gil y Calderón,

2010). Es esta bidimensionalidad de la lealtad (lealtad definida desde el comportamiento y lealtad definida desde la actitud) la más aceptada en la actualidad. La perspectiva actitudinal contempla aspectos emocionales, como los sentimientos y afectos positivos. Concluyendo, se puede afirmar que las relaciones de afecto, emocionales, y de empatía son muy importantes en la generación de lealtad. La personalidad de un establecimiento tiene un efecto sobre el estado emocional del cliente, de forma que si se genera una emoción positiva conduce a la satisfacción lealtad y fidelización. No hay que olvidar que las emociones positivas reducen la complejidad de un comportamiento de compra. En esta línea se puede citar un trabajo reciente (Pozo, Aparecida y Tachizawa, 2011) que investiga la personalidad de los establecimientos de restauración de una zona turística y su papel en la satisfacción y fidelidad del sujeto. El trabajo demuestra como las dimensiones de la personalidad de los restaurantes seleccionados, como la sinceridad, el entusiasmo, la competencia, la robusted o la sofisticación (dimensiones de Aaker, 1997) pueden afectar al estado emocional del cliente. Esto permite enlazar la generación de lealtad con la teoría de la congruencia y el autoconcepto, ya que es mucho más probable que dicha empatía, afecto y emoción se generen con aquellas tiendas en las que exista una congruencia entre las mismas y el autoconcepto que el individuo tiene de su persona, es decir, buscará congruencia entre su propia personalidad y la personalidad del establecimiento. La teoría de la autocongruencia considera como el consumidor tiende a seleccionar productos y tiendas que guardan relación con el autoconcepto. Esta teoría deriva de la disonancia cognoscitiva que se genera en el proceso de compra, por la cual el sujeto para minimizar el riesgo y posible insatisfacción o inconformidad con la compra realizada, tiende a lograr una autoimagen consistente con su propio yo. Es por esto que la personalidad de productos y tiendas tiene que ser congruente con la del propio individuo. La congruencia entre la imagen que el consumidor tiene de sí mismo y la personalidad de productos y tiendas satisface necesidades de desarrollo psicológico e interacción social. (Sirgy, 1982). Sobre la teoría de la autocongruencia existen numeroso trabajos: desde el pionero de Martineau (1958) explicando la elección de tienda, el de Dolich (1969) o el

de Sparks y Tucker (1971) o Bellenger, Steinberg y Stanton (1976) que relacionan la autocongruencia con la lealtad de marca y establecimiento. Los valores simbólicos (abstractos e intangibles en muchos casos) que se atribuyen a las marcas se han conceptualizado en numerosas ocasiones en la personalidad de marca (ya que una marca posee fuertes atributos psicológicos, además de los atributos funcionales, más fáciles de reconocer). La escala de personalidad de marca (BPS) propuesta por Aaker (1997) y aplicada en diferentes países, contextos sociales, y productos ha logrado una amplia aceptación. Menos éxito ha tenido la aplicación y el desarrollo de escalas de personalidad de tiendas (con aportaciones que a lo largo de este trabajo se han mencionado). En los últimos años, el trabajo de Aliwadi y Keller (2004) entre otros reconoce la importancia de aplicar la medición de la personalidad al retail. Zentes et al (2008) defendían la viabilidad de aplicación de la escalas de personalidad de marcas a las tiendas. Sin embargo los autores llegan a la conclusión de que la escala de Aaker no es totalmente apropiada, lo que avala que en la investigación aquí presentada se desarrolle una escala propia para tiendas (tesis que plantea nuestra investigación). Su segunda hipótesis de trabajo mantiene que las dimensiones de la personalidad de tienda ejercen una influencia directa en la actitud y en el comportamiento de lealtad hacia el establecimiento. Los autores encontraron elevadas correlaciones entre algunas de las dimensiones de personalidad de tiendas y la lealtad (tanto en el componente actitudinal como en de comportamiento), además plantearon un modelo de regresión para explicar el comportamiento y actitud leal. El modelo para actitud plantea un buen ajuste, no tanto el modelo para comportamiento, señalando los autores la necesidad de incluir otras variables predictoras. También Morschett, Schramm-Klein, Hälsig y Jara (2008) establecen una relación entre los conceptos de personalidad de tienda, lealtad y la autocongruencia y lo que busca el consumidor en sus elecciones de consumo. Los autores trabajan sobre una encuesta on line y los mismos establecimientos que el trabajo de Zentes y otros. Proponen tres hipótesis básicas: 1) La lealtad a la tienda se ve positivamente afectada por la autocongruencia. 2) La lealtad a la tienda se ve positivamente afectada por las dimensiones de personalidad de tienda; y 3) La lealtad a

la tienda se ve positivamente afectada por la evaluación del rendimiento de la marca de establecimiento. Los autores contrastan estas hipótesis a partir de tres modelos: el primero incluye como variable predictora la autocongruencia, el segundo la autocongruencia y las dimensiones de personalidad de tiendas; y por último el tercero incluye la autocongruencia, las dimensiones de personalidad de tiendas y el rendimiento de la marca de establecimiento. Los resultados indican que la autocongruencia es la variable que menos explica, mientras que sí tiene gran poder explicativo el rendimiento y algunas dimensiones de personalidad de tiendas. Estas hipótesis se plantean como posibles líneas de investigación futura en las que pretendemos utilizar la escala desarrollada.

## REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3) 347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (3), 492-508.
- Ailawadi, K. L. y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Alonso, J., Grande, I. (2010): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic, 6º edición, Madrid.
- Asparohov, T., y Muthén, B. (2009). Exploratory structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 16(3), 397-438.
- D'Astosus, A. y Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20 (5), 455-469.
- Austin, J., Sigauw, J.S. y Mattila, A. S. (2003). A reexamination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, *Journal of Strategic Marketing*, 11 (6), 77-92.
- Batra, R., Donald R. L. and Dipinder S. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand Equity and Advertising*, 83-96.
- Berli, A. y Díaz, G. (2002). La autocongruencia y el comportamiento de los voluntarios en organizaciones no lucrativas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (2), 11-24.
- Bellenger D.N., Steinberg, E. y Stanton, W.W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 16, 17-32.
- Clark, L. A., y Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319.
- Costa, P.T, McCrae, RR, & Dye, D.A. (1991). Facet scales for agreeableness and

- conscientiousness: a revision of the neo personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12, 887- 898.
- Chaudhuri, A. y Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85 (3), 406-419.
- Chun, R., y Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 139-146.
- Cortina J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.
- Darden, W.R. y Babin, J (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research* 29 (2), 101-109.
- Das, G., Datta, B., Kumar Guin, K. (2012): From brands in general to retail brands: A review and future agenda for brand personality measurement. *The Marketing Review*, 12(1), 91-106.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- Dolich, I. (1969). Congruence relationship between self images and products brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Duhachek, A. y Iacobucci, D. (2004). Alpha's standard error (ASE): An accurate and precise confidence interval estimate. *Journal of Applied psychology*, 89, 792-808.
- DiStefano, C., & Hess, B. (2005). Using confirmatory factor analysis for construct validation: An empirical review. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23, 225-241.
- García, G. (2000). Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección. *Distribución y consumo*, 54, (10-11), 35-51.
- García, G. (2001): Metodología observacional: aplicación del análisis secuencial al estudio de la fidelidad en las tiendas de marca. *Documento de trabajo, Universidad Rey Juan Carlos*.
- García, O., Aluja, A. y García, L. F. (2004). Psychometric properties of the Goldberg's 50 personality markers for the big five model: a study in Spanish language. *European Journal of Psychological Assessment*, 20 (4), 310-319.

- Garrido, L., Abad, P. y Ponsoda V. (2012). A new look at Horn's parallel analysis with ordinal variables, *condicionalmente aceptado en Psychological Methods*.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big five factor structure. *Psychological Assessment* 4, 26-42
- Helgeson, J. G. and Magne Supphellen (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-33.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis, *Psychometrika*, 30, 179-185.
- Jacoby, J. y Kyner, D. B. (1973). Brand royalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- John, O. P., Angleitner, A., y Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2, 171-203.
- Krosnick, J. A. y Fabrigar, L. (1997). Designing rating scales for effective measurement in surveys. En L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz y D. Trewin (Eds.). *Survey Measurement and process quality*, New York: Willey, 141-164.
- Malhotra, N. (1988). Self Concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Markus, H, y Wurf, E. (1987). The dynamic self concept: A social Psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 297-337.
- Marsh, H. W. (2007). Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport/exercise psychology. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of on sport psychology* (3rd ed., pp. 774–798).New York: Wiley.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., y Grayson, D. (2005). Goodness of fit evaluation in structural equation modeling. In A. Maydeu-Olivares & J. McCardle (Eds.), *Psychometrics: A festschrift to Roderick P. McDonald* (pp. 275–340). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Marsh, H., Muthen, B., Asparouhov, T., Lüdtke, O. Robitzsch, A., Morin, A. J. S. y Trautwein, U. (2009). Exploratory Structural Equation Modeling, Integrating CFA and EFA: Application to Students' Evaluations of University Teaching. *Structural Equation Modeling*, 16, 439-476.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard business review*, 36(1), 47 - 55.
- McCrae, R. R. (1990). Traits and trait names: How well is Openness represented in natural languages? *European Journal of Personality*, 4, 119-129.
- McCrae, R. R., Piedmont, R. L., & Costa, P T.. Jr. (1990). The CPI and the five-factor model: Rational and empirical analyses. *Paper presented at the annual convention of the American Psychological Association. Boston.*
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., Hälsi, F., Jara, M.(2008). The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 8, pp 417-418.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, Mc Graw Hill.
- O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods Instrumentation, and Computers*, 32, 396-402.
- Onwuegbuzie, A. J., y Daniel, L. G. (2002). A framework for reporting and interpreting internal consistency reliability estimates. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 35, 89-103.
- Rojas, L.A., Ramírez, C.J.(2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 3, 1-21.
- Pozo, H., Aparecida, R., y Tachizawa, T. (2011). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 423-436.
- Rositer, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

- Ruiz M. E., Gil, I. y Calderón, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de empresas*, 43, 65-91.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38,311-322.
- Sirgy, J., & Samly, C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Sirgy M.J.(1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J. y Johar, A.C. (1991). Value Expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use with appeal. *Journal of advertising*, 20 (3), 24-33.
- Sirgy, J. y Su, CH. (2000). Destination image, self-congruity and travel behavior toward and integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sparks, D. y Tucker, W. (1971). A multivariate analysis of personality and product use. *Journal of Marketing Research*, 8, 67-70.
- Stern, B. L., Ronald F. Bush, and Joseph F. Hair, Jr. (1977), The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test, *Journal of Business*, 50 (1), 63-69.
- Streiner D.L.( 2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *The Journal of Personality Assessment*, 80, 99-103.
- Willems, K., Swinner, G., Janssens, W. y Brengman, M. (2011). Fashion Store Personality: Scale Development and Relation to Self-Congruity Theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 55-65.
- Windschitl, P. D., & Wells, G. L. (1996). Measuring psychological uncertainty: verbal versus numeric methods. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 2(4), 343– 364.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,18, 167-184.

## **ANEXO A: CUESTIONARIO INICIAL FORMADO POR 150 ADJETIVOS.**

Buenos días/tardes, le agradecemos su participación en esta investigación la cual sin su colaboración no sería posible.

### INSTRUCCIONES:

Cuando acudimos a realizar nuestras compras visitamos **diferentes tipos de tiendas** en función de nuestras necesidades. NOSOTROS QUEREMOS QUE PIENSE EN ESTAS TIENDAS **COMO SI FUERAN PERSONAS**. Por ejemplo, **Zara** se podría definir como actual, alegre, atrevida, con estilo, dinámica, joven y moderna; **Hipercor** podría ser auténtica, bien organizada, concienzuda, escrupulosa, exclusiva, fiable, ordenada, que prefiere la variedad y pulcra; **Body Shop** se podría definir como auténtica, con encanto, creativa, dulce, imaginativa, sana y sincera; por último **Ikea** podría se abierta, alegre, arriesgada, con fantasía, creativa, desenfadada, impulsiva y amante de lo nuevo.

No pretendemos que juzgue estas tiendas que le hemos nombrado, ni que piense en ninguna tienda en concreto. En este estudio lo que **queremos es que piense en las diferentes tiendas que existen**, que venden distintos tipos de productos, y nos señale en qué medida cada uno de los siguientes adjetivos sería adecuado para describir la personalidad de las tiendas.

A cada adjetivo le tiene que otorgar una puntuación **del 1 (el adjetivo no es nada descriptivo de una tienda) al 7 (el adjetivo es totalmente descriptivo de una tienda)**.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

Edad	
------	--

Hombre	
Mujer	

	Nada descriptivo							Totalmente descriptivo
Atrevida								
Con fantasía								
De clase alta								
Dinámica								
Concienzuda								
Agresiva								
Tradicional								
Pulcra								
Refinada								
Ordenada								
Original								
Sincera								
Polifacética								
Vigorosa								
Irritante								
Escrupulosa								
Elegante								
Joven								
Liberal								
Superficial								
Animada								
Masculina								
Con estética								
Auténtica								
Creativa								
Acogedora								
Conservadora								
Con sensibilidad artística								
Buena								
Abierta								
Desenfadada								
Enérgica								
Intelectual								
Elitista								
Sencilla								
Positiva								
Robusta								
Sana								

	Nada descriptivo							Totalmente descriptivo
Sociable								
Crítica								
Dócil								
Emprendedora								
Alegre								
Con estilo								
Actual								
Atractiva								
Confiada								
Desinteresada								
Inteligente								
Extremista								
Cordial								
Constante								
Amante de lo nuevo								
Tranquila								
Esnob								
Con encanto								
Arriesgada								
Clásica								
Con autocontrol								
Franca								
Extrovertida								
Familiar								
Imponente								
Condescendiente								
Honesta								
Aburrida								
Sentimental								
Fiable								
Inquieta								
Bien organizada								
Implicada								
Líder								
Entusiasta								
Glamurosa								
Al día								
Amable								

	Nada descriptivo							Totalmente descriptivo
Hogareña								
Activa								
Fría								
Exclusiva								
Ambiciosa								
Responsable								
Exagerada								
Apasionada								
Afable								
Ruda								
Divertida								
Despreocupada								
Molesta								
Perfeccionista								
Dominante								
Triunfadora								
Reflexiva								
Moderna								
Paciente								
Suave								
Segura de sí misma								
Tolerante								
Metódica								
Ruidosa								
Prefiere la variedad								
Sensible								
Cooperativa								
Justa								
Asertiva								
Ahorradora								
Prudente								
Variable								
Fuerte								
Dulce								
Atraída por otras culturas								
Osada								
Espontánea								

	Nada descriptivo							Totalmente descriptivo
Informal								
Aventurera								
Agradable								
Flexible								
Práctica								
Cuidadosa								
Seria								
Social								
Viva								
Lenta								
Estable								
Sobria								
Curiosa								
Culta								
Imaginativa								
Impulsiva								
Autosuficiente								
Femenina								
Independiente								
Estimulante								
Analítica								
Intensa								
Repulsiva								
Poderosa								
Perezosa								
Relajada								
Emocional								
Sensata								
De confianza								
Deportiva								
Innovadora								
Cutre								
Contenta								
Meticulosa								
Simpática								
Cercana								
Viajera								

Buenos días/tardes, le agradecemos su participación en esta investigación la cual sin su colaboración no sería posible.

## ANEXO B: CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA RELEVANCIA DE LOS ADJETIVOS POR JUECES EXPERTOS.

A continuación le vamos a mostrar los adjetivos que componen una escala para medir la **“personalidad de las tiendas”** entendida como **“la representación mental de una tienda en dimensiones que típicamente reflejan la personalidad de un individuo”**. La escala está compuesta por 5 dimensiones, descritas más adelante. Su tarea es puntuar **el grado en que cada adjetivo es relevante** para describir la dimensión que se le indica. Un adjetivo es relevante si está relacionado con la dimensión no importa que sea de forma directa o inversa; por ejemplo, si una dimensión fuese la inteligencia, el adjetivo estúpido sería muy relevante para la dimensión y también lo sería el adjetivo brillante. La relevancia puede darse tanto en sentido directo como inverso. Algunos adjetivos se repiten en varias dimensiones, júzuelos de manera independiente para cada una de ellas.

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>ADJETIVOS</u>	Nada relevante	Muy poco relevante	Algo relevante	Bastante relevante	Muy relevante
<p><b>“tienda excitante”.</b> En esta dimensión puntuarían alto las tiendas que consideramos extrovertidas y abiertas a nuevas experiencias</p>	Al día					
	Atrevida					
	Con fantasía					
	Dinámica					
	Original					
	Joven					
	Animada					
	Con estética					
	Creativa					
	Desenfadada					
	Aventurera					
	Agradable					
	Seria					
	Curiosa					
	Imaginativa					
	Con estilo					
	Actual					
	Atractiva					
	Amante de lo nuevo					
	Con encanto					
	Clásica					
	Femenina					
	Innovadora					
	Moderna					
	Acogedora					
	Prefiere la variedad					
	Divertida					
	Informal					
Emprendedora						
Tradicional						
Alegre						
Glamurosa						
<p><b>“tienda distinguida”.</b> En esta dimensión puntuarían alto las tiendas que se diferencian de las otras por el lujo, o alguna otra característica que las hace distintas.</p>	De clase alta					
	Tradicional					
	Refinada					
	Elegante					
	Con estética					
	Elitista					
	Con estilo					
	Esnob					
	Con encanto					
	Clásica					
	Glamurosa					
Exclusiva						
Informal						

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>ADJETIVOS</u>	Nada relevante	Muy poco relevante	Algo relevante	Bastante relevante	Muy relevante
<b>“tienda próxima”.</b> En esta dimensión puntuarían alto las tiendas que son amistosas y útiles.	Tradicional					
	Sencilla					
	Clásica					
	Familiar					
	Cercana					
	Práctica					
	Acogedora					
<b>“tienda incompetente”</b> Puntuarían alto las tiendas que se perciben como negligentes, irresponsables o poco serias.	Ordenada					
	Buena					
	Clásica					
	Fiable					
	Bien organizada					
	De confianza					
	Cutre					
<b>“Tienda pusilánime”</b> Puntuarían alto las tiendas que se perciben como carentes de ambición o deseo de hacer cosas.	Poderosa					
	Líder					
	Triunfadora					
	Emprendedora					