

## La personalidad de marca para la mejora de la lealtad en servicios deportivos: el rol de la congruencia

### Brand personality to enhance loyalty in sports services: the role of congruence

M. Alguacil<sup>1\*</sup>, D. Parra-Camacho<sup>1</sup> y C. Mundina<sup>2</sup>

*1 Universidad Católica de Valencia (España).*

*2 Universidad de Valencia (España).*

**Resumen:** Esta investigación pretende comprobar si la personalidad de marca tiene una influencia en el aumento de los niveles de congruencia o identificación que tiene el usuario con la marca, y si es así, en qué medida lo hace. Del mismo modo, pretende conocer si dicha congruencia es un elemento determinante para conseguir la lealtad de los usuarios de servicios deportivos. Para ello, se ha utilizado un instrumento de medida formado a partir de la bibliografía existente, analizando tanto la fiabilidad y validez del instrumento como las relaciones entre las variables propuestas con el programa de ecuaciones estructurales *smartPLS*. Los resultados indican que las dimensiones de sinceridad, competencia y sofisticada de la personalidad de marca influyen significativamente en la mejora de la congruencia y explican hasta un 55% de su varianza, así como la congruencia, por sí sola, es capaz de explicar hasta un 52% de la varianza de la lealtad.

**Palabras clave:** Personalidad, Congruencia, Lealtad, Servicios Deportivos,

*SmartPLS.*

**Abstract:** This research aims to test whether and to what extent brand personality has an influence on the user's increased levels of consistency or identification with the brand. Likewise, it seeks to know whether such congruence is a determining element for achieving the loyalty of users of sports services. To this end, a measuring instrument based on existing literature has been used to analyse both the reliability and validity of the instrument and the relationships between the variables proposed with the *smartPLS* structural equation programme. The results indicate that the sincerity, competence and sophistication dimensions of brand personality significantly influence the improvement of congruence and explain up to 55% of its variance, as well as congruence alone is capable of explaining up to 52% of the variance of loyalty.

**Keywords:** Personality, Congruence, Loyalty, Sports Services, *SmartPLS*.

## Introducción

El fenómeno deportivo no para de crecer, y ese gran aumento del número de participantes provoca también el crecimiento en cuanto a estructuración y organización del deporte. Evidentemente dicho crecimiento del número de practicantes hace que exista también un crecimiento de la oferta de bienes, servicios y eventos relacionados con el deporte para dar respuesta a las demandas que se están generando. El espectáculo deportivo sigue creciendo y en este sentido, la marca y el patrocinio son aspectos fundamentales que no solo forman parte de él sino que son un sustento clave para que pueda desarrollarse tal y como hoy lo conocemos. Cada vez tenemos más eventos deportivos, más grandes e implicando a un número mayor de personas, tanto siendo partícipes de forma presencial como a través de las numerosas retransmisiones televisivas y online. Esto convierte al deporte y a los bienes, servicios y eventos relacionados con él en un escaparate inmejorable, una forma de dar a conocer las marcas y de mejorar la percepción que de ellas tienen los usuarios, aprovechando los aspectos simbólicos que emanan del mundo del deporte y que se asocian a ellas. Todo ello potenciado por la expansión del fenómeno online, que supone un efecto multiplicador

para cualquier tipo de acción de marketing que se pretenda llevar a cabo. En ese gran escaparate, las marcas evidentemente también ven su oportunidad de posicionarse, de ganarse un hueco en la mente de los consumidores y del retorno que les supone esa inversión que realizan. Es por ello que su implicación ha sido cada mayor hasta llegar al punto actual, en el que las marcas no solo ayudan en la creación de eventos, sino que han diversificado su influencia y se han convertido en una inyección económica sin la cual sería inasumible realizar multitud de acciones, desde fichajes de jugadores de fútbol hasta la creación de estadios. Por estos motivos resulta de interés realizar investigaciones que permitan entender los procesos que se producen en la percepción de marca que tienen los consumidores, concretamente los consumidores de servicios deportivos.

## Marco teórico

### Personalidad de marca

La personalidad de marca puede entenderse como el conjunto de características humanas que los consumidores solemos asociar a determinadas marcas (Aaker, 1997) y que se forman por el contacto directo o indirecto de los consumidores con las marcas (Plummer, 2000). Esta percepción de los rasgos

Dirección para correspondencia [Correspondence address]:  
Mario Alguacil. Universidad Católica de Valencia (España).  
E-mail: [marioalguaciljimenez@gmail.com](mailto:marioalguaciljimenez@gmail.com)

de personalidad que posee cada marca, se empiezan a generar desde el momento en que el consumidor empieza a conocer información sobre una marca hasta el momento desconocida, y los aspectos que puedan aportar esa información van desde el símbolo, al patrocinio que realizan de una determinada actividad o la celebridad que utilizan en su publicidad (Pérez-González, 2012) pero también recibimos información por algún comentario que escuchamos sobre ella o que vemos en redes sociales o por asociar determinados rasgos de personalidad que tiene la marca en base a las personas que hacen uso de ella, juzgando la apariencia de la persona y asociando la marca con los estereotipos que poseemos. Estos rasgos de personalidad son un elemento diferenciador tremendamente importante (Crash & Laskey, 1990), que permite a la marca situarse dentro de los adjetivos que le conviene que le sean asociados, con la intención de tener una personalidad similar a la personalidad que desea el target o público objetivo. Los consumidores hacemos uso de las marcas que satisfacen la necesidad que tenemos, pero dentro del amplio abanico que existe de marcas que pueden satisfacer dicha necesidad, intentamos usar aquellas marcas a las que se les asocian aspectos que queremos que la gente asocie a nosotros. Esto ayuda a que los consumidores comprando una marca puedan expresar su autoimagen a través de las dimensiones de la personalidad de marca (Su & Reynolds, 2017), pudiendo expresar su identidad real, identidad ideal o identidad social (Sirgy, 1982). Es por ello por lo que nos sentimos atraídos por las marcas que son más parecidas a nosotros, por aquellas marcas que tienen una imagen simbólica más similar a nuestro propio concepto (Kwak & Kang, 2009) o que poseen características que nos gustaría tener y que tratamos de que se asocien a nosotros haciendo uso de la marca.

### Congruencia

La congruencia es el grado de ajuste que existe entre lo que es la marca y lo que es o pretende ser un consumidor. A mayor ajuste, mayor congruencia y por tanto mayor identificación sentirá el consumidor con dicha marca.

Este aspecto de la congruencia ha sido ampliamente trabajado en el ámbito del marketing y del patrocinio deportivo, ya que se ha tenido en cuenta como un elemento que es capaz de modificar, al menos parcialmente, el comportamiento que tienen los consumidores (Sirgy et al., 1997), que influye en la respuesta que tienen estos a las acciones publicitarias (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012) y que hace que aumenten los niveles de lealtad de los consumidores (Ghantous, 2016; He & Li, 2010). Esto se debe a que la congruencia facilita el almacenamiento de la información de la marca (Wu, 2011) y que los usuarios tendemos a usar aquellas marcas que se parecen a nosotros, para expresar nuestra propia imagen (Su & Reynolds, 2017) por lo que posteriormente es más fácil que

seamos leales a quien se parece a nosotros que a quien no. Esa congruencia ha demostrado ser influyente para conseguir una mayor lealtad (Ghantous, 2016).

En el estudio de Keller (1993), un referente en este ámbito, se analiza la congruencia entre las diferentes asociaciones de las marcas, entendiéndose que si existe congruencia entre las distintas asociaciones de la marca las actitudes que se generen serán más positivas y por tanto que exista un aumento de las intenciones de compra. Dado que lo que es una marca es modificable en función de los intereses y del público objetivo que tenemos, el trabajo de la marca será fundamental para ser congruente con aquellos que queremos que sean nuestros compradores.

### Lealtad

El concepto de lealtad es un concepto que ha sido ampliamente tratado en la literatura científica a lo largo del tiempo, al que se ha prestado atención desde diferentes ámbitos. Esto es debido a la gran importancia que tiene la lealtad, ya que es el aspecto que permite retener a los clientes actuales (Wu, 2011) y que estos sean menos sensibles a posibles crecimientos de los precios (Calabuig, Núñez, Prado, & Añó, 2014; Kotler & Keller, 2006). Por tanto, si como en nuestro caso, conseguimos entender por qué los consumidores de un determinado servicio deportivo son más o menos leales, estamos asegurando en gran medida la viabilidad y sostenibilidad del servicio y el éxito del mismo.

El concepto de lealtad puede entenderse desde dos puntos de vista diferentes: el primero de ellos es un punto de vista en el que la lealtad hace referencia a la repetición del proceso de compra por parte de los consumidores (Andreassen & Lindstad, 1998) y, por tanto, en él la lealtad se entiende solamente desde una vertiente conductual, como la repetición de un patrón. En cambio, encontramos otro punto de vista en el que la lealtad se entiende como un compromiso psicológico con la marca, en el que ya no solo importa solamente el valor funcional y si el comportamiento de compra se repite con más o menos frecuencia, sino que también se tiene en cuenta el valor simbólico que transmite la marca. Dicho compromiso moral puede llevar a recomendar la marca y tenerla en un lugar preferente en la mente del consumidor, pero sin que sea necesario un comportamiento repetido de compra (Gretler & Brown, 1996).

Evidentemente, para que exista lealtad no solo bastará con la disposición favorable que pueda tener el consumidor, sino que serán muy importantes las evidencias de lo que realiza la marca y los comentarios o rumores que se hagan sobre ella (Krystallis & Chrysochou, 2014). Debido al auge de las nuevas tecnologías, también será importante el grado de innovación que sea capaz de desarrollar la marca (Pappu & Quester, 2016) y la comprensión de estos conceptos tradicionales en

el entorno virtual, donde aparece la lealtad electrónica (Anderson & Srinivasan, 2003) y la recomendación electrónica (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Por tanto, el objetivo del presente estudio consiste en analizar si las diferentes subdimensiones de la personalidad de marca tienen una influencia significativa en la congruencia entre el usuario y la marca, y en qué medida lo hacen. Del mismo modo, se pretende comprobar si dicha congruencia es un elemento capaz de predecir significativamente la lealtad que tendrán los usuarios del servicio.

## Método

### Participantes

La muestra de la investigación corresponde a 344 usuarios de un servicio deportivo privado. A nivel sociodemográfico, del total de la muestra encontramos 285 hombres y 56 mujeres, lo que corresponde a un 83,6% y 16,4%, respectivamente. Atendiendo a la edad de los participantes, los hombres tienen una media de 32,82 años ( $\pm 9,86$ ) y las mujeres de 35,50 ( $\pm 10,87$ ), siendo la edad media de la población general de 33,37 años ( $\pm 10,22$ ). En relación a la frecuencia de asistencia a las instalaciones que realizan los usuarios del servicio, vemos que la media se sitúa en 1,61 días/semana ( $\pm 1,11$ ) a nivel general, siendo, de forma más concreta, de 1,59 ( $\pm 1,11$ ) en el caso de los hombres y de 1,73 ( $\pm 1,13$ ) para las mujeres. Finalmente, se ha registrado también información relacionada con la situación laboral de los usuarios. En este sentido, vemos que hay 215 hombres (75,44%) y 34 mujeres (60,71%) que trabajan a tiempo completo, mientras que 24 hombres (8,42%) y 13 mujeres (23,21%) lo hacen a tiempo parcial. Por otro lado, han sido 40 hombres (14,04) y 9 mujeres (16,07%) los que se encuentran en situación de desempleo, mientras que en el espectro de jubilados solo encontramos 4 hombres (1,40%).

### Instrumento

Para la recogida de la información, se creó un cuestionario a partir de la bibliografía existente. El presente estudio, está formado por las variables de personalidad de marca, congruencia y la lealtad hacia la marca. De ellas, solamente la personalidad contiene subdimensiones (sinceridad, competencia, emocionante y sofisticada). Esta escala de personalidad de marca es una adaptación de la escala de Schlesinger y Cervera (2008), que a su vez crearon la escala basándose en la famosa herramienta para medir la personalidad de marca elaborada por Aaker (1997). Por otro lado, la escala de congruencia o identificación del usuario con la marca se ha obtenido de la aportación de Grace y O'Cass (2005). Por último, la lealtad hacia la marca se ha medido utilizando en el trabajo los enunciados propuestos por Yoo y Donthu (2001), orien-

tados a obtener información acerca del nivel de lealtad de los usuarios de un servicio, en nuestro caso aplicado al ámbito de los servicios deportivos. Por último, como se comentaba anteriormente en la descripción de la muestra, se recogieron los datos sociodemográficos de los encuestados, obteniendo información en cuanto a la edad, género, frecuencia de uso del servicio deportivo y situación laboral.

### Procedimiento

Para la recogida de la información se generó una encuesta online con la intención de conocer la opinión de los usuarios acerca de diferentes dimensiones relacionadas con la percepción de marca y la percepción de rendimiento del servicio. Esta encuesta online se llevó a cabo mediante la aplicación *LimeSurvey* para posteriormente ser enviada mediante correo electrónico a la población objetivo de la base de datos de usuarios que posee el servicio deportivo. La única condición establecida para la participación en el estudio era ser mayor de edad, algo fácil de controlar ya que gracias a la base de datos era posible filtrar la información.

### Análisis estadístico

Los datos han sido tratados tanto con el paquete estadístico *smartPLS (Partial Least Square)* un programa de modelado de ecuaciones estructurales que básicamente funciona realizando análisis de regresiones entre los componentes que forman dicho modelo (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). La intención es testar un modelo estructural, de forma que eso nos permita afirmar si las hipótesis planteadas se cumplen o no. En primer lugar, se ha comprobado que el instrumento cumple con los criterios de fiabilidad y validez, para posteriormente analizar si finalmente las relaciones propuestas resultan significativas y en qué medida lo hacen, además de comprobar si, en su conjunto, el modelo propuesto tiene o no capacidad predictiva.

## Resultados

Como se ha comentado previamente, lo que se ha hecho en primer lugar es comprobar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. En la tabla 1 se observa como los valores de alfa de Cronbach son todos superiores a .70 (Hair et al., 2006) oscilando entre .84 de la subdimensión de sinceridad hasta el .92 de la variable relacionada con la competencia. Por otro lado, los valores de rho también han sido superiores a .70 (Wertz, Linn, & Jöreskog, 1974) siendo muy similares a los del Alfa de Cronbach. Este valor de rho es un coeficiente considerado por algunos autores como mejor que el de alfa de Cronbach para tener en cuenta en este tipo de análisis (Chin, 1998), aunque como decíamos, en nuestro caso la diferencia en la comparativa entre uno y otro es casi nula. En cuanto a

la fiabilidad compuesta, los valores obtenidos son muy superiores al criterio de corte establecido en .70 (Nunnally, 2010) ya que el valor más bajo en este aspecto es de .90 en la variable sinceridad y el más alto de .95 en la variable sofisticada. Por otro lado vemos cómo los valores de la varianza media extraída superan el .50 (Fornell & Larcker, 1981) oscilando entre el .61 de la variable de competencia hasta el .90 de la variable relacionada con la sofisticación de la marca. Finalmente, respecto a la validez convergente, las cargas de los ítems han sido superiores a .60 (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) y los valores de T superiores a 1.96 (Veasna, Wu, & Huang, 2013) excepto en el caso de la variable emocionante.

Atendiendo ahora a los resultados de la validez discriminante (ver tabla 2), vemos cómo se cumple en primer lugar el criterio de Kline (1998), que establece que la correlación entre las distintas dimensiones analizadas no debe superar el valor de .85, ya que eso supondría una correlación excesiva que indicaría que las dimensiones contrastadas pueden estar midiendo el mismo constructo, por lo que no existiría la validez discriminante que se pretende. Por otro lado, podemos decir

que también se cumple el criterio establecido por Fornell y Larcker (1981) por el cual los valores de la raíz cuadrada de la varianza media extraída, más conocida como AVE, deben ser superiores a la correlación entre cada par de factores. Esta condición se cumple en todos los casos, con la excepción de la variable emocionante en su correlación con la dimensión de competencia, aunque también es cierto que la diferencia es mínima.

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente.

	$\alpha$ Cronbach	rho	FC	AVE
Competencia	.92	.92	.93	.61
Congruencia	.88	.89	.92	.73
Emocionante	.88	.88	.91	.67
Lealtad	.90	.90	.93	.76
Sinceridad	.84	.84	.90	.68
Sofisticada	.88	.88	.95	.90

Nota: FC=Fiabilidad Compuesta; AVE=Varianza Media Extraída.

Tabla 2. Validez discriminante.

	Competencia	Congruencia	Emocionante	Lealtad	Sinceridad	Sofisticada
Competencia	.78					
Congruencia	.70	.86				
Emocionante	.79	.64	.82			
Lealtad	.61	.72	.53	.87		
Sinceridad	.76	.67	.65	.60	.83	
Sofisticada	.72	.60	.73	.52	.56	.95

Nota: Valores de la raíz cuadrada de la varianza media extraída se sitúan en la diagonal.

Una vez analizada la fiabilidad y validez, se ha procedido a realizar el análisis *bootstrapping* (5000 muestras) con el que se extraen los valores del estadístico T para los parámetros estimados en cada regresión y su coeficiente asociado (ver tabla 3). Atendiendo a los resultados, podemos comprobar como todas las relaciones propuestas a excepción de la relación de emocionante con congruencia han sido significativas ( $p < .01$ ), y el ajuste del modelo ha sido adecuado (SRMR= .06;  $\chi^2=1.23$ ; NFI= .83).

Tabla 3. Análisis *bootstrapping*.

	$\beta$	T	P-Valor
Sinceridad $\rightarrow$ Congruencia	.31	4.93	.000
Competencia $\rightarrow$ Congruencia	.26	2.93	.003
Emocionante $\rightarrow$ Congruencia	.11	1.32	.187
Sofisticada $\rightarrow$ Congruencia	.17	2.72	.007
Congruencia $\rightarrow$ Lealtad	.72	27.32	.000

Posteriormente, para finalizar con el análisis de los datos del estudio, se ha procedido a realizar el test de *Stone-Geisser* (Q2) mediante la herramienta conocida como *blindfolding* (criterio de parada 7). Los resultados de dicho test nos dicen que los valores extraídos han sido de .38 tanto para la variable de congruencia como para la lealtad, siendo por tanto superiores a 0 (Chin, 1998), por lo que podemos afirmar que el modelo tiene relevancia predictiva tanto para la congruencia como para la lealtad ( $R^2=.56$ ;  $R^2_{adj}=.55$  y  $R^2=.52$ ;  $R^2_{adj}=.52$ , respectivamente).

## Discusión

La variable de personalidad de marca es un aspecto que tiene relación con otras variables diferentes. Este aspecto es importante para la generación de confianza en la marca así como para creación de un compromiso entre el usuario y dicha marca (Tong, Su, & Xu, 2017). Además, la personalidad ha sido relacionada con la congruencia del usuario con la marca. Por un lado, dicha personalidad ha demostrado ser un ele-

mento influyente en la mejora de la satisfacción (Ghantous, 2016) y es ampliamente conocido que esta satisfacción es un buen indicador de las intenciones futuras que tendrán los consumidores. La personalidad también está relacionada con las intenciones futuras, y autores como Wang y Yang (2008) demostraron que los aspectos de sinceridad, emoción, competencia y sofisticación, pertenecientes a ella, influyen significativamente en las intenciones futuras.

Por otro lado, la personalidad de marca es un elemento importante cuando se trata de generar niveles de congruencia, ya que como se ha explicado a lo largo del estudio, los consumidores compramos los productos, en parte, para expresar nuestra propia imagen, y esta expresión se realiza a través de las dimensiones de esa personalidad de marca (Su & Reynolds, 2017). Esto concuerda con los resultados obtenidos en nuestro estudio, donde tres de las cuatro dimensiones de la personalidad de marca han demostrado tener influencia significativa sobre los niveles de congruencia, explicando un alto porcentaje de su varianza. Finalmente, la relación entre la congruencia y la lealtad es una relación que ha sido estudiada de forma más amplia, habiéndose comprobado que cuando un usuario se siente congruente con la marca, los niveles de lealtad que tendrá hacia ella se verán incrementados (Ghantous, 2016; Kressmann et al., 2006) aspecto que ha quedado confirmado también en nuestro estudio, por lo que podemos decir que dicha relación queda confirmada en el contexto de los consumidores de servicios deportivos.

## Conclusiones

Tras el análisis e interpretación de los datos del estudio, encontramos como primera conclusión que, en la personalidad de marca, las subdimensiones relacionadas con la sinceridad, la sensación de ser competente y la sofisticación que muestra el servicio, son variables que determinan significativamente la congruencia o identificación que tendrá el usuario con la marca de dicho servicio, explicando hasta un 55% de su varianza. Del mismo modo, se ha comprobado que la congruencia es un elemento influyente para la consecución de mejores niveles de lealtad, siendo capaz de predecir por sí sola hasta en un 52% la lealtad del usuario. Por tanto, debemos prestar atención al trabajo de nuestra personalidad de marca, siendo conscientes de su importancia, ya que si a través de ella conseguimos conectar y ser congruentes con los usuarios, conseguiremos en gran medida su lealtad hacia el servicio.

### *Limitaciones, líneas futuras e implicaciones para la gestión*

En cuanto a las limitaciones, sería conveniente realizar el estudio con una muestra más amplia que implique a distintos tipos de servicios, y en ese sentido plantear una línea de investigación futura que compare los resultados en función de la titularidad. Respecto a las implicaciones, este tipo de estudios aportan información interesante para los gestores, ya que entender cómo se relacionan estas variables en el contexto deportivo y la influencia que tienen para la viabilidad y sostenibilidad del servicio, les hace tener información útil para poder establecer pautas de actuación y llevar a cabo acciones más eficaces que consigan las mejoras previstas, con una menor necesidad de recursos.

## Referencias

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
3. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
4. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
5. Calabuig, F., Núñez, J., Prado, V., & Añó, V. (2014). Effect of Price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
6. Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
7. Crask, M.R., & Laskey, H.A. (1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
9. Ghantous, N. (2016). The Impact of Services Brand Personality on Consumer-Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185-199.
10. Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
11. Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
13. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
14. He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
15. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
16. Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581.
17. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing custo-

- mer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
18. Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
  19. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va. Edición. España: editorial Pearson Educación.
  20. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
  21. Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
  22. Kwak, D.H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
  23. Nunnally, J. C. (2010). *Psychometric theory*. 3ed. McGraw-Hill Education: India.
  24. Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does Brand Innovativeness affect Brand Loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
  25. Pérez-González, B. (2012). Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual. (Tesis doctoral). Universidad Camilo José Cela, España.
  26. Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
  27. Schlesinger, M. y Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Revista innovar*, 18(31), 61-76.
  28. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
  29. Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
  30. Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
  31. Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-209.
  32. Veasna, S., Wu, W., & Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility: the mediating effect of destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
  33. Wang, X., & Yang, Z. (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.
  34. Wertz, C., Linn, R., & Jöreskog, K. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
  35. Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
  36. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.