

# RELACIÓN ENTRE INVOLUCRAMIENTO Y PERSONALIDAD DE LA MARCA, UNA REVISIÓN

Camilo Andrés Rojas Contreras\*  
Juan Sebastián Lara Rodríguez\*\*

**Resumen:** Se indaga sobre los estudios realizados alrededor de las relaciones que existen entre el involucramiento y la personalidad de la marca, al igual que la antesala al nacimiento del concepto formal de definición y medición de la personalidad de la marca. Se analiza a partir de los principales documentos sobre personalidad de marca e involucramiento, así como la revisión detallada de la relación entre estos. Los resultados ofrecen claridad y detallan las implicaciones de la relación entre los conceptos así como las posibles perspectivas futuras de investigación.

**Palabras Clave:** Personalidad de Marca, Involucramiento, Consumidor, Branding.

## Introducción

La personalidad de la marca se ha convertido en un aspecto central en la investigación en el área del mercadeo. La tendencia por medir la personalidad de la marca nace como evidencia reflejo del auto-concepto expuesto por el consumidor al relacionarse con una marca (Gardner & Levy, 1955) por la tendencia al antropomorfismo de los objetos para facilitar la interacción con estos de manera empática (Aaker & Biel, 1993, Fournier, 1998)

Por su parte el involucramiento ha sido un tema amplio de investigación, durante los últimos años. Haciendo parte de la rama del mercadeo sobre el comportamiento del consumidor, el involucramiento pretende describir la manera como el consumidor procede o puede proceder

---

\* Investigador Msc (c) en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, Contacto: [caarojasco@unal.edu.co](mailto:caarojasco@unal.edu.co)

\*\* Investigador Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Contacto: [juselaro@gmail.com](mailto:juselaro@gmail.com)

en la compra o consumo de un producto, esto propuesto por trabajos como los de Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985), McQuarrie y Munson (1987) y retomando Zaichkowsky en 1994. En la literatura se ha hecho alguna revisión respecto de personalidad de marca al igual que en el caso de involucramiento, no obstante, a pesar del número de investigaciones que se han realizado al respecto, actualmente no se avista un trabajo de consolidación conceptual que formule de manera concluyente cuál es la relación que tienen en diferentes escenarios este grupo de líneas del mercadeo, a pesar de parecer de temas distintos.

El trabajo se abordará realizando una descripción histórica del concepto de personalidad de marca e involucramiento, proponiendo un concepto unificador, así como una aproximación a los métodos de medición postulados hasta el momento, exponiendo los de mayor relevancia bibliográfica. Como sección subsiguiente, se realiza el análisis sobre las diferentes investigaciones realizadas alrededor de los conceptos en conjunto, describiendo los escenarios, métodos, hallazgos y conclusiones que se exponen. Finalmente se explican las perspectivas de investigación a partir de un análisis general sobre la actualidad de la investigación en personalidad de marca, involucramiento y la mezcla de investigaciones en estos.

### **Definición de personalidad de marca.**

El valor capital de la marca consiste en el resultado de las actividades de marketing que se atribuyen en específico a la marca como lo afirma Keller (2008). Por su parte Kotler & Armstrong (2003), afirman que el valor capital de la marca recopila todos aquellos sentimientos, percepciones personales del consumidor y evalúa los atributos relativos con el producto, evidenciando todo lo que este representa finalmente en el mercado.

La construcción de valor de la marca se erige por bloques constructores así: Prominencia, Imágenes, Desempeño, Sentimientos, Juicios, Resonancia Keller (2008). A veces el conocimiento que las personas tienen acerca de una marca ni siquiera parece sensible o relevante, empero, los signos brindados otorgan un acercamiento profundo al bien o servicio.

Por medio de la experiencia u otros aspectos relacionados con las actividades de marketing, las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad (Martineau, 1958, Reeves, 1961, Plummer, 1985). Los investigadores del comportamiento del consumidor se han interesado sobre la forma en que la personalidad de la marca permite al consumidor reflejarse a sí mismo, al igual que propender por relaciones de proximidad con la marca. La personalidad de marca es concebida como el conjunto de atributos y “*características humanas asociadas con una marca*” (Batra, Lehmann et al., 1993, Caprara, Barbaranelli et al., 1998, Keller, 2008). Sin embargo, esta definición es considerada ambigua y tendiente permitir vacíos de interpretación (Azoulay & Kapferer, 2003, Ambroise & Valette-Florence, 2010), en cambio, se propone que se defina la personalidad de la marca como “*el conjunto de rasgos de personalidad humana asociados con las marcas*” (Ferrandi & Valette-Florence, 2002, Ambroise & Valette-Florence, 2010) (Birdwell, 1968, Plummer, 1985, Nienstedt, Huber et al., 2012).

La personalidad de la marca puede generar diferentes resultados de soporte relevantes para las acciones de marketing, la literatura indica que existe una alta relación entre la personalidad de la marca y un mayor nivel de lealtad, como resultado de relacionar aspectos como la autoexpresión, la distinción que genera la personalidad de una marca y la identificación de la marca a través de esta (Kim, Han et al., 2001, Li & Zhang, 2008, Lee, Back et al., 2009, Achouri & Bouslama, 2010, Anisimova, 2010, Lin, 2010, Erdoğan & Budeyri-Turan, 2012, Chen & Phou, 2013). Favorecer la construcción de personalidad de marca en el consumidor los profesionales en mercadeo pueden valerse de los anuncios publicitarios, dando indicios de las características humanas que las marcas, lo que permitirá mayor diferenciación entre los competidores siendo un agente facilitador para las relaciones de largo plazo con estos (empresarios o profesionales en marketing), desean inspirar en el mercado (Rajagopal, 2006, Ellis, Tinkham et al., 2008, Bucy, Kim et al., 2011, Cervera-Taulet, Schlesinger et al., 2013).

En búsqueda del concepto que permita unidad y centralidad para futuras investigaciones, se entenderá el concepto así “*La personalidad de marca es el conjunto de características y rasgos de personalidad humana que el consumidor atribuye a la marca. Esta asociación ocurre por la naturaleza humana del antropomorfismo en búsqueda de la fácil interacción con los objetos inanimados.*”

**Medición de la personalidad de la marca** En la tabla 1 es posible, encontrar la descripción de las propuestas de medición sobre *Brand Personality (BP)* o *personalidad de marca*, extraída de la revisión realizada en el presente trabajo.

Al ser un concepto de relativa novedad, es natural que esté sujeto a críticas y ajustes. En el caso de la Personalidad de la Marca el principal inconveniente ha estado relacionado con la inestabilidad de las dimensiones en distintas culturas, específicamente el modelo de mayor impacto hasta el momento como es el propuesto por Aaker (1997), distintos estudios han mostrado que existe una carga cultural en la descripción de personalidad de las marcas, estudios como los realizados en contextos como España, Japón y Estados Unidos fueron punto de partida para esta crítica, otro elemento de crítica se relaciona con la replicación de estudios ya que la traducción de identificadores o rasgos de personalidad pueden conllevar características ETIC-EMIC que permiten diferencias en los resultados de investigación incluso en los mismos contextos de aplicación, tal como el caso de Chile de acuerdo con Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech et al. (2004), Rojas-Méndez, Papadopoulos et al. (2013); y Olavarrieta, Friedmann et al. (2004); a su vez en estudios México De Moya & Jain (2013), Goñi Avila, Torres Moraga et al. (2013).

## **Involucramiento**

El concepto de involucramiento o involucramiento, nace a partir de una de las teorías de mayor análisis en el mercadeo, es considerada actualmente como una variable crucial para los estudios

en marketing, psicología social, y comportamiento del consumidor. El concepto se crea a partir de la psicología social, la cual buscaba la interpretación del ego-envolvimiento, que apunta a la relación entre persona, segmento u objetivo (Schiffman & Kanuk, 2005, Michaelidou & Dibb, 2006). Asimismo, este concepto nace con Sherif & Cantril (1947), quienes indican que el involucramiento nace desde la disciplina de la psicología al tratarse de un aspecto de carácter personal y emocional.

Krugman (1965) aproxima este concepto al nivel de marketing indicando que se trata de *“el número de conexiones conscientes o inconscientes, de ideas asociativas, de referencia personal, que un individuo hace entre su propia vida y un estímulo persuasivo”*. Por otra parte, Day (1970) afirma que se trata del nivel general de interés por un objeto o su aspecto central, elaborada desde la estructura del *yo* del individuo. Houston & Rothschild (1978), hablan sobre tres tipos de involucramiento, situacional (la característica de un contexto que suscita el interés de los individuos por su comportamiento), Durable (reflejo extendido de la relación preexistente entre El individuo y el contexto en el que el comportamiento se producirá), e involucramiento de respuesta (se trata de la complejidad del proceso cognitivo y comportamental que caracteriza el proceso de decisión global).

De acuerdo con la literatura es posible identificar el involucramiento por dimensiones, a saber: **Afectiva o cognitiva:** la primera corresponde a la búsqueda de atributos tangibles, estos dependen de los requerimientos de rendimiento en diversas características del producto, también conocido como involucramiento racional (Holbrook & Hirschman, 1982, Wertebroch & Dhar, 2000); por su parte, el involucramiento afectivo corresponde a las posibilidades ofrecidas por el producto de responder a las necesidades hedonistas del individuo (McGuire, 1976, Laurent & Kapferer, 1985).

**Durables y contextuales:** Tiene que ver precisamente con el interés a largo plazo por el objeto (producto), en total independencia del contexto que viva el consumidor (Houston & Rothschild,

1978). Para ello se puede hablar de un producto que se conoce con anterioridad por lo que existe familiaridad con este. Para este caso el involucramiento se basa en el nivel de intensidad de la relación entre el producto, los deseos, necesidades, expectativas, al igual que los valores del individuo (consumidor) (Lastovicka & Gardner, 1978, Clarke & Belk, 1979). El involucramiento contextual, por su parte, representa el interés evidenciado en los individuos por su comportamiento, el cual se produce en un contexto particular o específico. Para el presente trabajo se tomará como guía la definición de involucramiento de Ramírez-Angulo & Duque-Oliva (2013), con lo que en el presente documento se entenderá involucramiento como:

*El involucramiento es una variable relacionada con los intereses y motivaciones de las personas, consistente en procesos de búsqueda al igual que la síntesis de información que dependen de factores como la importancia, el riesgo, el placer y el valor simbólico del objeto de interés, el cual puede ser un bien o servicio(...)  
Este concepto varía en función del tipo de producto, los antecedentes al igual que del componente situacional (contexto), entre otros factores personales y del entorno, que hacen que la cantidad de información por procesar sobre el objeto no sea la misma para todos los consumidores.*

## **Medición del involucramiento**

*Medición Unidimensional:* Como punto de partida se analizó el involucramiento desde la perspectiva de la marca, calificándolas en dos escalas aceptables o inaceptables (Lastovicka & Gardner, 1978). Asimismo, Vaughn (1980) realiza aportes desde la visión de los anuncios publicitarios a través del modelo FCB (Foot, Cone & Belding) buscando la medición desde un constructo unidimensional. Zaichkowsky (1985) propone el modelo a través del Inventario de Involucramiento Personal (PII por sus sigla en inglés), buscando analizar el involucramiento durable en una categoría de producto o un objeto.

*Medición Multidimensional:* Se propone una estructuración multidimensional del modelo PII con las composiciones de importancia y signos de valor, riesgo percibido y valor del placer (Laurent & Kapferer, 1985, Valette-Florence, 1989).

*Escala de medición a partir del perfil de involucramiento:* Este modelo identifica cinco facetas para medir el involucramiento en relación con una categoría de producto, este modelo se conoce como la escala de perfil de involucramiento (CIP, por sus siglas en inglés) y fue desarrollada por Laurent & Kapferer (1985).

*Traylor y Joseph:* Se proponen medir, a través de una escala corta, el involucramiento del consumidor pasando de 22 ítems de medición a 6, se concluye que el involucramiento está positivamente relacionado con la elección de la marca (Traylor & Joseph, 1984).

*Involucramiento Duradero independiente, (Strazzieri, 1994)* Propone la medida de involucramiento duradero excluyendo el riesgo e integrando tres conceptos: Pertinencia personal, Interés y Atracción (PIA) en el producto, este tipo de medición se basa en postulados de (Vaughn, 1980, Zaichkowsky, 1985, McQuarrie & Munson, 1987).

*Escala de involucramiento en niños (Derbaix & Pecheux, 1997):* Por una escala de diez ítems comprendidos en dos dimensiones, la de atracción (se refiere al aspecto lúdico emocional) y el punto de vista (como carácter de evaluación, juzgamiento y opinión), los autores sugieren que la investigación sobre involucramiento en adultos difiere de la de los niños.

*Modelo IP6:* El modelo de involucramiento de seis (6) perfiles es propuesto por Vera (2003), se afirma que existen seis dimensiones para analizar el concepto de involucramiento; interés hacia el producto, placer percibido en la compra; valor simbólico; importancia en el riesgo de elección; probabilidad percibida del riesgo en la elección; e importancia del producto para el consumidor.

## **Relación entre involucramiento y personalidad de la marca**

Si bien los constructos de personalidad de marca e involucramiento han sido objeto de investigación relevante en la teoría del marketing, lo debe ser también la relación entre estos agentes ya que estos dos componen un área en común en las acciones de mercadeo y de objeto científico, esto es el comportamiento del consumidor donde comparten relación por construir los aspectos personales de la conducta del ser en relación con el consumo de productos (Solomon, 2008). Antes de la aparición del modelo de *Big Five* propuesto por Aaker (1997), ya se hablaba de la relación entre la intención de compra del consumidor como consecuencia de la definición de rasgos de personalidad relacionados con los productos que se consumían (Birdwell, 1968).

A través de las investigaciones de los últimos 20 años se ha logrado establecer que las dimensiones de la personalidad de la marca pueden impactar en diferente medida el grado de atracción o involucramiento de una marca, tal puede ser el caso de una marca destino (Ye, 2012); lo mismo puede ocurrir en la preferencia de marca, lealtad y fortaleza de la relación (Oklevik, 2007). Algunos rasgos de la personalidad de la marca están involucrados en el compromiso que tiene el consumidor con la marca, puede ser el caso de amabilidad, introversión, abierto a la experiencia y consciente (Srivastava & Owens, 2010); de igual forma la personalidad de la marca afecta en cierta medida las dimensiones de los valores de la marca o valor capital de la marca (*Brand Equity*) (Valette-Florence, Guizani et al., 2011).

El nivel de involucramiento y otras actividades de marketing afectan la forma en que se pretende transmitir la personalidad de marca y la forma en que se percibe, otro factor que se afecta positivamente con la personalidad de la marca es el nivel de compromiso o lazos que se crean entre el consumidor y la marca (Nobre, Becker et al., 2010) (Goldsmith & Goldsmith, 2012). (Punyatoya, 2011) (Chiu, Lin et al., 2011, Malär, Nyffenegger et al., 2012) (Swaminathan, Stilley et al., 2009, Kuenzel & Halliday, 2010, Bian & Moutinho, 2011, Kim, Magnini et al., 2011).



**Tabla 1: Modelos de Medición de Personalidad de Marca - Brand Personality**

<b>Autor</b>	<b>Modelo</b>	<b>Descripción</b>
(Aaker, 1997)	Modelo de Cinco dimensiones de personalidad de Marca.	La primera proponente de un modelo de medición que permita establecer la personalidad de la marca, en el caso de las marcas, los cinco principales factores para la medición de personalidad, tienen una variación fuerte en relación con la de la personalidad humana, determina las dimensiones de Sinceridad, Sofisticación, Emoción, Competencia, Rudeza, abarcando un total de 42 rasgos definitorios de personalidad.
(Fournier, 1998)	Personalidad de las marcas a través de las relaciones de Fournier	Propone un modelo del tipo relación que puede existir entre el consumidor y la marca, describe la clase de dependencia que están viviendo entre ellos, encuentra 15 tipos de relaciones que pueden ocurrir, dependiendo del tipo de experiencia que se viva en los dos actores
(Caprara, Barbaranelli et al., 2001)	Escala de Meta-factores: Ajuste de la Escala de cinco dimensiones	La escala de cinco dimensiones puede correlacionarse dentro de dos meta-factores que se describen como Alfa ( $\alpha$ ), esta dimensión comprende los factores de amabilidad, responsabilidad y estabilidad emocional; la segunda dimensión denominada Factor Beta ( $\beta$ ), reúne los factores Extraversión y apertura.
(Geuens, Weijters et al., 2009)	Medición ajustada de personalidad de marca	Eliminan rasgos que no estaban concebidos como personalidad humana crean una escala definida, se pretende más corta con el fin de facilitar la administración de esta a través de los instrumentos, para ello basaron su trabajo en Burisch (1997), Rammstedt & John (2007), quienes determinaron un método de evaluación de personalidad humana por cuestionario con número de rasgos reducidos, comprendido dentro de las cinco dimensiones de personalidad humana.

(Geason, 2002)	Medición no verbal de la personalidad de la marca	Comprendiendo que las cinco dimensiones de personalidad humana son útiles para la descripción de la personalidad de la marca, propone la medición de la personalidad de la marca a través del cuestionario no verbal o test de Auto-Evaluación (SAM) que elimine los rasgos generales para describir las cinco dimensiones.
(Ambroise & Valette-Florence, 2010)	Modelo de barómetro de personalidad de marca estable en productos	Proponen el “Barómetro de la personalidad de las marcas” realizado en tres etapas, cada una tiene la función de retomar los ítems pertinentes con la personalidad de la marca, con subdimensiones que permitieran la congruencia en las marcas, estas compuestas finalmente por un conjunto menor de rasgos o adjetivos calificativos.

Fuente: Autores

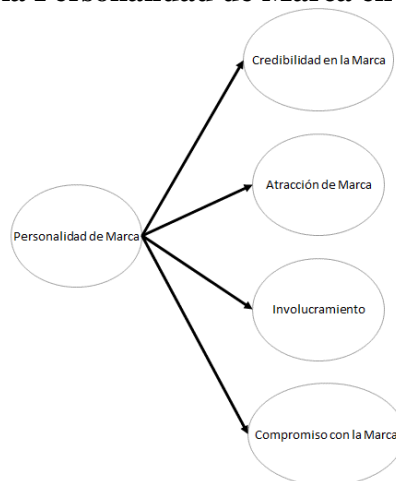
La personalidad de marca, puede mejorar las asociaciones de marca o el nivel de atracción de esta por lo que se infiere un mayor nivel de involucramiento (Sophonsiri & Polyorat, 2009). Existe una relación positiva entre atracción, distinción y valor de autoexpresión de la personalidad de la marca (Kim, Han et al., 2001, Achouri & Bouslama, 2010).

La personalidad de marca también influye en el involucramiento de sectores sin ánimo de lucro ya que permite una mayor atracción de donación o contribución de diferentes agentes con una personalidad de marca definida (Venable, 2001, Voeth & Herbst, 2008). La atracción de la personalidad de la marca afecta la intención de compra de los consumidores (Borzooei & Asgari, 2013); El autoconcepto está relacionado con productos de alto involucramiento como la cerveza, esto hace que varíe las dimensiones personalidad de la marca en diferentes contextos sociales, puede ser el caso de rudeza o competencia (Wysong, Beldona et al., 2012).

Se encontró que la personalidad de la marca afecta positivamente la relación de país de origen, sin embargo si existe una imagen débil de país de origen se sugiere no relacionar la procedencia del producto (Wang & Yang, 2008). Puede existir un alto nivel de involucramiento al punto que esta personalidad de marca transmitida el consumidor puede hacer variar la impresión de

personalidad de marca que se auto detecta o se concibe para el consumidor (Fennis & Pruyn, 2007). A partir de la descripción anterior se ha logrado inferir que existe una influencia de la Personalidad de la Marca sobre el involucramiento del consumidor, denotando que no existen agente mediadores, tal como se sugiere en la figura a continuación:

**Figura 1: Influencia de la Personalidad de Marca en Involucramiento y otros**



Fuente: Autores

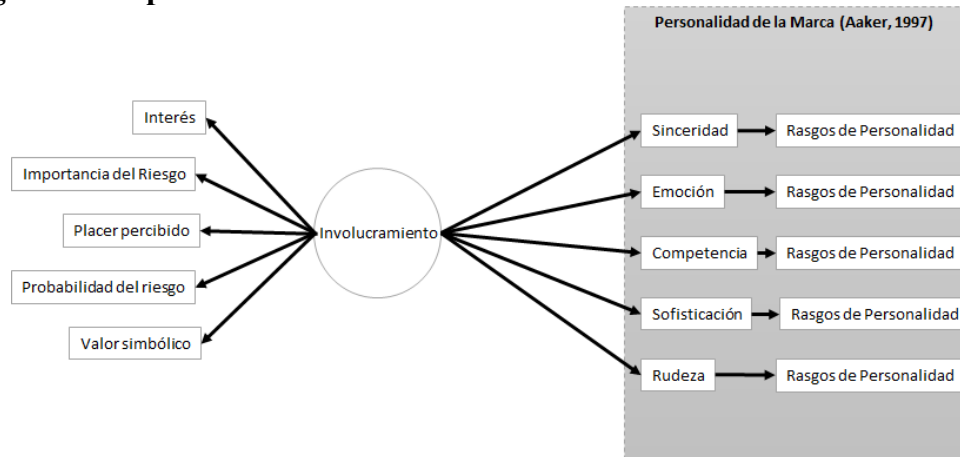
### **Consideraciones finales:**

El trabajo propuesto buscaba determinar los puntos de conexión entre conceptos de marketing, en búsqueda de la unidad de concepto requerida para la consolidación de la gestión como ciencia. Con esto se encontró que existe una relación profunda entre el involucramiento y la definición de personalidad de marca, particularmente en el punto de inflexión del auto-concepto del consumidor, esto hacer que las dimensiones de la personalidad de la marca puedan variar en relación con la auto-descripción que tenga el consumidor, y que este refleje en producto.

No obstante esta revisión, se hace necesario revisar otras perspectivas de análisis, ya que el concepto de Personalidad de Marca se encuentra aún en búsqueda de madurez conceptual, por lo cual es posible considerar una relación contraria a la propuesta hasta ahora, esto es considerar cuál es la influencia que ejerce el nivel o tipo de involucramiento sobre la estabilidad de las

dimensiones de personalidad de la marca, de forma particular los autores sugieren el análisis a través del modelo de Cinco Dimensiones de Aaker (1997) y el modelo PIC de Laurent & Kapferer (1985) tal como se sugiere a continuación:

**Figura 2: Propuesta de Análisis de Influencia en la Personalidad de la Marca:**



Fuente: Autores

Para esto se sugiere tener presente los aspectos culturales EMIC-ETIC que intervienen en la aplicación o validación de estudios con enfoque *cross-cultural* tal como afirma Olavarrieta (2009).

Otra perspectiva de investigación a futuro tendrá que ver con las neurociencias y los conceptos de marketing, la personalidad de marca no ha sido ajena a este proceso de consolidación de vertiente de investigación, Yoon, Gutchess et al. (2006), indica que la actividad cerebral del sujeto difiere cuando se está describiendo la personalidad de la marca, de aquella describiendo la personalidad humana, con lo cual es necesario indagar en profundidad acerca de cuál es la naturaleza del antropomorfismo en las marcas y cómo es concebido este.

En cuanto al involucramiento, Zaichkowsky (2012), hace una descripción acerca de la actividad del cerebro y la respuesta a los estímulos para medir el nivel de involucramiento del consumidor en diferentes estados, asimismo, analiza los avances en investigación en neurociencias al respecto, demostrando la relación entre las respuestas emocionales, llevadas directamente a la memoria del hipocampo, haciendo que se facilite el procesamiento de la

información. Por su parte, se encuentra que existe un vínculo afectivo-cognitivo que sugiere la posible medición de alto o bajo involucramiento en el consumidor respecto del producto en el proceso de compra (Zaichkowsky, 1985, Zaichkowsky, 1991, Zaichkowsky, 1994, Zaichkowsky, 2012).

Hasta el momento las neurociencias han desarrollado investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en varios campos de manera aislada, futuras investigaciones podrían estar encaminadas la búsqueda de la unidad conceptual y el establecimiento de relaciones entre conceptos. En este caso permanece la duda de si será posible indagar la relación entre involucramiento y personalidad de marca a través del de investigación en marketing como lo es el campo de las neurociencias.

### Referencias

- Aaker, D. & A. Biel (1993). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New York, Psychology Press Taylor and Francis Group.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality." Journal of Marketing Research **34**(3): 347-356.
- Aaker, J. L., V. Benet-Martínez & J. Garolera (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.
- Achouri, M. A. & N. Bouslama (2010). "The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework." IBIMA Business Review.
- Ambroise, L. & P. Valette-Florence (2010). "The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer." Recherche et Applications en Marketing **25**(2): 3-28.
- Anisimova, T. (2010). "Corporate brand: The company-customer misalignment and its performance implications." Journal of Brand Management **17**(7): 488-503.
- Azoulay, A. & J.-N. Kapferer (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" Journal of Brand Management **11**(2): 143-155.
- Batra, R., D. R. Lehmann & D. Singh (1993). The brand personality component of good will: some antecedents and consequences. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. D. Aaker & A. Biel. New Jersey, Lawrence Erlbaums Associate: 380.
- Bian, X. & L. Moutinho (2011). "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects." European Journal of Marketing **45**(1): 191-216.
- Birdwell, A. E. (1968). "A study of the influence of image congruence on consumer choice." Journal of Business **41**(1): 76-88.
- Borzooei, M. & M. Asgari (2013). "The Halal brand personality and its effect on purchase intention." Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business **5**(3): 481-491.
- Bucy, E. P., S. C. Kim & M. C. Park (2011). "Host selling in cyberspace: Product personalities and character advertising on popular children's websites." New Media and Society **13**(8): 1245-1264.
- Caprara, G. V., C. Barbaranelli & G. Guido (1998). "Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description." European advances in consumer research **3**: 61-69.

Caprara, G. V., C. Barbaranelli & G. Guido (2001). "Brand personality: How to make the metaphor fit?" Journal of Economic Psychology **22**(3): 377-395.

Cervera-Taulet, A., M. W. Schlesinger & M. J. Yagüe-Guillen (2013). "Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain." Journal of Travel and Tourism Marketing **30**(5): 445-454.

Clarke, K. & R. W. Belk (1979). "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort." Advances in Consumer Research **6**(1): 313-318.

Chen, C. F. & S. Phou (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty." Tourism Management **36**: 269-278.

Chiu, K. K.-S., R.-J. Lin, M. K. Hsu & S.-C. Chen (2011). "Symbolic and Functional Brand Effects for Market Segmentation." Australian Journal of Business and Management Research Vol **1**(6): 75-86.

Day, G. S. (1970). Buyer attitudes and brand choice behavior, Free Press New York.

De Moya, M. & R. Jain (2013). "When tourists are your " friends" : Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook." Public Relations Review **39**(1): 23-29.

Derbaix, C. & C. Pecheux (1997). "L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure." Recherche et Applications en Marketing **12**(1): 45-68,99.

Ellis, K. B., S. Tinkham & K. W. King (2008). The impact of advertising music on perceived Brand Personality, Lubbock, American Academy of Advertising.

Erdoğan, I. & I. Büdeyri-Turan (2012). "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty." Journal of Fashion Marketing and Management **16**(4): 399-417.

Fennis, B. M. & A. T. H. Pruyn (2007). "You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation." Journal of Business Research **60**(6): 634-639.

Ferrandi, J.-M. & P. Valette-Florence (2002). "First test and validation of the transposition of a human personality scale on brands." Recherche et Applications en Marketing Volume **17**(No 3): 113.

Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." Journal of Consumer Research **24**(4): 343-373.

Gardner, B. B. & S. J. Levy (1955). "The Product and the Brand." Harvard Business Review **33**(2): 33-39.

Geason, J. A. (2002). Brand personality trait marking using non-verbal measurement. Ann Arbor, University of Florida. **3083994**: 113-113 p.

Geuens, M., B. Weijters & K. De Wulf (2009). "A new measure of brand personality." International Journal of Research in Marketing **26**(2): 97-107.

Goldsmith, R. E. & E. B. Goldsmith (2012). "Brand Personality and Brand Engagement." American Journal of Management **12**(1): 11-20.

Goñi Avila, N., E. Torres Moraga & S. Aguilera Valenzuela (2013). "Brand Personality Dimensions in Mexico." Dimensiones de la personalidad de la marca en México **19**(2): 213-225.

Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." Journal of Consumer Research **9**(2): 132-140.

Houston, M. J. & M. L. Rothschild (1978). "Conceptual and methodological perspectives on involvement." Research frontiers in marketing: Dialogues and directions **184**(187): 262-270.

Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca. Mexico D.F., Pearson Educación.

Kim, C. K., D. Han & S. B. Park (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification." Japanese Psychological Research **43**(4): 195-206.

Kim, D., V. P. Magnini & M. Singal (2011). "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants." International Journal of Hospitality Management **30**(2): 448-458.

Kotler, P. & G. Armstrong (2003). Fundamentos de marketing, Pearson Educación.

Krugman, H. E. (1965). "The impact of television advertising: Learning without involvement." Public Opinion Quarterly **29**(3): 349-356.

Kuenzel, S. & S. V. Halliday (2010). "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification." Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing **18**(3-4): 167-176.

Lastovicka, J. L. & D. M. Gardner (1978). "Low involvement versus high involvement cognitive structures." Advances in Consumer Research **5**(1): 87-92.

Laurent, G. & J.-N. Kapferer (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles." Journal of Marketing Research **22**(1): 41-53.

Lee, Y. K., K. J. Back & J. Y. Kim (2009). "Family restaurant brand personality and its impact On customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty." Journal of Hospitality and Tourism Research **33**(3): 305-328.

Li, X. W. & M. L. Zhang (2008). Relationship benefit in consumer markets and its role in brand image-brand loyalty chain, Long Beach, CA.

Lin, L. Y. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers." Journal of Product and Brand Management **19**(1): 4-17.

Malär, L., B. Nyffenegger, H. Krohmer & W. D. Hoyer (2012). "Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective." Journal of the Academy of Marketing Science **40**(5): 728-744.

Martineau, P. (1958). "The personality of the retail store." Harvard Business Review **36**: 47-55.

McGuire, W. J. (1976). "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice." Journal of Consumer Research **2**(4): 302-319.

McQuarrie, E. F. & J. M. Munson (1987). "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: modification and extension." Advances in Consumer Research **14**(1): 36-40.

Michaelidou, N. & S. Dibb (2006). "Product involvement: an application in clothing." Journal of Consumer Behaviour **5**(5): 442-453.

Nienstedt, H.-W., F. Huber & C. Seelmann (2012). "The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands." International Journal on Media Management **14**(1): 3-26.

Nobre, H. M., K. Becker & C. Brito (2010). "Brand Relationships: A Personality-Based Approach." Journal of Service Science and Management **3**(2): 206-217.

Oklevik, O. (2007). Effects of Brand Personality, Working paper.

Olavarrieta, S. (2009). "Aspectos metodológicos en la investigación cross-cultural." Academia Revista Latinoamericana de Administración(26): 55-78.

Olavarrieta, S., R. Friedmann & E. Manzur (2004). "Brand Personality outside the developed world: a combined Emic-Etic study in Chile." American Marketing Association. Conference Proceedings **15**: 390-396.

Plummer, J. T. (1985). "How Personality make a difference." Journal of advertising research **24**(6): 27-31.

Punyatoya, P. (2011). "How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels?" European Journal of Business and Management **3**(2): 104-107.

Rajagopal (2006). "Impact of advertising variability on building customer-based brand personality in a competitive environment empirical analysis with reference to Mexico." Latin American Business Review **6**(3): 63-84.

Ramírez-Angulo, P. J. & E. J. Duque-Oliva (2013). "Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. ☆." Estudios Gerenciales **29**(128): 303-312.

Reeves, R. (1961). Reality in advertising, Knopf.

Rojas-Méndez, J. I., I. Erenchun-Podlech & E. Silva-Olave (2004). "The Ford Brand Personality in Chile." Corporate Reputation Review **7**(3): 232-251.

Rojas-Méndez, J. I., N. Papadopoulos & S. A. Murphy (2013). "Measuring and positioning nation brands: A comparative brand personality approach." Corporate Reputation Review **16**(1): 48-65.

Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor, Pearson Educación.

Sherif, M. & H. Cantril (1947). "The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications."

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico D.F., Pearson Educación.

Sophonsiri, S. & K. Polyorat (2009). "THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND ASSOCIATION AND BRAND ATTRACTIVENESS: THE CASE STUDY OF KFC IN THAILAND." Journal of Global Business and Technology **5**(2): 51-62.

Srivastava, P. & D. Owens (2010). "Personality traits and their effect on brand commitment: An empirical investigation." Marketing Management Journal **20**(2): 15-27.

Strazzieri, A. (1994). "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu." Recherche et Applications en Marketing **9**(1): 73-74,76-91,118.

Swaminathan, V., K. M. Stilley & R. Ahluwalia (2009). "When brand personality matters: The moderating role of attachment styles." Journal of Consumer Research **35**(6): 985-1002.

Traylor, M. B. & W. B. Joseph (1984). "Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale." Psychology & Marketing **1**(2): 65-77.

Valette-Florence, P. (1989). "Conceptualisation et mesure de l'implication." Recherche et Applications en Marketing **4**(1): 57-78,91.

Valette-Florence, P., H. Guizani & D. Merunka (2011). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity." Journal of Business Research **64**(1): 24-28.

Vaughn, R. (1980). "How Advertising Works: A Planning Model." Journal of Advertising Research **20**(5): 27.

Venable, B. T. (2001). Extending brand personality to the nonprofit sector: An investigation of the potential impact of brand personality on an individual's likelihood to contribute to nonprofit organizations. Ann Arbor, The University of Mississippi. **3039262**: 178-178 p.

Vera, M. J. (2003). "Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". " Contaduría y Administración(208): 83-96.

Voeth, M. & U. Herbst (2008). "The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding - An empirical analysis." Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing **19**(1): 71-97.

Wang, X. & Z. Yang (2008). "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry." International Marketing Review **25**(4): 458-474.

Wertebroch, K. & R. Dhar (2000). "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods." Journal of Marketing Research **37**(1): 60-71.

Wysong, S., S. Beldona, J. Munch & S. Kleiser (2012). "The Influence of Situational Variables on Brand Personality Choice." International Journal of Marketing Studies **4**(6): 103-115.

Ye, S. (2012). "The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study." Tourism **60**(4): 397-409.

Yoon, C., A. H. Gutchess, F. Feinberg & T. A. Polk (2006). "A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments." Journal of Consumer Research **33**(1): 31-40.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct." Journal of Consumer Research **12**(3): 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1991). "Consumer behavior: Yesterday, today, and tomorrow." Business Horizons **34**(3): 51-58.

Zaichkowsky, J. L. (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising." Journal of Advertising **23**(4): 59-70.

Zaichkowsky, J. L. (2012). Consumer involvement: Review, update and links to decision neuroscience: 523-546.