

Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015

Characterizing brand personality models during the period 1997-2015

Manuel Escobar Farfán*

Universidad de Santiago de Chile
manuel.escobar@usach.cl

Camila Mateluna Sanchez +

Universidad de Santiago de Chile
camila.mateluna@usach.cl

* Autor corresponsal.

Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 3363, Santiago, Chile.

+ *Departamento de Contabilidad, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile.*

RESUMEN

La personalidad de marca ha sido estudiada y complementada en las últimas dos décadas. Actualmente entrega aspectos de caracterización y diferenciación entre una marca y otra. Por este motivo, Jennifer Aaker (1997) propone un modelo en el contexto de Estados Unidos, mediante una escala generalizable y confiable, señalando que existen cinco dimensiones de personalidad: competencia, rudeza, sinceridad, sofisticación y emocionalidad. Sin embargo, existe evidencia en la literatura que el modelo puede ser replicado en diversos contextos culturales y empresariales, como también constan críticas que señalan que no es posible duplicarlo en toda circunstancia, ya que la percepción y gustos de los consumidores pueden variar entre un país y otro. Por este motivo diferentes investigadores han propuesto nuevos modelos de personalidad, señalando que existen dimensiones acordes al estudio. En este contexto, en la presente investigación se realiza una revisión teórica y evolutiva de los modelos desde 1997 a 2015, conceptualizando la definición de marca y personalidad. Como conclusión en este estudio, el modelo de Aaker se encuentra presente en la mayoría de los estudios analizados, ratificando el respaldo de la literatura a las cinco dimensiones de personalidad de marca.

ABSTRACT

Brand personality has been studied and completed over the past two decades. Currently, studies comprise characterization and differentiations among brands. Jennifer Aaker (1997) proposed a generalizable and reliable scale model applicable to the American context, which stated 5 different dimensions of brand personality: competition, toughness, sincerity, sophistication and emotionality. Literature shows opposing views to Aaker's model applicability: on the one hand, there's evidence that the model can be replicated in different cultural and business contexts; on the other hand, there are some concerns on its applicability due to the fact that consumer's taste and perception may vary from one country to the other. This study consists in a theoretical and evolutionary review of brand personality models from 2005 to 2015. Since Aaker's models was found to be used in the majority of the studies, the 5 dimensions of brand personality were ratified.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 11 de Octubre 2016
Aceptado: 28 de Noviembre 2016

Palabras Claves:

marca
Aaker
modelos de personalidad de marca
rasgos de personalidad
dimensiones de personalidad

ARTICLE INFO

Received: 11 October 2016
Accepted: 28 November 2016

Keywords:

brand
Aaker
brand personality model
personality traits
personality dimensions

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe un alto nivel de competitividad y dinamismo entre las compañías, lo que genera continuas batallas estratégicas para potenciar sus productos, con el fin de aumentar su participación de mercado, mejorar sus resultados financieros o elevar los indicadores de satisfacción al cliente, entre otros aspectos. Por este motivo, existe un alto interés por parte de las compañías y la literatura identificar cuáles son los aspectos que influyen en la toma de decisión de compra entre los diferentes consumidores (Cepeda-Palacio, 2014; Toldos y Castro, 2015). El concepto de marca no es solo un nombre que se atribuye a un producto o servicio, sino que es una parte relevante de la estrategia de diferenciación del producto al entregarle aspectos tangibles e intangibles al consumidor (Kapferer, 1994). Por lo tanto, la marca corresponde al aspecto distintivo y único que posee una empresa para que el consumidor tenga una percepción previa de los productos esperados en relación al precio y calidad (Stanton, Etzel y Walker, 2000; Keller, 2012). En este contexto, es fundamental que las empresas potencien y trabajen con la experiencia de los consumidores, ya que son estos quienes opinan y comparten su experiencia para criticar o incentivar una compra (Blackett y Harrison, 2001; Simmons, 2007; Keller, 2008). El branding o gestión de marca, ha sido estudiada desde diversos puntos de vista con el fin de potenciar y dar una estructura a la marca, analizando a esta mediante su imagen, identidad, capital y personalidad de marca entre otros aspectos (Kapferer, 1994; Keller, 2012).

La personalidad de marca es relevante de estudiar y analizar, ya que se ha demostrado que los individuos han relacionado características humanas de emocionalidad y personalidad ante las marcas, con el fin de expresar la experiencia y opinión hacia estas (Aaker, 1997; Haigood, 2001; Wee, 2004); ya que, los consumidores buscan identificarse y compartir sus valores con las marcas (Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo, 2016). En esta investigación se realizará una revisión de la literatura, con el objetivo de identificar modelos que miden la personalidad de marca en diferentes industrias y contextos culturales, ya que, gracias a la identificación de los rasgos y dimensiones de personalidad, es posible por parte de las compañías crear perfiles para sus clientes de una manera adecuada. Lo cual se observa a través de la creación y difusión de publicidad, y estrategias de ventas que buscan cautivar a su público objetivo.

Concepto de personalidad de marca

Personalidad de marca se ha definido como atributos simbólicos mediante una dimensión de identidad que pueden ser atribuidos a una marca (Kapferer, 1992), en donde los consumidores identifican características y rasgos humanos de personalidad (Batra, 2003; Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012). Actualmente la definición más utilizada fue realizada por Aaker (1997), quien señala que la personalidad de marca es un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca. Esto sucede, ya que los consumidores elaboran su propia opinión, proyectando valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad (Patterson, 1999; Lenk, Batra y Wedel, 2003). Estas percepciones son expresadas por el consumidor mediante rasgos positivos o negativos de personalidad ante esta (Freling, 2005; Araujo, DaRocha y Ferreira, 2013). Se han desarrollado diferentes modelos de personalidad de marca en las últimas dos décadas (Liu y cols., 2016), sin embargo, el modelo desarrollado por Aaker (1997), señala que se observan cinco dimensiones de personalidad en las marcas; emocionalidad, competencia, sinceridad, rudeza y sofisticación. Este modelo es considerado como confiable y generalizable, debido al adecuado análisis metodológico al poseer una escala de medición mediante factores (Koebel y Laswein, 1999; Sweeney y Brandon, 2006; Freling, Crosno y Henard, 2011; Avis, 2012).

Modelo de Aaker y sus críticas

El modelo de Aaker (1997) describe que los consumidores en Estados Unidos perciben 41 rasgos de personalidad ante sus marcas, los cuales fueron agrupados en 16 facetas y en 5 dimensiones. Estas últimas denominadas como: competencia, rudeza, emocionalidad, sinceridad y sofisticación (tabla 1). Las cuales han sido replicadas y utilizadas en la descripción de otras industrias (Thompson, 2008; Freling, Crosno y Henard, 2011; Ahmad y Thyagarai, 2014). No obstante a esto, existe nueva evidencia en la literatura que el modelo de Aaker (1997) no consideró ciertos elementos en su desarrollo, lo que origina críticas a su modelo. En primer lugar, no ha considerado rasgos negativos en su modelo, ya que propone una escala con factores positivos, tales como sinceridad, energético, exitoso entre otros, pero no rasgos como miedoso, egoísta o mentiroso (Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt, 2007; Geuens, Weijters y de Wulf, 2009; Kaplan y cols., 2010). En segundo lugar, la crítica va dirigida a la duplicidad e imitación de los rasgos de

personalidad de otras industrias o países (Austin, Si-guaw y Mattila, 2003; Milas y Mlacic, 2007; Schlesinger y Cervera, 2009; Avis, 2012; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Ahmad, 2015, Liu y cols., 2016). Finalmente el uso de vocabulario y rasgos en distintos países (Avis, 2012), como por ejemplo Aaker menciona la

dimensión de Excitación, refiriéndose a una marca energética, joven y contemporánea. Sin embargo en países como Chile y Latinoamérica puede expresar otro significado, por lo cual se adapta el significado de excitación a emocionalidad (Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo, 2016).

Tabla 1. Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Creíble, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Imaginativo	Imaginativo, único.
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo.
Sofisticación	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
	Encantador	Encantador, Femenino, delicada.
Rudeza	Abierto	Abierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

Fuente: Elaboración Propia en base a Aaker, J. (1997).

MÉTODO

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo ha evolucionado el estudio de la personalidad de marca entre los años 1997 a 2015, a través del análisis de los modelos de personalidad de marca que se han creado, modificado o validado en dicho periodo. Se ha realizado un estudio exploratorio, ya que su objetivo es comprender, a través de una búsqueda de información, cómo abordar el contexto de esta investigación (Malhotra, 2008).

La técnica utilizada escogida ha sido una exhaustiva revisión de literatura, con la finalidad de contextualizar el estado de los modelos de personalidad. Mediante este proceso se identifica la información existente, como también actualizar con nuevos antecedentes de los últimos años, ya que mediante el análisis de este escenario se puede plantear metodologías o muestreos que puedan ser aplicados en la investigación (Hair, Bush y Ortina, 2010).

En este trabajo de investigación se han analizado 57 modelos de personalidad de marca que han sido desarrollados entre los años 1997 y 2015. Para esto se considera el modelo de Jennifer Aaker (1997) como referencia, esto significa evaluar el nivel de duplicidad, de aceptación o rechazo por parte de otras investigaciones en estudio. Se ha decidido utilizar este estudio como referencia, ya que el modelo de Aaker es considerada como la escala más estable y confiable para medir la personalidad de marca (Ekinci y Hosany, 2006; Avis, 2012; Escobar-Farfán y cols., 2016). Es importante señalar, que en este estudio se utilizarán las dimensiones de personalidad junto a sus facetas y rasgos (tabla 1), con el fin de identificar aquellas dimensiones que son denominadas mediante estos. Un ejemplo de esto, es cuando se describe la dimensión sinceridad mediante alguna de sus facetas como: práctico, honesto, saludable o alegre. Todas estas hacen mención al mismo concepto, por lo cual se entenderá que se hace alusión a la dimensión de sinceridad. En el desarrollo de este trabajo, se han realizado cuatro

clasificaciones como resultado al trabajo de campo: a) estudios que validan el modelo de Aaker; b) estudios que validan parcialmente el modelo de Aaker; c) estudios que no utilizan el modelo de Aaker; y d) estudios que complementan el modelo de Aaker.

DESARROLLO DEL TEMA

Si bien existe evidencia en la literatura de otras investigaciones que han recopilados modelos de personalidad de marca, no fue encontrado otro trabajo con el grado de profundidad y detalles que ha sido analizado esta investigación. Por ejemplo, Liu y cols. (2016) quienes recolectaron el mayor número de investigaciones, al incluir 29 modelos como antecedentes en su trabajo de campo, consistió en proponer una escala de personalidad de marca en la industria

del turismo en China. Seguido por una recopilación 18 modelos en el contexto Latinoamericano, especificando aquellos que han sido desarrollados en diversas industrias como: escuelas de negocios, marcas de automóviles, partidos políticos y tiendas de comida rápida entre otros (Escobar-Farfán y cols., 2016). Por otro lado, Okazaki (2006) propone un modelo de personalidad de marca compuesto por 5 dimensiones de personalidad, luego de realizar un trabajo empírico y evaluar 9 propuestas existente de modelos. Sus resultados señalan que, las marcas que son comercializadas en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y España, comparten cinco dimensiones de personalidad ante sus consumidores. Estas son: emocionalidad, competencia, sofisticación, afectividad y popularidad. Estas dos últimas reemplazando las dimensiones de rudeza y sinceridad expuestas por Aaker (1997).

Tabla 2. Estudios previos de Modelos de Personalidad de Marca

Autores	Año	País de origen	Modelos Analizados	Tipo de investigación	Técnica utilizada
Okazaki	2006	USA	9	Exploratoria y confirmatoria	Análisis factorial
Schlesinger y Cervera	2008	España	9	Exploratoria y confirmatoria	Análisis factorial
Geuens, Weijters y De Wulf	2009	Bélgica	14	Confirmatoria	Análisis factorial
Ivens y Valta	2012	Suiza	9	Exploratoria	Teórico Revisión de literatura
Ahmad y Thyagaraj	2014	Estados Unidos	10	Exploratoria	Teórico Revisión de literatura
Araya-Castillo y Etchebarne	2015	Chile	24	Exploratoria	Análisis factorial
Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo	2016	Chile	18	Exploratoria	Teórico Revisión de literatura
Liu, Huang, Hallak y Liang	2016	China	29	Exploratoria	Análisis factorial y ANOVA

Fuente: Elaboración Propia en base a Escobar-Farfán, Cardoza, Vega & Cañas (2016).

Estudios que utilizan el modelo de Personalidad de Aaker

El primer grupo de estudios de personalidad de marca, son todos aquellos que utilizan la metodología descrita por Aaker (1997). Este modelo describe la existencia de cinco dimensiones de personalidad: rudeza, competencia, sinceridad, emocionalidad y sofisticación. Dicho modelo ha sido validado y utilizado como base para estudios en industrias y diferentes culturas, reflejando así que estas dimensiones de personalidad pueden ser replicadas en diversos contextos y no solo en las marcas comercializadas en Estados Unidos. Por ejemplo, este modelo fue utilizado por Barrios y Massa (1999), autores que demostraron

que existía una correlación directa e idéntica en los resultados obtenidos posterior al análisis entre las marcas comercializadas en Venezuela y las del país de América del Norte analizadas por Aaker. A su vez, dos años más tarde Kim y cols. (2001), obtuvieron los mismos resultados luego de un análisis acabado de las marcas corporativas existentes en Corea. En el caso de Chile, Denegri y cols. (2009) inspeccionaron el modelo de Aaker en estudios universitarios de psicología, concluyendo que este modelo es imitable en esta industria. Posteriormente Watkins y Gonzenbach (2013), dentro del mismo escenario norteamericano, realizaron un estudio enfocándose en los logos universitarios, llegando a la propuesta de modelo don-

de se validan y replican las cinco dimensiones de Aaker. Ya más recientemente, Gómez y cols. (2014), propusieron un modelo donde se demuestra que los lugares turísticos de España deben ser analizados por las cinco dimensiones, ya que el ciudadano español percibe de dicha manera tal industria. Sin embargo,

en el contexto turístico de Corea del Sur, existe una validación del modelo de Aaker; pero a su vez se hace énfasis en las dimensiones de sinceridad y emocionalidad, mediante rasgos de personalidad que señalan destinos turísticos como: familiares y únicos (Kim y Letho, 2013).

Tabla 3. Estudios que utilizan el Modelo de Personalidad de Marca de Aaker

Autores	Año	País Aplicación	Ámbito de Aplicación
Aaker	1997	USA	Marcas corporativas en USA
Barrios y Massa	1999	Venezuela	Marcas de Venezuela
Kim, Han y Park	2001	Corea	Marcas corporativas en Corea
Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas	2009	Chile	Carrera de Psicología
Watkins y Gonzenbach	2013	USA	Logos de Universidades
Kim y Letho	2013	Corea del Sur	Destino Turístico
De Moya y Jain	2013	Brasil y México	Facebook
Gómez, Yague y Villaseñor	2014	España	Lugares Turísticos en España

Fuente: Elaboración Propia

Validación parcial de las dimensiones propuestas por Aaker

Un segundo grupo de investigadores, han realizado una validación parcial de las dimensiones planteadas por Aaker (1997), debido al contexto empresarial o cultural del estudio (tabla 4). Por ejemplo, Fernandi y cols. (2000), quienes basaron su estudio en las marcas de Francia, generando un modelo que consta de cuatro dimensiones. Dichas dimensiones son sinceridad, rudeza, feminidad y productividad. Eso sí, estas dos últimas dimensiones hacen referencia a sofisticación y competencia, por lo cual, se habla de una validación parcial del modelo propuesto por Aaker. Posteriormente, Rojas y cols. (2004) validaron parcialmente el modelo de Aaker en Chile, en la marca Ford de automóviles, obteniendo como resultado cuatro de las cinco dimensiones: sinceridad, competencia, excitación y sofisticado. Lo que quiere decir que la dimensión de rudeza no es percibida para tal marca por los consumidores de dicho país en esa industria. Coincidentemente, Schlesinger y cols. (2008) obtuvieron los mismos resultados, validando las mismas dimensiones en las compañías aéreas en España. Situación que fue mantenida años más tarde donde no se observó un cambio en la percepción de los consumidores sobre dichas compañías de la industria aeronáutica, manteniéndose las mismas cuatro dimensiones de personalidad y la ausencia de rudeza en las variables definidas. En el caso de

la industria hotelera en Estados Unidos, ha sido posible identificar solo dos dimensiones de personalidad: competencia y sofisticación (Lee y Black, 2010). Recientemente son Xie y Lee (2013) quienes realizaron un estudio sobre la personalidad de marca en los destinos turísticos de China, llegan a la formulación de un modelo con cuatro dimensiones de personalidad: rudeza, competencia, emocionalidad y sofisticación. Variables que demuestran una validación parcial del modelo propuesto por Aaker, donde sinceridad es una dimensión ausente.

Estudios que no utilizan el modelo de Aaker

Un pequeño grupo de investigadores plantean una postura totalmente opuesta a Aaker. En consecuencia, en la tabla 5 se resumen las investigaciones que se han adentrado en el ámbito de la personalidad de marca, pero que en sus conclusiones no han reflejado ninguna coincidencia con las dimensiones de Aaker. Por ejemplo, Keller y Richey (2006) analizaron la percepción de los clientes ante las marcas corporativas existentes en Estados Unidos. Llegaron a la conclusión de que existen seis dimensiones que reflejan la personalidad de marca de dicha industria, siendo estas: apasionado, creativo, compasivo, disciplinado, ágil y colaborativo. Por otro lado, Helgenso y Supphellen (2004) señalaron que las empresas que comercializan vestuario en Suecia, se caracterizan

Tabla 4. Validación parcial de las dimensiones del modelo de Personalidad de Aaker.

Autores	Año	País aplicación	Ámbito de aplicación	Dimensiones validadas según Aaker
Fernandi, Valette-Flor-ence y Fine-Falcy	2000	Francia	Marcas en Francia	Sinceridad, rudeza, femineidad (Sofisticación) y productividad
Muller y Chandon	2003	Francia	Páginas Web	Sinceridad, sofisticación y juventud (emocionalidad)
Supphellen Y Gronhaug	2003	Rusia	El consumidor en Rusia	Sinceridad, sofisticación y exitoso (Competencia), Emocionalidad y contemporáneo (Emocionalidad)
Rojas, Erenchun y Silva	2004	Chile	Marca de Automóvil Ford	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación
Schlesinger y Cervera	2008	España	Compañías Aéreas	Sinceridad, competencia, emocionante, y sofisticación
Grohmann	2009	-----	Marcas comerciales	Masculino (rudeza) y femenino (sofisticación)
Lee y Back	2010	USA	Negocios hoteleros	Competencia y sofisticación
Upadhyaya	2012	India	Destinos turísticos	Sinceridad, Rudeza, moderno (emocionalidad), joven (emocionalidad) y contemporáneo (Emocionalidad)
Xie y Lee	2013	China	Destino turístico	Rudeza, competencia, emocionalidad, y sofisticación
Schlesinger, Cervera y Yague	2013	España	Compañías aéreas	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación
Chen y Phou	2013	Camboya	Destino turístico	Competencia, sofisticación, rudeza, emocionalidad y contemporáneo (emocionalidad)
Apostolopoulou y Papadimitriou	2015	Grecia	Destino turístico	Emocionante y sincero

Fuente: *Elaboración Propia*

por poseer rasgos de personalidad relacionados a aspectos de marcas modernas y clásicas. Posterior a esta investigación, Freling y cols. (2011) investigaron la percepción de los consumidores en Estados Unidos, destacando en sus resultados una percepción completamente apuesta a Aaker, ya que no solo no están presentes sus cinco dimensiones de personalidad, sino que el modelo en el contexto Estadounidense debe estar compuesto por 3 dimensiones muy distintas denominadas: favorabilidad, originalidad y claridad.

En estas investigaciones se observa que ninguna variable corresponde a las descritas por Aaker, lo cual se puede explicar por dos sucesos. En primer lugar, no coinciden las condiciones muestrales de los estudios que se están observando y, en segundo lugar, estas investigaciones han evaluado el modelo de personalidad en otros países, culturas e industrias, lo que origina una percepción diferente en los consumidores. Sin duda, estos estudios demuestran que es posible determinar un modelo de personalidad de marca en otros contextos y situaciones. Implicando que el modelo de Aaker (1997) es replicable en su

estructura, pero no necesariamente en el detalle de sus dimensiones de personalidad de marca.

Estudios que complementan el modelo de Aaker

Finalmente, la técnica más utilizada por diferentes investigadores se ve reflejada en aquellos modelos de personalidad de marca que complementan el modelo de Aaker. Debido a que cada industria presenta patrones únicos y distintivos, dependiendo del contexto cultural y regional en donde se encuentre establecida. Por ejemplo, Koebel y Ladwein (1999) validaron el modelo de Aaker en diversas marcas francesas. En sus resultados se contemplan 6 dimensiones de personalidad, de las que es posible replicar la variable de competencia y rudeza, esta última expresada como masculinidad y complementadas por otras cuatro dimensiones denominadas como: dominación, reflexión, expansión y seducción.

Otros autores como Aaker y cols. (2001) validaron la escala de Jennifer Aaker en el contexto de España y Japón. Concluyeron que es posible evidenciar una validación parcial de las cinco dimensiones planteadas

Tabla 5. Modelos de Personalidad de Marca que no utilicen el modelo de Aaker.

Autores	Año	País aplicación	Ámbito de aplicación	Nuevas dimensiones utilizadas
Helgeson y Supphellen	2004	Suecia	Industria del vestuario	Moderno y clásico
Keller y Richey	2006	USA	Marcas Corporativas	Apasionado, creativo, compasivo, disciplinado, ágil y colaborativo.
Rojas-Méndez	2007	Chile	Marca País	Economía, turismo, geografía y naturaleza, gobierno, tecnología, cultura y sociedad
Freling, Crosno y Henard	2011	USA	Investigación Empírica	Favorabilidad, originalidad y claridad
Pereira, Correia y Schutz	2014	Portugal	Destinos de Golf	Famoso, natural, único, hermoso, el mejor, desafiante, diferente, bueno estupendo, espectacular

Fuente: Elaboración Propia.

en un origen, reflejando así que las diferencias culturales afectan la percepción del consumidor sobre una marca en particular. En el caso de España se incluyeron las dimensiones de pasión y pasividad, dejando de lado rudeza y sofisticación. En el caso de Japón no se manifiesta rudeza, pero se incluye pasividad. Este suceso fue corroborado por Bosnjak y cols. (2007) al momento de analizar la cultura alemana, ya que en sus resultados solo la dimensión *emocionante* fue posible de replicar en la personalidad de los alemanes, como también fue necesario complementar este modelo con las dimensiones de: superficial, impulsivo y escrupuloso.

En el contexto de las organizaciones sin fines de lucro de Estados Unidos, el modelo de Aaker está presente al observar que los consumidores perciben rasgos de personalidad relacionados a la sofisticación y rudeza, como a su vez nuevos rasgos relacionados a instituciones integradas y preocupas por la sociedad (Veneable y cols., 2005). Por otro lado, Saavedra y cols. (2008) analizaron la industria de las cadenas de farmacia en Venezuela, estableciendo un modelo donde se agrega la dimensión de pasividad y solo se observan emocionante y sinceridad del modelo original de Aaker. Un caso similar es el de Lee y Rhee (2008), quienes al investigar sobre la personalidad de marca presente en la vestimenta masculina de Corea del Sur, concluyeron que la variable sinceridad era un aspecto fundamental para los clientes al momento de escoger una de estas, por lo cual la dimensión sinceridad se presenta en tres nuevas dimensiones, denominadas como agradable, amable y alegre.

Existen diferentes estudios que analizan las marcas a nivel país, tal es el caso de Brasil, México y Chile. En el escenario brasileño, fue realizada una validación de la escala de Aaker, sin embargo, solo fue posible replicar la dimensión de sofisticación y sinceridad,

esta última expresada a través de la dimensión de credibilidad. Como también la incorporación de 3 dimensiones de personalidad en las marcas relacionadas a la audacia, al placer y sensibilidad ante estas (Muller y Zancan, 2012). En cambio, en el contexto mexicano, el modelo de Aaker es evidenciable en su totalidad por los consumidores en dicho país, pero a su vez identifican una sexta dimensión referida a la espontaneidad que encuentran en las marcas (Goñi, Torres y Aguilera, 2013). De igual manera Olavarrieta y cols. (2010) destacan que las marcas comerciales chilenas destacan 6 dimensiones de personalidad: sofisticación, competencia, rudeza, sinceridad, emocionante y tradicional.

Recientemente Tong y Su (2014) analizaron las marcas de ropa deportiva presente en el mercado de los Estados Unidos, llegando al planteamiento de un modelo que mantienen las variables de competencia, sinceridad, rudeza y emoción, adicionando a su vez dimensiones de atractivo, innovación y actividad, las cuales surgen del contexto de esta industria. Situación similar ocurre en el análisis de diversas marcas de internet en China, ya que Chen y cols. (2014) plantearon 6 dimensiones de personalidad en este estudio, las cuales son saludables, occidentales, actualizadas, realistas, trabajadoras y amistosas, las que en una primera revisión proyectan un nuevo modelo, sin embargo, existen dos dimensiones que representan el modelo de Aaker, estas son la dimensión de competencia (trabajadoras) y sinceridad (amistosas), por lo tanto este estudio también utiliza y complementa el modelo de Aaker.

Todos estos estudios reflejan que, para el análisis y la posterior estructuración de un modelo, se debe tener en cuenta el entorno cultural de la industria analizada, se deben incluir los rasgos específicos de cada una y no aislarla o generalizar un modelo ya establecido.

Tabla 6. Estudios que complementan el Modelo de Personalidad de Marca de Aaker.

Autores	Año	País aplicación	Ámbito de aplicación	Dimensiones según Aaker	Nuevas Dimensiones
Koebel y Ladwein	1999	Francia	Validación Escala Aaker en Francia	Competencia y masculinidad (rudeza)	Dominación, reflexión, expansión y seducción
Caprara, Barbaranelli y Guido	2001	Italia	Marcas del mercado italiano	Competencia, emocionalidad, agradable (Sinceridad) y abierto (rudeza)	Extrovertido
Aaker, Benet-Martínez y Gorolera	2001	Japón	Validación Escala Aaker en Japón/España	Sinceridad, emocionalidad, competencia y sofisticación	Pasividad
Aaker, Benet-Martínez y Garolera	2001	España	Validación Escala Aaker en España/Japón	Sinceridad, emocionalidad y competencia	Pasividad y pasional
Álvarez-Ortiz y Harris	2002	México	Marcas globales de Estados Unidos y México	Sinceridad, emocionalidad, competencia y sofisticación	Género
Huang y Lu	2003	China	Marcas Comerciales	Elegante (sofisticación) y alegre (sincero)	Benevolente, valiente y sabio.
D' Astous y Levesque	2003	Canada	Tiendas	Sofisticación, desagradable (sinceridad) y entusiasta (emocionalidad)	Sólido y genuino
Venable, Rose, Bush y Gilbert	2005	Estados Unidos	Organizaciones sin fines de Lucro	Sofisticación y rudeza	Íntegro y preocupación
Hosany, Ekinci y Uysal	2006	Inglaterra	Lugares turísticos	Sinceridad y emocionalidad	Convivencia
Okazaki	2006	Reino Unido, Francia, Alemania, España y Estados Unidos	Páginas Web	Emocionalidad, popularidad (sofisticación) competencia y sofisticación	Afectivo
Ekinci y Hosany	2006	Europa	Lugares turísticos	Sinceridad y emocionalidad	Convivencia
Milas y Mlacic	2007	Croacia	Marcas de Croacia	Emocionalidad, intelectual (competencia) y amable (sinceridad)	Escrupulosa y extrovertido
Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt	2007	Alemania	Cultura Alemana	Emocionalidad	Impulsivo, superficial y escrupuloso.
Lee y Rhee	2008	Corea del Sur	Vestimenta Masculina	Inteligente (competencia), agradable (sinceridad), atractivo (sofisticación), agradable (sinceridad), alegre (sinceridad) y amable (sinceridad)	Afluyente
Saavedra, Pirela y Colmenares	2008	Venezuela	Cadenas de Farmacias	Emocionalidad y sinceridad	Pasividad
Geunens, Wijters y De Wulf	2009	Bélgica	Propuesta genérica	Emocionalidad	Responsable, activo, agresivo y simple
Olavarrieta, Friedmann y Manzur	2010	Chile	Marcas en distintos sectores	Sofisticación, competencia, rudeza, emocionalidad y sinceridad	Tradicional
Akin	2011	Turquía	Teléfonos celulares	Competencia y emocionalidad	Tradicionalismo y andrógono
Usakli y Bagolu	2011	Estados Unidos	Destino turístico	Sofisticado, sinceridad, competencia, contemporáneo (emocionalidad)	Vitalidad
Chu y Sung	2011	China	Marca en China	Competencia, emocionalidad, sofisticación y alegría (sinceridad)	Tradicional y Modernidad

Muller y Zancan	2012	Brasil	Validación Escala de Aaker en Brasil	Sofisticación y creíble (Sincero)	Placer, audacia y sensibilidad
Klabi	2012	Túnez	Destino Turístico	Masculino (Rudeza)	Convivencia y desagradable
Jie, Chou y Chou	2012	China	Comparación entre Japón y Estados Unidos	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza	Pasividad
Toldos	2012	México	Laptops, Shampoo y Perfumes,	Sinceridad, Sofisticación, emocionalidad, rudeza y exitoso (Competencia)	Vivacidad y profesionalismo
Toldos y Castro	2013	México y Brasil	Marcas de Lujo	Éxito/sofisticación, sinceridad/emotividad, trabajador (competencia), emocionante y competencia	Género y apertura a la experiencia
Nguyen	2013	Suiza	Organizaciones sin fines de lucro	Sofisticación, rudeza y trabajador (Competencia)	Integridad, humano, sociable, ecuánime y especializado
Goñi, Torres y Aguilera	2013	México	Marcas mexicanas	Sinceridad, competencia, sofisticación, rudeza y entusiasmo (emocionalidad)	Espontaneidad
Araya-Castillo y Etchebarne	2014	Chile	Partidos Políticos	Sinceridad, Entusiasmo (emocionalidad), competencia, sofisticación, espontaneidad (emocionalidad) y rudeza	Elitistas
Chen, Yue, Yang y Ge.	2014	China	Marcas de internet	Trabajadoras (Competencia) y amistosas (Sinceridad)	Saludables, occidentales, actualizadas y realistas
Tong y Su	2014	USA	Marcas de Ropa Deportiva	Competencia, sinceridad, emocionalidad y rudeza	Innovación, actividad y atractivo
Araya-Castillo y Escobar-Farfán	2015	Chile	Escuelas de Negocios	Competencia, sinceridad, rudeza, emocionalidad	Social, innovación, ambición y elitista.

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES, FUTURAS INVESTIGACIONES Y LIMITACIONES

La presente investigación contribuye a la literatura sobre el concepto de personalidad de marca, ya que se proporciona un estado del arte sobre diversos modelos que han sido desarrollados entre los años 1997 a 2015. Esta situación es útil, ya que es posible observar como la escala de Aaker (1997) ha sido validada y analizada por otros investigadores mediante el uso de sus cinco dimensiones de personalidad. En general, es posible evidenciar que los diferentes modelos planteados poseen entre dos a ocho dimensiones que agrupan los rasgos de personalidad que se reflejan en cada contexto analizado.

Aaker propuso un modelo confiable y replicable en otras marcas fuera del contexto norteamericano, pero esto no fue suficiente para el surgimiento de críticas y observaciones a su estudio. Debido a aspectos

no considerados como: rasgos negativos ante las marcas, duplicidad o imitación del modelo en otras industrias o contextos culturales, o simplemente por el uso de vocabularios o sinónimos para describir rasgos o dimensiones de personalidad. Por estos motivos es posible clasificar numerosos modelos de personalidad en 4 categorías, modelos que replican el modelo de Aaker de manera parcial o total, modelos que no utilizan el modelo de Aaker; y finalmente aquellos modelos que complementan el modelo de Aaker con dimensiones que se originan por la muestra en estudio, o por las características propias de la marca que está siendo evaluada.

Con estos antecedentes, es posible afirmar que el modelo de Aaker (1997) conocido como "The big five" es apoyado de manera constante por la literatu-

ra, aun cuando es criticado por otros investigadores, ya que éstos, en su gran mayoría, concluyen que el modelo es complementado o validado. Por este motivo, la evidencia de este estudio sugiere que la personalidad de marca es atractiva y útil de investigar, ya que la mentalidad del consumidor en relación a los rasgos de personalidad es un tema complejo, debido a que su opinión es dinámica e influenciable. Por esta razón, es importante estudiar el concepto de personalidad de marca de manera constante a través del tiempo para confirmar la validez y confiabilidad de las propuestas de modelo.

No obstante a las conclusiones obtenidas, es importante considerar algunas limitaciones analizadas en el presente estudio, como también aquellas que pueden presentarse en futuras investigaciones. Una primera limitación puede ser el cambio de opinión y percepción por parte de los consumidores ante una compañía o marca, ya que se debe considerar que los individuos son seres dinámicos y cambiantes. Una segunda limitación son las barreras culturales y geográficas, ya que el idioma y creencias de ciertos países pueden contradecir los estudios validos en otros contextos industriales, dada la opinión de un producto o servicio.

En futuras investigaciones, este trabajo es útil y entrega información valiosa, ya que posee una revisión amplia sobre los modelos de personalidad de marca de las dos últimas décadas. A su vez, entrega el primer paso para estudios más complejos como puede ser un meta-análisis.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture—a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

Ahmad, M. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223.

Ahmad, A., y Thyagaraj, K. (2014). Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.

Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-206.

Álvarez-Ortiz, C., y Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. En *American Marketing Association Summer Educators Conference*. San Diego, CA, Estados Unidos.

Apostolopoulou, A., y Papadimitriou, D., (2015). The role of destination personality in predicting tourist behavior: Implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*. 18(12), 1132-1151.

Araujo, F., DaRocha, A. y Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14, 139-161.

Araya-Castillo, L., y Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *Revista Ad-minister*, 27, 53-73.

Araya-Castillo, L., y Etchebarne, S. (2015). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.

Austin, J., Siguaw, J., y Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.

Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-95.

Barrios, M., y Massa, C. (1999). Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela (Tesis de Maestría), Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.

Batra, R. M., Lehman, D. R., y Singh (2003). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. En Aaker, D., y Biel, A., Eds. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New York, USA: Psychology Press.

Blackett, T. y Harrison, T. (2001). Brand medicine: use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 2(1), 33-49.

- Bosnjak, M., Bochmann, V., y Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions. A person-centric approach in the German Cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- Chen, C. y Phou, S. (2013). A closer look of destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, F., Yue, X., Yang, X., y Tingting, G. (2014). Study on classification of personality-based brand archetype from the perspective of internet. *China Communications*, 11(7), 153-160.
- Chu, S., y Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- D'Astous, A., y Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology y Marketing*, 20, 455-469.
- De Moya, M. y Jain, R. (2013). When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Paez, A., y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreteras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio Descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23.
- Ekinci, Y., y Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Escobar-Farfán, M., Cardoza, C., Vega, J. y Cañas, M. (2016). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*. En imprenta.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. y Araya-Castillo, L. A. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.
- Fernandi, J., Valette-Florence, P., y Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French Context: a replication and preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Freling, T. H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Freling, T., Crosno, J., y Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento: El caso Latinoamericano. Bogotá: McGraw-Hill.
- Geuens, M., Weijters, B., y De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gómez, A., Yague, M. J., y Villaseñor, N. (2014). Destination brand personality: an application to spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Goñi, N., Torres, E., y Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 213-225.
- Haigood, T. (2001). Deconstructing Brand Personality. AMA Summer Educators Conference. Chicago, Estados Unidos.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados en un ámbito de información digital. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Helgeson, J. G., y Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hosany, S., Ekinci, Y., y Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Psychological Research*, 43, 638-642.
- Huang, S., y Lu, T. (2003). Dimensions of brand personality in China. *Nankai Business Review*, 6(1), 4-9.

- Ivens, B., y Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Jie, Y., Chou, T. y Chou, N. (2012). Assessing the fit of two brand personality scales in a Chinese context and revisiting the predictive validity of two methods of measuring self-congruity. *Journal of Brand Management*, 19(6), 525-540.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Kogan Page.
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. y Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Keller, K., y Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14, 74-81.
- Kim, C., Han, D., y Park, S. (2001). The effect if brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.
- Kim, S., y Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: the case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Klabi, F. (2012). The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding. *Leisure/ Loisir*, 36(3-4), 309-331.
- Koebel, M. N., y Ladwein, R. (1999). L' échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81-88.
- Lee, J. S., y Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of Brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lee, E. J., y Rhee, E. Y. (2008). Conceptual framework of within-category brand personality based on consumers' perception (WCBP-CP): The case of men's apparel category in South Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 465-489.
- Lenk, P., Batra, R., y Wedel, M. (2003). Representing brand and category personality with circumplex models. An Arbor: University of Michigan Business School.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. y Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México DF: Pearson Educación.
- Milas, G., y Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Muller, B., y Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Muller, K. y Zancan, R. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Nguyen, T. A. (2013). Study about brand personality of nonprofit organization in Sweden (Tesis de licenciatura). School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden
- Okazaki, S. (2006). Excitement or Sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-304.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R., y Manzur, E. (2010). Brand personality in Chile: a combined emicetic approach. *Estudios de Administración*, 17(1), 25-50.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6, 409-426.

- Pereira, R., Correia, A., y Schutz, R. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 387-402.
- Rojas, J., Erunchen, I., y Silva, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251
- Rojas-Méndez, J. (2007). La personalidad de la marcapaís como eje para el desarrollo de ventajas competitivas. Disponible en: http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Cforo%5Cforo_17042007/Jose%20Rojas-Mendez_w.pdf
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., y Colmenares, O. (2008). Determinación de personalidad de marca del venezolano. *Revista Debates IESA*, 13(2), 48-52.
- Schlesinger, M., y Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre la personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61-76.
- Schlesinger, W. y Cervera, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8(39).
- Schlesinger, M. W., Cervera, A., y Yagüe, M. J. (2013). Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. *Estudios Turísticos*, 197, 83-105.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the Internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544 – 562.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Supphellen, M., y Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Sweeney, J.C., y Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing* 23 (8), 639–663.
- Thompson, E. (2008). Development and validation of international English big-five mini-markets. *Personality and individual differences*, 45, 542-548.
- Toldos, M. (2012). Dimensions of Brand personality in Mexico. *Global Journal of Business research*, 6 (5), 35-47.
- Toldos, M., y Castro, M. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 837-842.
- Toldos, M., y Castro, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- Tong, X., y Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40-47.
- Usakli, A., y Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., y Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Xie, K. L., y Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Watkins, B., y Gonzenbach, W. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-30.

