

Susana Sanz Velasco

Universidad Autónoma de Madrid
E-mail: susana.sanzvelasco@estudiante.uam.es

Carmen García García

Universidad Autónoma de Madrid
E-mail: carmen.garcia@uam.es

Jesús Rodríguez Barroso

Universidad Autónoma de Madrid
E-mail: jesus.rodriguezbarroso@estudiante.uam.es

Estefanía Morales Crespo

Universidad Autónoma de Madrid
E-mail: estefania.morales@estudiante.uam.es

Efecto de la personalidad de tienda y el género del consumidor sobre la lealtad hacia las tiendas

RESUMEN

Este trabajo estudia el efecto del género del consumidor, la personalidad de la tienda y la interacción entre ambas variables sobre la lealtad del consumidor. Para ello, 212 consumidores de la tienda Primark (50% mujeres, 50% hombres) evaluaron la personalidad de la tienda y su fidelidad hacia ella. Los resultados muestran que las dimensiones Competente, Excitante y Audaz influyen positivamente sobre la lealtad del consumidor y que esta relación se puede encontrar modulada por el género. Estos resultados revelan un efecto de interacción entre algunas dimensiones de personalidad de la tienda y el género del consumidor que podría explicar resultados contradictorios en la investigación y facilitar el desarrollo de mejores estrategias de fidelización.

Palabras clave: Lealtad hacia las tiendas; Personalidad de tienda; Género del Consumidor; Regresión múltiple con interacción.

The effect of store personality and consumer gender on store loyalty. Do these variables interact?

ABSTRACT

This paper analyses the effect of consumer gender, store personality and the interaction between these variables on store loyalty. To this end, 212 Primark customers (50% women, 50% men) assessed the store personality and their loyalty to it. The results show that store personality dimensions Exciting, Competent and Bold have a positive influence on consumer loyalty and that this relationship can be found modulated by consumer gender. These results reveal an interactive effect, which can help to explain contradictory effects in research, and can help managers to develop better loyalty strategies, in order to increase store benefits.

Keywords: Store loyalty; store personality; consumer gender; multiple regression with interaction effects.

JEL classification: M31

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Efecto de la personalidad de tienda y el género del consumidor sobre la lealtad hacia las tiendas

Susana Sanz Velasco

*Becaria de la Cátedra de Modelos y Aplicaciones Psicométricas
Facultad de Psicología UAM. Dpto. de Psicología Social y Metodología.
C/Iván Paulov, 6, 28049 Madrid
susana.sanzvelasco@estudiante.uam.es*

Carmen García García

*Prof.^a Titular de la Universidad Autónoma de Madrid
Facultad de Psicología UAM. Dpto. de Psicología Social y Metodología
C/Iván Paulov, 6, 28049 Madrid
carmen.garcia@uam.es*

Jesús Rodríguez Barroso

*Estudiante del Máster en Metodología de las Ciencias del Comportamiento
Facultad de Psicología UAM. Dpto. de Psicología Social y Metodología
C/Iván Paulov, 6, 28049 Madrid
jesus.rodriguez@estudiante.uam.es*

Estefanía Morales Crespo

*Graduada en Psicología. Facultad de Psicología UAM
estefania.morales@estudiante.uam.es*

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la importancia del concepto de personalidad de la tienda es innegable. Se ha demostrado que la personalidad de la tienda influye sobre los consumidores de múltiples formas: en la satisfacción hacia la tienda (Lombart & Louis, 2012), la actitud hacia la misma (Helgeson & Supphellen, 2004), la confianza depositada en ella, el apego y el compromiso (Lombart & Louis, 2016) y la lealtad (Zentes, Morschett & Schramm-Klein (2008); Das, 2014b).

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el efecto de la personalidad de la tienda y del género del consumidor, así como de la interacción entre estas dos variables, sobre la lealtad del consumidor hacia la misma. Hasta el momento no conocemos ninguna investigación que aborde el posible efecto moderador del género sobre las dimensiones de personalidad de la tienda para predecir la lealtad del consumidor.

Adicionalmente se obtiene evidencia sobre la validez factorial, convergente y discriminante de las puntuaciones en la escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas desarrollada por García y Fabero (2016).

El trabajo se estructura como sigue. En las tres primeras secciones se presentan la conceptualización y medida de la lealtad del consumidor, la personalidad de la tienda y el género del consumidor, y se da cuenta de los estudios que analizan la relación entre las tres variables. A continuación, se describe el método, los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo. Por último, se plantean las limitaciones y las futuras líneas de investigación a seguir.

2. LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La lealtad de los consumidores se ha convertido en un elemento de suma importancia en el ámbito del marketing debido al entorno tan competitivo en el que las tiendas se encuentran, con una gran cantidad de productos y servicios disponibles para los consumidores. La fidelización del cliente es, por tanto, esencial para cualquier estrategia de negocio (Moisescu,

2014), ya que supone una reducción en los costes de captación de nuevos clientes (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Reichheld, 2003) y un gran impacto en los ingresos del establecimiento (Wallace, Giese & Johnson, 2004).

El diccionario de la Asociación Americana de Marketing define la lealtad como “la situación en la que el consumidor generalmente compra el mismo producto o servicio repetidamente en el tiempo a un mismo fabricante antes que comprarlo a otros proveedores de la misma categoría”. Pero, aunque el concepto de lealtad de los consumidores fue inicialmente concebido adoptando una perspectiva conductual, con los años, algunos autores (p. ej. Jacoby & Chesnut, 1978; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999) señalaron que la aproximación actitudinal también debería tenerse en consideración, haciendo referencia a la necesidad de tener en cuenta algo más que la compra repetida para hablar de lealtad.

Es decir, puede haber consumidores con baja lealtad actitudinal, pero alta comportamental (no sienten un vínculo con la tienda, pero compran en ella con frecuencia) y también al contrario puede existir una actitud positiva que no se manifieste en un comportamiento leal (se siente un vínculo con la tienda, pero no se compra en ella por la existencia de ciertas barreras como, por ejemplo, el precio).

Hoy en día no existe un claro acuerdo sobre como conceptualizar la lealtad y tampoco hay una perspectiva unificada sobre cómo medirla; además, aunque existe una gran cantidad de estudios que abordan la lealtad de los consumidores hacia las marcas (p. ej., Reichheld, 2003; Helgeson & Supphellen, 2004; Salegna & Goodwin, 2005; Moisescu, 2014), el número de estudios que tratan la lealtad hacia las tiendas es bastante inferior (Das, 2014a). Sin embargo, tanto con las marcas como con las tiendas, cada vez existen más trabajos que defienden la necesidad de utilizar medidas multidimensionales (p. ej., Rundle-Thiele, 2005; Söderlund, 2006; Bandyopadhyay & Martell, 2007; García & Fabero, 2016), lo que implica obtener, para cada consumidor, más de una puntuación de lealtad.

En este trabajo utilizaremos la operativización propuesta por García y Fabero (2016) que identifican tres dimensiones del constructo de lealtad del consumidor: “Propensión a ser Leal”, “Manifestaciones de Fidelidad” y “Fidelidad Actitudinal”. La dimensión “Propensión a ser Leal” recoge la tendencia de los consumidores a ser leales, con independencia del tipo de tienda; la dimensión “Manifestaciones de Fidelidad” engloba comportamientos del

consumidor asociados con la fidelidad hacia una tienda concreta, como las recomendaciones boca-oído y la intención de compra; y la dimensión “Fidelidad Actitudinal” recoge aspectos relacionados con la experiencia del consumidor en la tienda, por ejemplo, el trato con los empleados. Hemos elegido esta operativización de la fidelidad del consumidor por dos razones: en primer lugar, se trata de una medida desarrollada en el contexto español y, por tanto, adaptada al entorno cultural donde se ha desarrollado este trabajo. Y, en segundo lugar, la operativización recoge la distinción entre lealtad conductual y lealtad actitudinal y, por tanto, se parte de un modelo multidimensional de la fidelidad del consumidor.

3. LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA

3.1. Definición de personalidad de tienda

El desarrollo de una “personalidad de tienda” es una de las herramientas de las que dispone un negocio para incrementar la fidelización del cliente. Poseer una personalidad distintiva y perdurable implica que la tienda adquiere un significado simbólico, lo que se transforma en valor de marca para la tienda. Tal y como Torrecilla, Vila, Küster, Hernández y Canales (2014) argumentan, es necesario que los puntos de venta posean un posicionamiento claramente definido en la mente de los consumidores que les permita diferenciarse de sus competidores.

Das (2014a) define la personalidad de una tienda como “la percepción por parte del consumidor de rasgos de la personalidad humana atribuidos a una tienda”. Esta definición de personalidad de tienda deriva de la conceptualización de personalidad de marca acuñada por Aaker (1997), cuyo trabajo ha inspirado la mayoría de investigación hasta la fecha y que definió este constructo como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”. Asimismo, la investigación ha señalado que las tiendas pueden ser vistas como marcas, lo que hace que este concepto y los principios que se han extraído de la investigación sobre la personalidad de las marcas sean igualmente aplicables a tiendas (Willems & Swinnen, 2011). Esto sugiere que tanto marcas como tiendas pueden ser identificadas con una serie de características normalmente asignadas a las personas, que ayudarían a los consumidores a tomar decisiones respecto a qué quieren comprar, y dónde quieren comprarlo (Das, 2014b). No obstante, hay que señalar que la personalidad de marca y la personalidad de tienda son constructos distintos, de ahí que se hayan desarrollado instrumentos de medida diferentes para

cada caso. Aunque es cierto que algunos de los ítems que permiten medir la personalidad de las marcas son también adecuados para medir la personalidad de las tiendas, esto no ocurre con la totalidad y las razones para ello tienen que ver con la existencia de fuentes de inferencia o antecedentes distintos. Por ejemplo, el personal de ventas constituye un importante factor para la representación mental de la personalidad de las tiendas, pero no para las marcas; otro ejemplo lo podríamos encontrar en aspectos irritantes del ambiente en el punto de venta que no tiene sentido considerar al hablar de la personalidad de las marcas, pero sí en la personalidad de las tiendas. Por todo ello lo más habitual es emplear escalas de medida distintas para ambos constructos.

3.2. Medidas propuestas para la personalidad de la tienda

Aunque en algún trabajo, por ejemplo, Zentes et al, (2008), se emplee la conocida escala de personalidad de marca propuesta por Aaker (1997), la mayoría de los autores consideran necesario utilizar medidas específicas para evaluar la personalidad de tienda. En este sentido, D'Astous y Lévesque (2003) desarrollaron una escala para medir la personalidad de las tiendas compuesta por cinco subescalas: "Entusiasmo", "Sofisticación", "Autenticidad", "Solidez" y "Desagrado" que recoge algunas dimensiones de personalidad, por ejemplo, "Desagrado", que no aparecen en las escalas de personalidad de marca. Investigación posterior mostró que, tanto en el caso de la personalidad de las marcas como en el de la personalidad de las tiendas, es necesario desarrollar escalas específicas para los distintos contextos culturales, puesto que algunas dimensiones de personalidad difieren en función del mismo. Por ejemplo, el trabajo con marcas de Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) en una muestra española y otra japonesa, muestra la existencia de dimensiones de personalidad compartidas (Competencia o Sofisticación), pero también muestra dimensiones específicas que es preciso tener en cuenta. Así, en el contexto español, los autores identificaron una dimensión de personalidad de marcas a la que denominaron "Pasión" que no surgía en el contexto estadounidense ni tampoco en el japonés.

Considerando todo lo anterior, se han desarrollado diferentes escalas de personalidad de tienda para distintos formatos y culturas. Por citar algunos ejemplos, Das, Datta y Guin (2012), desarrollan una escala para un contexto minorista indio y Ambroise y Valette-Florence (2010) para un contexto francés. Esto pone de manifiesto la necesidad de utilizar una escala adaptada para el contexto español, como es la de García-Ferrer y García (2013), que es

la escala que se utilizará como referencia en este trabajo. Esta escala está compuesta por 5 subescalas: “Excitante”, “Distinguida”, “Próxima”, “Competente” y “Audaz”. La dimensión “Excitante” tiene que ver con la modernidad de la tienda, su actualización y su jovialidad. La dimensión “Distinguida” hace referencia al lujo y la distinción del establecimiento, incluyendo ítems que dan cuenta de su elegancia y exclusividad. La dimensión “Próxima” se refiere al trato cercano con los clientes. La dimensión “Competente” hace referencia a la organización, y a la confianza que se deposita en el establecimiento en particular. Por último, la dimensión “Audaz” tiene que ver con si se considera que la tienda es líder de mercado en el sector que ocupa.

La Tabla 1 recoge las dimensiones de personalidad encontradas en distintas escalas específicamente diseñadas para medir la personalidad de las tiendas en distintos formatos y contextos culturales. Como se puede ver, hay dimensiones que se repiten en casi todas las escalas, como son “Excitante” “Distinguida” y “Competente”. Estas tres dimensiones se identifican también en la escala desarrollada para el contexto español; pero hay otras dimensiones que son específicas. Por ejemplo, la dimensión “Económica”, que incluye adjetivos como “pura” solo se ha encontrado en un estudio desarrollado en Vietnam; en la escala de García-Ferrer y García (2013) encontramos que aparece la dimensión “Próxima”, y no aparece la dimensión “Sincera”, que sí se encuentra en muchas de las escalas propuestas.

Tabla 1: Dimensiones de personalidad de tienda identificadas en distintas investigaciones

Dimensiones (y algunos ítems)	1	2	3	4	5	6	7	8
Excitante (Al día, original, divertida)	X	X	X	X	X	X	X	X
Distinguida (Elegante, de clase alta, exclusiva)	X	X	X	X	X		X	X
Competente (De confianza, bien organizada, fiable)	X	X		X	X		X	X
Audaz (Triunfadora, emprendedora, líder)	X	X				X		
Próxima (Cercana, acogedora, familiar)	X							
Sincera (Genuina, honesta, entusiasta)		X		X	X	X	X	
Vigorosa (Masculina, dura)				X				
Introversa (Tímida, reservada)					X			
Calmada (Agradable, templada, tranquila)						X		
Llamativa (Especial, extravagante, sorprendente)						X		
Económica (Pura, económica, trabajadora)								X

La X indica que la dimensión señalada aparece en el estudio en cuestión. Los números correspondientes a los estudios son: 1 = García-Ferrer & García (2013); 2 = D’Astous & Lévesque (2003); 3 = Helgeson & Supphellen (2004); 4 = Zentes et al (2008); 5 = Ambroise & Valette-Florence (2010); 6 = Willems & Swinnen (2011); 7 = Das et al (2012); 8 = Hoa & Thao (2016).

En cualquier caso, a la hora de interpretar esta tabla conviene tener en cuenta dos cuestiones: 1) en ocasiones, las diferentes escalas comparten ítems, pero estos pueden pertenecer a subescalas distintas en función de la agrupación resultante de los estudios factoriales realizados en cada caso. Y 2) muchas veces no se da cuenta de la validez predictiva de las dimensiones encontradas respecto al comportamiento del consumidor (Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete & Loo, 2018). Esto no ocurre en el caso de la escala de García-Ferrer y García (2013), cuya capacidad predictiva respecto a la lealtad del consumidor sí ha sido demostrada (García & Fabero, 2016).

3.3. Relación entre la personalidad de la tienda y la lealtad del consumidor

Aunque la relación entre la personalidad de tienda y la lealtad del consumidor no ha sido tan investigada como la relación entre personalidad de marca y lealtad hacia la marca, sí existen algunos trabajos que muestran una relación significativa. Merrilees y Miller (2001) encuentran que el rasgo de personalidad “Sinceridad” tenía un impacto directo sobre la fidelidad hacia la tienda. Zentes et al (2008) hallan una influencia significativa de las dimensiones de personalidad “Sinceridad”, “Competencia” y “Excitante” sobre la fidelidad actitudinal, mientras que sobre la fidelidad conductual los efectos son más débiles que para la fidelidad actitudinal, siendo las dimensiones “Sinceridad” y “Excitante” las que muestran un efecto significativo. Lombart y Louis (2012) encuentran que la personalidad de la tienda tiene una influencia indirecta (a través de la satisfacción) sobre la lealtad. Estos mismos autores investigan la responsabilidad social corporativa (Lombart & Louis, 2014) y las percepciones sobre la marca del distribuidor (Lombart & Louis, 2016) como antecedentes de la personalidad de la tienda y encuentran un impacto directo o indirecto de la personalidad de la tienda sobre la lealtad. Das (2014a) encuentra que la personalidad de tienda influye de manera directa en la calidad percibida y en la lealtad hacia la tienda. Asimismo, halla que el impacto indirecto (a través de la calidad percibida) es mayor que el impacto directo. Por su parte, los resultados de Torrecilla et al (2014) muestran una relación entre el rasgo “Autenticidad” y la intención de compra. Por último, García y Fabero (2016) encuentran una relación significativa entre puntuaciones en fidelidad y dimensiones de personalidad de tienda; concretamente, las dimensiones “Excitante” y “Competente” presentan un peso significativo a la hora de predecir las “Manifestaciones de Fidelidad”, mientras que, para predecir la “Fidelidad Actitudinal”, las dimensiones de personalidad que tienen un peso significativo son “Próxima” y “Competente”.

4. EL GÉNERO DEL CONSUMIDOR

4.1. Definición de género del consumidor

Cuando hablamos de género del consumidor, podemos referirnos al “sexo biológico” o al “sexo psicológico”. El “sexo psicológico” tiene que ver con la identidad de género, es decir, con el grado en que un individuo se identifica a sí mismo con rasgos de personalidad masculinos y femeninos; se considera un rasgo bidimensional con una dimensión para la masculinidad y otra para la feminidad. Los resultados de la investigación previa (Palan, 2001; Das, 2014b) muestran que el sexo psicológico parece tener peor capacidad para predecir la conducta de consumo que el sexo biológico por lo que, en nuestro trabajo, se ha optado por utilizar la variable “sexo biológico”, (hombres y mujeres) ya que es más pragmática.

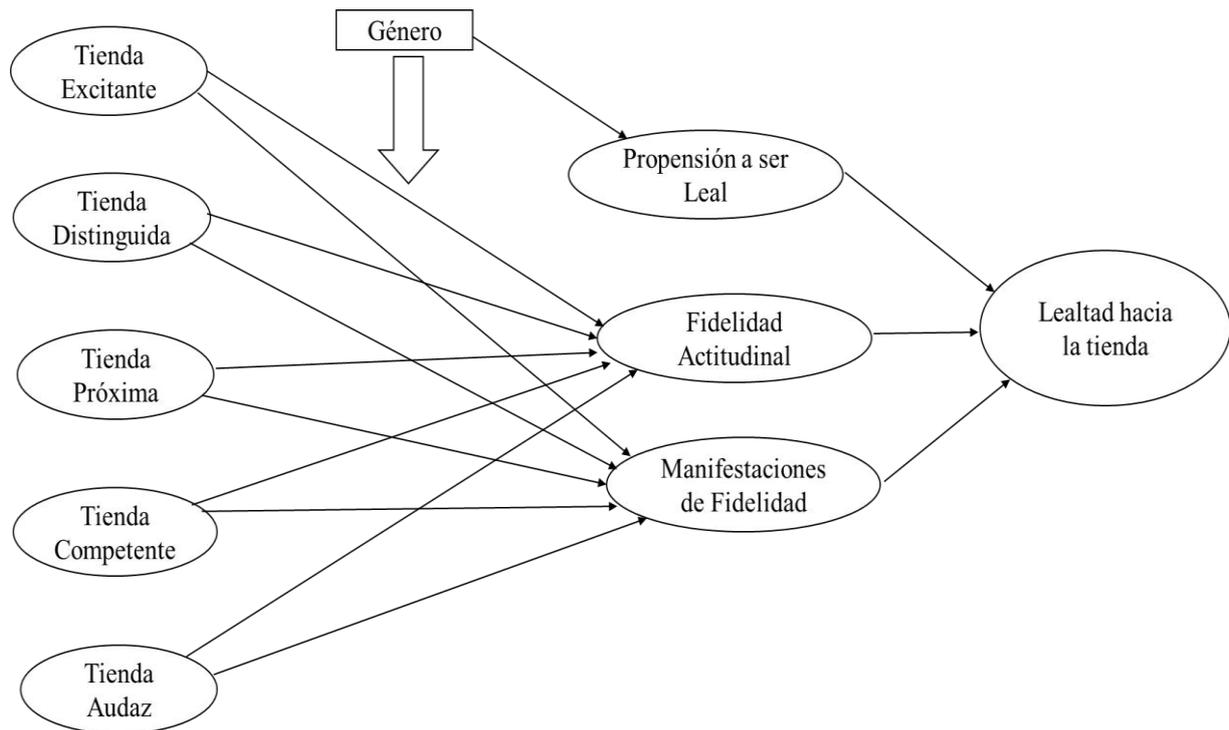
4.2. Relación entre el género del consumidor, la lealtad y la personalidad de la tienda

Aunque hay otras variables que pueden ser relevantes a la hora de predecir la lealtad hacia las tiendas, como el caso de la edad o los ingresos, hemos optado por explorar la relación con el género del consumidor porque, en el sector de la distribución, hay varias investigaciones que muestran que el género parece jugar un papel importante a la hora de predecir la lealtad, y que hombres y mujeres pueden, no solo referir diferentes niveles de lealtad hacia las tiendas, sino también manifestar distintos tipos de lealtad. Más concretamente, Oly (2006), estudió la relación entre el sexo biológico, las variables básicas del marketing relacional (confianza, comunicación, compromiso y manejo de conflictos) y la lealtad del consumidor. Sus resultados muestran una relación entre confianza y lealtad moderada por el género. Así, cuando el establecimiento (en este caso, un banco) es percibido por sus clientes como “de confianza” las mujeres tienden a ser más leales que los hombres; sin embargo, a niveles bajos de confianza percibida, los hombres tienden a ser más leales que las mujeres. Por su parte, Das (2014b) comprueba el rol moderador del género, concluyendo que la relación entre personalidad de tienda y lealtad hacia la misma es más débil en mujeres que en hombres. Audrain-Pontevia y Vanhuele (2016) encuentran, de nuevo, que el género juega un papel relevante a la hora de explicar la lealtad de los consumidores. Al analizar la lealtad hacia tiendas de alimentación obtienen que los hombres son más leales que las mujeres hacia una

cadena de tiendas, pero las mujeres son más leales que los hombres hacia una tienda en concreto. En las mujeres, la lealtad está más influida por el grado de satisfacción con la atención recibida por los empleados, mientras que en los hombres son más relevantes las dimensiones de carácter funcional que las relacionales. También Melnyk, van Osselaer y Bijmolt (2016) apuntan en la misma dirección, pues encuentran que las mujeres suelen ser más leales a productos o servicios individuales, mientras que los hombres lo son a compañías y entidades grupales como las cadenas de tiendas. Finalmente, García y Fabero (2016) encuentran un efecto del género del consumidor a la hora de predecir la lealtad hacia la tienda; concretamente, sobre la dimensión “Manifestaciones de Fidelidad”, de manera que las mujeres tienden a obtener puntuaciones más altas en esta dimensión que los hombres. Todo esto nos hace preguntarnos si no habrá también diferencias en cómo influyen las distintas dimensiones de personalidad de la tienda sobre la lealtad de hombres y mujeres.

5. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el objetivo de este trabajo es estudiar qué dimensiones de personalidad de las tiendas predicen la lealtad de los consumidores y si la importancia de las dimensiones de personalidad para predecir la lealtad puede diferir en función del género del consumidor. ¿Se producen interacciones significativas entre el género y las dimensiones de personalidad de la tienda, de manera que la capacidad de predecir la fidelidad del consumidor a partir de las dimensiones de personalidad está moderada por el género del consumidor? Que sepamos, hasta el momento no se han llevado a cabo trabajos que investiguen la existencia de estas interacciones y nos indiquen, en caso de producirse, cómo deben ser tenidas en cuenta por los gerentes del sector de la distribución. En la Figura 1 se describe el marco conceptual del trabajo que analiza la relación entre lealtad hacia la tienda, el género del consumidor y las dimensiones de personalidad de la tienda.

Figura 1: Marco conceptual del trabajo

6. MÉTODO

6.1. Participantes

Se utilizó una muestra de conveniencia compuesta por 212 consumidores de edad comprendida entre 18 y 72 años, con una edad media de 25.86 años y una desviación típica de 9.95 años. Se estableció una cuota por género (50% hombres y 50% mujeres). Todos ellos conocían y habían estado en alguna ocasión en la tienda que debían evaluar, Primark. Se eligió este establecimiento, ya que es una enseña muy conocida entre los consumidores españoles, está orientada a un *target* amplio y, aunque se trata de una tienda de bajo coste, pertenece a un sector, la moda, en el que la personalidad de la tienda ha mostrado ser relevante para predecir la lealtad, ya que la ropa tiene un valor simbólico mayor que otros productos.

6.2. Instrumentos

Se emplearon dos escalas, una para medir la lealtad del consumidor y otra para medir la personalidad de tienda. Con respecto a la lealtad del consumidor, se empleó la escala desarrollada por García y Fabero (2016). Se trata de una escala compuesta por 19 ítems con

un formato de respuesta tipo Likert con siete categorías ordenadas y etiquetado completo. Los ítems se dividen en 3 subescalas: “Propensión a ser Leal”, “Manifestaciones de Fidelidad” y “Fidelidad Actitudinal”. Los estudios sobre la fiabilidad y la validez de las puntuaciones de la escala muestran resultados adecuados.

Con respecto a la personalidad de la tienda, empleamos la escala propuesta por García-Ferrer y García (2013). Se trata de una escala tipo Likert formada por 27 adjetivos con siete categorías ordenadas, divididos en cinco subescalas: “Excitante”, “Distinguida”, “Próxima”, “Competente” y “Audaz”, que ha sido validada tanto en formato de lápiz y papel como en formato online (García, Sanz y García-Ferrer, 2017), ambos con amplias muestras.

En el Anexo se incluyen las instrucciones de respuesta y los ítems que integran cada una de las escalas especificando la subescala a la que pertenecen.

6.3. Procedimiento

Los participantes respondieron a la escala de lealtad y de personalidad, controlándose el orden de aplicación por reequilibrado. Para los análisis factoriales de las puntuaciones de la escala de lealtad se utilizaron los programas Factor v. 10.3.01 y MPLUS v. 6.11. Los análisis sobre la relación entre la lealtad, la personalidad y el género se realizaron mediante el programa SPSS V.22.0.

7. RESULTADOS

7.1. Lealtad del consumidor

Con respecto a los resultados de la escala de lealtad, se comprobó, en primer lugar, si la estructura factorial obtenida con nuestra muestra es la misma que la encontrada por García y Fabero (2016). Para ello, se realizó un análisis factorial con rotación procusteana. Esta técnica permite, a partir de una “matriz diana” en la que el investigador plantea la estructura factorial de interés (en qué factor o factores debe saturar cada ítem y con qué magnitud), comprobar el grado de congruencia de los datos a la dicha matriz. La principal ventaja de utilizar esta técnica frente al análisis factorial confirmatorio tradicional es que éste último plantea un modelo altamente restrictivo en el que a cada ítem solo se le permite saturar en un factor y el resto de las saturaciones deben adoptar el valor de cero. Esta condición es demasiado restrictiva para la mayoría de instrumentos multidimensionales y no solo puede provocar un

ajuste pobre de los datos, también puede distorsionar las correlaciones entre los factores sobrestimándolas (Asparouhov & Muthén, 2009; Marsh et al., 2009). En nuestro caso, la matriz diana propuesta es la que se deriva de la estructura encontrada por García y Fabero (2016), donde los ítems 1 al 4 conforman la subescala “Propensión a ser Leal”, los ítems 5 al 15 la subescala “Manifestaciones de Fidelidad” y los ítems 16 al 19 la subescala “Fidelidad Actitudinal”. Para evaluar el grado de ajuste de la matriz factorial rotada con la matriz diana, es habitual calcular el Índice de Congruencia Factorial de Tucker. Un valor entre .85 y .94 indica una congruencia factorial aceptable, mientras que valores superiores a .94 indican una buena congruencia factorial (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Índices de Congruencia Factorial de Tucker

FACTOR	CONGRUENCIA
Propensión a ser Leal	.97
Manifestaciones de Fidelidad	.90
Fidelidad Actitudinal	.93

El factor “Propensión a ser Leal” presenta un buen ajuste a la matriz, mientras que los otros dos factores presentan un ajuste aceptable. Finalmente, el índice de congruencia factorial global fue de .92. Todo ello nos permite identificar las mismas subescalas de lealtad planteadas por García y Fabero (2016).

Posteriormente, se estudió la fiabilidad de las puntuaciones en cada una de las subescalas de lealtad. Para ello, se obtuvo el coeficiente alfa de Cronbach junto con su intervalo confidencial (IC) a un nivel de confianza del 95%. También se obtuvo el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de Varianza Extraída (IVE). Como se puede ver en la Tabla 3. Los tres coeficientes alfa de Cronbach indican una consistencia interna adecuada. Además, los valores obtenidos para estos coeficientes en el trabajo de García y Fabero (2016) se encuentran dentro de estos intervalos, lo que nos indica que no parecen existir diferencias significativas en la consistencia interna de las subescalas en ambas muestras. En el caso del IFC, se recomienda que el valor supere el .70, cosa que ocurre para “Propensión a ser Leal” y “Manifestaciones de Fidelidad”, mientras que es ligeramente menor en “Fidelidad Actitudinal”.

Tabla 3: Indicadores de fiabilidad de las subescalas de Lealtad hacia la Tienda

SUBESCALAS	ALFA DE CRONBACH (95%)	IFC	IVE
Propensión a ser Leal	.76 [.71,.81]	.77	.46
Manifestaciones de Fidelidad	.84 [.80,.90]	.84	.37
Fidelidad Actitudinal	.75 [.69,.80]	.68	.38

Con respecto a IVE, ninguno de los factores alcanza el valor recomendado de .50. No obstante, este nivel suele ser muy exigente y es frecuente encontrar en la literatura sobre marketing ejemplos de escalas aceptadas con un IVE inferior al valor recomendado (López, Boluda & Manzano, 2000; pág.23). Además, los IVEs obtenidos son siempre superiores al cuadrado de la correlación entre los factores, lo que arroja evidencia favorable sobre la validez discriminante de las subescalas. También los resultados del test de la diferencia entre las ji-cuadrado ($\chi^2 = 58.59$, $gl = 1$, $p < .001$) y el test del intervalo de confianza para las correlaciones entre los factores apoyan la validez discriminante de las subescalas corroborando que miden constructos distintos.

7.2. Personalidad de tienda y género del consumidor

Para estudiar el efecto del género y de las dimensiones de personalidad de tienda sobre la lealtad hacia la misma se construyeron tres funciones de regresión. Las variables criterio fueron cada una de las tres dimensiones de lealtad hacia la tienda (“Propensión a ser Leal”, “Manifestaciones de Fidelidad” y “Fidelidad Actitudinal”) y las variables predictoras fueron: las cinco dimensiones de personalidad de tienda (“Excitante”, “Distinguida”, “Próxima”, “Competente” y “Audaz”), la variable género (hombres y mujeres) y la interacción del género con cada una de las dimensiones de personalidad.

7.2.1. Supuestos

Previamente a la construcción de las funciones de regresión, se estudió el cumplimiento de los supuestos que exige la obtención de una función de regresión. Respecto al supuesto de linealidad, al tratarse de una regresión múltiple, se obtuvieron las correlaciones parciales (pr) entre las puntuaciones en cada dimensión de lealtad, las cinco dimensiones de personalidad, el género y las interacciones de las dimensiones de personalidad con el género. Para la dimensión “Propensión a ser Leal”, la única variable que mostró una relación lineal

significativa fue el género ($pr = .179$; $p = .011$). Para la dimensión “Manifestaciones de Fidelidad”, las variables que mostraron una relación lineal significativa fueron el género ($pr = -.228$; $p = .001$), la dimensión de personalidad “Excitante” ($pr = .227$; $p = .001$) y la dimensión de personalidad “Competente” ($pr = .207$; $p = .003$). Por último, para la dimensión “Fidelidad Actitudinal” las variables que mostraron una relación lineal significativa fueron la dimensión de personalidad “Competente” ($pr = .230$; $p = .001$) y la interacción entre el género y la dimensión de personalidad “Audaz” ($pr = .154$; $p = .028$). Para cada función de regresión se utilizaron solamente las variables predictoras que mostraron una relación lineal significativa. También se comprobó el cumplimiento de los supuestos de colinealidad, normalidad y homocedasticidad. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

7.2.2. Propensión a ser Leal

Para esta dimensión tan solo resultó ser significativa una variable predictora, el género, por lo que, en vez de realizar una regresión lineal simple se compararon las medias para ambos grupos de sujetos (mujeres y hombres). Nótese que este era el resultado esperado, ya que la propensión a ser leal de los consumidores es una puntuación que refleja el comportamiento del consumidor en relación con su lealtad hacia los establecimientos en general y no debe verse afectada por su valoración sobre la personalidad de una tienda concreta. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Medias y desviaciones típicas para la dimensión “Propensión a ser Leal”

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	N
Mujeres	16.113	5.124	106
Hombres	17.868	4.423	106

En la dimensión “Propensión a ser Leal” el promedio obtenido por la muestra de los hombres es significativamente mayor que el de las mujeres ($t_{210} = -2.669$; $p = .008$). Como indicador del tamaño del efecto se obtuvo un valor δ de Cohen de .37, lo que nos indica que, en términos de percentiles, la puntuación media (rango centil 50) de los hombres se correspondería aproximadamente con la puntuación asociada al rango centil 64 en el grupo de las mujeres.

7.2.3. Manifestaciones de Fidelidad

Para esta dimensión se obtuvo la ecuación de regresión con los tres predictores que habían mostrado una relación lineal significativa: el género y las dimensiones de personalidad de tienda “Excitante” y “Competente”. Se empleó la correlación múltiple al cuadrado corregida para valorar la precisión con la que la ecuación permite realizar pronósticos. Para esta dimensión, la correlación es de .374 ($F_{3,208} = 43.016$; $p < .001$), lo cual indica que la variable género y las dimensiones de personalidad “Excitante” y “Competente” explican un 37.4% de la varianza de la dimensión “Manifestaciones de Fidelidad”. Los coeficientes estandarizados de la ecuación de regresión que se muestran en la Tabla 5 nos permiten valorar la importancia relativa de cada variable predictora en los pronósticos.

Tabla 5: Coeficientes de regresión para la dimensión “Manifestaciones de Fidelidad”

VARIABLES PREDICTORIAS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS (β)	T	SIG.
Género*	-.183	-3.306	.001
Excitante	.292	4.794	<.001
Competente	.367	6.070	<.001
*Mujer = 0; Hombre = 1			

Como puede verse, por cada desviación típica de incremento en la dimensión “Excitante” se pronostica un incremento en “Manifestaciones de Fidelidad” de .292 desviaciones típicas; por cada desviación típica de incremento en la dimensión “Competente” se pronostica un incremento en “Manifestaciones de Fidelidad” de .367 desviaciones típicas y, por último, el peso negativo de la variable género nos indica que las mujeres tienden a ser más leales que los hombres en esta dimensión.

7.2.4. Fidelidad Actitudinal

Para esta dimensión obtuvimos que los predictores significativos de la ecuación de regresión fueron la dimensión “Competente” y la interacción de la dimensión “Audaz” y el género. En nuestra ecuación, la correlación múltiple corregida al cuadrado tomó un valor de .295 ($F_{3, 208} = 30.479$; $p < .001$), lo cual indica que la función de regresión construida explica un 29.5% de

la variabilidad de la dimensión “Fidelidad Actitudinal”. La Tabla 6 muestra los coeficientes de regresión para la dimensión “Fidelidad Actitudinal”.

Tabla 6: Coeficientes de regresión para la dimensión “Fidelidad Actitudinal”

VARIABLES PREDICTORIAS	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS (B)	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS (β)	T	SIG.
Competente	.292	.463	7.534	<.001
Audaz	.037	.043	.521	.603
Audaz x Género*	.197	.159	1.956	.052
*Mujer = 0; Hombre = 1				

Como se puede ver, por cada desviación típica de incremento en la dimensión “Competente” se pronostica un incremento en la “Fidelidad Actitudinal” de .463 desviaciones típicas, manteniendo constantes el resto de las variables predictoras. El efecto de la dimensión de personalidad “Audaz” sobre la “Fidelidad Actitudinal” fue no significativo ($p = .603$). Sin embargo, el peso de la interacción entre “Audaz” y el género fue positivo y significativo, lo que nos indica que el peso de esta dimensión es diferente en hombres y mujeres. El coeficiente de la interacción (.197), es el cambio previsto en el efecto de la dimensión “Audaz” sobre la “Fidelidad Actitudinal” cuando el género cambia de mujer a hombre. En la muestra de hombres el peso de la dimensión “Audaz” sí fue positivo y significativo ($B=.234^1$; $p=.002$), pero no en la muestra de mujeres ($B=.037$). Esto es lo mismo que decir que la dimensión de personalidad “Audaz” constituye un factor favorecedor de la “Fidelidad Actitudinal” en el grupo de los hombres, pero no en el grupo de las mujeres.

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo ha mostrado que las dimensiones de la personalidad de tienda “Competente”, “Excitante” y “Audaz” influyen de manera positiva y significativa en la lealtad hacia la tienda y que, en un caso (Audaz), su efecto depende del género del consumidor. Los resultados son congruentes con los encontrados en la investigación previa (Das et al, 2014b; García & Fabero, 2016) y muestran, por primera vez, que el efecto de las dimensiones de la personalidad de la tienda sobre la lealtad puede depender del género. También se ha obtenido

evidencia favorable sobre la validez de las puntuaciones en la escala de lealtad de los consumidores.

Estos resultados son congruentes con los obtenidos por Das (2014a, 2014b) en lo que respecta al impacto positivo y significativo que las distintas dimensiones de personalidad de tienda tienen sobre la lealtad del consumidor. De igual modo, los resultados encontrados con respecto al género del consumidor están en concordancia con lo expuesto por Oly (2006) y por Das (2014b), destacando el importante papel del género a la hora de predecir la lealtad hacia las tiendas. Todo ello conlleva una serie de implicaciones tanto teóricas como prácticas. A nivel teórico, estudiar la interacción entre el género y las dimensiones de personalidad es un análisis novedoso, no conocemos investigaciones que lo hayan tratado hasta el momento.

Por otro lado, el hecho de que el impacto de determinadas dimensiones de personalidad sobre la lealtad del consumidor varíe en función del género de éste, puede ayudar a los gerentes a desarrollar estrategias de marketing más personalizadas para los diferentes segmentos de consumidores, de manera que la lealtad del consumidor reporte mayores beneficios económicos para la empresa.

Los gerentes deberían planear activamente la personalidad de sus tiendas creando ambientes que susciten la personalidad deseada por sus clientes. Más concretamente, para el caso de Primark, si quieren que se recomiende su tienda y que sus consumidores tengan la intención de volver a comprar en el futuro, deberían diseñar estrategias de marketing dirigidas a que Primark sea percibida como “Excitante” y “Competente” potenciando los adjetivos que definen estas dimensiones (para el caso de “Excitante”: “al día”, “amante de lo nuevo”, “animada”, “dinámica”, “divertida”, “innovadora” y “original” ; para el caso de “Competente”: “organizada”, “buena”, “de confianza”, “fiable” y “no ruidosa”). Rueda y García (2018) al investigar los antecedentes de la personalidad de las tiendas de ropa en España señalan que, para considerar que una tienda es excitante, lo que más tienen en cuenta los consumidores es la mercancía que se vende en esa tienda, y en particular, que el diseño de la ropa sea innovador y moderno; pero también que haya una variedad de colores en la tienda, sobre todo colores cálidos y brillantes. Asimismo, para considerar que una tienda es competente, lo primero a lo que se atiende es al aspecto social de la tienda, que en este caso tiene que ver con el trato amable al consumidor por parte del personal de la tienda.

Por otro lado, dado que las mujeres tienden a obtener puntuaciones más elevadas en “Manifestaciones de Fidelidad”, convendría mantener y potenciar esta vertiente conductual de la lealtad diseñando estrategias focalizadas en este público en particular. Por ejemplo, a través de la transmisión de información sobre materiales, pautas de actuación de la tienda, fabricación, condiciones del personal contratado, etc.

Por otro lado, si los gerentes de Primark quieren que la “Fidelidad Actitudinal” de sus consumidores se vea incrementada, deberían reflejar una imagen de tienda que sea percibida como “Competente” y “Audaz” (los adjetivos que definen esta última dimensión y que han de ser potenciados son: “líder”, “trionfadora”, “emprendedora” y “poderosa”). Los clientes tienden a considerar que una tienda es audaz cuando el estilo de la ropa es moderno y hay una gran variedad, y también cuando el establecimiento tiene una alta reputación, lo que se define como tener muchas marcas a la venta, ser prestigiosa y reconocida, acaudalada y con una gran cantidad de tiendas (Rueda & García, 2018). Sin embargo, dado que el efecto de la dimensión “Audaz” está moderado por el género del consumidor (el hecho de que la tienda sea considerada como “Audaz” únicamente favorece la “Fidelidad Actitudinal” en hombres), los gerentes deberían potenciar esta imagen de Primark en campañas dirigidas específicamente al público masculino. A su vez, convendría generar en los hombres la “palanca” para transformar la actitud en conducta; por ejemplo, a través de ofertas para quienes vayan a la tienda con amigos, descuentos si recomiendan la tienda a conocidos para que la visiten, etc. En otras palabras, ofrecer una serie de ventajas que, a la vez que muestren una imagen de Primark como “emprendedora” y “poderosa”, den pie a que se transforme la “Fidelidad Actitudinal” en conductas de consumo.

Por otra parte, el hecho de haber encontrado resultados significativos en una tienda que pertenece al sector de bajo coste es, en sí mismo, un resultado muy relevante. Willems y Swinnen (2011) encuentran un mayor efecto de la personalidad de la tienda (un supermercado) sobre la lealtad hacia la misma cuando el precio de sus productos es más caro, ya que cuando la tienda tiene precios bajos no se hace tan necesario para los consumidores atribuirle unas características de personalidad simbólicas, pues ya hay una característica funcional saliente que lleva a los consumidores a comprar en ella. Esto podría explicar que haya dimensiones de personalidad que no hayan arrojado efectos significativos, aunque haría falta más investigación a este respecto.

9. LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

Más allá de las implicaciones teóricas y prácticas, el trabajo también presenta una serie de limitaciones, que abren nuevos caminos para futuras investigaciones. En primer lugar, el estudio se ha realizado dentro de un sector comercial determinado (sector textil), y se refiere a una tienda de bajo coste. Sin embargo, estudios realizados en otros sectores (Zentes et al, 2008; Torrecilla et al., 2014) encuentran efecto de otras dimensiones de personalidad de tienda sobre la lealtad del consumidor, por lo que sería de gran interés analizar qué papel juega la interacción del género con la personalidad de tienda sobre la lealtad en otros sectores. Asimismo, el hecho de que sea una tienda de bajo coste puede haber llevado a encontrar un menor impacto de las dimensiones de personalidad, pues el bajo precio ya es de por sí una razón para comprar en Primark, y los resultados pueden verse afectados por esta razón.

En segundo lugar, la escala utilizada para medir la personalidad de tienda está desarrollada dentro del contexto español, ya que se ha encontrado que algunas dimensiones de personalidad pueden diferir de un contexto cultural a otro (p.ej., Ambroise & Valette-Florence, 2010; Das et al, 2012). En consecuencia, futuros trabajos deberían analizar el efecto del contexto cultural sobre la relación entre las dimensiones de personalidad, el género y la lealtad del consumidor. Esto cobra especial relevancia para aquellas empresas con presencia a nivel internacional, ya que las estrategias de marketing orientadas a la fidelización del cliente podrían diferir en países culturalmente distintos. Finalmente, numerosos estudios señalan que la autocongruencia del consumidor, es decir, el grado en que la imagen del usuario típico de una tienda concuerda con el autoconcepto del consumidor (Helgeson & Supphellen, 2004) desempeña un papel clave a la hora de predecir la lealtad (Zentes et al, 2008; Achouri & Bouslama, 2010; Willems, Swinnen, Janssens & Brengman, 2011; Das, 2014b). Por tanto, futuros trabajos deberían evaluar cómo se relaciona la autocongruencia del consumidor con la lealtad hacia la tienda, así como, si juega un papel como variable moderadora o mediadora en relación con la personalidad de tienda. Además, futuros estudios pueden evaluar el impacto de las dimensiones de personalidad de tienda en otros segmentos. Como el caso de consumidores jóvenes versus mayores, consumidores con experiencia en la tienda versus consumidores sin experiencia o consumidores propensos a utilizar las promociones versus consumidores no propensos.

ANEXO: CUESTIONARIOS DE LEALTAD HACIA LAS TIENDAS Y PERSONALIDAD DE TIENDA

En primer lugar, se presentan las instrucciones que encabezaban el cuestionario de lealtad hacia las tiendas y a continuación, en la Tabla A1, los ítems que componen este cuestionario, agrupados en función de la subescala a la que pertenecen.

Instrucciones del cuestionario de lealtad hacia las tiendas

Este cuestionario pretende recoger información sobre **la lealtad** de los consumidores a los establecimientos comerciales. Las primeras 4 preguntas no se refieren a una tienda en concreto, si no a sus preferencias en general. Las preguntas restantes hacen referencia a una tienda en concreto, **PRIMARK**; basándose en su experiencia con ella indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor, responda con sinceridad a todas las afirmaciones. Rodee el número que corresponda a su respuesta

Tabla A1: Ítems que componen las subescalas de lealtad hacia las tiendas

SUBESCALAS	ÍTEMS
PROPENSIÓN A SER LEAL (4 ítems)	1. Prefiero comprar en tiendas conocidas antes que arriesgarme a probar otras nuevas.
	2. Con frecuencia me arriesgo a comprar en tiendas que no conozco.
	3. Me aburre comprar siempre en las mismas tiendas.
	4. Si me gusta una tienda, no suelo cambiar sólo por probar cosas nuevas.
MANIFESTACIONES DE FIDELIDAD (11 ítems)	5. Cuando necesito alguno de sus productos, compro en esa tienda y no en otras de características similares.
	6. Actualmente esta es la tienda en la que adquiero la mayoría de los productos de esta categoría.
	7. Es frecuente que adquiera productos de esta categoría en otras tiendas.
	8. Recomendaría esta tienda a amigos y familiares.
	9. Diría cosas positivas sobre esta tienda a otras personas.
	10. Desanimaría a amigos y familiares a comprar en esta tienda.
	11. Tengo intención de comprar en esta tienda en el futuro.
	12. Si otras tiendas ofrecieran mejores condiciones (precio, calidad, forma de pago, etc.) dejaría de comprar en esta tienda.
	13. Continuaría comprando en esta tienda incluso si incrementase un poco sus precios.
	14. Es probable que en el futuro vaya a esta tienda para adquirir la mayoría de los productos de su categoría.
	15. En general, disfruto comprando en esta tienda.
FIDELIDAD ACTITUDINAL (4 ítems)	16. Me disgusta la experiencia de comprar en esta tienda.
	17. La tienda es poco agradable e incómoda.
	18. El trato con el personal de la tienda es agradable.
	19. El personal de la tienda es poco competente y poco profesional.

A continuación, se presentan las instrucciones ofrecidas a los participantes del estudio para que respondiesen al cuestionario de personalidad de tienda. La Tabla A2 contiene los ítems de ese cuestionario, así como la subescala a la que pertenece cada ítem.

Instrucciones del cuestionario de personalidad de tienda

Te pedimos por favor, que pienses en **PRIMARK** y nos señales en qué medida cada uno de los siguientes adjetivos sería adecuado o inadecuado para describir su personalidad. A cada adjetivo le tienes que otorgar una puntuación del 1 (el adjetivo no es nada descriptivo de la personalidad de la tienda) al 7 (el adjetivo es muy descriptivo de la personalidad de la tienda). No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor, responde con sinceridad.

Tabla A2: Ítems que componen las subescalas de personalidad de tienda

SUBESCALAS	ÍTEMS
Tienda Excitante (7 ítems)	Al día, original, divertida, dinámica, amante de lo nuevo, animada, innovadora.
Tienda Distinguida (5 ítems)	Elegante, de clase alta, exclusiva, con estilo, elitista.
Tienda Próxima (6 ítems)	Acogedora, cercana, clásica, familiar, tradicional.
Tienda competente (6 ítems)	De confianza, bien organizada, fiable, buena, ruidosa, cutre.
Tienda Audaz (4 ítems)	Triunfadora, emprendedora, líder, poderosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. & 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.
- Achouri, M.A., & Bouslama, N. (2010). "The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer's satisfaction and loyalty: a conceptual framework". *International Business Investigation Management Association Business Review*, 2010, 1-16.
- Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). "The brand personality metaphor and interproduct stability of a specific barometer". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(2), 3–28. doi: 10.1177/205157071002500201.
- American Marketing Association Dictionary (2016). "Brand loyalty". Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Asparouhov, T., & Muthén, B. (2009). "Exploratory structural equation modeling". *Structural Equation Modeling*, 16(3), 397–438.
- Audrain-Pontevia, A. F., & Vanhuele, M. (2016). "Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 799-813.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Das, G., Datta, B., & Guin, K.K. (2012). "Impact of retailer personality on consumer based retailer equity: an empirical study of retail brand". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 619–639. doi: 10.1108/13555851211259052.
- Das, G. (2014a). "Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention: a study of Indian non-food retail brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.001.
- Das, G. (2014b). "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 130-138. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.011.
- D'Astous, A. & Lévesque, M. (2003). "A scale for measuring store personality". *Psychology and Marketing*, 20(5), 455–469. doi: 10.1002/mar.10081.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). "Brand personality: theory and dimensionality". *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115-127, doi: 10.1108/JPBM-06-2017-1499
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001.
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2014). "El análisis factorial exploratorio de los ítems: Algunas consideraciones adicionales". *Anales De Psicología*, 30(3), 1170-1175. doi: 10.6018/analesps.30.3.199991
- García, C., & Fabero, M. (2016). "Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas". *European Research on Management and Business Economics*, 22, 94-100. doi: 10.1016/j.iiedee.2015.10.005.

- García, C.; Sanz, S. & García-Ferrer, G. (2017). “Evidencias sobre la validez de constructo de la Escala de Personalidad de Tiendas.(Informe de investigación inédito)”. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- García-Ferrer, G. & García, C. (2013). “Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales”. *Colección de documentos de trabajo. Cátedra de distribución Comercial Ramón Areces*. Doc 01/2013 (No. 1305).
- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). “A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. The impact of socially desirable responding”. *International Journal of Marketing Research*, 46(2), 205-233.
- Hoa, N. L. T., & Thao, H. T. P. (2016, November). “Impact of store personality on store loyalty: a study of Vietnamese specialized store chains”. *Journal of Economical Development*, 24 (1), 119-134.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). “Brand Loyalty”. Nueva York, NY: Wiley.
- López, N. V., Boluda, I. K., & Manzano, J. A. (2000). “Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing”. Servei de Publicacions. Universitat de València.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). “Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality”. *Journal of Retailing and Consumer Services*,19(6), 644-652.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). “A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)”. *Journal of Retailing and Consumer Services*,21(4), 630-642.
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). “Sources of retailer personality: Private brand perceptions”. *Journal of Retailing and Consumer Services*,28, 117-125.
- Marsh, H. W., Muthén, B., Asparouhov, T., Lüdtke, O., Robitzsch, A., Morin, A. J., & Trautwein, U. (2009). “Exploratory structural equation modeling, integrating CFA and EFA: Application to students' evaluations of university teaching”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(3), 439-476.
- Melnyk, V., van Osselaer, S.M.J., & Bijmolt, T.H.A. (2009). “Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers”. *Journal of Marketing*, 73, 82-96.
- Merrilees, B. & Miller, D. (2001). “Antecedents of Brand-Personality in Australian Retailing: An Exploratory Study”. Auckland, New Zealand: Proceedings of the ANZMAC Conference. CD-ROM.
- Moisescu, O. (2014, December): “Assessing Customer Loyalty: A Literature Review”. Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing, Praga.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*”, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099.
- Oly, N. (2006). “Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach”. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61. doi: 10.1108/02634500610641552.
- Palan, K.M. (2001). “Gender identity in consumer behaviour research:a literature review and research agenda”. *Academy of Marketing Science Review* 10,1–31.
- Reichheld, F. F. (2003). “The one number you need to grow”. *Harvard Business Review*, 82(6), 46-54.
- Rueda, P. & García, C. (2018, septiembre). “Identificación de los antecedentes de la personalidad de las tiendas de ropa en España”. Comunicación presentada en el XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Barcelona, España.
- Rundle-Thiele, S. (2005). “Exploring loyal qualities. Assessing survey-based loyalty measures”. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500. doi:10.1108/08876040510625990

- Salegna, G.J. & Goodwin, S.A. (2005). "Consumer loyalty to service providers. An integrated conceptual model". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18(1), 51-67.
- Söderlund, M. (2006). "Measuring customer loyalty with multi-item scales". *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98. doi:10.1108/09564230610651598
- Torrecilla, C., Vila, N., Künster, I., Hernández, A., & Canales, P. (septiembre, 2014) "¿Cómo construir una enseña con personalidad auténtica a través del marketing experiencial?" Trabajo presentado en el XXVI Congreso de Marketing de AEMARK, Elche.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies". *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.002.
- Willems, K., & Swinnen, G. (2011). "Am I cheap? Testing the role of store personality and self-congruity in discount retailing". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), 513-539. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.618888>
- Willems, K., Swinnen, G., Janssens, W., & Brengman, M. (2011). "Fashion store personality: scale development and relation to self-congruity theory". *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (2), 55-65, doi: 10.1080/20932685.2011.10593083
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
- 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(2), 167-184. doi: 10.1080/09593960701868282

NOTAS

¹ B=.037+.197=.234