



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

La relación que existe entre el consumer personality y brand personality y su influencia en el brand loyalty del sector zapatillas.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Perales Caro, Samantha Luana (0000-0003-2711-0456)

Medina Escobar, Jorge Antonio (0000-0003-2377-4650)

ASESOR

Talledo Flores, Oscar Hernán (0000-0002-4484-9845)

Bazo Quintana, Pedro Vicente (0000-0003-0201-0141)

Lima, 02 de Marzo de 2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que pudieron hacer posible que haya llegado hasta acá.

Jorge Antonio Medina Escobar

*Dedico este trabajo a mi familia que continuamente ha estado apoyándome con mis estudios,
objetivos y metas.*

Samantha Luana Perales Caro

RESUMEN

En este trabajo se analizará la relación entre el Brand Personality y el Consumer Personality y su influencia en el Brand Loyalty en el sector de zapatillas. Se identificará la importancia de esta investigación para el mercado peruano y se determinará si es que realmente existe una relación entre las primeras dos variables que pueda impactar en la tercera. El enfoque de esta investigación se centra en el consumer personality, cuyas dimensiones son personalidad, rasgos sociales e identificación, en cómo esta variable se refleja en el brand personality, con dimensiones como sinceridad, responsabilidad, actividad y emoción y posteriormente, en cómo esta relación influencia en el brand loyalty que desarrolla el consumidor. Se empleará un modelo de análisis correlacional y de regresión lineal múltiple como metodología para el estudio y se tomarán en cuenta las limitaciones que puedan proceder del cambio en el hábito de consumo de las personas por la coyuntura actual.

Palabras clave: Personalidad de marca, personalidad del consumidor, lealtad hacia la marca, zapatillas, marketing.

ABSTRACT

In this work we will analyze the relationship between Brand Personality and Consumer Personality and their influence on Brand Loyalty in the sneakers sector. The importance of this research for the peruvian market will be identified and it will be determined whether there really is a relationship between the first two variables that may impact the third. The focal point of this research focuses on the personality of the consumer, which dimensions are personality, social traits and identification, in how this variable is reflected in the personality of the brand, with dimensions such as sincerity, responsibility, activity and emotion and later, in how this relationship influences the brand loyalty developed by the consumer. We will use a correlational analysis and multiple linear regression model as the methodology for the study and the limitations that may come from change in people's consumption habits due to the current situation will be taken into account.

Keywords: Brand Personality, consumer personality, brand loyalty, sneakers, marketing.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1 Justificación	6
1.2. Relevancia	7
1.3. Alcance	7
1.4. Limitaciones	7
1.5. Vacío teórico	8
2. Problema de investigación	8
3. Tema	8
4. Mapa conceptual	8
5. Cuadro de revisión de la literatura	9
6. Marco teórico	13
6.1. Consumer personality	13
6.2. Brand personality	13
6.3. Brand loyalty	14
6.4. Relación entre consumer personality y brand personality	14
6.5. Relación entre brand loyalty y brand personality	15
7. Matriz de consistencia	15
8. Metodología	17
9. Bibliografía	18

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

La personalidad del consumidor y la personalidad de marca influyen significativamente en la lealtad de marca y esto es lo que demuestra Long-Yi Lin (2010) al explicar que tanto los rasgos de personalidad del consumidor como la personalidad única que pueda adoptar una marca influyen positivamente en la lealtad. Es un hecho que tanto la primera variable, *consumer personality*, como la segunda variable, *brand personality* impactan en la tercera variable, *brand loyalty*. No obstante, en este estudio se pretende explicar que entre el *consumer personality* y el *brand personality* hay una relación mucho más sustancial que produce finalmente el *brand personality*. Los consumidores se asocian a sí mismos con marcas que reflejan y refuerzan su propia identidad e incluso pueden llegar a considerarlas como una extensión de ellos mismos. (Kuenzel y Halliday, 2010). Es decir, que la personalidad del consumidor y la de una marca pueden llegar a conectarse al punto de ser una sola identidad, generando así un nivel de lealtad superior.

El *consumer personality* es una variable, no muy estudiada, pero sí muy importante para los estudios de marketing, dado que explica el comportamiento de las personas a las que se quieren dirigir y lo asocia con su elección de compra (Kastiya y Shweta, 2016). Alhabeeb y M.J. (2003) definen a la personalidad como un reflejo del ser intrínseco, ya sea en contexto biológico o social, a su vez afirman que esta se construye y también puede ser vinculada con el objetivo de vida del individuo o de lo que se esfuerza por lograr.

El *brand personality*, por su parte, se refiere al conjunto de características que hacen posible que las personas puedan humanizar una marca (Molinillo *et al.*, 2017). Básicamente la personalidad de marca consiste en atribuir características humanas a objetos inanimados, en este caso marcas, con el fin de conseguir un resultado más atractivo para el consumidor (Sirgy, M.J., 1986). Sin embargo, Aaker (como se citó en Bennet *et al.*, 2013) deja en claro que las dimensiones de la personalidad de marca son diferentes a las de la personalidad del consumidor.

El *brand loyalty* es finalmente la respuesta a un buen manejo de las variables anteriormente mencionadas. Hsin, *et al* (como se citó en Ling *et al.*, 2014) explican que la lealtad de marca proviene de la satisfacción de los clientes, quienes toman en cuenta sus experiencias pasadas

con las marcas consumidas para considerar una recompra. Es así que Ling (2014) sugiere que la lealtad a la marca involucra el compromiso de recompra por parte de los consumidores, por lo que se puede definir a la lealtad como el grado de apego de un consumidor hacia una marca específica.

Elegimos a la categoría de zapatillas para realizar la investigación dado que es un sector que sufrió una fuerte caída para el año 2020 debido a la pandemia e inestabilidad en el país pero logró recuperarse para el año 2021 gracias a la popularidad y apego que le tenía el consumidor al rubro. (Euromonitor, 2020). Un ejemplo de esto se puede observar en la subcultura de zapatillas llamada “sneakerheads”, una influencia conformada por personas con preferencias específicas o identidades compatibles con la marca de zapatillas que utilizan. Este caso es el punto de partida para buscar casos similares que puedan confirmar si es que realmente existe una relación entre la personalidad del consumidor y la personalidad de marca que pueda generar lealtad en la categoría de zapatillas.

1.2. RELEVANCIA

El tema de investigación propuesto es relevante debido a que hoy en día los consumidores están sobre expuestos a la información y buscan verse reflejados en muchas de las marcas que consumen habitualmente. (Bairrada *et al.*, 2018).

1.3. ALCANCE

El enfoque de esta investigación se centra en el consumer personality, cuyas dimensiones consideradas para el presente trabajo son personalidad, rasgos sociales e identificación, en cómo esta variable se refleja en el brand personality, con dimensiones como sinceridad, responsabilidad, actividad y emoción y posteriormente, en cómo esta relación influencia en el brand loyalty que desarrolla el consumidor.

1.4. LIMITACIONES

La investigación puede verse limitada debido a la coyuntura actual, dado que muchos consumidores han cambiado sus hábitos de consumo desde el inicio de la pandemia y posterior cuarentena, viéndose afectados también indicadores de su personalidad, lo cual afecta a su afinidad por una determinada marca.

1.5. VACÍO TEÓRICO

El vacío de esta investigación radica que hasta el momento se han encontrado estudios limitados que explican la relación entre algunas variables propuestas para la investigación. Sin embargo, no se relacionan las tres variables en un mismo estudio.

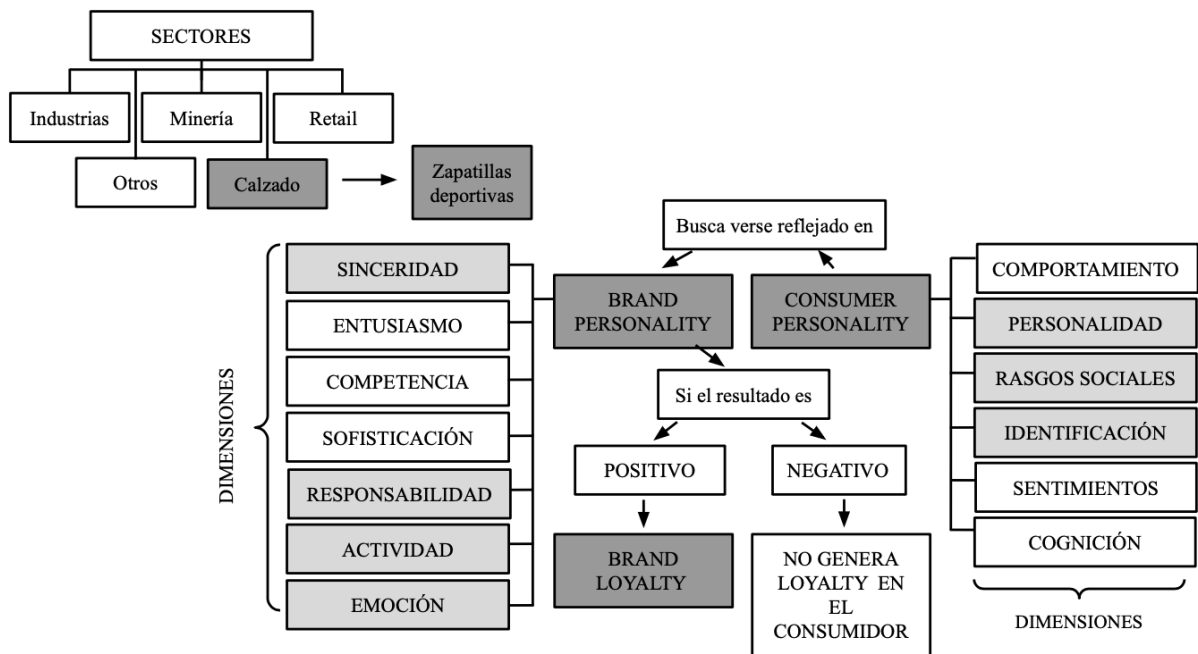
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe una relación entre el consumer personality y el brand personality que pueda impactar en el brand loyalty?

3. TEMA

Se pretende analizar la relación que existe entre el consumer personality y el brand personality y su influencia en el brand loyalty del sector zapatillas.

4. MAPA CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

5. CUADRO DE REVISIÓN DE LA LITERATURA

TEMA				
TÍTULO	PAPER	VARIABLES UTILIZADAS	MÉTODOS UTILIZADOS	RESUMEN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES
The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook.	Lee, J. K., Hansen, S. S., y Lee, S.-Y. (2018).	1. Brand Personality 2. Brand Engagement 3. Purchase intention 4. Consumer Self-esteem 1→2 1→3 2→3 2→1→3 4→2→1→3	Estudio cuantitativo transversal. 301 usuarios en FB. Modelo de ecuación estructural Análisis factorial confirmatorio Análisis multigrupo	Los resultados muestran que el BPC mostró una influencia positiva significativa en el compromiso de la marca e intención de compra . El brand engagement está asociado positivamente con la intención de compra . El compromiso con la marca medió parcialmente la relación entre BOC e intención de compra . BPC mostró un efecto indirecto condicional sobre la intención de compra a través del compromiso con la marca en función del nivel de autoestima.
The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty.	Konjkav M., A., Mansouri, A., y Jalilian, N. (2020).	1. Brand Loyalty 2. Design Importance 3. Need for uniqueness 4. Self-monitoring 5. Self-expression 6. Self-presentation 3→5 4→6 4→5 3→6 5→2 6→2 2→1	Estudio cuantitativo transversal. 386 encuestas válidas Modelo de ecuación estructural	Los resultados muestran que el rasgo de personalidad tiene un efecto significativo y positivo en la autoexpresión. Asimismo que los rasgos de personalidad de autocontrol tienen un efecto positivo y significativo en la autopresentación. Los rasgos de personalidad tienen efecto negativo sobre la autoexpresión. Se concluye que los individuos que tienen una alta necesidad de singularidad expresan su rasgo social como intermediarios, y buscan comprar productos que satisfagan sus necesidades específicas, y esto ayuda a recordar su verdadera identidad .

Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty	Yang, S. J., y Lee, Y. (2019).	1. Brand personality 2. Perceived quality 3. Brand commitment 4. Affective loyalty 1→4→2→3 2→3→1→4	Estudio cuantitativo transversal 500 encuestas válidas Análisis descriptivo Análisis factorial Análisis de confiabilidad Análisis bootstrapping	Los resultados muestran que la competencia y sinceridad (brand personality) predijeron significativamente la lealtad hacia las marcas occidentales y orientales, la emoción jugó un papel esencial en la lealtad de marcas orientales . Los resultados mencionados anteriormente muestran cómo los consumidores de diferentes partes perciben de forma distinta a las marcas.
Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth.	Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., y Madero, S. (2020).	1. E-WOM 2. Brand Personality 3. Sentimental analysis 2→1 3→1 3→2→1	Estudio cuantitativo 50 mil tweets empleados para el estudio Análisis de regresión múltiple (MCO)	Los resultados indican que tanto la calidad como la innovación contribuyen a la experiencia y personalidad de la marca . Además, tanto la experiencia de marca como la personalidad se relacionan con el valor percibido . Por tanto, estos resultados proporcionan implicaciones relevantes tanto para la teoría como para la práctica de la gestión de marca.
Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality	Coelho F., Bairrada C., De Matos A. (2019).	1. Brand experience 2. Brand personality 3. Perceived value 4. Brand quality 5. Brand innovativeness 5→4 5→1 5→3 5→3 4→1 4→2 4→3	Estudio cuantitativo 534 encuestas válidas Análisis factorial .	Los resultados muestran que tanto la calidad como la innovación de la marca contribuyen a la experiencia y personalidad de la marca . Además, se observa que tanto la experiencia de marca como la personalidad se relacionan con el valor percibido . Por último se determina que la personalidad y la experiencia de marca median parcialmente la relación entre la innovación de la marca y la calidad de valor percibido .

		1→2 1→3 2→3		
The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention.	Camoiras, Z. y Varela, C. (2020).	1. Personality traits 2. Shopping enjoyment 3. Value consciousness 4. Usefulness perception 5. Ease-of-use perception. 2→4→5 2→4→5 1→4→5	Estudio cuantitativo de 208 entrevistas personales utilizando una encuesta estructurada.	Los resultados indican que los rasgos de personalidad tienen un impacto en el disfrute del consumidor y por lo tanto, también en su intención de compra. Este disfrute se describe como placer de compra y tanto esta variable como la conciencia de valor que tienen los clientes sobre el producto, en este caso teléfonos, aporta a que se lleven una percepción (utilidad y facilidad de uso) positiva de la marca.
Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits.	Guèvremont, A. (2020).	1. Self-Identification 2. Actual self-congruence 3. Ideal self-congruence 4. Brand attachment 5. Brand authenticity 6. Behavioral change 2→4 3→4 2→3 4→6 5→2 5→3	Estudio cuantitativo en línea de 501 encuestas válidas. Modelo de ecuación estructural	Los resultados del estudio demuestran cómo una marca culinaria, al crear identificación , puede influir positivamente en el estilo de vida del consumidor . Se explica cómo tanto la autocongruencia ideal como la real están relacionadas positivamente con el apego emocional a la marca y a su vez. Asimismo, se evidencia como el impacto causado por la autocongruencia real es mayor a la de el ideal y cómo es que si es posible realizar un cambio en el comportamiento del consumidor.
Do stereotypes matter for brand attachment?	Japutra, A., Molinillo, S., Ekinci, Y. (2020).	1. Brand attachment 2. Brand stereotypes 3. Brand awareness 4. Perceived	Se realizó un cuestionario. Muestreo intencional	Los resultados del estudio demuestran que existen estereotipos en las marcas y, a su vez, que estos pueden generar un apego en el consumidor . Se evalúa como el conocimiento y la calidad percibida del consumidor está relacionada positivamente con los

		<p>Quality</p> <p>5. Ideal-self congruent</p> <p>6. Enduring culture involvement</p> <p>3→2</p> <p>4→2</p> <p>5→2</p> <p>6→2</p> <p>2→1</p>		<p>estereotipos que se forman de la marca. Asimismo, la autocongruencia y la cultura también toman cartas al momento de que se construya un estereotipo de marca.</p>
<p>An effective recommender system based on personality traits, demographics and behavior of customers in time context.</p>	<p>Khodabandehlou, S., Hashemi Golpayegani, S. A., y Zivari Rahman, M. (2020).</p>	<p>1. Demographics Personality</p> <p>2. Client interests</p> <p>3. Recommender system</p> <p>1→2</p> <p>1→2→3</p>	<p>Se recopiló información basada en la base de datos de la tienda de ropa electrónica estudiada.</p>	<p>Los resultados del estudio les permitieron armar un nueva y mejorada base de datos basada en los intereses y rasgos de personalidad de los clientes. Se evaluaron las características demográficas, de comportamiento y los rasgos de personalidad del cliente, y a su vez, se relacionaron estos datos con sus intereses para así formar un sistema de recomendación mucho más eficaz.</p>
<p>Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption.</p>	<p>Palomba, A. (2020).</p>	<p>1. Trait theory Personality</p> <p>2. Demographics</p> <p>1→2</p>	<p>Primero se realizó una prueba previa a la encuesta en Amazon Mechanical Turk. Y una encuesta final se implementó a través de Qualtrics.</p>	<p>Se halló como es que la personalidad del consumidor y su estilo de vida puede ayudar a predecir su frecuencia de consumo y la elección de determinados géneros de películas. Se profundiza en la teoría de los rasgos de personalidad explicando cómo es que la tasa de interés del consumidor se relaciona con la composición de su personalidad. Asimismo, se evalúa y encuentra que sus datos demográficos referidos a estilo de vida también influyen en el género que vaya a elegir y las veces que frecuente verlo.</p>

Fuente: Elaboración propia

6. MARCO TEÓRICO

Se hizo una revisión de variables como Brand Personality, Consumer Personality, Brand Loyalty y Brand Attachment del cliente aplicado en el sector de zapatillas, desde posturas y metodologías realizadas por autores anteriormente. A continuación se presentan los hallazgos.

6.1. CONSUMER PERSONALITY

Alhabeeb y M J. (2003) definen a la personalidad del consumidor como un reflejo del ser intrínseco, ya sea en contexto biológico o social y como una construcción que puede ser vinculada con el objetivo de vida del individuo, de lo que se esfuerza por lograr y de lo que está haciendo para lograr esos objetivos. Esta variable está asociada a la comprensión clara del comportamiento del consumidor (Kastiya y Shweta, 2016)

Fournier (citado en Guèvremont, A.,2020) menciona en relación con el brand personality, que los consumidores interactúan con las marcas de manera similar a la humana, fomentando la identificación y creando una conexión emocional duradera. Por su lado, Elbedweihy *et al.*, (2016) refuerza esta idea planteando que existe un paradigma de similitud-atracción que impulsa al consumidor a sentirse atraído por lo que se asemeja a él mismo. Konjkav *et al.*, (2020) afirman que se deben tomar en cuenta también los rasgos de personalidad del consumidor y sus rasgos sociales para poder predecir su futura elección al momento de elegir un producto y Palomba (2020) confirmó que conocer la personalidad del consumidor y su estilo de vida puede predecir sus futuras preferencias.

6.2. BRAND PERSONALITY

Para Molinillo *et al.*, 2017, el brand personality se refiere al conjunto de características humanas asociadas con la marca. Aaker (1997) propuso un modelo de cinco dimensiones para la personalidad de marca que incluyen, sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y solidez. Diversos estudios previos se centran principalmente en las dimensiones de sinceridad y entusiasmo, ya que capturan gran parte de la variación en las calificaciones de personalidad de las marcas (Ivens *et al.*, 2015).

Guèvremont (2020) demostró que la personalidad del consumidor y sus hábitos pueden verse influenciados por una marca que comparta sus intereses, ideales y con la que se sientan realmente identificados.

Por otro lado, Geuens y Weijters (2009) propusieron cinco nuevas dimensiones de Brand Personality: sinceridad, actividad, agresividad, sencillez y emocionalidad. Este modelo resulta ser válido y confiable en todas las marcas, categorías de productos y culturas (Matzler *et al.*, 2016). Sin embargo, a pesar de su amplitud, pocos investigadores han aplicado esta nueva medida de Brand Personality en sus estudios (Molinillo, *et al.*, 2017).

También autores como Bekk *et al.*, (2017) emplean las variables del brand personality propuestas por Aaker para relacionarlas con el consumer loyalty y consumer age. Del mismo modo, Ningrum *et al.* (2020), relacionaron el brand personality con el consumer age, llegando a la conclusión que los clientes jóvenes prefieren ver su personalidad reflejada en la marca y la relación permitirá que formen clientes más leales. Por lo cual, el brand personality tiene mayor fuerza al tener una relación con las personalidades de los clientes por su edad, gustos, entre otros, ya que sienten una relación emocional hacia la marca, generando dependencia. Según, (Yao Q., 2015).

6.3. BRAND LOYALTY

Por último, se considera al Brand Loyalty como un factor de vital importancia para construir barreras de entrada, brindando ventajas estratégicas ante acciones de los competidores (Su y Tong, 2016). Por su parte Moriuchi y Takahashi (2016) agregan que, cuanto más beneficiosa sea la experiencia de compra, los consumidores querrán repetir esta experiencia, influyendo en su lealtad hacia la marca.

6.4. RELACIÓN ENTRE CONSUMER PERSONALITY Y BRAND PERSONALITY

Yao *et al.*, (2015) argumenta que si la personalidad o imagen de la marca coinciden con las personalidad del consumidor, este se conectará a la marca, debido a que representa quién cree que es. Mientras más sea una marca parte del autoconcepto de un consumidor, más fuerte será su conexión personal. Como resultado se evidenció una fuerte relación entre cómo el consumidor se relaciona con una marca que considere congruente a su personalidad y como esto radica en el apego que el consumidor puede llegar a tener hacia la misma. Los consumidores desarrollarán y mantendrán relaciones de apego cargadas emocionalmente con las marcas que perciban que reflejan quiénes son. (Yao *et al.*, 2015).

6.5. RELACIÓN ENTRE BRAND LOYALTY Y BRAND PERSONALITY

Molinillo *et al.*, (2017) afirma que la personalidad de marca responsable y activa tiene un alto impacto en la lealtad de los consumidores hacia la marca. Asimismo Yang y Lee (2019) afirman la existencia de significancia entre ambas variables. Sin embargo, proponen que existen dimensiones diferentes que resultan más importantes para los consumidores, dependiendo del lugar en el que se encuentren. Por otro lado, Su y Tong (2016) proponen otro modelo de estudio en cuanto a las dimensiones del brand personality, dejando de lado el modelo propuesto por Aaker (1997), pero esto no cambió el resultado final del estudio.

7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	VARIABLE	AUTOR	DIMENSIONES	INDICADORES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
El efecto del consumer personality en el brand personality y su influencia en el brand loyalty del sector zapatillas.	BRAND PERSONALITY	Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnic ky, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality and perception on tourists' visit intentions. https://doi	RESPONSABILIDAD	Responsable	H1. La congruencia entre la marca y el yo media en la relación entre las percepciones de la personalidad de la marca y la intención de visita.	O1. Determinar si la congruencia entre la marca y el yo media en la relación entre las personalidad de la marca y la intención de visita.
				Estable		
			ACTIVIDAD	Dinámico		
				Innovador		
				Activo		
			AGRESIVIDAD	Agresiva		
				Pretenciosa		
			SENCILLEZ	Ordinaria		
				Simple		
			EMOCIONALIDAD	Sentimental		
				Romántica		
				Emocional		

		.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017 , 102								
BRAND LOYALTY	Su, J., y Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. https://doi.org/10.1111/fcsr.12171 , 18		En el futuro, seré fiel a esta marca.	Volveré a comprar esta marca.	Esta marca será mi primera opción en el futuro.	Recomendaré esta marca a otros.	H2: Las dimensiones de la personalidad de la marca afectan positivamente la lealtad del consumidor. H3: La satisfacción del consumidor afecta positivamente la lealtad a la marca del consumidor.	O2: Determinar si las dimensiones de la personalidad de la marca afectan la lealtad del consumidor. O3. Analizar si la satisfacción del consumidor afecta positivamente la lealtad a la marca del consumidor.		
CONSUMER PERSONALITY	Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personaliti		POCO ENFOCADO	Tenso	Deprimido	Descuidado	Perezoso	Se distrae fácilmente	H1: La personalidad de los consumidores frecuentes de películas es un predictor positivo del consumo de frecuencia del género cinematográfico.	O1: Determinar si la personalidad de los consumidores frecuentes de películas es un predictor positivo del consumo de frecuencia del género cinematográfico.
			SEGURO	Indulgente						

		es predict movie consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102083. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102083 , 46		Cooperar		
				Útil y desinteresado		
			INVENTOR	Inventor		
				Ideas originales		
				Imaginación activa		
				Pensador profundo		

Fuente: Elaboración propia

8. METODOLOGÍA

El público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana. La selección de la muestra será no probabilística y se realizarán 400 encuestas. Asimismo, se les enviará la encuesta a aquellos consumidores de zapatillas que guarden un apego por alguna marca en específico, por lo que, para asegurarnos de que este requerimiento se cumpla, utilizaremos una pregunta filtro.

La encuesta será creada utilizando Google Forms y se distribuirá por 3 canales digitales: WhatsApp, Facebook e Instagram. Por último, las técnicas estadísticas utilizadas serán el análisis de correlación y el análisis de regresión lineal múltiple.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alhabeeb y M.J. (2006). Consumer Attitude and Attribution. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 11 (1), 1-5
- Bairrada, C. M., Coelho, A., y Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Bekk, M., Spörrle, M., Landes, M., & Moser, K. (2016). Traits grow important with increasing age: customer age, brand personality and loyalty. *Journal of Business Economics*, 87(4), 511–531.
- Camoiras, Z. y Varela, C. (2020). The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3).
- Coelho FJF, Bairrada CM, de Matos Coelho AF. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychol Mark*, 1–15.
- Cuervo, S. (2020) Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Elbedweihy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby M.H., Elsharnouby, T.H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer - brand identification. *Journal of Business Research*. 69 (8), 2901-2910
- Foroudi, P., Cuomo, M.T. and Foroudi, M.M. (2019). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326.
- Guèvremont, A. (2020). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*. 1 - 14.
- Hoang, D. P. & Nguyen, N. H. (2020). The impact of corporate social responsibility and customer trust on the relationship between website information quality and customer loyalty in e-tailing context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 215.
- Japutra, A., Molinillo, S., Ekinici, Y. (2020). Do stereotypes matter for brand attachment?. *Esmerald Insight*, 1-38(261).
- Khodabandehlou, S., Hashemi Golpayegani, S. A., y Zivari Rahman, M. (2020). An effective recommender system based on personality traits, demographics and behavior of customers in time context. *Data Technologies and Applications*, 55(1).
- Kim, T. J., Yi, Y., & Choi, J. (2019). The boomerang effect of brand personality congruency in a product-harm crisis. *Australian Journal of Management*, 1-17.

- Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., y Jalilian, N. (2020). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 50, 71-82.
- Kuenzel, S., Halliday, S.V. (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)
- Lee, J. K., Hansen, S. S., y Lee, S.-Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116–2128
- Long-Yi Lin. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 4-17
- Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., y Madero, S. (2020). Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 203–223
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8 (1), art. no.1.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., y Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–24.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., y Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179.
- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102083.
- Portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz. 2020. RECURSOS DE INVESTIGACIÓN. [online]
Recuperado <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Valette, R. y Valette, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 84-110.

- Yang, S. J., y Lee, Y. (2019). Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(7), 1–14.
- Zogaj, A., Tscheulin, D.K, Stephan O. (2020). Benefits of matching consumers personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 1-15.