




Efectos de la personalidad de marca y rasgos culturales. Evidencia empírica para el caso de una bebida energética en Ecuador


Effects of brand personality and cultural traits: Empirical study of an energy drink in Ecuador

Cabrera Castillo, Estefanía Cristina 

Universidad del Azuay

Inga Guamán, Carolina 

Universidad del Azuay

Ugalde, Cecilia 

Universidad del Azuay

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo investigar la forma en la que los consumidores perciben la personalidad de una marca de bebida energética, e indagar cómo esta personalidad, además de los rasgos culturales de los encuestados, influye en la lealtad hacia la marca y en su intención de compra. Para este análisis se realizaron 400 encuestas a estudiantes de cuatro universidades de la ciudad de Cuenca en Ecuador,

Cabrera Castillo, Estefanía Cristina, <https://orcid.org/0000-0002-5432-6941>, Universidad del Azuay, tefa3393@es.uazuay.edu.ec

Inga Guamán, Carolina, <https://orcid.org/0000-0002-9586-9838>, Universidad del Azuay, carolina2293@es.uazuay.edu.ec

Ugalde, Cecilia, <https://orcid.org/0000-0001-7716-6023>, Universidad del Azuay, cugalde@uazuay.edu.ec

Forma de citar este artículo: Cabrera, E., Inga, C., & Ugalde, C. (2019). Efectos de la personalidad de la marca y rasgos culturales. Evidencia empírica para el caso de una bebida energética en Ecuador, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 2, 1-17. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5590>

con las que se realizó un análisis factorial confirmatorio para determinar la fiabilidad y validez del instrumento de medida, y ecuaciones estructurales para despejar las hipótesis. Los resultados más importantes apuntan a que el efecto de la personalidad de marca y los rasgos culturales influyen positivamente en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca.

Palabras clave: personalidad de marca, dimensiones culturales, lealtad de marca, intención de compra, bebidas energizantes

Abstract

The aim of this study is to investigate consumer perceptions of the brand personality of an energy drink, and to find out how brand loyalty and purchase intention are influenced by this personality and by the cultural characteristics of the respondents. 400 surveys were carried out with students from four universities in the city of Cuenca (Ecuador). A confirmatory factor analysis was run to assess the reliability and validity of the measurement instrument, and a structural equations model was used to test the hypotheses. The study found that brand loyalty and purchase intention are positively influenced by brand personality and cultural factors.

Keywords: brand personality, cultural factors, brand loyalty, purchase intention, energy drinks

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen miles de marcas presentes en el mercado tratando de llamar la atención de los consumidores. Es imposible comprender el significado de una marca si no entendemos la motivación que lleva a los consumidores a comprar un producto o servicio. La comunicación de las marcas debe ser eficaz, ya que un contenido relevante debe tener valor, una identidad que la distinga y una imagen que llame la atención de los consumidores (Batey, 2013).

Los rasgos de personalidad de marca establecidos como “conjunto de características asociadas con una marca” (Aaker J., 1997; p. 374), representan un valor para mantener la imagen e identidad en los consumidores. Ahmad y Thyagaraj (2015, p. 42), manifiestan que “las personas consumen productos no solo por su valor funcional sino por el significado asociado con la marca respecto a ellos”. Las cualidades más abstractas de las marcas son sus atributos de personalidad, los que contienen un significado cultural (Shavitt y Nelson, 2002).

El presente estudio tiene como objetivo determinar si la percepción sobre los rasgos de personalidad de marca, así como las dimensiones culturales de los encuestados, influyen en la lealtad e intención de compra de los estudiantes universitarios. Para eso

se tomó como público objetivo jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, Ecuador; y la marca con la que se realizó el estudio fue la de bebida energizante 220V debido a su popularidad en el público objetivo, debido principalmente a su bajo precio. Se tuvo en cuenta, además, que, en un estudio anterior realizado sobre el tema, con la bebida energizante Red Bull no se obtuvo resultados válidos y fiables debido a que muchos de los estudiantes universitarios encuestados no consumían habitualmente dicha marca (Jaramillo, 2017), posiblemente debido a que su precio usualmente es del doble o más que el precio de 220V.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Dimensiones de la personalidad de la marca

Una de las definiciones más populares en cuanto a personalidad de marca es la publicada por Jennifer Aaker (1997), quien la define como: "el conjunto de características humanas asociadas con una marca" (p. 347). La autora señala que la personalidad de marca permite a un consumidor expresar su propio yo, su yo ideal, o especificar las dimensiones del yo mediante el uso de una marca.

Por otro lado, Plummer (1985) describe tres componentes esenciales en la imagen de una marca; los atributos, las características fundamentales y las características de la personalidad de la marca, de los cuales la personalidad de marca sirve para la venta a mercados mundiales. Así, las marcas poseen rasgos y características que forman una personalidad en la que los consumidores utilizan sus símbolos para distinguirse (Kervinen, Gutheim y Azusienyte, 2008).

Según estudios sobre la relación que existe entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca, ambas contienen características demográficas, así como de auto-realce y proyección (Ahmad y Thyagaraj 2015; Grubb y Grathwohl 1967; Levy, 1959).

Para Aaker (2014), marca es la promesa que una organización tiene con un cliente cuando la entrega o la representa mediante beneficios funcionales, emocionales, auto-expresivos y sociales. "La marca no es solo un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta con características y valores al producto intrínseco" (Arellano, 2010, p. 136).

En la actualidad la comunicación de las marcas ha adoptado un comportamiento que es capaz de convivir con el individuo, interactuando con nuevos códigos y modificando su comportamiento social (Rodríguez, 2011).

La personalidad de la marca ofrece identidad emocional a una marca, lo que alienta a los clientes a responder con emociones o sentimientos hacia ésta. El esquema de personalidad de marca de Aaker (1997), propone cinco dimensiones de la personalidad

de marca para el consumidor: sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y fortaleza (Aaker, 1997; Schiffman y Knuk, 2010).

2.2 Dimensiones culturales

Existen varias herramientas que se utilizan para el estudio de las dimensiones culturales, como por ejemplo, el modelo de las dimensiones culturales de Hofstede (2011), quien las define como valores de base que permiten definir la forma y la armonía de un individuo.

También tenemos el Globe Model que está direccionado hacia el liderazgo, eficacia, competitividad económica y condición humana de los miembros de las sociedades estudiadas. El Globe Model fue diseñado para conceptualizar y validar las dimensiones culturales de una nación y su relación con el liderazgo ampliando así el trabajo de Hofstede (Shi y Wang, 2011).

Por otro lado, a diferencia del Globe Model, tenemos el trabajo de Trompenaars (1993), el que se basa principalmente en la sociología para llegar a definir siete dimensiones de cultura.

Qamar et al, (2013) desglosan la teoría de Trompenaars (1997) debido a que creen que las variaciones en las culturas nacionales dependen de los enfoques que los miembros de una sociedad adoptan para resolver sus problemas por razones como: asociaciones entre personas, modos de pensar con respecto al tiempo y sus actitudes con respecto al medio ambiente.

2.3 Personalidad de marca e intención de compra

Farhat y Khan (2011), mencionan el estudio de Mengxia (2007), en el cual señala que la personalidad de marca debe tener una forma duradera, consistente y diferente a otras marcas para satisfacer las demandas de los consumidores. En este estudio se demostró que la personalidad de marca tiene una influencia positiva en la preferencia de marca, el afecto, la lealtad y la intención de compra de los consumidores.

Freling, Crosno y Henard (2010), respaldan la idea de Plummer (1985) en el sentido de que la personalidad de marca desempeña un papel importante en las actitudes y en la intención de compra de los consumidores, ya que la personalidad de la marca ejerce un efecto positivo mayor en la intención de compra de un producto frente a la actitud del consumidor (Wang et al., 2009)

Mientras la personalidad de marca sea fuerte y positiva genera actitudes favorables consigo misma, con la preferencia de mayores intenciones de compra y lealtad hacia la marca logrando que los consumidores sepan diferenciarla de la competencia (Schiffman y Knuk, 2010). En este sentido al igual que Castro (2016) entendemos que la intención de compra es una tendencia de acción personal con relación a la marca, con lo cual, formulamos la siguiente hipótesis:

H1: La personalidad de marca del producto influye positivamente en la intención de compra.

2.4 Personalidad de marca y lealtad

Farhat y Khan (2011) definen a la lealtad de marca como el resultado no aleatorio del cual existe un proceso de compra mental formada por una determinada decisión hacia las marcas.

Las organizaciones necesitan crear experiencias que atraigan a los consumidores y se relacionen con la personalidad de las marcas desarrollando afinidades fuertes con los clientes, conduciéndolos a ser leales a la misma (Brakus et al., 2009; Ramaseshan y Stein, 2014), así, desde hace muchos años, varios investigadores han señalado la importante relación que existe entre personalidad de marca y su lealtad (Aaker, D., 1996; Plummer, 1985).

Por otro lado, Guo (2003), argumenta que, al involucrar el concepto de personalidad de marca, se puede mejorar su lealtad. También se afirma que esta personalidad posee una influencia significativa en la preferencia de marca, ya que estas al tener personalidades particulares, los consumidores las tratan y las ven como seres humanos reales (Farhat y Khan, 2011), por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La personalidad de marca influye positivamente en la lealtad hacia la marca.

2.5 Rasgos culturales, intención de compra y lealtad

Los rasgos culturales son otra de las relaciones que influyen en la intención de compra, ya que esta ha sido examinada en varios estudios por diferentes investigadores, los cuales demuestran que la dimensión cultural tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor (Ahmad, et al., 2012).

Moon, Chadee y Tikoo (2008) aseguran que la personalización de un producto o servicio influye de manera positiva en la intención de compra, ya que los clientes al escoger entre varios atributos de productos eligen un producto final que se acople a sus preferencias personales, creyendo así que la compra de un producto personalizado depende de la orientación cultural de los clientes. Tomando en cuenta esto nos hemos planteado la siguiente hipótesis:

H3: Los rasgos culturales influyen positivamente en la intención de compra.

Por otro lado, pocos han sido los estudios sobre el impacto que tienen los rasgos culturales en la lealtad de marca, debido a que los consumidores se identifican más con ciertos rasgos culturales, permitiendo así ser leales a la marca (Banihashemi, Chéron y Albadvi, 2011).

Punniyamoorthy y Raj (2007) creen que la lealtad de marca incluye participación, actitudes fuertes hacia una marca y una resistencia al cambio de preferencia, creando un compromiso con la marca, dando así la posibilidad de que las personas que son

fuertes en algunos valores culturales estén dispuestas a ser más leales con las marcas que consumen (Leslie, 2011). Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Los rasgos culturales se relacionan positivamente hacia la lealtad de marca.

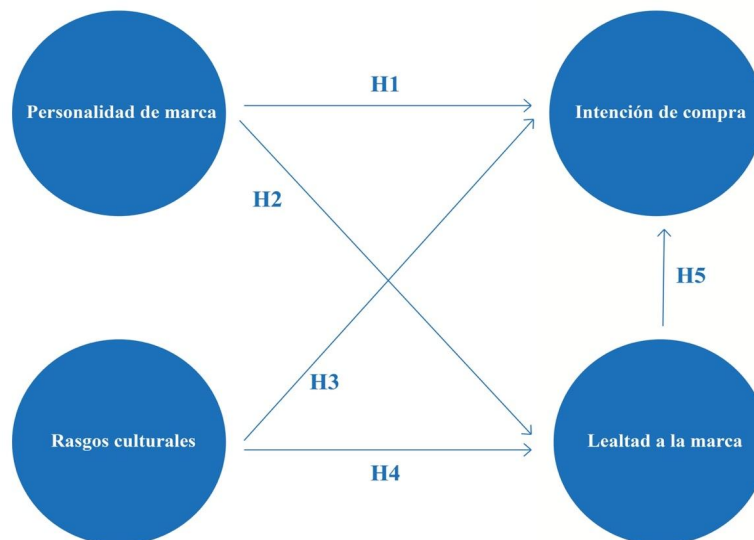
2.6 Lealtad e intención de compra

Hameed y Kanwal (2018) basan su estudio en factores y variables que analizan el impacto que hay entre la lealtad de marca y la intención de compra del cliente. Son seis variables que toman en cuenta e inciden en la lealtad hacia la marca: nombre de marca, calidad del producto, precio, diseño, promoción y entorno de la tienda. La lealtad a la marca es como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, mostrando así una fuerte influencia en la intención de compra (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, 2016). El resultado de este estudio dio a conocer que existe una relación positiva entre las variables y un impacto significativo positivo de la lealtad de marca en la intención de compra, con lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La lealtad a la marca influye positivamente en la intención de compra.

Con lo dicho, se plantea el modelo causal con las hipótesis a testear:

Gráfico 1. Modelo causal del efecto de la personalidad de marca y rasgos culturales en la intención de compra y lealtad hacia la marca de la bebida energizante “220V” (fuente: elaboración propia)



3. METODOLOGÍA

En este estudio, las autoras realizaron en octubre y noviembre de 2018 encuestas digitales a una muestra aleatoria de 400 estudiantes de todos los grados ofertados por las distintas universidades pública y privadas de la ciudad de Cuenca en Ecuador (Una

universidad pública, la única de la ciudad, y tres privadas), como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil demográfico del consumidor (fuente: elaboración propia)

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-20	40	10,00%
21-23	149	37,30%
24-26	157	39,30%
27-29	42	10,50%
30-32	5	1,30%
33-35	7	1,80%
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	54,50%
Masculino	182	45,50%
Universidad	Frecuencia	Frecuencia
Universidad de Cuenca	99	24,80%
Universidad del Azuay	179	44,80%
Universidad Politécnica Salesiana	68	17,00%
Universidad Católica de Cuenca	54	13,50%

La investigación titulada “Percepción transcultural de la personalidad de marca de la bebida energética Redbull” (Jaramillo, 2017) junto con el artículo “El impacto de la cultura en la personalidad de marca, un estudio de seis naciones” (Foscht, et al., 2008) se tomaron como punto de partida para éste estudio, en el cual se buscan resultados sobre variables culturales que no fueron examinados en el estudio de Foscht como base inicial de exploración de rasgos personales y culturales de la marca 220V.

El objetivo del estudio de Jaramillo (2017), fue analizar los rasgos de personalidad de marca de la bebida energética Redbull en consumidores universitarios cuencanos, el cual no se logró cumplir a cabalidad, ya que, al no ser un producto popular en el segmento estudiado, no obtuvo resultados favorables. Por lo tanto, se eligió la bebida energética 220V de Tesalia Springs Co. debido a que un sondeo preliminar la encontró más popular dentro del público objetivo.

El cuestionario se estructuró con preguntas en escala de Likert que van desde 1 (muy en desacuerdo), hasta 5 (muy de acuerdo), para detalles, observar la Tabla 2. Únicamente las preguntas de edad, género, universidad; así como las preguntas filtro de reconocimiento y consumo fueron realizadas como preguntas abiertas.

Las escalas de medida utilizadas han sido empleadas en otros estudios en los que se ha comprobado su consistencia interna además de ser válidas y fiables, en la tabla 2 podemos ver el detalle de las escalas utilizadas.

Tabla 2. Escalas de medida utilizadas (fuente: elaboración propia)

Autores, Año	Variabes	Indicadores
Aaker, Jennifer (1997)	Dimensiones de la personalidad de marca	DPM1 Sinceridad DPM2 Emoción DPM3 Capacidad DPM4 Satisfacción DPM5 Robustez
Trompenaars, Alfons (1997)	Dimensiones culturales	DC1 Universalismo vs. particularismo DC2 Individualismo vs. colectivismo DC3 Neutro vs. afectivo DC4 Logro vs. atribución DC5 Específico vs. difuso DC6 Dirigido hacia adentro vs. dirigido hacia afuera
Baek, Kim y Yu (2010)	Intención de compra	IC1 Nunca compraría la marca X. IC2 Consideraría seriamente comprar la marca X. IC3 Qué tan probable es que compre la marca X.
Yoo y Donthu (2001)	Lealtad de la marca	LM1 Me considero leal a la marca X. LM2 La marca X sería mi primera elección. LM3 No compro otra marcas, si la marca X está disponible.

Con los resultados de las encuestas, primero realizamos un análisis factorial confirmatorio (AFC) para verificar si el cuestionario utilizado tiene fiabilidad y validez como instrumento de medida. El AFC, se realizó utilizando el programa EQS teniendo como punto de partida la base de datos de los resultados en SPSS. Luego se testearon las hipótesis a través de ecuaciones estructurales con la ayuda del programa EQS.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis factorial confirmatorio

Muchas veces en las ciencias sociales se utiliza este procedimiento cuando se pretende medir variables latentes o constructos no observables, para esto utilizamos indicadores observables a través de preguntas que forman escalas que nos permiten medir dichos constructos. Necesitamos que exista una relación fuerte entre estos indicadores observables y los constructos subyacentes (Batista-foguet, Coenders y Alonso, 2004). Para realizar nuestro análisis factorial confirmatorio procedimos a revisar que las cargas estandarizadas de manera individual sean de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Se suprimen dos variables que se encuentran fuera de rango, con lo que mejora el ajuste. Se procede luego a verificar la fiabilidad y validez del instrumento de medida.

4.1.1 Fiabilidad del instrumento de medida

Luego procedimos a determinar si las escalas de medida utilizadas son fiables, es decir, si dan resultados consistentes cuando se administran de manera repetida. Mediremos la fiabilidad de la escala de tres maneras diferentes, con el alpha de Cronbach, a través de la fiabilidad compuesta (CR), y mediante la Varianza Extraída Promedio (AVE).

El α (alpha) de Cronbach (1951) es la forma más utilizada de medir la fiabilidad. El valor aceptable de alpha de Cronbach es .70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Los resultados del α de Cronbach de las escalas utilizadas en este estudio apuntan a que todas las escalas son fiables (tabla 3).

La fiabilidad compuesta considera la influencia que un constructo tiene sobre otro en torno a la fiabilidad y no considera únicamente por separado a los constructos como lo hace el alpha de Cronbach (Fornell y Larcker, 1981). Para que exista fiabilidad compuesta, los valores tienen que ser de .70 o superiores. Todos los factores utilizados tienen fiabilidad compuesta como se observa en los datos obtenidos (tabla 3).

Finalmente, la varianza extraída promedio nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell y Larcker, 1981). El valor deseado del AVE es de .50 o superior, valor que no se alcanza únicamente en la escala cultural, pero que, si consideramos que se cumple con absolutamente todos los demás parámetros analizados, se puede afirmar que en efecto las escalas utilizadas son fiables. Cabe mencionar que la escala cultural por su nivel de complejidad implica un reto mayor al momento de su aplicación, lo que puede explicar este resultado.

Tabla 3. Determinantes de la adquisición de la bebida energizante 220V (fuente: elaboración propia)

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Personalidad de marca	PM1	0,745**	16.915	0.90	0.90	0.65
	PM2	0,865**	21.142			
	PM3	0,872**	21.414			
	PM4	0,778**	17.982			
	PM5	0,769**	17.692			
Rasgos culturales	RC1	0,600**	12.004	0.79	0.79	0.44
	RC2	0,720**	15.081			
	RC3	0,725**	15.220			
	RC4	0,625**	12.621			
	RC5	0,626**	12.634			
Intención de compra	IC2	0,740**	16.028	0.81	0.81	0.69
	IC3	0,911**	20.696			
Lealtad a la marca	LM1	0,777**	17.521	0.85	0.86	0.67
	LM2	0,922**	22.333			
	LM3	0,747**	16.642			

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

4.1.2 Validez del instrumento de medida

En primer lugar, verificamos la validez convergente, para esto revisamos que las cargas estandarizadas de todos los ítems sean significativas, condición que se cumple (Tabla3). La validez discriminante se mide de varias formas, una de ellas es el test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), que consiste en calcular un intervalo de confianza para la covarianza de dos errores entre dos factores. El valor 1 (la unidad) no debe estar dentro del intervalo para que se de validez discriminante, como sucede en nuestro caso que los intervalos están en todos los casos por debajo de la unidad. Otra forma de medir la validez discriminante es a través del test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981), para eso comparamos el AVE de los factores con el cuadrado de las covarianzas de cada par de factores. La varianza extraída se calcula entre cada par de factores. Hay validez discriminante cuando los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza, situación que se da en todos los casos por lo que podemos afirmar que nuestro instrumento de medida tiene validez discriminante (tabla 4).

Tabla 4. Validez discriminante e intervalos de valor (fuente: elaboración propia)

	1	2	3	4
1. Personalidad de marca	0.65	0.25	0.33	0.08
2. Rasgos culturales	(0.41;0.59)	0.43	0.31	0.13
3. Intención de compra	(0.49;0.66)	(0.47;0.65)	0.69	0.43
4. Lealtad de marca	(0.19;0.40)	(0.26;0.47)	(0.58;0.73)	0.67

*Nota: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

4.2 Modelo estructural

Los modelos de ecuaciones estructurales son modelos estadísticos multivariantes utilizados para estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables, estos modelos nacen de la necesidad de mayor flexibilidad en los modelos de regresión (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). Estos modelos establecen la relación de dependencia entre las variables (Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez, 2016).

Para empezar, analizamos la bondad de ajuste del modelo con la finalidad de saber si el modelo propuesto encaja o no con la realidad, para esto revisamos algunos de los indicadores de ajuste.

Primero revisamos el estadístico chi-cuadrado, en el que se necesita que el p-valor sea mayor a 0.05 para que nos permita no rechazar la hipótesis nula de que ambas matrices de covarianzas (la predicha y la muestral) son iguales, es decir, que el ajuste es perfecto. Como en nuestro caso dicho p-valor es inferior a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula (Bagozzi y Yi, 2012), y, por lo tanto, de acuerdo con este estadístico, no hay un buen ajuste. Vale la pena destacar que este estadístico es insuficiente ya que, entre otras cosas, es muy sensible al tamaño muestral, lo que hace muy difícil que se pueda alcanzar

un ajuste satisfactorio conforme aumenta el tamaño de la muestra (Bagozzi y Yi, 2012), además de que la hipótesis nula es muy restrictiva, ya que los modelos no son más que una aproximación a la realidad.

Luego procedimos a analizar la matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos. Los datos se agrupan hacia el centro, lo cual indica un buen ajuste. Otros indicadores revisados refuerzan que el ajuste es bueno, como por ejemplo que no existen correlaciones superiores a la unidad, tampoco hay cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1). Además, comprobamos que no hay estimaciones negativas en las varianzas, y que las estimaciones estandarizadas son todas menores a la unidad. Revisamos también otros indicadores, como el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), que se encuentra con un valor más alto del deseado (.10), debería ser menor que .08; o el NNFI (Non-normed Fit Index) con un valor más bajo del aceptable (.87); hay que tener en cuenta que se puede descontar el NNFI y RMSEA cuando los modelos son complejos por diseño o por necesidad (Bagozzi y Yi, 2012); mientras que, indicadores como el CFI (Comparative Fit Index) está situado justo en el umbral que delimita un ajuste no aceptable ($0 < CFI < 0.9$) de un buen ajuste ($0.9 < CFI < 0.95$). Finalmente, al estimar el modelo de ecuaciones estructurales, obtenemos resultados que nos permiten aceptar todas las hipótesis planteadas, como se observa en la tabla 5:

Tabla 5. Testeo de Hipótesis (fuente: elaboración propia)

Hipótesis			β estandarizado	Valor t	
H1	Personalidad de marca de compra	→ Intención	Acepta	0.327**	6.021
H2	Personalidad de marca la marca	→ Lealtad a la marca	Acepta	0.150*	2.328
H3	Rasgos culturales de compra	→ Intención	Acepta	0.221**	3.816
H4	Rasgos culturales a la marca	→ Lealtad a la marca	Acepta	0.290**	4.031
H5	Lealtad a la marca de compra	→ Intención	Acepta	0.479**	8.681
χ^2 (84df) = 416.466; RMSEA (90% CI) = 0.100 (0.090,0.109); CFI=.90; NNFI=.87 ** $p < .01$; * $p < .05$					

El modelo testeado sobre el efecto de la personalidad de marca y rasgos culturales en la intención de compra y lealtad hacia la marca, aplicado al caso de la bebida energizante “220V”, corrobora las hipótesis planteadas, de tal forma que se puede afirmar que la personalidad de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra ($\beta = 0.327$, $t = 6.021$), tal y como lo establece la H1. Por otro lado, la H2 también resulta ser cierta,

por lo que se puede afirmar que la personalidad de marca también tiene un efecto positivo en la lealtad hacia la misma ($\beta = 0.150$, $t = 2.328$). También se puede afirmar que los rasgos culturales influyen positivamente tanto en la intención de compra ($\beta = 0.221$, $t = 3.816$), como en la lealtad hacia la marca ($\beta = 0.290$, $t = 4.031$), con lo que se corrobora las H3 y H4 respectivamente. Finalmente, la H5 que plantea la relación positiva de la lealtad en la intención de compra, también resulta ser cierta ($\beta = 0.479$, $t = 8.681$), con lo que se acepta la quinta hipótesis.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de que el estudio de Jaramillo (2017), no obtuvo datos confirmatorios fue de gran ayuda en nuestra investigación con la marca de bebida energizante “220V”. Los datos obtenidos en nuestro estudio, están planteados bajo cinco hipótesis que se corroboran.

Lee y Kang (2013) comparten un estudio sobre la influencia de la personalidad de marca en la intención de compra y dan a conocer que las relaciones y actitudes de los consumidores se dieron de manera positiva en base a las investigaciones de Freling et al. (2010) y Wang et al. (2009), donde aseguran el efecto positivo que hay entre esta relación frente a una marca, lo que armoniza con el resultado de nuestra primera hipótesis (H1).

Por otro lado, planteamos una segunda relación entre la personalidad de marca y la lealtad hacia la misma, la cual ha sido probada como significativa por otros autores (Farhat y Khan, 2011), puesto que no es solo una ventaja competitiva para la marca, sino que también al desempeñar un papel importante y consistente comunica mucho más, obteniendo como resultado consumidores leales (Kumar, Luthra y Datta, 2006). Todo esto corrobora nuestra segunda hipótesis (H2).

Así como Ahmad et al. (2012), creen que las relaciones entre los rasgos culturales inciden de manera positiva en la intención de compra (H3), otro estudio confirma que los rasgos culturales influyen positivamente en que los consumidores perciben y se comportan por preferencias compartidas, lo que influye en el desarrollo de la confianza y la intención de compra (Chon, Yang y Wong, 2003).

Los hallazgos realizados por Lam & Lee (2005) afirman por medio de su estudio que la lealtad a la marca está influida por los rasgos culturales, ya que los consumidores al actuar y pensar en un sentido individual y colectivo permiten a las marcas mantener relaciones sostenibles con los clientes, confirmando así una relación positiva entre los rasgos culturales y la lealtad hacia la marca (Leslie, 2011), al igual que lo planteado en nuestra cuarta hipótesis (H4).

Por otro lado, la relación que planteamos como quinta hipótesis (H5) entre lealtad de marca e intención de compra, tal y como plantea el estudio de Hameed y Kanwal (2018), se ratifica; es decir, existe un impacto positivo entre lealtad de marca e intención

de compra, ya que esta influye en la elección de la marca en los consumidores (Shahrokh, Arman y Elham, 2014).

En cuanto a la personalidad de la marca 220V se encontró que el principal rasgo con el que identificaron a la marca la mayoría de encuestados, fue el atributo “emoción”. Mientras que, en las dimensiones culturales, la opción que más predominó fue “neutro vs afectivo” que define a los encuestados como seres que no expresan abiertamente sus emociones.

Finalmente, la mayoría de los encuestados respondió que, si bien la bebida energética 220V no es su favorita, la comprarían por su costo y por ser la más conocida, por lo que su lealtad es más bien debido a atributos funcionales (precio y reconocimiento de marca).

Como ya se mencionó, esta investigación corrobora todas las hipótesis planteadas, con lo que podemos afirmar que la personalidad de marca y los rasgos culturales influyen de manera positiva en la intención de compra y lealtad hacia la marca del producto, en este caso de la bebida energética 220V.

Por otro lado, si el principal rasgo con el que identificaron a la marca la mayoría de encuestados, fue el atributo “emoción”, esta información da luces a sus directivos de marketing sobre el enfoque que sus mensajes pueden tener más allá del posicionamiento de la marca.

Si bien el cuestionario fue aplicado de forma satisfactoria a un público de 400 estudiantes universitarios, se observó que algunas preguntas tenían un grado de complejidad alto, por lo que se sugiere revisar de manera particular la escala de dimensiones culturales para mejorar su entendimiento antes de aplicarlo a otros públicos.

De manera general, este estudio ratifica la importancia de la personalidad de la marca y las dimensiones culturales en la intención de compra y lealtad hacia la marca del segmento de estudiantes universitarios, lo que apunta a que, respetando las diferencias culturales, debemos tener en cuenta la personalidad de la marca para que esta afecte directamente en las compras actuales y futuras.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding* (Primera Edición, Vol 1.). New York, EE.UU: Morgan James, LLC.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43. DOI: <https://doi.org/10.12720/joams.3.1.38-43>

Ahmad, F. S., Ihtiyar, A., Jing, W., & Osman, M. H. M. (2012). Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market. Third International conference on business and economic research proceedings (pp.910-922). Indonesia.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado en Latinoamérica* (Primera ed., Vol. 1). México: Pearson.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20350>

Bagozzi, R. P. Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>

Banihashemi, M., Chéron, E., & Albadvi, A. (2011). The influence of cultural values on brand loyalty. *international academy of management and business (IAMB)*, 10th Summer Conference IAMB 2011, Istanbul, Turkey.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122(1), 21-27.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V., & Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of manufacturer signature on store brands' loyalty and purchase intention. *Revista de Administração de Empresas*, 56 (1), 29-42. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160104>

Castro-Vintimilla, V. C. (2016). *Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos* (Trabajo de fin de maestría, Universidad del Azuay). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5799>

Chon, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. En ICEC '03 Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce (pp. 213-219). Pittsburgh 30 septiembre-3 octubre. ACM.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.

Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New Media and Mass Communication*, 1(1), 4-10.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

Foscht, T., Maloles III, C., Swoboda, B., Morschett, D., & Sinha, I. (2008) The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810875052>

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>

Guo, L.-J. (2003), The effects of personality trait and brand personality on brand preference, Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey, USA: Englewood Cliff.

Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 22-35. DOI: <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 1-26. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Jaramillo, C. (2017). Percepción transcultural de la personalidad de marca de la bebida energética Redbull. (Trabajo de fin de grado, Universidad del Azuay, Escuela de Comunicación). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7528>

Kervinen, M., Gutheim, V., & Azusienyte, M. (2008). Brand personality and gender-how there is a woman inside Evian and a man inside Nike. (Trabajo de fin de master Lund University, School of Economics and Management) Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1346707>

Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13 (2), 11-35.

Lam, D. C., & Lee, A. Y. (2005). The influence of cultural values on brand loyalty. En Sharon Purchase (Editor). *Broadening the Boundaries* (pp. 163-171). Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005: ANZMAC, Fremantle, W.A. 5-7 diciembre. Perth, W.A.

Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.

Leslie, N. (2011). Culture's influence on brand loyalty among culturally diverse consumers in the United States. (Trabajo de Maestría, Florida State University). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/70ab/c3534ba484f6be7d7ca37035c13e43fbc9a.pdf>

Levy, J. S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review* (37), 117-124.

Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.

Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Vol. 3). New York, USA: Mac Graw-Hill.

Parrott, L. (2013). Exploring culture theory Globe, Hofstede, and Trompenaars. Informe, Argosy University, Seattle Campus.

Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. En *Marketing educators' conference* (pp.1-31). New York: Young & Rubicam.

Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>

Qamar, A., Muneer, S., Jusoh, A., & Idris, H. (2013). The relationship between organizational conduct and national culture. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(2), 82-88.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>

Rodríguez, J. O. (2011). Elementos estructurales de las marcas. *Diseño y Sociedad*, 22-35.

Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.

Schiffman, L. G., & Knuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima Edición). Naucalpan, México: Pearson Educación.

Shahrokh, Z. D., Arman, D. A., & Elham, V. (2014). The effect of country of brand and country of manufacture on brand loyalty and purchase intention. *International Journal of Scientific Management and Development*, 1(4), 1-8.

Shavitt, S., & Nelson, M. R. (2002). The role of attitude functions in persuasion and social judgment. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 137-153. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Shi, X., & Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede model and globe model: Which way to go for cross-cultural research? *International Journal of Business and Management*, 6(5), 93-99. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p93>

Trompenaars, F. (1993). Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business. Irwin, New York, NY.

Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911760902845023>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)0009](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)0009)