

ESCALA DE PERSONALIDAD DE LAS TIENDAS: EVIDENCIAS SOBRE LA VALIDEZ FACTORIAL

García Ferrer, Gemma; García García, Carmen; Sanz Velasco, Susana

Universidad Rey Juan Carlos; Universidad Autónoma de Madrid; Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La atribución de rasgos de personalidad humana a los establecimientos comerciales reviste una importancia incuestionable. Este trabajo pretende ofrecer evidencias sobre la validez de las puntuaciones de la escala de personalidad de tienda desarrollada por García-Ferrer y García (2013). Se han llevado a cabo dos estudios en los que se aplican modelos exploratorios de ecuaciones estructurales para estudiar la dimensionalidad de la escala. En el primer estudio 324 consumidores respondieron a la escala en formato de lápiz y papel. En el segundo estudio 234 consumidores distintos respondieron a la escala en formato online. En ambos estudios se encuentran resultados que apoyan la estructura factorial de 5 dimensiones encontrada por las citadas autoras: Tienda Excitante, Tienda Distinguida, Tienda Próxima, Tienda Competente y Tienda Audaz.

Palabras clave:

personalidad de tiendas, modelos de ecuaciones estructurales exploratorios, validez factorial.

ABSTRACT

The attribution of human personality traits to commercial establishments is of unquestionable importance. This paper aims to provide empirical evidence on the factorial validity of the store personality scale developed by García-Ferrer and García (2013). Two studies have been carried out in which exploratory structural equations models are applied to investigate the scale dimensionality. In the first study a convenience sample of 324 customers answered the scale in a pencil and paper version. In the second study 234 different customers answered the scale in a online version. In both studies the results support the factorial structure of 5 dimensions found by the cited authors: Exciting Store, Distinguished Store, Next Store, Competent Store and Bold Store.

Keywords:

store personality; exploratory structural equation models; factorial validity.

1. Introducción

Hoy en día el concepto de personalidad de la tienda tiene una importancia incuestionable (Lombart y Louis, 2016); Para operacionalizar la personalidad de las tiendas se han desarrollado varias escalas adaptadas a los distintos contextos culturales. En el contexto español, García-Ferrer y García (2013) desarrollaron una escala y mediante la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE) identificaron 5 dimensiones denominadas: “Tienda Excitante”, “Tienda Distinguida”, “Tienda Próxima”, “Tienda Competente” y “Tienda Audaz. La validez referida a criterio de sus puntuaciones ha sido posteriormente mostrada por García y Fabero (2016).

Este trabajo se pretende ofrecer evidencias sobre la fiabilidad y sobre la validez factorial de las puntuaciones de la escala de personalidad de tienda mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales exploratorios. Para ello se han llevado a cabo dos estudios. En el primer estudio la escala se aplicó en un formato de lápiz y papel; en el segundo la aplicación fue online.

2. Método

En el primer estudio la muestra de conveniencia estaba compuesta por 324 consumidores. El 60,9% eran mujeres. La edad media fue 28,6 años. La escala se aplicó en formato de lápiz y papel

En el segundo estudio la escala se aplicó, en formato online, a una muestra distinta de 234 consumidores de los cuales el 79,8% eran mujeres. Tenían una edad media de 21,3 años.

En ambos estudios los consumidores eligieron la tienda a evaluar, el cuestionario era auto-administrado y se evaluaron tiendas de una amplia gama de sectores.

3. Resultados

Como indicador de la consistencia interna de las subescalas se obtuvo el coeficiente Alfa de Cronbach. Los valores obtenidos en la aplicación online son muy similares a los encontrados con los cuestionarios de lápiz y papel y superan el valor de 0,70 en ambos formatos.

Respecto a la validez factorial, en el primer estudio, el AFE desde los modelos de ecuaciones estructurales proporcionó una solución de cinco factores con un ajuste aceptable, RMSEA = 0,056 (IC 90% 0,049 a 0,064), TLI = 0,902 y SRMR = 0,029. En el segundo estudio, la solución de cinco factores proporcionó, de nuevo, un ajuste aceptable, RMSEA = 0,048 (IC 90% 0,038 a 0,058), TLI = 0,935 y SRMR = 0,028.

4. Conclusiones

El estudio realizado aporta evidencias favorables sobre la fiabilidad de las puntuaciones de las subescalas y sobre la validez de la estructura factorial propuesta en el trabajo de García-Ferrer y García (2013). La estructura de 5 dimensiones de personalidad de tienda se replica tanto en la aplicación en lápiz y papel como en la aplicación online. El formato de aplicación no produce cambios sustanciales en la fiabilidad, ni en la validez factorial de las puntuaciones. Los estudios psicométricos desarrollados avalan la utilidad de la escala para estudiar la personalidad de las tiendas, un constructo que está demostrando ser importante para el posicionamiento estratégico de las tiendas en un ambiente competitivo.

Referencias bibliográficas

García, C. & Fabero, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 94-100 doi:10.1016/j.iedee.2015.10.005

- García-Ferrer, G. & García, C. (2013). Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales. Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial, 5, 1-27.
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125.