

PAPEL MEDIADOR DE LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA EN LA RELACIÓN ENTRE LA AUTOCONGRUENCIA Y LAS MANIFESTACIONES DE LEALTAD

María De Los Ángeles Crespo López

Universidad Libre de Ámsterdam

E-mail: m.d.l.a.crespolopez@student.vu.nl

Carmen García García

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: carmen.garcia@uam.es

Resumen:

Este trabajo estudia el efecto mediador de la personalidad de la tienda en la relación entre la autocongruencia de los consumidores y sus manifestaciones de lealtad. 457 consumidores de la tienda Fnac completaron tres cuestionarios de autoinforme para evaluar personalidad de la tienda, autocongruencia y lealtad hacia esta. Los resultados indican que las dimensiones Tienda Excitante, Próxima y Competente median positiva y significativamente la relación entre autocongruencia y manifestaciones de lealtad para Fnac según los datos recogidos. Estos resultados podrían permitir desarrollar interesantes estrategias comerciales para mantener o aumentar las conductas de lealtad de los consumidores hacia las tiendas físicas.

Palabras clave: Personalidad de tienda, Lealtad hacia las tiendas, PROCESS, Mediación múltiple en paralelo

JEL classification: M31



THE MEDIATING ROLE OF STORE PERSONALITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONGRUITY AND MANIFESTATIONS OF LOYALTY

Abstract:

This paper analyses the mediation effect of Store Personality on the relationship between self-Congruity of consumers and their manifestations of loyalty. For this purpose, 457 consumers of the Fnac store completed three self-report questionnaires to assess store personality, self-congruity and store Lloyalty. The results show that the dimensions Exciting, Close and Competent Store positively and significantly mediate the relationship between self-Congruity and manifestations of loyalty for the Fnac store and with the data collected in our sample. These results could allow stores to the development of interesting commercial strategies to maintain or increase consumers' manifestations of loyalty towards physical stores.

Keywords:

Self-congruity, Store personality, Store loyalty, PROCESS, Multiple parallel mediation.



DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de
Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora 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. Miguel Jerez Méndez

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

1. INTRODUCCIÓN

En un mercado como el actual, tan cambiante, cada vez más digitalizado y competitivo, mantener consumidores leales a los establecimientos físicos resulta un gran reto. Por lo tanto, es fundamental para las tiendas físicas encontrar estrategias que les permitan fidelizar a sus compradores. Este trabajo investiga cómo la personalidad de la tienda y la autocongruencia pueden ayudar a alcanzar este objetivo.

Con tal fin, planteamos un estudio de mediación múltiple en paralelo; como es típico en los estudios de mediación, buscamos entender el funcionamiento de distintas variables en una cadena causal, suponiendo que una variable independiente (autocongruencia) transmite su efecto a una variable dependiente (lealtad) a través de un tercer tipo de variables, las variables mediadoras (dimensiones de personalidad de la tienda). Nuestra investigación analiza el efecto de la autocongruencia sobre la lealtad de los compradores hacia una tienda física, examinando el papel de mediación que las dimensiones de personalidad de la tienda juegan en esta relación. Hasta la fecha, son escasas las investigaciones en las que se analiza este papel mediador.

La estructura a seguir en este documento será la siguiente: en primer lugar, se ofrecerá la conceptualización y operativización de los constructos investigados: autocongruencia, lealtad de los consumidores y personalidad de la tienda; seguidamente, se describirá brevemente la técnica de análisis de datos empleada, los modelos de mediación, estableciéndose el modelo que constituye nuestra hipótesis de trabajo, para a continuación describir el método empleado, resultados obtenidos y finalmente establecer las conclusiones y limitaciones del trabajo.

1.1 Personalidad de la tienda y lealtad de los consumidores

Das (2014) 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). Se ha demostrado que la personalidad de la tienda influye sobre los consumidores de múltiples formas: en la satisfacción hacia la tienda (Lombart y Louis, 2012), su atractivo (Willems, 2022), la actitud hacia la misma (Helgeson y Supphellen, 2004), la confianza depositada en ella, el apego y el compromiso (Lombart y Louis, 2016), y la lealtad (Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2008; Das, 2014). Por lo tanto, conseguir que una tienda posea una personalidad

distintiva y perdurable implica que la tienda adquiere un significado simbólico, lo que se transforma en valor de marca para la tienda.

La primera escala para medir la personalidad de tienda fue desarrollada por D'Astous y Lévesque (2003). Sin embargo, algunas investigaciones (p.e. Aaker, Benet-Martínez y Garolera, 2001) mostraron que este constructo, de carácter multidimensional, presentaba diferencias culturales en algunas de sus dimensiones, por lo que es necesario desarrollar escalas específicas para los distintos contextos culturales. Para el contexto español, García-Ferrer y García (2013) desarrollaron una escala en la que identificaron 5 dimensiones: 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. Tres de las dimensiones identificadas se repiten en casi todos los contextos culturales y son: Excitante, Distinguida y Competente.

Existen numerosos trabajos que muestran una relación significativa entre la personalidad de una tienda y la lealtad de sus consumidores. Así, por ejemplo, Zentes et al (2008) hallan una influencia significativa de las dimensiones de personalidad Sincera, Competente 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 Sincera 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 y Louis, 2014) y las percepciones sobre la marca del distribuidor (Lombart y 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. 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.

Parece, por lo tanto, que al menos algunas dimensiones de la personalidad de la tienda juegan un papel relevante para explicar la lealtad de los consumidores a la misma.

1.2 Autocongruencia

Rosenberg (citado en Sirgy, 1982, p.297) definió el autoconcepto como la totalidad de los pensamientos y sentimientos en referencia a uno mismo como objeto. Este constructo se ha relacionado con el comportamiento de los consumidores; más concretamente, resulta adecuado analizar este concepto desde una perspectiva multifacética, considerándose 4 tipos: 1) autoconcepto actual, o cómo el comprador se ve a sí mismo realmente, 2) autoconcepto ideal, en relación con cómo al comprador le gustaría verse o llegar a ser idealmente, 3) autoconcepto social actual, en referencia a cómo el consumidor piensa que es visto por otros, y 4) autoconcepto social ideal, en este caso, cómo los compradores desearían ser vistos por los demás (Sirgy, 2018).

Dado que los consumidores evitan la disonancia cognitiva y buscan cierta congruencia entre las características de una tienda de la que son clientes y ciertos rasgos de su personalidad (Belk, 1988; Sirgy, 1982), las 4 dimensiones anteriormente mencionadas del autoconcepto darían lugar a distintos tipos de autocongruencia a través de diferentes motivaciones: la necesidad de autoconsistencia o tendencia a comportarse de modo consistente con la imagen que se tiene de uno mismo motivaría la autocongruencia real; la necesidad de autoestima lo haría a la autocongruencia ideal; la necesidad de consistencia social se relacionaría con la autocongruencia social; y la necesidad de aprobación social daría lugar a la autocongruencia social ideal.

Múltiples investigaciones destacan el efecto que la autocongruencia produce sobre la actitud hacia la marca, lo que deriva en las intenciones de compra, y estas, a su vez, en el comportamiento efectivo de compra de los consumidores (Achouri y Bouslama, 2010). Además, la autocongruencia permitiría predecir la intención de compra (Liu et al 2022; Sirgy, 2018), la lealtad hacia la marca (Goi et al, 2023; Mahjoub et al., 2015; Sirgy et al., 1997), el apego a la marca (Donvito et al., 2020), o la satisfacción del consumidor (Klipfel et al., 2014). Kolańska-Stronka y Singh (2023) ofrecen una revisión actualizada sobre este tema.

En base a estos resultados se desarrolla el presente trabajo con el objetivo último de esclarecer algunos de los mecanismos o procesos mediante los cuales, diferentes características de una

tienda influyen en la lealtad de los consumidores hacia ella. Mas concretamente, se estudiará el papel mediador de las diferentes dimensiones de la personalidad de las tiendas en la relación entre la autocongruencia y la lealtad o fidelidad manifestada por sus consumidores. Las investigaciones previas en las que se analiza la mediación de las dimensiones de la personalidad de la tienda en esta cadena causal son escasas.

1.2 Modelos de mediación e hipótesis de trabajo

Para desarrollar nuestro trabajo hemos utilizado un modelo de mediación múltiple en paralelo, por lo que dedicaremos un breve epígrafe a describir las características más importantes de esta técnica.

Los estudios de mediación se caracterizan por intentar entender el funcionamiento de las distintas variables en una cadena causal, suponiendo que una o más variables independientes (X) transmiten su efecto a una o más variables dependientes (Y) a través de un tercer tipo de variables, las variables mediadoras (M). Este tipo de estudios se han venido empleando especialmente a partir de la propuesta de Baron y Kenny (1986) quienes desarrollaron una estrategia comúnmente denominada “estrategia de pasos causales”, que consiste en efectuar distintas pruebas de análisis de regresión: una primera con el fin de cuantificar el coeficiente c o efecto total entre la variable independiente X y la dependiente Y; una segunda, que consiste en estimar un coeficiente a que cuantifica la relación entre la variable independiente X y la variable mediadora M; y finalmente una tercera ecuación de regresión en la que se incluyen como variables predictoras la variable independiente X y la mediadora M, lo que da lugar a la obtención de los coeficientes b y c’ o efecto directo, de modo que las ecuaciones de regresión propuestas serían las siguientes:

$$Y = i_{M1} + cX + e_1$$

$$M = i_{M2} + aX + e_2$$

$$Y = i_{M3} + c'X + bM + e_3$$

*donde las i representan la ordenada en el origen y las e los residuos no explicados.

De esta forma, el efecto total que provoca la variable independiente en la dependiente se compone de un efecto directo c’ y uno indirecto c. El problema fundamental de este método es que no propone un procedimiento para cuantificar el efecto indirecto y únicamente concluye que existe mediación si a y b son significativos.

Para resolver este problema se han propuesto varias soluciones como el test de Sobel (Sobel, 1982), el método de la distribución del producto de coeficientes (MacKinnon et al., 2004) y el bootstrapping (Shrout y Bolger, 2002), todas ellas calculan el efecto indirecto o mediado como $a*b$ y proponen algún procedimiento para estimar la significación. Actualmente el procedimiento más empleado para estimar estos efectos es utilizar la herramienta PROCESS desarrollada por Preacher y Hayes (2004), que es una macro para SPSS y SAS que simplifica la implementación del análisis de mediación con variables observables permitiendo estimar los efectos indirectos e incorporando la opción de bootstrapping. Nótese que aplicando esta herramienta la decisión acerca de la mediación se basa en un único contraste y no en 3 como ocurría con el procedimiento inicialmente propuesto por Baron y Kenny, con lo que la probabilidad de cometer algún error de inferencia se ve reducida. Además, se pueden encontrar efectos de mediación en supuestos que Baron y Kenny no contemplaban, ya que existe la posibilidad de que a y b sean significativos, pero que $a*b$ no lo sea, o que a y/o b no sean significativos, pero sí lo sea $a*b$.

También existe la posibilidad de plantear la existencia de varios mediadores que podrían estar correlacionados entre sí. Se trata de los modelos de mediación múltiple, los cuales pueden ser seriales o en paralelo. Analizar los efectos de mediación mediante un modelo múltiple tiene la ventaja de que, por un lado, aumenta la potencia para detectar efectos indirectos si estos mediadores están muy relacionados con la variable dependiente Y , pero poco relacionados entre sí, y, por otro lado, nos permiten comparar los efectos indirectos de los distintos mediadores entre sí. En los modelos de mediación múltiple en paralelo, como el que planteamos en este trabajo, se necesitan $k+1$ ecuaciones, siendo k el número de variables mediadoras planteadas. Con $k=3$, resultarían las siguientes 4 ecuaciones:

$$M_1 = i_{M1} + a_1X + e_{M1}$$

$$M_2 = i_{M2} + a_2X + e_{M2}$$

$$M_3 = i_{M3} + a_3X + e_{M3}$$

$$Y = i_Y + c'X + b_1M_1 + b_2M_2 + b_3M_3 + e_Y$$

Nótese, por otra parte, que todos los procedimientos descritos se basan en modelos de regresión lineal y se aplican con frecuencia a datos que no han sido obtenidos en diseños experimentales, lo que no permite concluir de forma inequívoca en términos causales a la hora de interpretar

sus resultados. Por lo tanto, en estos casos, únicamente sería adecuado concluir que el modelo ofrece una explicación plausible de los datos cuando estos se comportan como el modelo de mediación formulado, pero podrían existir otros modelos igualmente válidos que explicasen tal relación (Pardo y Román, 2013; Spencer et al., 2005).

Si nos centramos en aplicar este modelo a nuestro problema de investigación, dado que la investigación previa indica que la autocongruencia actúa como antecedente de las manifestaciones de lealtad, pero solo algunas de las dimensiones de personalidad de la tienda lo hacen, planteamos un estudio sobre los efectos de mediación de las dimensiones de personalidad de la tienda con el fin de encontrar una explicación del motivo por el que ocurre la relación entre la autocongruencia y las manifestaciones de lealtad de los consumidores hacia una tienda. La mediación, de encontrarse, clarificará la razón de relación entre estas dos variables.

Con este propósito se llevó a cabo un estudio de mediación múltiple en paralelo, ya que no se espera que los distintos mediadores estén vinculados entre sí en una cadena causal. En este sentido, consideramos que la autocongruencia afecta a las manifestaciones de lealtad, al menos en parte, a través de las dimensiones de la personalidad de la tienda. Hay que tener en cuenta que el efecto de la autocongruencia puede explicarse en parte por los atributos simbólicos de las tiendas que quedan recogidos en las dimensiones de personalidad de la tienda, pero también puede deberse a otros procesos psicológicos, por ejemplo, a la congruencia con los atributos utilitarios. Por lo tanto, nuestra hipótesis quedaría formulada de la siguiente manera: las dimensiones de personalidad de la tienda median, total o parcialmente, el efecto de la autocongruencia sobre las manifestaciones de lealtad.

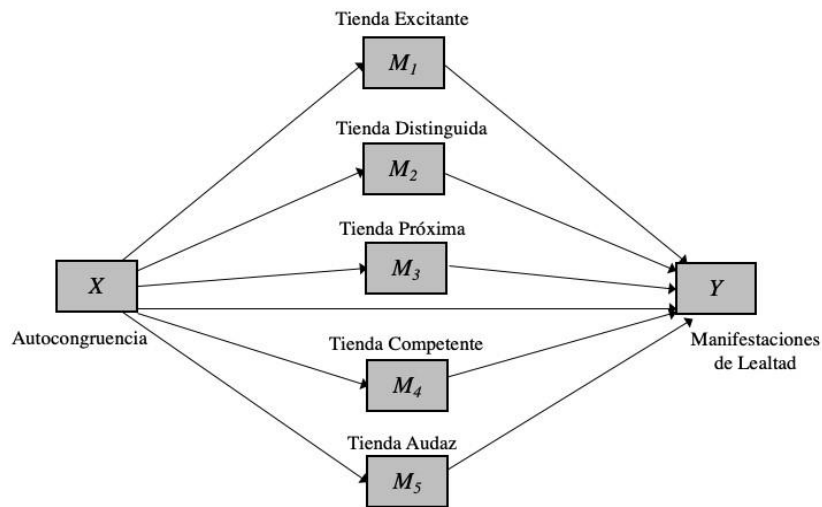
En la Figura 1 se muestra el diagrama de secuencias propuesto bajo esta hipótesis.

2. MÉTODO

2.1 Participantes

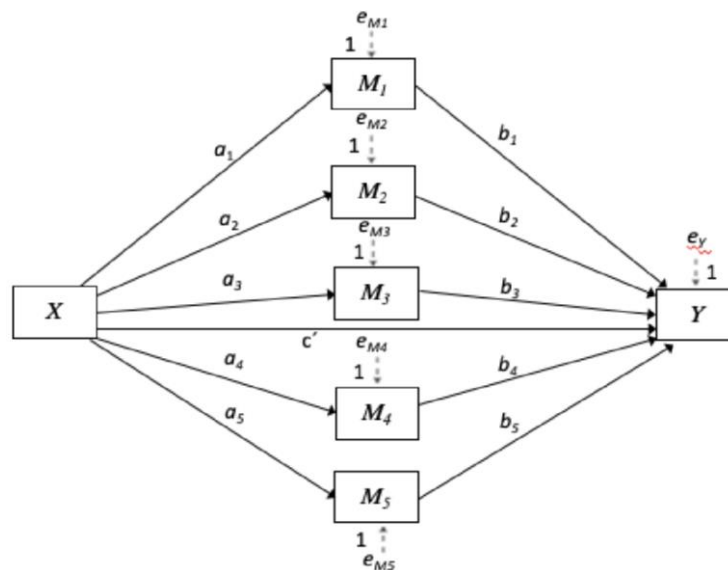
La información objeto de estudio de la presente investigación fue recogida en su totalidad a través de cuestionarios. El uso de estos datos fue aprobado por el Comité de Ética de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

Figura 1. Diagrama conceptual del modelo de mediación múltiple en paralelo propuesto



En la Figura 2 se puede ver el diagrama correspondiente al modelo estadístico propuesto y que se estimará utilizando la macro PROCESS.

Figura 2. Diagrama estadístico del modelo de mediación múltiple en paralelo propuesto



La muestra inicial estaba compuesta por 462 participantes que afirmaron haber estado alguna vez en la tienda Fnac; tras la eliminación de aquellos que mostraron respuestas descuidadas, la muestra definitiva fue de 457 individuos, de los cuales 79,6% eran mujeres y 20,4% hombres, con edades comprendidas entre 18 y 50 años y con una media de 20,77 años ($SD=3,01$).

2.1 Instrumentos

Los participantes respondieron a 3 medidas de autoinforme breves en las que se evaluaba la personalidad de la tienda (Fnac), las manifestaciones de lealtad hacia la misma y la autocongruencia de esta con su propia personalidad. El tiempo total de compleción de estos fue de 30 minutos aproximadamente. Dichos cuestionarios pueden ser consultados en el Anexo A.

En primer lugar, se diseñó un cuestionario filtro para la recogida inicial de datos sociodemográficos y para la eliminación de aquellos participantes que no hubiesen visitado la tienda con anterioridad. Fue recogida la siguiente información: género, edad, haber estado en alguna tienda Fnac alguna vez (respuesta dicotómica sí o no) y, en caso de ser afirmativa la respuesta anterior, cuánto tiempo atrás realizó la última visita a la tienda.

A continuación, se utilizaron tres escalas para la medida de las variables de interés. Para la medida de la autocongruencia se utilizó la escala con propiedades psicométricas adecuadas y adaptada al contexto español por Sanz (2016), basada en el trabajo de Das (2014). Dicha escala está conformada por 5 ítems referentes al grado en que el comprador ve solapado su autoconcepto con la representación simbólica que tiene de la tienda, y que usa un formato de respuesta tipo Likert con 7 opciones de respuesta, desde 1 (“muy en desacuerdo”), hasta 7 (“muy de acuerdo”). Una mayor puntuación total indicaría mayor autocongruencia con la tienda.

A continuación, la lealtad hacia la tienda se midió con el instrumento desarrollado por García y Fabero (2016), en concreto con la subescala de manifestaciones de lealtad compuesta por 11 ítems que usan un formato de respuesta tipo Likert con 7 opciones, desde 1 (“muy en desacuerdo”), hasta 7 (“muy de acuerdo”).

Finalmente, para medir la personalidad de la tienda se utilizó la versión reducida de la escala desarrollada por García-Ferrer y García (2013) compuesta por 18 adjetivos, correspondientes a 5 subescalas de personalidad: Tienda Excitante (4 adjetivos), Tienda Distinguida (3 adjetivos), Tienda Próxima (3 adjetivos), Tienda Competente (5 adjetivos) y Tienda Audaz (3 adjetivos). Para su respuesta, se le pide al participante que piense en la tienda en cuestión, Fnac en este caso, y que señale mediante 7 categorías ordenadas, desde 1 (“Nada descriptivo”), hasta 7 (“Muy descriptivo”), en qué medida resultan adecuados o inadecuados para su descripción los adjetivos que componen cada subescala.

2.3 Diseño y procedimiento

Tras responder al cuestionario filtro de información sociodemográfica y experiencia previa con la tienda, se presentó el instrumento para medir la autocongruencia y, tras este, se balanceó el orden de respuesta de los cuestionarios de personalidad de la tienda y lealtad hacia la tienda. Los datos se analizaron mediante el paquete estadístico SPSS-25, usando la macro PROCESS de Hayes (2013). En primer lugar, se comprobó que se cumplían los supuestos que debe satisfacer todo modelo de regresión: normalidad, homocedasticidad, independencia y linealidad. A continuación, se estudiaron los efectos de mediación y, finalmente, se calcularon los tamaños del efecto y se compararon entre sí los efectos indirectos que resultaron significativos.

3. RESULTADOS

Siguiendo las indicaciones de Hayes (2013), se utilizó el modelo 4 de mediación. En nuestro análisis pusimos a prueba dos modelos: por un lado, probamos la relación directa y significativa entre la variable independiente y la dependiente ($r=.456$, $p < .001$), lo que supone el efecto directo c' en nuestro modelo de mediación, y, a continuación, integramos todas las variables del estudio con el objetivo de comprobar la relación significativa de la variable independiente con cada mediadora, la cual a su vez afecta significativamente a la dependiente, y así confirmar la existencia de mediación. La verificación de las hipótesis de la investigación se efectuó examinando los coeficientes de regresión y su nivel de significación. Estos resultados se pueden ver en las Tablas 1 y 2.

Para estimar los coeficientes de los modelos de regresión PROCESS utilizó el método de mínimos cuadrados ordinarios (OLS). El primer análisis de regresión nos indica la influencia de la variable independiente X, autocongruencia, como predictora de las variables mediadoras M, las distintas dimensiones de personalidad de la Tienda, estimándose los coeficientes a. Todos ellos resultaron positivos y significativos ($p < .001$), salvo el correspondiente a la segunda variable mediadora (Tienda Distinguida).

A continuación, el segundo análisis de regresión incluye la variable independiente X y las cinco mediadoras M como predictoras de la variable dependiente Y, manifestaciones de lealtad, estimándose los coeficientes b y c' . Los coeficientes b estiman los efectos de cada variable M sobre Y. En nuestro caso, resultaron positivos y significativos los efectos de Tienda Excitante,

b1 ($p < .05$), Tienda Próxima, b3 ($p < .05$), y Tienda Competente, b4 ($p < .001$), negativo y significativo el de Tienda Distinguida, b2 ($p < .001$), y no significativo b5 que corresponde a la variable mediadora Tienda Audaz. Por su parte, el coeficiente c' resultó positivo y significativo ($p < .001$).

Por lo tanto, las ecuaciones de regresión que definen nuestro modelo de mediación múltiple en paralelo son:

$$\hat{M}_1 = 16.221 + .207X$$

$$\hat{M}_2 = 11.304 - .011X$$

$$\hat{M}_3 = 7.684 + .119X$$

$$\hat{M}_4 = 24.497 + .213X$$

$$\hat{M}_5 = 12.714 + .126X$$

$$\hat{Y} = 14.979 + .456X + .248M_1 - .474M_2 + .265 M_3 + .654 M_4 + .16M_5$$

Además, como se puede ver en la Tabla 1, las puntuaciones en la escala de autocongruencia explicaron muy poca varianza de las puntuaciones en las subescalas de Tienda Distinguida ($R^2 = 0.0004$), Tienda Próxima ($R^2 = .0593$), y Tienda Audaz ($R^2 = .0602$), alrededor de un décimo de la varianza de las puntuaciones de Tienda Excitante ($R^2 = .1155$) y Tienda Competente ($R^2 = .117$), pero más de un tercio de la varianza de las manifestaciones de lealtad se explicó por los mediadores propuestos y la autocongruencia de los consumidores ($R^2 = .3483$). También en esta tabla, se muestran las ordenadas en el origen iM que conforman nuestras ecuaciones de regresión anteriormente indicadas.

Seguidamente, haremos referencia al contenido de la Tabla 2, que se puede ver más adelante. En cuanto al efecto total de la autocongruencia en las manifestaciones de lealtad de los consumidores, se observa que resultó positivo y significativo ($c=.7037$, $p < .01$).

Por otro lado, únicamente resultaron significativos los efectos indirectos de los mediadores Tienda Excitante ($a_1*b_1=.0512$, $p < .05$), Tienda Próxima ($a_3*b_3=.0317$, $p < .05$), y Tienda Competente ($a_4*b_4=.1391$, $p < .05$). Los resultados, por lo tanto, apoyan nuestra hipótesis.

Tabla 1. Coeficientes de regresión, errores estándar e información de resumen del modelo para la influencia hipotetizada de las dimensiones de personalidad de la tienda en el modelo de mediación múltiple en paralelo

Antecedente	Resultados																							
	M ₁ (EXCITANTE)			M ₂ (DISTINGUIDA)			M ₃ (PRÓXIMA)			M ₄ (COMPETENTE)			M ₅ (AUDAZ)			Y (MANIF LEALTAD)								
	Coef.	SE	p	Coef.	SE	p	Coef.	SE	p	Coef.	SE	p	Coef.	SE	p	Coef.	SE	p						
X (AUTOCONG)	<i>a</i> ₁	.207	.027	<.001	<i>a</i> ₂	-0.011	.028	.688	<i>a</i> ₃	.119	.022	<.001	<i>a</i> ₄	.213	.028	<.001	<i>a</i> ₅	.126	.024	<.001	<i>c'</i>	.456	.066	<.001
M ₁ (EXCITANTE)	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	<i>b</i> ₁	.248	.117	0.035	
M ₂ (DISTINGUIDA)	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	<i>b</i> ₂	-.474	.106	<.001
M ₃ (PRÓXIMA)	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	<i>b</i> ₃	.265	.125	0.034
M ₄ (COMPETENTE)	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	<i>b</i> ₄	.654	.117	<.001
M ₅ (AUDAZ)	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	<i>b</i> ₅	.161	.138	0.243
Constante	<i>i</i> _{M1}	16.221	.517	<.001	<i>i</i> _{M2}	11.304	.529	<.001	<i>i</i> _{M3}	7.684	.430	<.001	<i>i</i> _{M4}	24.497	.528	<.001	<i>i</i> _{M5}	12.714	.450	<.001	<i>i</i> _Y	14.979	3.0721	<.001
		R ² = .1155				R ² = .0004				R ² = .0593				R ² = .1170				R ² = .0602				R ² = .3483		
		F (1, 450) = 58.764,				F (1, 450) = 0.162,				F (1, 450) = 28.367,				F (1, 450) = 59.630,				F (1, 450) = 28.843,				F (6, 445) = 39.643,		
		<i>p</i> = <.001				<i>p</i> = .6876				<i>p</i> = <.001				<i>p</i> = <.001				<i>p</i> = <.001				<i>p</i> = <.001		

Tabla 2. Efecto total, directo, indirectos y coeficientes completamente estandarizados del modelo de mediación propuesto.

Efectos	Coef.	Lím. Inf.	Lím. Sup.	Coef. compl. estándar.
Total (c)	.7037**	.5772	.8302	.4581*
Directo (c')	.4561**	.3271	.5852	.2969*
Indirecto total (ab)	.2476*	.1743	.3219	.1612*
Indirecto Excitante (a_1*b_1)	.0512*	.0048	.1001	.0333*
Indirecto Distinguida (a_2*b_2)	.0053	-.0214	.0347	.0034
Indirecto Próxima (a_3*b_3)	.0317*	.0025	.0676	.0206*
Indirecto Competente (a_4*b_4)	.1391*	.0809	.2024	.0906*
Indirecto Audaz (a_5*b_5)	.0204	-.0148	.0596	.0132

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. 10000 repeticiones de bootstrap con un intervalo de confianza del 95%

Posteriormente, se compararon los efectos indirectos de las tres variables mediadoras que resultaron significativos. Para ello, se estimó la diferencia entre los efectos indirectos específicos de las variables de dos en dos. El intervalo de confianza del primero de ellos, Tienda Excitante menos Tienda Próxima, incluyó el valor cero IC 95% [-.0518-.0589], por lo que no podemos concluir que estos efectos indirectos específicos sean diferentes entre sí. Sin embargo, la comparación de los efectos indirectos específicos entre Tienda Excitante y Tienda Competente, y entre Tienda Próxima y Tienda Competente, sí resultó significativa, por lo que podemos decir que son significativamente distintos entre sí, siendo el efecto indirecto de Tienda Competente siempre el mayor.

Finalmente, se calculó el tamaño del efecto para medir la magnitud de los efectos total, directo e indirectos que resultaron significativos. Para ello se utilizó el método de los coeficientes completamente estandarizados, por ser el más aconsejado cuando la variable independiente X no es dicotómica. Estos coeficientes y su nivel de significación se pueden ver en la Tabla 2.

Tanto el efecto indirecto total como el efecto directo completamente estandarizado resultaron significativos. De esta forma, podemos decir que, si la puntuación en autocongruencia de un consumidor es una desviación estándar más alta que la de otro consumidor, se estima que la puntuación del primero en manifestaciones de lealtad será 0.161 desviaciones estándar más alta como resultado del efecto mediador o el efecto indirecto total de la personalidad de la tienda. Además, el efecto directo incrementará esta diferencia entre los hipotéticos consumidores anteriormente mencionados, ya que, con independencia del efecto de la personalidad de la tienda, un consumidor que presente una puntuación una desviación más alta en autocongruencia, se estima que presentará puntuaciones 0.297 desviaciones estándar más altas en manifestaciones de lealtad.

Además de mediante estos coeficientes, también se calculó el tamaño del efecto con la proporción mediada que, aunque menos recomendada que el procedimiento anterior, es, en nuestro caso, más fácilmente interpretable al ser el efecto indirecto no nulo y los coeficientes a y b siempre positivos. No obstante, es una estimación inestable, ya que la muestra es algo menor de 500 casos.

Esta proporción mediada o ratio del efecto indirecto sobre el efecto total (PM) se calcula dividiendo el efecto indirecto entre el efecto total, interpretándose un mayor efecto de X sobre Y a través de las variables mediadoras M cuando más cercano a 1 sea PM. Nuestros datos arrojaron un $PM = .3519$, por lo que podemos decir que el 35.19% del efecto de la autocongruencia sobre las manifestaciones de lealtad ocurre de forma indirecta a través de las dimensiones de personalidad de la tienda que resultaron significativas, es decir, *Tienda Excitante*, *Tienda Próxima* y *Tienda Competente*.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Actualmente mantener clientes leales a los establecimientos físicos, con el fin de asegurar su rentabilidad, resulta uno de los grandes retos de las empresas. Por este motivo, se ha hecho un esfuerzo de investigación para identificar los factores que afectan a la lealtad los consumidores, entre los que se encuentran la autocongruencia y la personalidad de la tienda (Das, 2014).

Hallazgos como el de Willems y Swinnen (2011), quienes encontraron un efecto de la autocongruencia sobre la lealtad mayor que el de la personalidad de la tienda sobre esta última, o el de García y Loredo (2018), quien encontró una relación positiva y significativa entre la autocongruencia y las manifestaciones de lealtad, en la misma tienda de nuestro estudio, invitan a profundizar en la relación existente entre estas variables.

Con este objetivo, planteamos un estudio de mediación múltiple en paralelo, bajo la hipótesis de que las dimensiones de personalidad de la tienda estarían mediando, total o parcialmente, el efecto de la autocongruencia sobre las manifestaciones de lealtad, para así poder esclarecer los mecanismos por los cuales se está produciendo esta relación.

Los resultados encontrados apoyan esta hipótesis. Así, observamos que 3 de las 5 dimensiones de personalidad de la tienda (*Tienda Excitante*, *Tienda Próxima* y *Tienda Competente*), median de forma positiva y significativa la relación entre la autocongruencia y las manifestaciones de lealtad para la tienda examinada (Fnac). Esto quiere decir que un consumidor con mayores

niveles de autocongruencia con la tienda presentará más manifestaciones de lealtad cuando se trate de una tienda percibida como excitante, próxima o competente. No obstante, es necesario señalar que el efecto de la autocongruencia sobre las manifestaciones de lealtad se explica en parte por estos atributos simbólicos de las tiendas recogidos en las dimensiones de personalidad de la tienda, pero también se puede explicar por otros procesos psicológicos, como podría ser la congruencia con los atributos utilitarios.

Vistos estos resultados, podemos identificar posibles e interesantes aplicaciones. Nombrando una de ellas, una tienda que quisiese mantener las manifestaciones de lealtad de los consumidores autocongruentes con ella, podría hacer un esfuerzo por ser percibida en mayor medida como excitante, próxima o competente. Para ello, se podrían llevar a cabo distintas estrategias en la tienda, como buscar la innovación y creatividad en la decoración y la señalización de los productos para ser vista como excitante, hacer hincapié en establecer un buen trato directo con los clientes para ser vista como próxima, o disponer los productos de manera adecuada y mantener el orden para verla como competente.

Es necesario señalar varias limitaciones de nuestro estudio. En primer lugar, es imprescindible resaltar que se trata de un estudio basado en modelos de regresión y cuyos datos no han sido recogidos en un diseño experimental, por lo que de él no se pueden establecer con certeza relaciones causales entre las variables. Por otro lado, no podemos olvidar que los participantes de nuestra muestra son en su gran mayoría personas jóvenes que han crecido en un entorno muy informatizado, por lo que podrían tener ciertas visiones sobre las tiendas físicas no aplicables a otras generaciones. También en relación con nuestra muestra, existe una mayoría de mujeres, lo que cabe esperar que afecte a los resultados, ya que se ha visto que el género actúa de variable moderadora en la relación entre algunas dimensiones de personalidad de la tienda y la lealtad (García y Fabero, 2016) y entre autocongruencia y lealtad (Das, 2014). Del mismo modo, las características propias de la tienda estudiada, Fnac, pueden afectar a los resultados. Por ejemplo, en tiendas de otros sectores podrían ser otras las dimensiones de personalidad que tuvieran un efecto mediador significativo, o podrían tener tamaños del efecto diferentes. Por los motivos anteriores es necesario investigar si estos efectos mediadores, se replican con otras muestras de consumidores y otras tiendas. Del mismo modo, podría plantearse una modificación de nuestro modelo de mediación, llevándose a cabo un estudio de mediación simple moderada, con la incorporación del género como variable moderadora y tomándose como variables mediadoras las dimensiones de personalidad de la tienda que resultaron significativas en nuestro trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, J.L., Benet M.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*, 81(3), 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Achouri, M.A. y 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. <https://doi.org/10.5171/2010.627203>
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-149. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Das, G. (2014). 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- D'Astous, A. y Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469. <https://doi.org/10.1002/mar.10081>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatikh, I.I., Oh, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C.R. y Siu, N.Y.M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
- García, C. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- García, C. y Loredó, A. (5 al 7 de septiembre de 2018). *El efecto de la autocongruencia y la personalidad de la tienda sobre la fidelidad de los consumidores*. XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Barcelona, España.
- 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 de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)*, DOC 05, 1-27. <http://hdl.handle.net/10486/666395>
- Goi, C. L., Chieng, F. Y. L., y Goi, M. T. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 133-153. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2135012>
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Helgeson, J.G. y Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233. <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>
- Klipfel, J.A.L, Barclay, A.C. y Bockorny, K.M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130-142. http://www.digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/BockornyKM_Web8_3_.pdf
- Kolańska-Stronka, M., y Singh, B. (2023). Five decades of self-congruity in consumer behaviour research: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, In-Press. DOI: 10.1111/ijcs.12983
- Liu, H., Mu, Y., Fu, X., y Liu, Y. (2022). Passionately attached or properly matched? The effect of self-congruence on grocery store loyalty. *British Food Journal*, 124(11), 4054-4071. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0848>
- Lombart, C. y Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.007>

- Lombart, C. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Lombart, C., y Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 117-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M. y Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Mahjoub, H., Kordnaeij, A. y Moayad, F.M. (2015). The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 139-147. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n3p139>
- Pardo, A. y Román, M. (2013). Reflections on the Baron and Kenny model of statistical mediation. *Anales de Psicología*, 29, 614-623. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29-2.139241>
- Preacher, K. J. y Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research, Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Sanz, S. (2016). Autocongruencia con las tiendas: Análisis de la Fiabilidad y Validez de las Puntuaciones de una Escala (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Shrout, P. E. y Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of global scholars of marketing science*, 28(2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Clairborne, C.B. y Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of Marketing Science*, 25(3), 229- 24. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sobel, M. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Spencer, S. J., Zanna, M. P. y Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 845851. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.89.6.845>
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102833>
- Willems, K. y 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. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.618888>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09593960701868282>

ANEXO A

Cuestionario Filtro

1. **Edad** (anote años):

2. **Género** (marque la que corresponda): Hombre Mujer

3. **¿Ha estado en una tienda de FNAC alguna vez?** Marque la que corresponda.

Sí No

4. **Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que estuvo en una tienda de FNAC?** Marque la que corresponda

estuve esta misma semana

estuve la semana pasada

estuve hace 2 ó 3 semanas

estuve hace 1 mes (4 ó 5 semanas) estuve hace más de 5 semanas

Cuestionario de Autocongruencia

1. La tienda es consistente con cómo me veo a mí mismo.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

2. La tienda refleja cómo soy.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

3. La imagen de un consumidor típico de la tienda es congruente con cómo me gustaría verme a mí mismo.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

4. La tienda es un reflejo de mi propia imagen.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

5. Soy bastante parecido al consumidor típico de la tienda.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

Cuestionario de Lealtad hacia la Tienda

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, **FNAC**; 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.

1. Prefiero comprar en tiendas conocidas antes que arriesgarme a probar otras nuevas.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

2. Con frecuencia me arriesgo a comprar en tiendas que no conozco.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

3. Me aburre comprar siempre en las mismas tiendas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
----------------------	------------------------------	-----------------------	-------------	--------------------	---------------------------	-------------------

4. Si me gusta una tienda, no suelo cambiar solo por probar cosas nuevas.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

5. Cuando necesito alguno de sus productos, compro en esta tienda y no en otras de características similares.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

6. Actualmente esta es la tienda en la que adquiero la mayoría de los productos de esta categoría.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

7. Es frecuente que adquiriera productos de esta categoría en otras tiendas.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

8. Recomendaría esta tienda a amigos y familiares.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

9. Diría cosas positivas sobre esta tienda a otras personas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
----------------------	------------------------------	-----------------------	-------------	--------------------	---------------------------	-------------------

10. Desanimaría a amigos y familiares a comprar en esta tienda.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

11. Tengo intención de comprar en esta tienda en el futuro.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

12. Si otras ofrecieran mejores condiciones (precio, calidad, forma de pago, etc.) dejaría de comprar en esta tienda.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

13. Continuaría comprando en esta tienda incluso si incrementase un poco sus precios.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

14. Es probable que en el futuro vaya a esta tienda para adquirir la mayoría de los productos de su categoría.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

15. Me disgusta la experiencia de comprar en esta tienda.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
----------------------	------------------------------	-----------------------	-------------	--------------------	---------------------------	-------------------

16. La tienda es poco agradable e incómoda.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

17. El trato con el personal de la tienda es agradable.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

18. El personal de la tienda es poco competente y poco profesional.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

19. En general, disfruto comprando en esta tienda.

1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo

Cuestionario de Personalidad de la Tienda

Le pedimos por favor, que piense en **FNAC** y nos señale en qué medida cada uno de los siguientes adjetivos sería adecuado o inadecuado para describir la **personalidad de FNAC**. A cada adjetivo le tiene 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, responda con sinceridad.

	1	2	3	4	5	6	7
	Nada descriptivo						Muy descriptivo
1. Clásica							
2. Familiar							
3. Fiable							
4. Bien organizada							
5. Líder							
6. De clase alta							
7. Dinámica							
8. Tradicional							
9. Original							
10. Animada							
11. De confianza							
12. Cutre							
13. Exclusiva							
14. Divertida							
15. Triunfadora							
16. Buena							
17. Elitista							
18. Poderosa							