



Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas



Carmen García García* y Marina Fabero Fernández de Marcos

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid. C/Iván Paulov, 6. 28760 Cantoblanco. Madrid, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 5 de marzo de 2015

Aceptado el 14 de octubre de 2015

On-line el 1 de diciembre de 2015

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Desarrollo de una escala

Fidelidad del consumidor

Personalidad de las tiendas

R E S U M E N

Se ha desarrollado una escala para medir la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. Se analizó su validez de contenido mediante 2 muestras de jueces expertos y consumidores. La escala depurada se aplicó a una muestra de 221 consumidores. El análisis factorial exploratorio muestra que los ítems se estructuran en 3 dimensiones: «Manifestaciones de lealtad», «Fidelidad actitudinal» y «Propensión a ser leal». El estudio de validez referida a criterio mostró una relación significativa y positiva entre las puntuaciones en fidelidad y las dimensiones de personalidad. Concretamente, la dimensión de personalidad «Tienda excitante» es la que presenta un efecto más fuerte sobre la lealtad hacia la tienda (medida como fidelidad conductual, intenciones de volver a comprar y recomendaciones boca-oído). La dimensión de personalidad «Tienda competente» es la que presentó un mayor impacto sobre la fidelidad medida como «Fidelidad actitudinal».

© 2015 Publicado por Elsevier España, S.L.U. en nombre de AEDEM. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

A consumer loyalty store scale: Development and initial validation

A B S T R A C T

A scale has been developed to measure consumer loyalty to stores. Its content validity was analysed by two samples of expert judges and consumers. The refined scale was applied to a sample of 221 consumers. The factorial analysis showed that items are structured in 3 domains: «Manifestations of loyalty», «Attitudinal loyalty» and «Propensity to be loyal». The validity criteria showed a significant and positive relationship between scores on loyalty and personality dimensions. Specifically, the dimension of personality «Exciting store» showed a stronger effect on store loyalty (measured as behavioural loyalty, word of mouth recommendations and repurchase intentions). The dimension of personality «Competent store» presented a greater impact on loyalty, measured as «Attitudinal loyalty».

© 2015 Published by Elsevier España, S.L.U. on behalf of AEDEM. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. La fidelidad de los consumidores

En los últimos años la fidelidad de los consumidores se ha convertido en un importante foco de interés al desarrollar la estrategia de marketing. Dado que el mercado es cada vez más competitivo, muchas empresas reconocen la importancia de retener a los clientes actuales. Se acepta comúnmente que es mucho más barato mantener un cliente existente que atraer a uno nuevo, y que la lealtad está

vinculada al crecimiento de la empresa y es clave para la longevidad de cualquier marca (Reichheld, 2003). Por otra parte, la llegada del comercio electrónico hace aún más difícil la fidelización de los clientes, ya que se ha incrementado la competencia y para el consumidor el coste del cambio se ha hecho mínimo. Por estos motivos es importante disponer de una clara conceptualización y medida de la fidelidad de los consumidores.

El objetivo de nuestra investigación es el desarrollo y la validación de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. Para ello hemos realizado un trabajo que se ha estructurado en 3 etapas: a) revisión bibliográfica sobre el concepto de lealtad y las distintas medidas disponibles; b) a partir

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: carmen.garcia@uam.es (C. García García).

de la revisión anterior, generación de ítems para medir la fidelidad de los consumidores hacia los establecimientos comerciales, y c) obtención de evidencias sobre la validez (de contenido, factorial y de criterio) de las puntuaciones de la escala desarrollada.

1.1. El concepto de fidelidad de los consumidores

Aunque el estudio de la fidelidad del consumidor ha centrado la atención de múltiples investigaciones (p.ej., [Hawkins y Vel, 2013](#); [Liu-Thompkins y Tam, 2013](#)), no se ha conseguido, sin embargo, una definición consensuada del término. El concepto de fidelidad apareció por primera vez en la literatura sobre marketing en los años cuarenta y se entendía como un constructo unidimensional indicado por la cuota de mercado y la fidelidad conductual ([Guest, 1944](#)). Unos 30 años después la fidelidad comienza a entenderse como un concepto bidimensional que comprende componentes actitudinales y conductuales ([Day, 1969](#)), pero aún no se han explorado las complejas interrelaciones entre estas dimensiones, ni el proceso dinámico por el que la fidelidad se inicia y se mantiene ([McMullan y Gilmore, 2003](#)). Tradicionalmente, la investigación sobre la lealtad del consumidor ha empleado varias medidas comportamentales relacionadas con la compra repetida. [Jacoby y Chestnut \(1978\)](#) criticaron estas medidas comportamentales alegando que capturaban solo la parte estática de un proceso dinámico y no permitían comprender los factores subyacentes a la compra repetida. Cuando las compras no están guiadas por una clara actitud positiva, sino por exigencias situacionales, se consideran el resultado de una falsa lealtad. En línea con estos antecedentes sobre la conceptualización y medida de la fidelidad, [Oliver \(1999\)](#) y posteriormente [McMullan y Gilmore \(2003\)](#) definen la fidelidad como «Un profundo compromiso para volver a comprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, provocando de esta forma la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, con potencial para causar un cambio de comportamiento». Estos autores plantearon que el desarrollo de la lealtad de un consumidor se produce de forma secuencial a través de 4 etapas: cognitiva, afectiva, conativa, y la última etapa es la de acción, en la que la intención motivada por la fase anterior se transforma en una disposición para actuar. [McMullan y Gilmore \(2003\)](#) y [McMullan \(2005\)](#) construyeron una escala que midiera el desarrollo de la fidelidad según el modelo de 4 fases que acabamos de describir.

Existe, sin embargo, otra forma de entender la lealtad de los consumidores. Autores como [Rundle-Thiele \(2005\)](#) y [Söderlund \(2006\)](#) sugieren que la lealtad no es, necesariamente, una serie de etapas jerárquicas. Además, creen que la fidelidad no debería considerarse siempre compuesta por actitudes favorables, intenciones y compra repetida, sino que los consumidores pueden poseer diferentes grados de fidelidad a través de los diferentes tipos de esta. [Rundle-Thiele \(2005\)](#) realiza una revisión de una amplia base de medidas de fidelidad utilizadas en distintas investigaciones. Identifica, por ejemplo, que la recomendación «boca-oido» es la medida de fidelidad más comúnmente usada y que la segunda medida más empleada es la intención o la probabilidad de compra. Igualmente, [Sirgy y Samli \(1989\)](#) y [Söderlund \(2006\)](#) consideran la fidelidad como un constructo multidimensional. [Söderlund \(2006\)](#) muestra en su investigación cómo el hecho de obtener un único indicador de lealtad puede ocultar la posibilidad de que algunas variables en la red nomológica de la lealtad puedan estar relacionadas con algunas facetas de la fidelidad, pero no con otras, lo que, indudablemente, afecta a la validez de constructo de la medida obtenida. Sus resultados suponen una crítica a las escalas de fidelidad desarrolladas para conseguir una única puntuación global de lealtad.

Para el desarrollo de nuestra escala nos centraremos en la definición propuesta por [Oliver \(1999\)](#). Sin embargo, tal y como plantean

[Rundle-Thiele \(2005\)](#) y [Söderlund \(2006\)](#), consideramos que no es necesario que el desarrollo de la lealtad se produzca en una serie de etapas sucesivas, sino que es posible que cada consumidor presente en cada una de las dimensiones identificadas estados de lealtad en mayor o menor grado. Por ejemplo, sería posible que un consumidor presentase una alta fidelidad comportamental pero una baja fidelidad actitudinal, o a la inversa, pudiéndose explicar estos ajustes mediante factores situacionales. Esta información podría usarse, por ejemplo, para adaptar la estrategia de marketing al nivel de fidelidad de los consumidores en cada una de las dimensiones. De esta forma, nuestra propuesta para la conceptualización y medida de la fidelidad del consumidor consideraría 5 facetas de lealtad: propensión a ser leal, fidelidad conductual, recomendaciones boca-oido, intenciones de volver a comprar y fidelidad actitudinal. Estas facetas no tienen que estar necesariamente sincronizadas ni linealmente relacionadas. Por este motivo, en nuestro instrumento no se plantea la obtención de una única puntuación de fidelidad. Consideramos necesario obtener puntuaciones separadas para las distintas dimensiones de fidelidad que se identifiquen.

1.2. Escalas para medir la fidelidad de los consumidores

Al revisar las medidas sobre fidelidad empleadas en los distintos trabajos de investigación hemos encontrado una enorme variedad de ítems utilizados de forma aislada para recoger información sobre distintos aspectos de la lealtad, pero solo una escala con sus correspondientes estudios psicométricos. Se trata de la escala desarrollada por [McMullan y Gilmore \(2003\)](#). Está compuesta por 28 ítems que intentan medir las 4 etapas del modelo de lealtad descritas anteriormente. Se usó un formato de respuesta tipo Likert con 7 categorías y etiquetado completo. Se realizó una validación inicial de la escala mediante un análisis factorial exploratorio (AFE), pero se aplicó con algunas deficiencias metodológicas; esencialmente, el método de extracción de factores fue un análisis de componentes principales y el criterio de retención de factores, la regla de Kaiser. La inadecuación de ambos procedimientos ha sido claramente demostrada ([Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010](#)), por lo que los resultados encontrados no se pueden considerar concluyentes. Por otro lado, existen algunas escalas de fidelidad desarrolladas para medir solo alguna de las facetas en las que esta puede expresarse. Se trata de los trabajos de: a) [Lichtenstein, Drumwright y Braig \(2004\)](#), que con una escala de 3 ítems miden el compromiso psicológico de los consumidores para comprar en una tienda; b) [Nijssen, Singh, Sirdeshmukh y Holzmüller \(2003\)](#) y [Sirdeshmukh, Singh y Sabol \(2002\)](#), que utilizaron 4 ítems para medir la probabilidad, expresada por el consumidor, de comprar en una tienda en el futuro, y, por último, d) [Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci \(2001\)](#) desarrollaron una escala de 3 ítems para evaluar el deseo de ser un consumidor habitual de una categoría de productos en una tienda. En todos los casos se trataba de escalas muy breves y apenas se aporta información sobre su validez. Respecto a las escalas de fidelidad aplicadas en España, hemos encontrado una investigación ([Setó Pamies, 2003](#)) que realiza una adaptación de una escala ([Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996](#)) diseñada para medir una de las facetas de la lealtad, concretamente las intenciones de comportamiento. El AFE realizado dio como resultado una estructura con 5 dimensiones, pero tal y como los propios autores reconocen, solo la primera dimensión consigue un valor adecuado del coeficiente alfa, siendo necesaria una revisión de las restantes dimensiones. Además del trabajo anterior, hay otras investigaciones que diseñan cuestionarios ad hoc para recoger esta información. [Gómez, Arranz y Cillán \(2006\)](#) investigan el efecto de los programas de fidelización sobre la lealtad conductual y afectiva de los consumidores de una cadena de supermercados. [Flavián, Guinalfú y Gurrea \(2006\)](#) y [Cristóbal, Flavián y Guinalfú \(2007\)](#) estudian la relación entre la lealtad de los usuarios a un sitio Web, la familiaridad del usuario con el sitio, la

reputación percibida y la usabilidad. Por último, [Marimón, Petnji Yaya y Casadesus Fa \(2012\)](#) investigan el impacto de la calidad del servicio en el ámbito de la banca electrónica sobre la lealtad; para medir la lealtad traducen 5 ítems de las escalas E-S-QUAL y E-RecS-QUAL ([Parasuraman, Zeitham y Malhotra, 2005](#)).

2. Generación de los ítems de nuestra escala

Basándonos en la revisión bibliográfica anterior, cuyo objetivo era garantizar la representatividad de los ítems, generamos un total de 27 afirmaciones. Una vez diseñado el cuestionario se procedió a su pre-test. Se realizaron entrevistas personales a una muestra de consumidores. Como consecuencia de los comentarios recibidos se realizaron algunas modificaciones para mejorar la comprensión de los ítems y de las instrucciones.

3. Estudio de validez de contenido

La evidencia de validez basada en el contenido es fundamental para apoyar el uso de un cuestionario para un objetivo particular; es muy importante para la correcta identificación del concepto a medir, apoyando la validez de constructo y permitiendo interpretaciones más válidas de las puntuaciones. Estas evidencias nos deben aportar información sobre el grado en que los ítems de una escala son una muestra adecuada del contenido del dominio que se quiere medir.

3.1. Jueces

Se emplearon 2 grupos de jueces: jueces expertos en investigación de la conducta de consumo y consumidores. El panel de jueces expertos combinaba 2 expertos del ámbito universitario familiarizados con las normas académicas de redacción de ítems y los aspectos más teóricos de la fidelidad, con 5 profesionales del campo de la investigación de mercados con más de 10 años de experiencia. También recogimos datos de una muestra de consumidores, ya que algunos trabajos ([Stewart, Lynn y Mishel, 2005](#)) recomiendan incluir como jueces los propios sujetos objeto de la evaluación. La muestra de consumidores estaba formada por 20 personas con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, de las cuales la mitad fueron hombres y la otra mitad mujeres. En ambos casos se trataba de muestras de conveniencia.

3.2. Instrumentos

Se diseñó un cuadernillo para cada muestra de jueces que incluía las instrucciones, la definición de fidelidad y la definición de cada faceta. Los jueces expertos debían evaluar la relevancia de los ítems; para ello utilizamos una escala tipo Likert con etiquetado completo donde 1 representa «nada relevante» y 5 «completamente relevante». Además de los ítems de la escala, se incluyeron 3 ítems de relleno para poder examinar si los jueces estaban realizando su trabajo de modo adecuado. Los jueces consumidores debían evaluar la claridad y la relevancia de los ítems. Para evaluar la relevancia, los consumidores debían indicar a qué faceta pertenecía cada ítem.

3.3. Análisis de datos

No hay normas consistentes sobre cómo usar las valoraciones de los jueces expertos para decidir la retención de los ítems, existiendo además una amplia gama de indicadores sin estar claro cuáles pueden proporcionar los mejores resultados. En nuestro caso, para cada uno de los ítems se calcularon 2 indicadores de validez de contenido utilizados con mucha frecuencia, se trata del índice V de [Aiken \(1985\)](#) y el *Content Validity Index* (CVI) ([Lynn, 1986](#)). El valor

mínimo de V es 0 y el máximo 1; se obtienen, respectivamente, cuando todos los jueces puntúan un ítem con el valor mínimo (1) o con el valor máximo (5) en una escala de 5 puntos. Para obtener los intervalos confidenciales (IC) de V se utilizó el método propuesto por [Wilson \(1997\)](#), ya que los métodos tradicionales son inapropiados, pues asumen una distribución normal que no se cumple; además, el método de Wilson proporciona una amplitud sustancialmente menor y una probabilidad mayor de contener el parámetro poblacional que el método del intervalo confidencial tradicional. Consideramos que un ítem es adecuado cuando el límite inferior del IC es mayor que 0,5 ([Aiken, 1985](#)). Respecto al CVI, aplicando los criterios de [Polit, Beck y Owen \(2007\)](#) sería suficiente un valor de 0,78 para el caso de 6 jueces y de 0,75 para el caso de 10 jueces o más. Para calcular los estadísticos descriptivos se empleó el programa SPSS v. 21; para obtener los IC del índice V de Aiken se utilizó el programa ICAiken v.1.

3.4. Resultados

Comentaremos en primer lugar las valoraciones en relevancia dadas por los jueces expertos. Los 3 ítems de relleno consiguen valoraciones en relevancia muy bajas considerando cualquiera de los indicadores de validez de contenido, lo que supone información favorable sobre la forma en la que los jueces están realizando la tarea. Respecto a los ítems de la escala, 7 ítems no alcanzaron un valor adecuado en relevancia según V o CVI.

Los resultados de las valoraciones dadas por los jueces consumidores, además de los indicadores antes señalados, incluyen el porcentaje de clasificaciones congruentes de cada ítem con su faceta. En este caso se consideraban inadecuados ítems cuyo porcentaje de emparejamiento correcto es inferior al 55%. Excepto en un caso, todos los ítems caracterizados por su congruencia deficiente habían obtenido también valoraciones deficientes en relevancia por la muestra de jueces expertos. Respecto a las valoraciones en claridad, son adecuadas para todos los ítems. Finalmente, se decidió eliminar 7 ítems, ya que no alcanzaban los valores adecuados en 2 o más de los indicadores de validez. Además, en todos ellos el límite inferior del IC de la media de las valoraciones en relevancia (NC 90%) estaba siempre por debajo de 3, el punto medio de la escala. Tras el estudio de validez de contenido, la escala quedó compuesta por 20 ítems.

4. Estudio de la estructura dimensional de la escala

Para continuar con el desarrollo de la escala es necesario administrarla a una muestra de consumidores y realizar los análisis psicométricos que nos informen de la fiabilidad y de la validez de sus puntuaciones. Los estudios factoriales nos permitirán examinar la conveniencia de usar varias puntuaciones si se confirmase su estructura multidimensional e indagar sobre las relaciones entre las dimensiones.

4.1. Muestra

La escala está inicialmente pensada para ser aplicada a una amplia variedad de establecimientos. Como establecimiento a evaluar se eligió la tienda Zara del grupo Inditext, por tener una fuerte presencia en España, lo que la hace ampliamente conocida entre los consumidores nacionales de características sociodemográficas y hábitos de consumo muy variados. La única condición para formar parte de la muestra era haber estado alguna vez en el establecimiento. Se respondió también a una escala para evaluar la personalidad de la tienda ([García-Ferrer y García, 2013](#)) con el objetivo de analizar la relación entre la fidelidad y la personalidad de la tienda. Se balanceó el orden de aplicación de las 2 escalas. La muestra estaba compuesta por 221 sujetos con edades comprendidas

entre los 16 y los 66 años, con una media de 24,7 años y una desviación típica de 9,3 años. El 49,8% eran varones y el 50,2%, mujeres. Se trataba de una muestra de conveniencia procurando, no obstante, una amplia representación por edad y género.

4.2. Análisis factorial exploratorio

Para conocer la estructura dimensional de la escala realizamos un análisis factorial exploratorio (AFE). En primer lugar, estudiamos la distribución de las puntuaciones en los ítems, ya que es importante que sea simétrica con coeficientes en el intervalo entre ± 1 (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010). No todos los valores estaban dentro del intervalo especificado, por lo que se eligió el método de estimación de mínimos cuadrados no ponderados (ULS) y se analizó la matriz de correlaciones de Pearson siguiendo las recomendaciones de Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014). Encontramos un problema de redundancia entre los ítems 11 y 12, cuya correlación alcanzó el valor de 0,82. La presencia de ítems redundantes provoca siempre problemas en el AFE, y por este motivo se eliminó el ítem 11, que presentaba una correlación ítem-resto del test algo inferior a la obtenida por el ítem 12. Tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,832) como la prueba de esfericidad de Barlett ($p < 0,0001$) nos muestran que los datos son adecuados para realizar el AFE. Para decidir del número de factores a retener se aplicó el método del análisis paralelo (Timmerman y Lorenzo-Seva, 2011). Se utilizó el programa Factor v.9.3.1, desarrollado por Lorenzo-Seva y Ferrando (2006). Los resultados indicaron que el número de factores a retener es 3. La inspección del gráfico de sedimentación también recomienda una solución de 3 factores. En la tabla 1 se adjuntan las comunalidades de los ítems y la matriz de configuración (rotación Oblimin) con las saturaciones de los 19 adjetivos en los 3 factores retenidos.

Los 3 factores obtenidos nos permiten identificar 3 subescalas que nos informan sobre distintas dimensiones relacionadas con la fidelidad hacia una tienda. El factor 1 agrupa todos los ítems de las facetas fidelidad conductual, recomendaciones boca-oído e intenciones de volver a comprar. En total, 11 ítems que indican distintas formas de manifestar fidelidad. El factor 2 agrupa 4 ítems, y todos corresponden a la faceta de «Fidelidad actitudinal». El factor 3 viene definido por los 4 ítems que componían la faceta de «Propensión a ser leal» y que recoge la tendencia general de algunos consumidores

a ser estables en sus preferencias e innovar muy poco con independencia del establecimiento en cuestión. Las correlaciones entre los factores son relativamente bajas. El factor 3 «Propensión a ser leal» y el factor 2 «Fidelidad actitudinal» presentan una correlación no significativa, son 2 dimensiones independientes. Las dimensiones que presentan una mayor correlación son el factor 1 «Manifestaciones de fidelidad» y el factor 2 «Fidelidad actitudinal», con una correlación de 0,239.

5. Estudio de la fiabilidad de las puntuaciones

Como indicador de la consistencia interna de las puntuaciones se obtuvo el coeficiente alfa de Cronbach. Además, se calculó su intervalo confidencial (IC), con un nivel de confianza del 95%. El IC permitirá comparar los valores obtenidos en distintas muestras y determinar si las diferencias son significativas. En la primera subescala, «Manifestaciones de fidelidad», se obtuvo un coeficiente de 0,87, con un IC [0,85-0,90]. En la segunda subescala, «Fidelidad actitudinal», el coeficiente obtenido fue 0,62 y su IC [0,53-0,70]. En la tercera subescala, «Propensión a ser leal», el coeficiente alfa alcanzó un valor de 0,78 y su IC fue [0,72-0,82]. El rango ideal de valores para el coeficiente alfa se encuentra entre 0,80 y 0,90, ya que escalas con valores mayores a 0,90 suelen estar compuestas por ítems redundantes.

6. Relación entre la fidelidad y la personalidad de la tienda

Para obtener evidencia adicional sobre la validez de las puntuaciones examinamos la relación existente entre las puntuaciones en la escala y las puntuaciones en las dimensiones de personalidad de la tienda. D'Astous y Levesque (2003) definen personalidad de las tiendas como «la representación mental de una tienda en dimensiones que típicamente reflejan la personalidad de un individuo». Existe investigación previa que muestra relaciones significativas entre la personalidad de una tienda y la lealtad hacia la misma. Concretamente, Merrilees y Miller (2001) encontraron que el rasgo de personalidad «Sinceridad» tenía un impacto directo sobre la fidelidad hacia la tienda. También Morschett, Jara, Schramm-Klein y Swoboda (2007) encontraron que los rasgos de personalidad de «Competencia», «Sinceridad» y «Tienda excitante» tenían un impacto significativo y positivo sobre la fidelidad medida como intención de recomendar la tienda. Zentes, Morschett y

Tabla 1

AFE. Comunalidades (h^2) de los 19 ítems seleccionados y saturaciones de la matriz de configuración obtenida mediante una extracción por el método ULS y una rotación Oblimin

Ítem	h^2	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1. Prefiero comprar en tiendas conocidas. . .	0,486	0,052	-0,015	0,686
2. Con frecuencia me arriesgo a comprar en. . .	0,518	0,013	0,002	0,726
4. Me aburre comprar siempre en las mismas. . .	0,331	-0,093	0,234	0,531
5. Si me gusta una tienda, no suelo cambiar. . .	0,334	-0,051	-0,011	0,586
8. Cuando necesito alguno de sus productos. . .	0,308	0,444	-0,109	0,281
9. Actualmente esta es la tienda en la que. . .	0,613	0,790	-0,130	0,060
10. Es frecuente que adquiriera productos. . .	0,191	0,412	-0,126	0,117
12. Recomendaría esta tienda a amigos y. . .	0,576	0,726	0,099	0,016
13. Diría cosas positivas sobre esta tienda a. . .	0,400	0,521	0,270	-0,081
14. Desanimaría a amigos y familiares a. . .	0,337	0,512	0,173	0,012
17. Tengo intención de comprar en esta. . .	0,653	0,806	0,055	-0,097
18. Si otras ofrecieran mejores condiciones. . .	0,253	0,497	-0,148	0,077
19. Continuaría comprando en esta tienda. . .	0,349	0,617	-0,115	-0,091
20. Es probable que en el futuro vaya a esta. . .	0,548	0,728	-0,076	0,106
22. La tienda es poco agradable e incómoda. . .	0,421	0,270	0,525	0,023
23. En general, disfruto comprando en esta. . .	0,577	0,688	0,201	-0,012
25. Me disgusta la experiencia de comprar. . .	0,236	0,279	0,325	0,045
26. El trato con el personal de la tienda es. . .	0,197	-0,049	0,438	0,098
27. El personal de la tienda es poco. . .	0,499	-0,038	0,712	0,036

Los ítems inversos han sido recodificados, de ahí que las saturaciones sean siempre positivas. El ítem 11 fue eliminado por ser redundante con el ítem 12. Se destacan en **negrita** las saturaciones iguales o superiores a 0,35 en valor absoluto.

Tabla 2

Predicción de la lealtad hacia la tienda a partir de sus puntuaciones en las dimensiones de personalidad y del género del consumidor

Variables predictoras (dimensiones de personalidad de la tienda), n = 221	Modelo 1 (variable dependiente: Manifestaciones de lealtad)		Modelo 2 (variable dependiente: Fidelidad actitudinal)	
	Coefficientes estandarizados (β)	Valor de t	Coefficientes estandarizados (β)	Valor de t
Tienda excitante	0,402	6,452***	0,111	1,712
Tienda distinguida	0,010	0,159	0,006	0,096
Tienda próxima	0,116	1,928	0,137	2,202*
Tienda competente	0,189	2,851**	0,438	6,343***
Tienda audaz	0,031	0,481	-0,031	-0,458
Género	0,135	2,366*	-0,027	-0,454
	$R^2_{\text{ajustada}} = 0,33^{***}$		$R^2_{\text{ajustada}} = 0,30^{***}$	

* $p > 0,05$.** $p < 0,01$.*** $p > 0,001$.

Schramm-Klein (2008) predijeron la fidelidad conductual y la fidelidad actitudinal a partir de las puntuaciones en las 5 dimensiones de personalidad de la tienda. Todas las dimensiones de personalidad tuvieron una influencia significativa para predecir la fidelidad actitudinal. Los efectos más fuertes fueron los de las dimensiones de «Sinceridad», «Competencia» y «Tienda excitante». Respecto a la fidelidad conductual, los efectos son más débiles que para la fidelidad actitudinal. Solo 2 dimensiones ejercen un efecto positivo y significativo: la «Sinceridad» y «Tienda excitante». También Das (Das, 2014a,b) encontró un efecto significativo de la personalidad de la tienda sobre la fidelidad medida como intención de compra, y además informa de que el impacto de la personalidad difiere en función del género. Aunque comparar los resultados encontrados en los distintos trabajos no es sencillo, ya que se utilizan distintas medidas de lealtad y de personalidad, la investigación previa induce a hipotetizar un impacto significativo de la personalidad de la tienda sobre la lealtad. Por ello medimos la personalidad de Zara aplicando la escala construida por García-Ferrer y García (2013)¹, compuesta por 5 subescalas, denominadas «Tienda excitante», «Tienda distinguida», «Tienda próxima», «Tienda competente» y «Tienda audaz». En total 27 adjetivos medidos usando una escala con 7 categorías ordenadas (1 = muy poco, 7 = mucho). Encontramos que las 5 dimensiones de personalidad de la tienda correlacionan de forma significativa ($p < 0,01$) y positiva con las dimensiones primera («Manifestaciones de fidelidad») y segunda («Fidelidad actitudinal») de la escala de fidelidad. Estos resultados son congruentes con la investigación previa. No se encontró ninguna correlación significativa entre las dimensiones de personalidad y la dimensión tercera de la escala de fidelidad («Propensión a ser leal»). Este último resultado es esperable, dado que la «Propensión a ser leal» es una puntuación que refleja el comportamiento general del consumidor con relación a su lealtad a los establecimientos y no su actitud y conducta específica en relación a Zara. Por lo tanto, se decidió estudiar la capacidad de las 5 dimensiones de personalidad para predecir las puntuaciones en las dimensiones primera (modelo 1) y segunda (modelo 2) de la escala de fidelidad. Se incluyó también como variable predictoras el género, ya que hay investigación previa que muestra un efecto de esta variable (Das, 2014b). Los resultados se muestran en la tabla 2.

Los resultados para el primer modelo construido para pronosticar las puntuaciones en la dimensión «Manifestaciones de fidelidad» indican que 2 de las 6 dimensiones de personalidad

¹ Adjetivos que componen las subescalas del cuestionario de personalidad. Subescala «tienda excitante»: al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, innovadora y original. Subescala «tienda distinguida»: con estilo, de clase alta, elegante, elitista y exclusiva. Subescala «tienda próxima»: acogedora, cercana, clásica, familiar y tradicional. Subescala «tienda competente»: bien organizada, buena, cutre, de confianza, fiable y ruidosa. Subescala «tienda audaz»: emprendedora, líder, poderosa y triunfadora.

tienen un peso significativo; concretamente, las puntuaciones en «Tienda excitante», «Tienda competente» y el género. El peso de la dimensión «Tienda próxima» solo resultó significativo al 6%. Puntuaciones más elevadas en estas dimensiones se relacionan con puntuaciones más altas en la escala de fidelidad. El valor del coeficiente para la variable género nos indica que las mujeres tienden a obtener puntuaciones más elevadas en fidelidad que los hombres. La correlación múltiple corregida fue de 0,33 ($F = 19,091$, $p < 0,0001$), lo que nos indica que las dimensiones de personalidad explican una proporción relevante de la fidelidad hacia la tienda medida a través de la fidelidad conductual, las recomendaciones boca-oído y las intenciones de volver a comprar.

Respecto a la función de regresión para el segundo modelo, construido para pronosticar las puntuaciones en la dimensión «Fidelidad actitudinal», indica que 2 de las 6 dimensiones de personalidad tienen un peso significativo; concretamente, las puntuaciones en «Tienda competente» y «Tienda próxima». El peso de la variable «Tienda excitante» solo resultó significativo al 8%. El efecto más fuerte corresponde a la dimensión «Tienda competente». Valores más elevados en estas dimensiones se relacionan con puntuaciones más altas en la escala de fidelidad. El valor del coeficiente para el género no resultó significativo. La correlación múltiple corregida fue de 0,30 ($F = 15,026$, $p < 0,0001$), lo que nos indica que las dimensiones de personalidad explican una proporción relevante de la lealtad hacia la tienda medida a través de las experiencias en la tienda. Los resultados confirman, por lo tanto, la relación esperada entre la lealtad y la personalidad de las tiendas.

7. Discusión y conclusiones

La competitividad del mercado actual ha dado lugar a un aumento en la importancia concedida a la fidelidad de los consumidores, un aspecto clave para la longevidad de cualquier tienda. Por otra parte, un pequeño cambio en la tasa de retención de los consumidores puede tener un gran impacto en los beneficios obtenidos, de ahí el interés que tiene la construcción de consumidores leales como estrategia defensiva en marketing. Por lo tanto, para las empresas es muy importante saber qué factores influyen sobre la lealtad de sus consumidores. Para profundizar en nuestro conocimiento sobre estos factores es fundamental disponer de instrumentos de medida que nos permitan obtener puntuaciones válidas y fiables para las distintas dimensiones de la fidelidad identificadas. Que sepamos, hasta el momento no se disponía de ninguna escala basada en un proceso de construcción y análisis psicométrico detallado. La importancia de adaptar las escalas a los distintos entornos culturales ha sido ya sobradamente demostrada en la medida de constructos muy variados, por ejemplo, en el caso de la personalidad de las marcas y en el contexto español por Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001).

El estudio sobre la validez de contenido nos proporcionó información favorable sobre la representatividad y claridad de los ítems retenidos en la escala. El AFE nos permitió confirmar la estructura multidimensional de la escala. La primera dimensión, «Manifestaciones de fidelidad», agrupa 11 ítems diseñados para medir las facetas de: fidelidad conductual, recomendaciones boca-oído e intención de conducta. La segunda dimensión, «Fidelidad actitudinal», agrupa 4 ítems que habían sido diseñados para medir esta faceta. La tercera dimensión identificada fue la «Propensión a ser leal», y agrupa de nuevo 4 ítems. El AFE nos indica además que las correlaciones encontradas entre las 3 dimensiones son bajas, e incluso en algún caso no significativas, lo que incide en la necesidad de no usar una única puntuación global de lealtad. Finalmente, las funciones de regresión calculadas nos han permitido corroborar la existencia de una relación significativa y positiva entre la personalidad de la tienda evaluada y 2 de las dimensiones de la fidelidad: las «Manifestaciones de fidelidad» y la «Fidelidad actitudinal». Además, hemos encontrado que los rasgos de personalidad estudiados tienen un impacto diferente en función de la dimensión de lealtad evaluada. Más concretamente, y para el caso de Zara, la dimensión de personalidad que tiene un impacto más fuerte sobre las manifestaciones de lealtad es «Tienda excitante». Esto significa que si los gerentes de Zara desean aumentar la intención de volver a comprar y la recomendación de la tienda, deberían potenciar los adjetivos que definen este rasgo de personalidad (al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, innovadora y original) y focalizar sus esfuerzos y presupuestos en posicionar la tienda en este rasgo. También el género y la dimensión «Tienda competente» han mostrado tener un impacto significativo, aunque menos fuerte. Respecto al efecto sobre la fidelidad actitudinal, el rasgo que tiene un efecto más fuerte es «Tienda competente»; en este caso es muy importante que los consumidores perciban la tienda como bien organizada, buena, de confianza, fiable y no ruidosa. La proximidad es la otra dimensión de personalidad que tiene un impacto significativo sobre la fidelidad actitudinal y que, por lo tanto, nos ayuda a entender lo que los consumidores valoran de su experiencia en la tienda. Nótese que, en este caso, el género no tuvo un impacto significativo. En resumen, en el caso de Zara hay 3 rasgos de personalidad que tienen un impacto positivo y significativo sobre la lealtad: «Tienda excitante», «Tienda competente» y «Tienda próxima». El género también tiene un impacto significativo sobre una de las dimensiones de la fidelidad, pero no sobre la fidelidad actitudinal.

Este trabajo presenta implicaciones interesantes para la gestión empresarial. Encontrar que las dimensiones de personalidad de la tienda se relacionan con las facetas de lealtad puede ayudar a los gerentes a desarrollar e implementar estrategias de marketing (segmentación y posicionamiento) que tengan un impacto consistente a largo plazo, ya que estos aspectos simbólicos son cualidades duraderas resistentes al cambio. Por otra parte, la identificación de la lealtad como un constructo multidimensional puede ayudar a optimizar la asignación de los recursos y favorecer la microsegmentación.

8. Limitaciones y estudios futuros

Este estudio presenta varias limitaciones, que son también oportunidades para el desarrollo de nuevas investigaciones. En primer lugar, el haber usado una muestra de conveniencia limita la generalización de los resultados. Sería conveniente comprobar las relaciones encontradas en otras muestras para poder generalizar los resultados, ya que la lealtad hacia las tiendas se ve influenciada por variables sociodemográficas. Por otra parte, es necesario confirmar la estructura dimensional de la escala recogiendo datos de una nueva muestra de consumidores y aplicando un análisis factorial

confirmatorio o un modelo exploratorio de ecuaciones estructurales. También se debe estudiar la estructura de la escala en otras categorías de tiendas (p. ej., tiendas de productos de alimentación) antes de generalizar su estructura. Es posible que el efecto de las dimensiones de la personalidad de la tienda sobre la lealtad pueda depender del sector de actividad. Además, sería interesante obtener evidencias adicionales sobre la validez de las puntuaciones de la escala investigando las relaciones entre las puntuaciones en las distintas dimensiones de la fidelidad y en otros constructos, como puede ser la calidad percibida, cuya relación con la lealtad ha sido ya bien establecida (Das, 2014b).

Financiación

Esta investigación ha sido financiada con cargo al proyecto PSI 2012-33343.

Bibliografía

- 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.
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131–142.
- Cristóbal, E., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340.
- Das, G. (2014a). 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.
- Das, G. (2014b). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292.
- D'Astous, A. y Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455–469.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Ferrando, P. J. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en Psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18–33.
- Flavián, C., Guinalíu, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- García-Ferrer, G. y 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).
- Gómez, B., Arranz, A. y Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16–27.
- Hawkins, K. y Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *Marketing Review*, 13(2), 125–141.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty*. New York, NY: Wiley.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. y Braig, B. (2004). The effect of Corporate Social Responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16–33. October.
- Liu-Thompkins, Y. y Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21–36.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169.
- Lorenzo-Seva, U. y Ferrando, P. J. (2006). FACTOR: A computer program to fit the exploratory factor analysis model. *Behavior Research Methods*, 38(1), 88–91.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35, 382–385.
- Marimón, F., Petnji Yaya, L. y Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8), 769–787.
- McMullan, R. y Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, 11, 230–243.
- McMullan, R. (2005). A multiple item scale for measuring customer loyalty development. *The Journal of Services Marketing*, 9(9/10), 470–481.
- Merrilees, B. y Miller, D. (2001). *Antecedents of Brand-Personality in Australian Retailing: An Exploratory Study*. Auckland, New Zealand: Proceedings of the ANZMAC Conference. CD-ROM.
- Morschett, D., Jara, M., Schramm-Klein, H. y Swoboda, B. (2007). *Retail Brand Personality as Influence Factor on Store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model*. Reykjavik, Island: Proceedings of the 36th EMAC Colloquium. CD-ROM.

- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. y Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from dispositional approach. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(1), 46–60.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Polit, D. F., Beck, C. T. y Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30(4), 459–467.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 82(6), 46–54.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
- Setó Pamies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala «intenciones de comportamiento». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189–204.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sirgy, M. J. y Samli, A. C. (1989). The store loyalty concept: Dimensions and measurement. En A. C. Samli (Ed.), *Retail Marketing Strategy: Planning, Implementation, and Control*. New York, NY: Quorum Books.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.
- Stewart, J. L., Lynn, M. R. y Mishel, M. H. (2005). Evaluating content validity for children's self-report instruments using children as content experts. *Nursing Research*, 54(6), 414–418.
- Timmerman, M. E. y Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16(2), 209–220.
- Wilson, E. B. (1997). Probable inference, the law of succession, and statistical inference. *Journal of the American Statistical Association*, 22, 209–212.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zentes, J., Morschett, D. y 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.