

Memoria

“Estrategias de desarrollo de la personalidad de marca en
función de su consumo
público y privado”



Escuela Técnica Superior de
Ingenieros Industriales de Madrid

Héctor Bajac López

Pasaporte: 1:640.192-1

Programa de Doctorado en Administración de Empresas

Línea de Investigación: Marketing

Director de la Tesis: Dr. Miguel Palacios

Co-directora de la Tesis: Dra. Mercedes Grijalvo

Diciembre de 2015

Palabras clave: congruencia de marca; personalidad de marca; consumo público y privado

Agradecimientos

A Daniel y Martín, mis tesoros.

A mi madre, por su ejemplo.

A María Noel, por su comprensión.

A Alicia, el pegamento de la familia.

A Bob Hoover, por su consejo.

A Gustavo Rubinsztein, por su amistad y motivación.

A mis compañeros del doctorado Teresa Cometto, Carlos Souto, Marcel Mordezki y Ricardo Kaufmann, por el gusto de trabajar con cada uno de ellos.

A Héctor Nuñez y Nestor Gandelman, por la generosidad con sus conocimientos.

A Gastón Labadie, Jaime Damiani, Julio Fernández y Jorge Grunberg, por la oportunidad brindada.

A Verónica Rodríguez y su equipo, por hacer fácil lo intimidante.

A Miguel Palacios, por su liderazgo.

A Cándido Barrena Rodríguez, por su colaboración con la encuesta.

A Mercedes Grijalvo, por su facilitación.

A Elizabeth Minton, mi alumna profesora.

Prólogo

Es fácil entender por qué las personas eligen productos que presentan ventajas funcionales: estos productos resuelven problemas concretos y tangibles. La vieja consigna del marketing de diseñar productos (incluyendo servicios) que satisfagan necesidades mejor que la competencia, es directa y fácil de entender desde el punto de vista racional. Lo que no es tan fácil de entender es por qué las personas eligen pagar más por productos que no ofrecen ventajas funcionales, y que incluso pueden ser hasta de evidente inferior calidad que otros de menor precio: motocicletas que tienen un desempeño pobre y por las que pagamos el doble que por productos muy superiores solo para asociarnos con determinada ilusión, marcas de ropa, de cosméticos, de bebidas con líquidos indiferenciables, que generan la esperanza de ser o ser visto como una persona diferente de la que uno es.

¿A qué se debe la búsqueda de identificación con una marca? ¿Cómo opera ese mecanismo de mimetización de una persona con un símbolo creado por una empresa? ¿Cuáles son las variables que intensifican o debilitan esa búsqueda de identificación con las marcas? ¿Hay categorías de productos en las que la identificación con las marcas es más intensa que en otras categorías? ¿Hay situaciones que intensifican o debilitan esa identificación? ¿Qué prioridad se le debe asignar a la segmentación psicográfica?

Llevo más de veinticinco años trabajando en la construcción de marcas en base a paradigmas heredados y lineamientos recibidos en empresas multinacionales y locales. Y los mismos años como profesor de Marketing en la Universidad ORT Uruguay, impartiendo los conocimientos clásicos de los libros y principales artículos de Marketing, y habiendo escrito un

libro de Marketing y algunos artículos también. Y a través de la actividad gremial empresarial veo que mis colegas de las principales empresas del país también funcionan en base a paradigmas derivados de su contexto, de su experiencia o de la imitación de otras empresas.

Entender las motivaciones emocionales detrás de la elección de marcas es lo que me motivó a elegir este tema para la tesis Doctoral. Al abordarlo he ido conociendo los fundamentos de la teoría, y descubriendo los huecos que aún resta llenar. Comencé pretendiendo realizar estudios en base a la identificación del consumidor con marcas de bebidas alcohólicas, con las que tengo mucha experiencia profesional acumulada -y en las que tantas investigaciones sobre congruencia se han apoyado- para luego descubrir que esta categoría de producto hoy se encuentra demonizada -con distintos grados de intensidad en diferentes culturas- y no es una buena categoría para realizar estudios comparativos. Así, fue necesario dar marcha atrás y comenzar nuevamente, perfeccionando la tarea de selección de las marcas que permitan abordar el tema. En el camino tuve la oportunidad de realizar un experimento social con el objetivo de generar conciencia de los riesgos del consumo abusivo de bebidas con alcohol en los adolescentes, que vuelco en el Anexo 3, en un artículo que será publicado en la revista “Adicciones”, en el primer número de 2016.

La pregunta amplia que me planteo ¿por qué las personas veneran marcas como si fueran dioses griegos o romanos? Y, con un enfoque más gerencial: ¿qué debemos saber para generar esa atracción? Entiendo que este es el corazón del Marketing: la generación de íconos. Con esa inquietud comenzó el desarrollo de esta tesis, para paulatinamente ir afinando las oportunidades de realizar un aporte a la teoría, motivado por la curiosidad personal. Ha sido un proceso iterativo. Y si he llegado hasta aquí, es porque descubrir las motivaciones humanas, me apasiona.

Abstract

Investments are allocated to brand building on the assumption –among others- that brand personalities impact consumer choices. However, research has concentrated on the study of brand personalities but little on their impact on preference and choice. There is a need to further advance knowledge about the impact of congruence on consumer decisions so that decisions are based not on assumptions but on theories supported by evidence. This thesis addresses congruence theory incorporating dimensions not previously addressed: Latin cultures and gender, and how they moderate the impact of congruence on brand evaluations for privately and publicly consumed brands. While prior research has touched on these attributes, most of it has explored publicly consumed products in the context of addictive products (e.g., beer or alcohol) and only within the United States. This research extends prior knowledge by proposing a comprehensive model and by providing evidence that two types of congruence (brand-personality and user-image) positively influence brand evaluations more so for publicly consumed brands than for privately consumed brands, in the context of Latin cultures. Also, it contributes to current theory by finding that sex influences the impact of congruence on brand preferences and on intention to buy.

Resumen

Las empresas realizan fuertes inversiones en la construcción de las personalidades de las marcas bajo el supuesto –entre otros- de que las personalidades de las marcas influyen en las preferencias y decisiones de los consumidores. Existe una necesidad de expandir el conocimiento en esta área y en lugar de trabajar bajo supuestos, hacerlo bajo teorías apoyadas en evidencia empírica. Esta tesis aborda la teoría de la congruencia incorporando dimensiones hasta ahora no exploradas: la cultura latina y el sexo de los consumidores, y cómo moderan el impacto de la congruencia en las evaluaciones de marcas de consumo privado y marcas de consumo público. Si bien estudios anteriores han abordado este tema, la mayor parte de los estudios han utilizado marcas de productos adictivos (por ejemplo cerveza y cigarrillos) y solamente en los Estados Unidos. Esta tesis extiende el conocimiento existente al proponer un modelo comprensivo y aportar evidencia que apoya la tesis de que dos tipos de congruencia (de marca y de usuario) influyen positivamente las evaluaciones (preferencias de marca e intenciones de compra) con mayor intensidad en el caso de las marcas de consumo público que en las de consumo privado, en el contexto de culturas latinas. También contribuye a la teoría existente al encontrar que el sexo de los consumidores influye en el impacto de la congruencia en las preferencias e intenciones de compra.

Indice

Prólogo	3
Abstract.....	3
Indice.....	5
I. Introducción.....	11
II. Revisión de la literatura.....	17
II.1 Personalidad de marca.....	17
II.2 Auto-concepto y usuario imaginario.....	18
II.3 Teoría de la congruencia.....	19
II.4 Congruencia de marca y de usuario.....	22
II.5 Consumo público y privado	23
II.6 Productos adictivos.....	24
II.7 Auto-control.....	27
II.8 Cultura latina.....	28
III. Objetivos de esta investigación.....	31
IV. Metodología.....	36
IV.1 Selección de las marcas.....	37
IV.2 Pre-testeo del cuestionario y ajuste.....	39
IV.3 Testeo de las hipótesis.....	52
V. Resultados.....	55
V.1 Datos demográficos.....	55
V.2 Frecuencia de respuestas.....	56
V.3 Análisis de respuestas a las preguntas abiertas.....	65
V.4 Fortaleza de los constructos y correlaciones.....	68

V.5 Regresiones.....	71
V. 6 Análisis de variables demográficas.....	76
VI. Discusión.....	79
VI.1 Hallazgos y contribuciones.....	79
VI.2 Limitaciones.....	82
VI.3 Conclusión.....	83
VII. Referencias bibliográficas.....	86
VIII. Anexos.....	95
Anexo 1: Análisis de fiabilidad y pesos factoriales.....	96
Anexo 2: Gráficos de frecuencias.....	106
Anexo 3: Iudicium: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol abuse in adolescents.....	155
Anexo 4: “Consumer-Brand Congruence and Conspicuousness in Latin Cultures”.....	181
Anexo 5: “Building a brand’s personality in an emerging country: is it equally important when brands are consumed publicly and privately?”.....	218

Índice de figuras y tablas

Figura 1	El Modelo.....	34
Tabla 1	Marcas de consumo privado mencionadas con mayor frecuencia.....	37
Tabla 2	Marcas de consumo público mencionadas con mayor frecuencia.....	38
Tabla 3	Población participante del pre-testeo.....	44
Tabla 4	Alpha de Cronbach para marcas de consumo público.....	44
Tabla 5	Alpha de Cronbach para marcas de consumo privado.....	45
Tabla 6	Factor "Congruencia de marca para marcas de consumo público".....	45
Tabla 7	Factor "Congruencia de marca para marcas de consumo privado".....	46
Tabla 8	Factor "Congruencia de usuario para marcas de consumo público".....	46
Tabla 9	Factor "Congruencia de usuario para marcas de consumo privado".....	47
Tabla 10	Factor "Preferencia de marca para marcas de consumo público".....	47
Tabla 11	Factor "Preferencia de marca para marcas de consumo privado".....	47
Tabla 12	Varianza explicada para la congruencia de marca en consumo privado.....	48
Tabla 13	Varianza explicada para la congruencia de usuario en consumo privado.....	48
Tabla 14	Varianza explicada para la preferencia de marca en consumo privado.....	49
Tabla 15	Varianza explicada para la congruencia de marca en consumo público.....	49
Tabla 16	Varianza explicada para la congruencia de usuario en consumo público.....	49
Tabla 17	Varianza explicada para la preferencia de marca en consumo público.....	50
Tabla 18	Validez de los factores: análisis de KMO (Kayser Meyer Olkin).....	50
Tabla 19	Edad.....	55
Tabla 20	Sexo.....	56
Tabla 21	Estado conyugal.....	56
Tabla 22	Frecuencia de respuestas: España.....	56

Tabla 23	Frecuencia de respuestas: Uruguay.....	60
Tabla 24	Porcentaje de respuestas utilizadas como descriptor en el constructo Congruencia de usuario por país y sexo – Nike.....	65
Tabla 25	Porcentaje de respuestas utilizadas como descriptor en el constructo Congruencia de usuario por país y sexo – Dove.....	67
Tabla 26	Alfa de Cronbach y AVE análisis factorial exploratorio de primer orden.....	68
Tabla 27	Correlaciones Pearson.....	69
Tabla 28	Correlaciones Spearman.....	70
Tabla 29	Estadísticas descriptivas para los constructos de congruencia de marca y evaluación de marca.....	71
Tabla 30	Resultados de regresiones jerárquicas para marcas de consumo privado.....	72
Tabla 31	Resultados de regresiones jerárquicas para marcas de consumo privado.....	73
Tabla 32	Coefficientes de regresión para los Modelos 1 y 2.....	74
Tabla 33	Interacciones entre BC y UC y BP y PI por Uruguay (Modelo 3).....	75
Tabla 34	Porcentaje de la varianza explicada por BC y UC.....	76
Tabla 35	Coefficientes para edad y estado civil.....	76
Tabla 36	Promedios según sexo del respondiente y país.....	77
Tabla 37	Coefficientes para Sexo.....	78

I. Introducción

“Todos los objetos comerciales tienen un carácter simbólico, y comprar implica hacer una ponderación, implícita o explícita, de ese simbolismo...” (Levy, 1959, p. 119).

“Con la abundancia de productos en el mundo occidental, el desafío gerencial, según parece, es el de diferenciar productos similares.” (Salzer-Mörlling and Strannegard, 2004).

La imagen de la marca es uno de los aspectos centrales que influyen la relación entre una marca y un consumidor. Actúa como un puente que conecta a las personas con los productos. Los consumidores eligen no solamente en base a las características utilitarias o funcionales de un producto, sino también en base al significado simbólico del producto o marca (Levy, 1959); desde el punto de vista del consumidor, los productos no son solo un conjunto de atributos que ofrecen beneficios funcionales sino que también tienen la capacidad de transmitir significado. Este valor simbólico es transmitido a través de la personalidad de la marca, el usuario imaginario del producto, la categoría de producto o el producto físico en sí mismo, y los consumidores reflejan sus propias personalidades a través de la marca que utilizan (Huang et al., 2012). La parte del significado simbólico que se adjudica a una marca es llamada la “personalidad de marca”: “el conjunto de características de personalidad humana asociadas a una marca” (Aaker, 1997).

Los productos físicos, independientemente de la marca a la que pertenecen, también transmiten significado, llamado personalidad de producto: “la parte del significado simbólico que refiere al producto en sí mismo y que se describe con características humanas” (Jordan, 1997, Govers, 2005). La personalidad del producto es menos abstracta que la personalidad de una marca.

Es lógico pensar que la conexión de un consumidor con una marca influye en las elecciones de marca. Los consumidores buscan una conexión con una marca en base al significado simbólico de la marca, que ayuda a definir el concepto que los demás tienen de uno, y también el que uno mismo tiene de sí mismo. La necesidad de consistencia entre lo que la persona es y lo que la persona hace y elige, motiva a las personas a preferir marcas y productos con imágenes congruentes con su auto-concepto.

Las personas comunican a otras personas quiénes son o cómo quieren ser vistas a través del significado simbólico de las marcas que eligen. (Parker, 2009). Una marca puede hacer las veces de símbolo que define a una persona con respecto a otras personas; las marcas se asocian con valores con los que un consumidor se identifica, o rechaza. Las personas utilizan el significado simbólico de una marca para su auto-expresión (Belk, 1988; Zinkham and Hong, 1991). Y el impacto del significado simbólico de una marca en las preferencias de un consumidor depende de la relación entre la imagen percibida de la marca y/o de su usuario imaginario y la auto-imagen del consumidor. Esta coincidencia entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca es conocida como la auto-congruencia (Sirgy, 1982, 1997) o congruencia de marca: los consumidores inconscientemente comparan su propia personalidad con la de la marca, y eligen marcas cuya personalidad es congruente con su auto-imagen. La auto-congruencia vincula los constructos psicológicos del auto-concepto de una

persona con el valor simbólico de los bienes que compra (Grubb and Grathwohl, 1967): de una mayor congruencia de marca resultará una actitud más favorable hacia esa marca.

Además, los consumidores construyen percepciones de quién es el usuario típico de una marca (Sirgy, 1986), y a la búsqueda de una similitud con ese usuario típico se la conoce como congruencia de usuario. A pesar de que la congruencia de marca y la congruencia de usuario son constructos diferentes (Aaker, 1996, Plummer, 2000), los investigadores frecuentemente hacen el supuesto simplificador de que ambos conceptos son intercambiables (Parker, 2009). La literatura ha aportado poca evidencia acerca del impacto diferencial de estos dos conceptos.

Ha habido numerosas investigaciones sobre el concepto de personalidad de marca, y el énfasis ha estado en entender las dimensiones de esta personalidad, pero no en comprender su impacto (Freling and Forbes, 2005). De hecho, sabemos que las marcas tienen personalidades, pero poco sabemos de si estas personalidades importan, y si hay circunstancias en las que la personalidad de una marca es significativa, y situaciones en las que es irrelevante en su impacto sobre las percepciones de los consumidores. En particular, estos temas han sido muy poco explorados en los diferentes contextos internacionales, y su relevancia es significativa, ya que pueden ser determinantes en las estrategias de construcción de marcas.

En un mercado globalizado, en el que se busca generar economías de escala, las empresas deben decidir en qué medida adoptar estrategias globales únicas de construcción de imagen de marca apuntando a un consumidor universal estereotipado, o adaptar sus estrategias a las diversidades locales. Entender la relación entre la personalidad de la marca y las actitudes y comportamientos de los consumidores es clave para un manejo eficiente de los cuantiosos presupuestos que los gerentes de marketing invierten en construir y mantener las imágenes de sus

marcas. La ciencia ha aportado evidencia de esta relación en algunas culturas, pero no en otras: en el mundo occidental desarrollado (c.f., Sirgy et al., 1997), en Asia (c.f., Kim and Hyun, 2013) y en el Pacífico Sur (c.f., Quester et al., 2000), pero el impacto de la congruencia en las evaluaciones de los consumidores no ha sido estudiado en las culturas latinas, que representan mercados atractivos y crecientes. Esta tesis aborda este tema en culturas latinas, y expande el conocimiento sobre la teoría de la congruencia (Rokeach and Rothman, 1965, Rokeach, 1960) y la teoría del auto-concepto (Graeff, 1996b).

Siendo que las marcas son elegidas, entre otros motivos (como son los beneficios funcionales), para decir algo sobre uno mismo, el propósito de esta tesis es expandir el conocimiento sobre la relación entre el consumidor y la marca, y aportar un modelo comprensivo que ilustre estas relaciones. En particular, se postularán relaciones distintas en los casos en los que la marca es consumida públicamente (el consumidor es visto por otros en el acto de consumo) versus los casos en los que es consumida privadamente (el consumidor no es visto por otros en el acto de consumo). El trabajo de campo se realizó en contextos culturales en los que no se había profundizado previamente. Así, en esta tesis se estudia el impacto de la congruencia de marca y de la congruencia de usuario en las evaluaciones de marca (medidas a través de las preferencias e intenciones de compra), en situaciones de consumo público y de consumo privado, en culturas latinas, y se compara los resultados obtenidos con aquellos arrojados por investigaciones similares en los Estados Unidos de Norte América.

Si las preferencias de los consumidores y sus intenciones de compra son sensibles a las situaciones de consumo público y privado, entonces las estrategias de construcción de marca deben reconocer estas diferencias, y asignar mayores esfuerzos en aquellas situaciones en las que el impacto de la congruencia es mayor. Y si la cultura influye en la intensidad del impacto de la

congruencia, entonces esto también debe incorporarse a los lineamientos estratégicos de construcción de marcas.

En esta tesis se postula que en las culturas latinas la congruencia de marca y la congruencia de usuario ejercen mayor influencia en las preferencias e intenciones de compra de los consumidores en situaciones de consumo público que en situaciones de consumo privado. Y se exploran las diferencias en la intensidad de la influencia de la congruencia en las culturas latinas versus la de los Estados Unidos de Norte América y también en dos culturas latinas entre sí (Europa Latina y América Latina).

De esta manera, se contribuye al avance de la ciencia de varias maneras: (1) al presentar un modelo comprensivo de las interacciones entre los distintos tipos de congruencia y las dos situaciones de consumo; (2) al cuantificar la medida en que la congruencia de marca y de usuario influyen en las preferencias e intenciones de compra de los consumidores en culturas latinas y comparar esa medida con la encontrada en culturas anglosajonas; (3) al explorar el efecto de variables demográficas como moderadores del impacto de la congruencia en las evaluaciones de los consumidores.

La tesis está organizada de la siguiente manera: comienza con una revisión del estado del arte de la ciencia, identificando las brechas que deben eliminarse para entender mejor el impacto de la congruencia en las evaluaciones, y los obstáculos metodológicos que deben levantarse. Resume los principales conceptos que deben ser considerados al estudiar este tema. Luego se presentan los objetivos de la investigación, a través de un modelo que postula la teoría en términos generales, y en términos específicos a través de hipótesis concretas. A continuación se discuten aspectos metodológicos y las debilidades de estudios anteriores, identificando el tipo de

análisis que debe realizarse en este caso. Los resultados de los análisis se presentan posteriormente, incluyendo tablas con los datos más relevantes. Finalmente, el último capítulo discute los hallazgos y su relevancia, las limitaciones y las oportunidades para estudios futuros.

Para analizar la dirección de las predicciones de influencia de congruencia de marca y de usuario en las evaluaciones de los productos (preferencias de marca e intenciones de compra), se aplican técnicas de regresión lineal jerárquica, que permiten definir variables de control. Para testear las diferencias entre dichos coeficientes de correlación se emplea el Test Pearson-Filon ajustado con transformación z de Fisher (Raghunathan, Rosenthal, and Rubin's - 1996). En el capítulo final se discuten los hallazgos, las limitaciones del estudio y se presentan las conclusiones en español y en inglés.

II. Revisión de la literatura

II.1 Personalidad de marca

Los consumidores mantienen contactos con las marcas de maneras diversas, ya sea a través de las comunicaciones de marca (publicidad, auspicios, relaciones públicas, etc), la experiencia de compra y consumo de la marca, la mera observación de lo que otras personas consumen, o lo que otras personas dicen de las marcas. A través de estos múltiples contactos, las personas generan asociaciones en la memoria (Keller, 1998, Patterson, 1999). A través de estas asociaciones, las marcas pueden representar valores y adquirir características de personalidad humana. Y ser descritas como jóvenes, cercanas, modernas, simpáticas, etc. (Aaker, 1997, Plummer, 2000). Ogilvy (1983, p. 14) observa que las marcas tienen personalidades que pueden llevarlas a su éxito o fracaso en el mercado, sugiriendo que esas características humanas atribuidas son influenciadores clave de las preferencias de los consumidores.

La transferencia de características humanas a objetos inanimados, o antropomorfización, es realizada inconscientemente y cotidianamente (Bower, 1999), por ejemplo al decir o pensar que que “Absolut es cool”. Un caso típico es el referirse a un barco como “ella es hermosa” e indicar incluso que tiene un sexo específico. La teoría del animismo indica que los humanos tenemos una necesidad de atribuir características humanas a los objetos de manera de facilitar la relación con el mundo inanimado (Fournier, 1998).

La personalidad de una marca resulta del contacto que los consumidores mantienen con la marca a través del tiempo. Cada contacto provee información a través de los atributos del producto, los actores o personajes de los comerciales, los nombres de las marcas y sub-marcas, el

tono de la publicidad, el precio y otros elementos. De estas fuentes el consumidor extrae características humanas y percepciones generales de la marca, y la personalidad de la marca es una de las resultantes.

II.2 Auto-concepto y usuario imaginario

El auto-concepto se refiere a la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un consumidor en relación a sí mismo como un objeto (Rosenberg, 1986). Es la manera en que uno mismo percibe ser (Grubb and Grathwhohl, 1967, Graeff, 1996), la percepción de una persona sobre sus habilidades, limitaciones, apariencia y personalidad (Graeff, 1996). La literatura generalmente reconoce que existen dos dimensiones del auto-concepto, el auto-concepto real (cómo una persona se ve a sí misma) y el auto-concepto ideal (cómo es que a la persona le gustaría ser vista) (Aaker, 1999). Más aun, el auto-concepto puede concebirse como un auto-concepto social (cómo las personas creen ser vistas por los demás) y el auto-concepto ideal (cómo las personas quisieran ser vistas por los demás) (Sirgy, 1982). Al reconocer una posible ruptura del auto-concepto en cuatro posibles dimensiones las investigaciones deben analizar el impacto de cada dimensión en una variable dependiente como preferencia de marca, intención de compra, confianza, lealtad, etc. O, alternativamente, construir un factor (constructo) que incorpore todas las dimensiones. Graeff (1996, a y b) por ejemplo, estudió el impacto en las evaluaciones de productos de la congruencia entre imagen de marca y tanto auto-concepto ideal como real, para marcas de consumo público y marcas de consumo privado. Sin embargo, otros autores (Helgeson and Supphellen, 2004; Schoormans, 2005) decidieron no dividir el auto-concepto en diferentes tipos, ya que al dividirlo se debilita su significado. En línea con lo que

presenta Rosenberg (1979), que considera al auto-concepto como la totalidad de los pensamientos y sentimientos que una persona tiene de sí mismo como objeto. Además, otros estudios han presentado evidencia que sostiene que el auto-concepto ideal y el auto-concepto real son igualmente predictivos de las preferencias de marca (Dolich, 1969, Landon, 1974, Ross, 1971). Consistente con esta última línea de pensamiento, en esta tesis se trabajará con el auto-concepto como un constructo único.

El usuario imaginario es un concepto que hace referencia al consumidor prototípico de una marca, la percepción de un estereotipo de usuario de una marca (Sirgy, 1982). Baker (2009) explora la medida en que la personalidad de una marca y el usuario imaginario pueden ser conceptos intercambiables al explicar el impacto de la congruencia en las actitudes hacia las marcas. En esta tesis se profundiza en el estudio de estas diferencias potenciales.

II.3 Teoría de la congruencia

Las personas actúan de manera de mantener y enaltecer su auto-concepto. Por eso, a través de su significado simbólico, las marcas y los productos son utilizados como vehículos de comunicación, para proyectar una imagen deseada en el proceso de interacción social (Belk, 1988).

De acuerdo con la teoría de la congruencia, los consumidores evalúan los productos y los estímulos publicitarios en términos de cuán congruentes son con sus propios valores (Rokeach and Rothman, 1965). Si un consumidor está decidiendo entre dos productos, y uno proyecta valores similares a los suyos y otro no, entonces es probable que el consumidor evalúe más positivamente al producto más congruente (Rokeach, 1960). Además de la relevancia de la

congruencia en el contexto de la similitud de entre los valores de una marca y los de un consumidor, la congruencia también puede aplicarse en el contexto de la similitud entre la personalidad de una marca y el auto-concepto del consumidor. En el marco de la teoría del auto-concepto, la congruencia entre el consumidor y la marca conecta el constructo psicológico del auto-concepto de una persona con el valor simbólico de los productos que compra en el mercado. (Grubb and Grathwohl, 1967). En otras palabras, la congruencia de marca describe cómo un producto físico contribuye a la definición psicológica del auto-concepto del consumidor. Como se mencionó anteriormente, el significado simbólico de una marca es comunicado a través de la personalidad de la marca (Huang et al., 2012, Sung and Kim, 2010). Así, la congruencia entre la personalidad de una marca y la personalidad de un consumidor contribuye al desarrollo del auto-concepto del consumidor, y por lo tanto debería llevar a evaluaciones de producto más favorables cuanto mayor es la congruencia entre ambas personalidades. (Rokeach, 1960).

La teoría de la congruencia se construye a partir de la teoría del auto-concepto, que establece que las personas actúan de manera de mantener y enaltecer su auto-concepto (Graeff, 1996b). En otras palabras, los consumidores buscan la congruencia entre sus comportamientos y su auto-concepto, lo cual se materializa, entre otros comportamientos, en la compra de bienes (o servicios) congruentes con su propia personalidad y auto-concepto (Elliott, 1997).

Combinando la teoría de la congruencia con la del auto-concepto, un consumidor debería buscar desarrollar un relacionamiento con una marca y comprar marcas que sean congruentes con su auto-concepto (Solomon, 1983). Estudios anteriores han señalado la importancia de la congruencia entre la personalidad de un consumidor y la de una marca en categorías variadas de productos incluyendo automóviles, (Hong and Zinkhan, 1995, Graeff, 1996a), cosméticos (Mehta, 1999), productos de higiene personal (Hong and Zinkhan, 1995), indumentaria (Graeff,

1996b, Graeff, 1996a, Wang and Heitmeyer, 2006), y alimentos (Graeff, 1996a, Atik and Ozdamar Ertekin, 2013). Los estudios concluyen que la congruencia es importante porque lleva a niveles más altos de satisfacción, preferencia, intención de compra y lealtad (Birdwell, 1968, Dolich, 1969, Erickson, 1996, Grubb and Grathwhohl, 1967, Levy, 1959, Malhotra, 1981, Sirgy, 1982, Hong and Zinkhan, 1995, Graeff, 1996a, Graeff, 1996b, Sirgy et al., 1997, Freling and Forbes, 2005).

En comparación con el profuso desarrollo de conocimiento en la comprensión del concepto de personalidad de la marca (Aaker, 1997, Bao and Sweeney, 2009, Sweeney and Brandon, 2006, d'Astous and Lévesque, 2003, Sung and Kim, 2010, Huang and Mitchell, 2014), los esfuerzos por buscar comprender la congruencia entre la personalidad de una marca y la de un consumidor han sido escasos (Freling and Forbes, 2005). En particular, el auto-concepto puede no ser una variable relevante en el desarrollo de preferencias del consumidor en todas las categorías de producto, o para todas las personas y en diferentes situaciones. Un área en la que poco se ha desarrollado el conocimiento es en el impacto diferencial de la congruencia en situaciones de consumo público y situaciones de consumo privado en contextos culturales diversos. (Chang y Chieng, 2006, Bjerke y Polegato, 2006, Quester et al., 2000, Ahn et al., 2013, Bajac y Palacios, 2013).

II.4 Congruencia de marca y de usuario

Sirgy et al. (1997) describen dos tipos de congruencia: (1) congruencia de personalidad de marca y (2) congruencia de usuario imaginario de marca. La congruencia de personalidad de marca (también llamada simplemente congruencia de marca) se refiere a la congruencia entre la

personalidad del consumidor y la personalidad de la marca. Por contraste, la congruencia de usuario imaginario de marca se refiere a la congruencia entre la personalidad del usuario típico de una marca y la personalidad del consumidor (Sirgy et al., 1997, Govers and Schoormans, 2005).

Govers and Schoormans (2005) encontraron que tanto la congruencia de marca como la de usuario aumentan significativamente las evaluaciones de productos para marcas de consumo privado. Sin embargo, estos autores no examinaron el impacto de la congruencia en las preferencias del consumidor para marcas de consumo público. Parker (2009) expandió el conocimiento existente mostrando que la congruencia de marca y la congruencia de usuario influyen positivamente en las actitudes hacia la marca tanto para marcas de consumo público como para marcas de consumo privado. Sin embargo, él mismo observa que algunas de las marcas que eligió para representar consumo privado (por ejemplo Sony) ofrecen tanto productos de consumo privado como de consumo público, limitando así la validez de sus constructos. De esta manera, se hace necesario expandir el conocimiento de la teoría de la congruencia realizando esfuerzos para fortalecer la validez de los constructos en el estudio de la influencia de la congruencia en las preferencias de marcas de consumo público y privado.

II.5 Consumo público y privado

A los efectos de este estudio, los productos públicos son aquellos que se consumen en presencia de otras personas (vestimenta, calzado, comida y bebidas de restaurantes o consumo compartido), mientras que los productos privados con los que se consumen en ausencia de otras personas (por ejemplo productos de higiene, ropa interior) (Dolich, 1969). Dolich (1969) encontró que la congruencia de marca es importante tanto para marcas de consumo público como

para marcas de consumo privado. Sin embargo, Dolich (1969) seleccionó las marcas representativas de ambos tipos de consumo sin dar participación a los encuestados, con lo cual no se tomó en consideración la concepción que los propios encuestados tienen sobre el tipo de consumo al que pertenecen las marcas seleccionadas. Además, Dolich (1969) seleccionó marcas de categorías de productos de naturaleza adictiva (cerveza y cigarrillos) para representar las marcas de productos de consumo público. Debido a su naturaleza adictiva, el estudio de Dolich (1969) puede estar confundiendo los resultados y estar contrastando marcas de productos adictivos con marcas de productos no adictivos, en lugar de contrastar marcas de consumo público con marcas de consumo privado.

Graeff (1996b) mostró que la congruencia de marca es un predictor importante para las preferencias de marcas en categoría de productos no adictivos de consumo público (calzado); sin embargo, su estudio sólo abarcó productos de consumo público sin hacer ninguna comparación con marcas de consumo privado. De la misma manera, Govers and Schoormans (2005) mostraron que la congruencia de marca era un predictor positivo de las evaluaciones de los consumidores para marcas de consumo privado (destornilladores, jabón) sin comparaciones con marcas de consumo público. Entonces resulta necesario desarrollar un modelo único que presente el impacto de la congruencia de marca y de usuario en situaciones de consumo público y privado y evitando la utilización de marcas de productos de naturaleza adictiva.

Mientras que la congruencia influye las preferencias tanto en consumo público como privado, Parker (2009) mostró que la congruencia ejerce más influencia en marcas de consumo público que en marcas de consumo privado. Parker (2009) examinó cuatro marcas de consumo público que explicaron una varianza promedio de 32,5% en la actitud hacia la marca, en comparación con cuatro marcas de consumo privado que explicaron una varianza promedio de

24,6% en la actitud hacia la marca. Sin embargo, como se indicó anteriormente, él mismo observó que algunas de las marcas elegidas no eran puramente de consumo público o privado, sino que incluían productos de ambos tipos de consumo. De esta manera, se hace necesario complementar la teoría con estudios que utilicen marcas exclusivamente de consumo público y exclusivamente de consumo privado, lo cual posiblemente revele una tendencia aún más acentuada que la encontrada por Parker (2009) en el impacto diferencial de la congruencia en las preferencias de marca.

II.6 Productos adictivos

Como se indicó anteriormente, Dolich (1969) seleccionó él mismo las marcas de consumo público y privado a presentar a sus encuestados, y utilizó dos marcas de productos adictivos (cerveza y cigarrillos) para representar a las marcas de consumo público. No solo no participaron los encuestados en la selección de marcas representativas de consumo público y privado, sino que además las marcas elegidas pueden ser tanto de consumo público como de consumo privado, y su naturaleza adictiva puede contaminar la relación entre el consumidor y los productos y marcas, incorporando elementos biológicos a la relación emocional que se busca testear.

Como indica Davidson (2003) el marketing de productos controversiales como los cigarrillos, las bebidas alcohólicas, los casinos, las armas de fuego y la pornografía introduce una serie de factores que no enfrenta la gente de marketing que trabaja con categorías de productos que no enfrentan oposición política o social. El lanzamiento de nuevos productos en la mayoría de las categorías es generalmente recibido con entusiasmo o, en el peor de los casos, con indiferencia, por parte del mercado. La gente de marketing enfatiza las virtudes de los nuevos

productos, los nuevos beneficios que ofrece y las necesidades que satisface. Un automóvil más seguro o una galleta más saludable en general son bien recibidos. Esto no garantiza el éxito de esos productos en el mercado, pero en general el mercado es amistoso hacia productos nuevos y mejorados. Sin embargo, en el caso de los productos adictivos, el entorno tiende a ser hostil, especialmente en las dos últimas décadas, ya que ahora se conoce más acerca de los efectos nocivos de estos productos en la sociedad.

No es el consumidor promedio el que es hostil hacia estas categorías de productos, ni los canales de comercialización, sino segmentos de la sociedad suficientemente grandes e importantes que consideran a estos productos como de naturaleza cuestionable. Habiendo visto mermada su legitimidad, estas categorías de producto enfrentan resistencias activas y restricciones legales a su publicidad, advertencias en sus empaques, horas reducidas de venta y, en ocasiones, incluso prohibición de consumo, como es el caso de beber alcohol y conducir, en varios países.

Los cigarrillos y las bebidas con alcohol tradicionalmente han sido parte de los ritos de pasaje de la adolescencia a la edad adulta, y en los últimos años han enfrentado campañas para aumentar la percepción del riesgo de su consumo.

En el desarrollo de la presente tesis, al analizar las opciones disponibles para la selección de marcas de consumo público y de consumo privado, se entró en contacto con el problema de trabajar con marcas de productos de naturaleza adictiva. Al profundizar en el tema se encontró la posibilidad de desarrollar actividades que apunten al aumento de la percepción del riesgo del consumo de bebidas con alcohol. En ese sentido se desarrolló la actividad llamada “IUDICIUM” y se escribió, presentó y fue aceptado para su publicación, por el journal español “Adicciones” el artículo “IUDICIUM: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol

abuse on adolescents”, Bajac et al. 2015 (Anexo 3).

Actividades de “de-marketing” de productos adictivos son práctica usual en varios países, con diferentes niveles de intensidad, promovidas por instituciones como la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.). También, distintas culturas y religiones tratan a estos productos de manera diferente. Por estos motivos estas no son las mejores categorías de productos para comparaciones entre culturas o países.

La nueva percepción de estos productos como “vergonzantes” y las limitaciones impuestas a su comercialización y promoción han impactado en la capacidad de la gente de marketing de construir marcas aplicando el arsenal de herramientas y conocimientos que se puede aplicar en otras categorías de productos. Es difícil construir la personalidad de una marca cuando su publicidad está restringida. Además, el mero hecho de que los productos no puedan ser exhibidos al público, como es el caso de los cigarrillos en varios países, ya está transmitiendo un mensaje a los consumidores, posiblemente inconsistente con el que la gente de marketing de la marca quiera transmitir.

Como consecuencia de esto, y debido a su desaprobación social creciente, es posible que los consumidores no estén dispuestos a confesar su identificación con estas marcas ni su preferencia por estas categorías de productos. Por estos motivos, los estudios de congruencia de marca y especialmente aquellos que busquen establecer comparaciones a través de distintas culturas, deben ser especialmente cuidadosos en evitar la utilización de marcas de productos adictivos.

II.7 Auto-control

El auto-control es un concepto que hace referencia a la medida en que una persona adapta su comportamiento de acuerdo con claves sociales (Gould, 1993, Snyder, 1979). Snyder (1974) desarrolló una escala que permite clasificar a las personas en personas con auto-control alto o con auto-control bajo. Las personas con auto-control alto tienden a estar de acuerdo con frases como las siguientes: “Cuando no estoy seguro sobre cómo actuar en una situación determinada, observo el comportamiento de los demás para encontrar claves”, “En diferentes situaciones y con diferentes personas, con frecuencia actúo como si fuera una persona muy distinta”, “No siempre soy la persona que aparento ser”, y “Para llevarme bien y ser querido, tiendo a actuar de acuerdo a lo que la gente espera de mí”. Por oposición, las personas bajas en auto-control tienden a estar de acuerdo con frases como las siguientes: “Yo no cambiaría mis opiniones o mi manera de actuar con tal de complacer a otras personas o ganarme su simpatía”, y “Tengo dificultad para cambiar mi comportamiento y adaptarme a diferentes personas o diferentes situaciones”.

Las personas con auto-control alto tienen la habilidad de regular su forma de presentarse ante los demás en base a lo que los demás esperan de ellos; tienen la habilidad de leer inconscientemente las claves sociales y adaptarse a ellas. En situaciones sociales son sensibles a las expresiones de los demás y utilizan esas expresiones como claves a interpretar y utilizar como lineamientos para regular y controlar su auto-presentación y actuar de acuerdo a las normas sociales. Las personas bajas en auto-control carecen de esta habilidad. (Snyder & Gangestad, 1986).

Las investigaciones indican que las personas altas en auto-control evalúan más positivamente la publicidad orientada a la imagen, y al revés, las personas bajas en auto-control

evalúan más favorablemente los beneficios funcionales que la imagen de los productos (Snyder & Debono, 1988). De esta manera, es posible que las personas con auto-control alto presenten relaciones más fuertes entre congruencia y evaluaciones de marca.

II.8 Cultura latina

Parker (2009) mostró que la congruencia ejerce mayor efecto en las evaluaciones de marcas de consumo público que en la de consumo privado. Su investigación solo examina la influencia de la congruencia de marca y la congruencia de usuario en actitudes hacia la marca en el sur de los Estados Unidos de Norteamérica. Este conocimiento debe expandirse analizando el impacto de la congruencia en otras culturas de manera de verificar si la congruencia es igualmente importante en otros contextos culturales. Otros estudios examinaron la congruencia en el mundo Occidental (Parker, 2009, Sirgy et al., 1997), Asia (c.f., Kim y Hyun, 2013) y el Pacífico Sur (Quester et al., 2000), pero poco se ha analizado este tema en las culturas latinas.

El estudio GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) (House et al., 2004) ilustra diferencias existentes en varias dimensiones culturales. Fue concebido en 1991 por Robert J. House de la Wharton School of Business, University of Pennsylvania. El principal hallazgo de este estudio es que la efectividad del liderazgo es contingente con la habilidad del líder en leer las normas, valores y creencias de la gente que debe liderar. ("Donde fueres, haz lo que vieres").

GLOBE estableció nueve dimensiones culturales que ayudan a capturar las similitudes o diferencias en las normas, valores y creencias en las sociedades: asertividad, orientación al

futuro, igualdad de género, orientación humana, colectivismo institucional, colectivismo en grupo, orientación al desempeño, distancia de poder y aversión a la incertidumbre.

El estudio GLOBE recopiló datos entre los años 1994 y 1997, brindando un entendimiento más contemporáneo de las culturas, en comparación con los estudios originales de Hofstede realizados dentro de la firma IBM y sus subsidiarias entre los años 1967 y 1973, donde encuestó empleados respecto de cuatro dimensiones culturales (Hofstede, 2006). Además, el estudio de GLOBE analizó casi 1.000 organizaciones en 62 sociedades, en comparación con el estudio original de Hofstede que lo hizo en una organización en 72 países.

GLOBE mide cada dimensión de la cultura en su concepción “como es” y “como debería ser”. La primera indica dónde creen los participantes de la encuesta que su país actualmente está, y la segunda representa dónde creen que debería estar (House et al., 2004).

De acuerdo al estudio GLOBE, existen dos culturas latinas: América Latina y Europa Latina (House et al., 2004). Estas culturas reportan niveles altos y moderados, respectivamente, en el colectivismo en grupo (cohesión y acción colectiva dentro de la unidad familiar) “como es”. Y también reportan niveles altos y moderados, respectivamente, en el colectivismo en grupo “como debería ser” (House et al., 2004). Ogliastri et al. (1999), confirman que los países de América Latina presentan algunos de los niveles más altos del mundo en colectivismo familiar y lealtad grupal, y que esos valores influyen los comportamientos gerenciales. Dado que valores bajos de colectivismo en grupo están fuertemente asociados con individualismo, foco en sí mismo y auto-expresión, es de esperar que la congruencia de marca y de usuario, conceptos ambos enraizados en elementos de auto-expresión, deberían ser más influyentes en culturas con bajos niveles de colectivismo. Así, las congruencias de marca y de usuario deberían ejercer

menos influencia en las preferencias de los consumidores en América Latina que en Europa Latina.

III. Objetivos de esta investigación

Los consumidores se forman una imagen de una marca en base a los contactos que mantienen con ella a lo largo del tiempo. Por otro lado, las personas atribuyen características humanas a las marcas. Así, los consumidores infieren las personalidades de las marcas.

Las personas actúan de manera de mantener y mejorar su auto-concepto y buscan congruencia entre sus acciones y su auto-concepto, lo cual se materializa, entre otras formas, en la elección de productos congruentes con su auto-concepto y personalidad. A través de su significado simbólico, los productos y las marcas son utilizados como medios de comunicación para proyectar una imagen deseada en el proceso de interacción social. Así, las personalidades de las marcas influyen las preferencias de los consumidores: un consumidor debería buscar desarrollar relaciones con y comprar marcas que son congruentes con su auto-concepto.

Govers y Schoormans (2005) aportaron evidencia de que tanto la congruencia con la personalidad del producto como la congruencia con el usuario imaginario aumentan significativamente las evaluaciones de los productos para marcas consumidas privadamente. Sin embargo, la investigación de Govers y Schoormans (2005) no examinó productos de consumo público.

Parker (2009) expandió el alcance de investigaciones anteriores, mostrando que la congruencia de marca y la congruencia de usuario influyen significativamente en las actitudes hacia la marca tanto para marcas de consumo público como para marcas de consumo privado. Sin embargo, Parker (2009) reconoce que algunas de las marcas elegidas en su estudio para representar el consumo privado, (por ejemplo Sony) ofrecen productos tanto de consumo público como de consumo privado, limitando así la validez de los constructos. Además, Parker (2009)

realiza su investigación considerando solamente el impacto de la congruencia en las actitudes hacia la marca, y solamente en el sur de los Estados Unidos. Entonces, en un esfuerzo por aumentar la validez de los constructos y su generalización, es necesario realizar investigaciones adicionales para examinar la influencia de la congruencia en marcas que ofrezcan certeza de ser sólo de consumo público o de consumo privado, pero no de ambos simultáneamente, su influencia tanto en actitudes hacia las marcas como en intenciones de compra, y su impacto en distintas culturas.

Los hallazgos de otras investigaciones clave respecto de la influencia de la congruencia en consumo público y privado (por ejemplo Dolich, 1969) también son cuestionables ya que basan sus investigaciones en productos de naturaleza adictiva, planteando entonces la dicotomía entre productos adictivos y no adictivos en lugar de productos de consumo público y de consumo privado. Para aumentar la validez de los constructos, es necesario investigar, en un único estudio, el efecto de la congruencia en las evaluaciones o preferencia de los consumidores por productos no adictivos de consumo público y privado.

El auto-control de los consumidores puede jugar un rol clave al moderar el impacto de la congruencia de marca en las preferencias de marca. Es de esperar que las personas con auto-control alto, al tener mayor sensibilidad a las señales que las marcas representan, presenten relaciones más fuertes entre congruencia y preferencias.

Con el fin de expandir el alcance del conocimiento científico en el impacto de la congruencia de marca y de usuario en las preferencias e intenciones de compra del consumidor en culturas no estudiadas previamente, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: En las culturas latinas, mayor congruencia de marca llevará a evaluaciones superiores de productos tanto para marcas de consumo privado (H1a) como de consumo público (H1b).

H2: En las culturas latinas, mayor congruencia de usuario llevará a evaluaciones superiores de productos tanto para marcas de consumo privado (H2a) como de consumo público (H2b).

De acuerdo a lo expresado en el capítulo de revisión de la literatura, las culturas latinoamericanas presentan algunos de los valores más altos del mundo en colectivismo familiar y grupal (Ogliastri, 1999). Dado que valores bajos en colectivismo se asocian con individualismo y auto-expresión, es dable de esperar que la congruencia de marca y la congruencia de usuario, conceptos vinculados a la auto-expresión, sean más relevantes en culturas con niveles de colectivismo bajos. Así, la congruencia de marca y la congruencia de usuario deben ser menos relevantes en una América Latina colectivista en comparación con una Europa Latina moderadamente colectivista (House et al. 2004), permitiendo postular la siguiente hipótesis:

H3: La relación entre congruencia de marca (H3a) o congruencia de usuario (H3b) y las evaluaciones de productos es más fuerte en las culturas de Europa Latina que en las de América Latina.

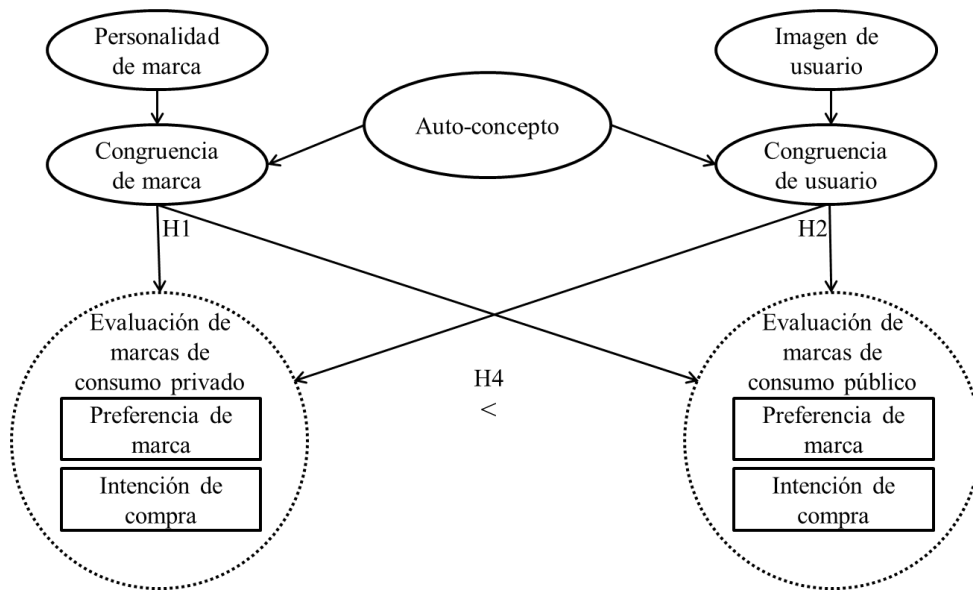
Parker (2009) mostró que la congruencia de marca ejerce mayor influencia en las marcas de consumo público que en las marcas de consumo privado. Parker (2009) examinó cuatro marcas de consumo público que explicaron en promedio el 32,5% de la varianza en las actitudes hacia las marcas, en comparación con cuatro marcas de consumo privado que explicaron en promedio el 24,6% de las actitudes hacía las marcas. Como se mencionó anteriormente, Parker

(2009) observó que algunas de las marcas elegidas no fueron claramente de consumo público o de consumo privado. Por lo tanto, investigaciones adicionales utilizando marcas claramente de consumo privado o público deberían revelar que esta tendencia es aún mayor, es decir que la congruencia ejerce un efecto mayor al encontrado por Parker (2009) en las marcas de consumo público que en las de consumo privado. Por ende, se propone la siguiente hipótesis:

H4: En las culturas latinas, las congruencias de marca y usuario, conjuntamente, explican más varianza en las evaluaciones de marcas de consumo público en comparación con las de marcas de consumo privado.

En la Figura 1 se presenta el modelo comprehensivo que se propone.

Figura 1: Modelo



La teoría de la congruencia es relevante para la práctica del marketing ya que da sustento a esfuerzos de segmentación de mercados en base a tipologías de personalidad de los clientes. La

segmentación con base en la personalidad, a su vez es una de las guías para la generación de asociaciones de marca. En última instancia, el estudio de la congruencia es relevante debido a su impacto sobre las preferencias del consumidor en sus elecciones de compra y como predictor del comportamiento del segmento objetivo.

La posible existencia de diferencias en el impacto de la congruencia en situaciones de consumo público y privado puede permitir ajustar las decisiones de manejo estratégico de marca. Estas eventuales diferencias pueden indicar que para algunas marcas se debe poner mayor énfasis en la construcción de la personalidad de marca y de usuario imaginario, y en otras estos factores pierden importancia, aumentando el peso de otras dimensiones tanto emocionales como funcionales. Además, diferencias entre culturas también pueden justificar adaptaciones de los mensajes.

IV. Metodología

El modelo postulado plantea relaciones entre variables dependientes e independientes y propone que existen diferencias significativas en la fortaleza de las relaciones. Para analizar la dirección de las predicciones de influencia de congruencia de marca y de usuario en las evaluaciones de los productos (preferencias de marca e intenciones de compra), se aplican técnicas de regresión lineal jerárquica, que permiten el análisis de datos que presentan estructura jerárquica y permite definir variables de control. Para testear las diferencias entre dichos coeficientes de correlación se emplea el Test Pearson-Filon ajustado con transformación z de Fisher (Raghunathan, Rosenthal, and Rubin's - 1996).

Como países representativos de las culturas latinas de Europa y América, se tomaron España y Uruguay, dos países de culturas latinas, con diferencias identificadas en su valoración del colectivismo, según se comentó en el capítulo de revisión de la literatura.

Se resolvieron limitaciones de estudios anteriores al utilizar marcas de productos no adictivos y que se reconocen como exclusivamente de consumo público o de consumo privado, examinando la influencia de ambos tipos de congruencia en marcas de consumo público y privado en un mismo estudio. Una primera etapa permitió a los participantes identificar marcas de consumo público y marcas de consumo privado, y en una segunda etapa, se evaluó la congruencia de marca y de usuario y su influencia en las actitudes hacia las marcas y en sus intenciones de compra.

IV.1 Selección de las marcas

Para asegurar que las marcas sobre las que se trabajara fuesen de su conocimiento, los propios estudiantes de una universidad en Uruguay (la Universidad ORT Uruguay) las propusieron. A noventa estudiantes se les entregó un cuestionario escrito en el que se solicitó que cada respondiente listara diez marcas de consumo público (se es visto cuando se la consume) y diez marcas de consumo privado (en el acto de consumo no se es visto por otras personas). Completar el cuestionario insumió aproximadamente quince minutos, lo cual estuvo acorde con el tiempo asignado a la tarea, y no introdujo restricciones. Los estudiantes listaron un total de 159 marcas de consumo privado y 145 marcas de consumo público.

Los cuestionarios fueron analizados y se identificaron las diez marcas de consumo público mencionadas con mayor frecuencia y las diez marcas de consumo privado mencionadas con mayor frecuencia, que se incluyen en las tablas siguientes.

Tabla 1 Marcas de consumo privado mencionadas con mayor frecuencia

<u>Posición</u>	<u>Marca</u>	<u>Frecuencia</u>
1	Colgate	37
2	Saman	28
3	Conaprole	26
4	Adria	13
5	CIF	12
6	Panavox	12
7	Phillips	12
8	Bimbo	11
9	Sony	9
10	Dove	8

Tablas 2 Marcas de consumo público
mencionadas con mayor frecuencia

<u>Posición</u>	<u>Marca</u>	<u>Frecuencia</u>
1	Coca-Cola	35
2	Motorola	17
3	Nike	16
4	Sony	13
5	HP	12
6	Levis	12
7	HushPuppies	11
8	Zara	11
9	Nokia	10
10	Toshiba	10

Para cada tipo de marcas (de consumo público y de consumo privado), de las diez marcas mencionadas con mayor frecuencia se seleccionaron dos, cuidando que fuesen marcas de bienes no adictivos y de conocimiento tanto en España como en Uruguay. A su vez, siendo que algunas de las marcas mencionadas entre las primeras diez son tanto de consumo público como de consumo privado, se cuidó de seleccionar marcas que no presentaran esta doble condición. Como representativas de consumo público se seleccionaron las marcas Levi's y Nike, y como representativas de consumo privado se seleccionaron las marcas Colgate y Dove, cuatro marcas reconocidas en los territorios en estudio.

En la página siguiente se presenta el cuestionario utilizado en la etapa 1 de selección de marcas para el estudio, en base a las percepciones de la propia población sujeto de la investigación.

Cuestionario aplicado en la Etapa 1 de la investigación

Por favor indique el nombre de 10 marcas que consume públicamente (Usted es visto cuando las consume) Por ejemplo: teléfonos celulares, automóviles, bebidas, ropa, comupadoras	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
Por favor indique el nombre de 10 marcas que consume privadamente en su hogar Por ejemplo: productos de cuidado personal, productos de limpieza, pasta de dientes comida (pasta, arroz, pan, etc), electrodomésticos	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
Por favor indique su Edad: Sexo: F M Muchas gracias	

IV.2 Pre-testeo del cuestionario y ajuste

Para testear las hipótesis utilizando las marcas seleccionadas en la etapa1, se elaboró un segundo cuestionario. En lugar del sistema tradicional de correlacionar las descripciones de personalidad de marca y de sí mismo utilizado por Graeff (1996), para la medición de la congruencia se siguieron las recomendaciones de Sirgy y otros (1997), utilizándose el criterio de medición directa de congruencia en base a un cuestionario auto-administrado. En este procedimiento, se solicita a los respondientes que listen características de personalidad de la

marca, y luego que evalúen el grado de congruencia entre su propia personalidad y la descripta para la marca. Este método de medición directa de la congruencia elimina la necesidad de crear puntajes de discrepancia para ponderar la consistencia entre las características de la personalidad de la marca y de la propia persona, que requería el método tradicional de medir la congruencia. Este mecanismo de medición directa se utilizó para medir tanto la congruencia de marca como la de usuario.

Dos semanas después de recopilados los datos de la etapa 1, se entregó a los respondientes un segundo cuestionario. En este segundo cuestionario se les pidió que para cada una de las cuatro marcas respondieran a una serie de veinte preguntas. En este pre-testeo participaron noventa respondientes, todos estudiantes de la Universidad ORT Uruguay. La primera versión de este segundo cuestionario compartida con tres expertos, que sugirieron modificaciones que apuntaban a la comprensión del vocabulario y a la incorporación de innovaciones en los mecanismos de medición.

A los efectos de reducir el eventual impacto del orden de presentación de las cuatro marcas, los cuestionarios se entregaron rotando el orden de las marcas de forma que cada marca apareciera primera, segunda, tercera y cuarta, la misma cantidad de veces. Responder estos cuestionarios insumió aproximadamente treinta minutos.

En la confección de este segundo cuestionario a pre-testear, se realizaron algunas innovaciones respecto de los cuestionarios encontrados en la literatura, en particular los utilizados por Sirgy y otros (1997) y Govers y (2005). No sólo se midió el impacto de la congruencia de marca y de usuario en la preferencia de marca, sino también en la intención de compra, de manera de introducir un indicador más ácido (exigente) de la actitud hacia la marca.

En cada uno de las cuatro secciones se agregó una pregunta global que resume las cuatro preguntas de la sección correspondiente. Esto se hizo con el objetivo de estudiar en qué medida esta pregunta global fortalece el factor, y en qué medida se correlaciona con el factor que resume. Los análisis posteriores indicaron que los factores desarrollados son mejores predictores que cada una de las preguntas globales de cada sección y por lo tanto estas preguntas globales fueron excluidas en la versión definitiva del cuestionario.

Cuestionario inicial Etapa 2

Marca:				
Para que esta investigación sea válida, es importante responder TODAS las preguntas . Desde ya se lo agradecemos.				
Tómese un momento para pensar en la personalidad de esta marca. Si esta marca fuera una persona, ¿cómo describiría su personalidad? Por favor escriba tres palabras con las cuáles usted describiría la personalidad de esta marca:				
Palabra 1				
Palabra 2				
Palabra 3				
Tomado en consideración esta descripción, por favor circule el número encima de la palabra que mejor describe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 1. Esta marca es como yo				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 2. Yo me identifico con la descripción de esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 3. Esta marca es consistente con la forma como yo soy				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 4. Mi propia personalidad y la que recién describí son muy parecidas				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 5. En general, la personalidad de esta marca es congruente con mi propia personalidad				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ahora piense en el tipo de persona que usa esta marca				
¿Cómo describiría a esta persona?				
Por favor escriba tres palabras que usaría para describir a esta persona				
Palabra 1				
Palabra 2				
Palabra 3				
Tomado en consideración esta descripción, por favor circule la palabra que mejor describe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 6. Pensando en este tipo de persona, yo me identifico con él/ella				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 7. Pensando en este tipo de persona, pienso que yo soy como él/ella				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 8. Pensando en este tipo de persona, me veo a mi mismo como muy parecido a él/ella				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 9. Pensando en este tipo de persona, mi personalidad es similar a la de ellos				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 10. En general, la personalidad del usuario típico de esta marca es congruente con mi propia personalidad				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Por favor indique su acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 11. Esta marca me gusta				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 12. Mi predisposición hacia esta marca es favorable				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 13. Yo creo que esta marca es atractiva				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 14. Yo creo que esta marca hace buenos productos				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 15. En general, esta es una marca que prefiero				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Finalmente, por favor indique su acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 16. Me gustaría tener esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 17. Suelo comprar esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 18. Cuando compro un producto como este, esta es una de las marcas que considero				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 19. Esta es la única marca que compro cuando compro un producto como este				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 20. La próxima vez que compre un producto como este, tengo intención de comprar esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor indique su:				
Edad:	años			
Sexo: F M				
Estado civil:	1	2	3	4
	Soltero	Casado/viviendo en pareja	Divorciado/a	Viuda/o
Muchas gracias por sus respuestas.				

Para el estudio de los datos del pre-testeo primeramente se procedió a realizar un análisis de confiabilidad de manera de testear la consistencia interna de los factores a desarrollar. Para esto se calculó el Alfa de Cronbach para el total de la muestra y para las muestras de consumo público y privado por separado. Luego se estudiaron las correlaciones de Pearson para cada una de las preguntas de cada factor, para las muestras de consumo público y privado por separado. Posteriormente se realizó un análisis de Componentes Principales, para desarrollar los factores y estudiar el porcentaje de la varianza de cada factor que es explicado por cada componente. Se calculó el índice de Kayser-Meyer-Olkin para determinar cuán apropiado es producir factores a partir de los datos obtenidos.

El pre-testeo incluyó 90 respondientes con la siguiente apertura por género y estudios en curso. Cada integrante de la muestra respondió cuatro cuestionarios, dos de marcas de consumo público y dos de marcas de consumo privado.

Tabla 3 Población participante del pre-testeo

Sexo/Estudios	Grado	Postgrado	Total
F	18	16	34
M	29	27	56
	47	43	90

El análisis de fiabilidad se realizó desarrollando el Alfa de Cronbach, que ilustra el grado en que diferencias en las puntuaciones de un test reflejan diferencias en el rasgo verdadero; este índice ilustra la homogeneidad, consistencia y precisión del instrumento para la medición de un rasgo determinado. También se analiza la contribución de cada ítem al valor del mismo, observando el cambio en el coeficiente cuando el ítem es quitado.

Los datos se presentan a continuación. En todos los casos los índices son cercanos a 1, indicando que existe consistencia interna entre los factores a desarrollar (la correlación inter-elementos promedio es alta), para las muestras de consumo público y privado por separado, y que las diferencias en las respuestas se deben a diferencias de opinión de los respondientes, y no a que el cuestionario sea confuso.

Tabla 4 Alfa de Cronbach para marcas de consumo público

Factor	Preguntas	Alfa de Cronbach	Nro de elementos
BC _{PubC}	P1 a P4	0,903	4
UC _{PubC}	P6 a P9	0,881	4
BP _{PubC}	P11 a P14	0,858	4

Tabla 5 Alfa de Cronbach para marcas de consumo privado

Factor	Preguntas	Alfa de Cronbach	Nro de elementos
BC _{PrivC}	P1 a P4	0,924	4
UC _{PrivC}	P6 a P9	0,885	4
BP _{PrivC}	P11 a P14	0,843	4

Se realizó un análisis de las correlaciones de Pearson entre las respuestas recibidas para cada una de las preguntas de cada sección. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias y requiere que estas dos variables sean cuantitativas. La correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables (a diferencia de la covarianza) y el valor del índice varía en el intervalo -1,1. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Correlaciones de Pearson para preguntas de la sección 1:

Tabla 6 Factor "Congruencia de marca para marcas de consumo público"

Sección 1	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1,000				
P2	0,737	1,000			
P3	0,650	0,725	1,000		
P4	0,678	0,679	0,730	1,000	
P5	0,747	0,758	0,772	0,790	1,000

Tabla 7 Factor "Congruencia de marca para marcas de consumo privado"

Sección 1	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1,000				
P2	0,814	1,000			
P3	0,760	0,804	1,000		
P4	0,728	0,720	0,707	1,000	
P5	0,792	0,784	0,767	0,826	1,000

Para la Sección 1 del cuestionario las correlaciones son todas fuertes, siendo la menor de 0,650. Esto indica que la intensidad de la relación entre las variables es elevada (Mason y Lind, 1998, p 570).

Correlaciones de Pearson para preguntas de la sección 2:

Tabla 8 Factor "Congruencia de usuario para marcas de consumo público"

Sección 2	P6	P7	P8	P9	P10
P6	1,000				
P7	0,815	1,000			
P8	0,807	0,846	1,000		
P9	0,474	0,501	0,487	1,000	
P10	0,502	0,556	0,533	0,743	1,000

Tabla 9 Factor "Congruencia de usuario para marcas de consumo privado"

Sección 2	P6	P7	P8	P9	P10
P6	1,000				
P7	0,831	1,000			
P8	0,842	0,837	1,000		
P9	0,458	0,475	0,504	1,000	
P10	0,544	0,538	0,573	0,658	1,000

Para la sección 2 del cuestionario la menor de las correlaciones encontrada es 0,458. Esto indica que la intensidad de la relación entre las variables es moderada o intensa. (Mason y Lind, 1998, p 570)

Correlaciones de Pearson para preguntas de la sección 3

Tabla 10 Factor "Preferencia de marca para marcas de consumo público"

Sección 3	P11	P12	P13	P14	P15
P11	1,000				
P12	0,762	1,000			
P13	0,619	0,521	1,000		
P14	0,606	0,610	0,572	1,000	
P15	0,682	0,579	0,492	0,604	1,000

Tabla 11 Factor "Preferencia de marca para marcas de consumo privado"

Sección 3	P11	P12	P13	P14	P15
P11	1,000				
P12	0,777	1,000			
P13	0,691	0,622	1,000		
P14	0,381	0,463	0,475	1,000	
P15	0,625	0,604	0,604	0,453	1,000

Para la sección 3 del cuestionario la menor de las correlaciones encontrada es 0,381, lo cual indica una correlación débil entre la pregunta 14 y la pregunta 11. Para las demás preguntas la intensidad de la relación entre las variables es moderada o intensa. (Mason y Lind, 1998, p 570)

Se realizó un análisis de Componentes Principales para desarrollar los factores y estudiar el porcentaje de la varianza de cada factor que es explicado por cada componente. Tanto para las marcas de consumo público como marcas de consumo privado, el porcentaje de la varianza del factor explicado por la primera pregunta es elevado.

Varianza explicada por cada pregunta para marcas de consumo privado

Tabla 12 Varianza explicada para la congruencia de marca en consumo privado

Componente	Eigenvalues		
	Total	% de la varianza	% acumulado
P1	3,269	81,73	81,73
P2	0,319	7,98	89,70
P3	0,239	5,98	95,68
P4	0,173	4,32	100,00

Tabla 13 Varianza explicada para la congruencia de usuario en consumo privado

Componente	Eigenvalues		
	Total	% de la varianza	% acumulado
P6	3,015	75,37	75,37
P7	0,66	16,51	91,88
P8	0,17	4,25	96,13
P9	0,155	3,87	100,00

Tabla 14 Varianza explicada para la preferencia de marca en consumo privado

Componente	Eigenvalues		
	Total	% de la varianza	% acumulado
P11	2,729	68,22	68,22
P12	0,684	17,11	85,33
P13	0,386	9,65	94,98
P14	0,201	5,02	100,00

Varianza total explicada por cada pregunta en las marcas de consumo público

Tabla 15 Varianza explicada para la congruencia de marca en consumo público

Componente	Eigenvalues		
	Total	% de la varianza	% acumulado
P1	3,100	77,49	77,49
P2	0,374	9,35	86,84
P3	0,301	7,53	94,37
P4	0,225	5,63	100,00

Tabla 16 Varianza explicada para la congruencia de usuario en consumo público

Componente	Eigenvalues		
	Total	% de la varianza	% acumulado
P6	3,002	75,05	75,05
P7	0,644	16,11	91,15
P8	0,200	5,01	96,17
P9	0,153	3,83	100,00

Tabla 17 Varianza explicada para la preferencia de marca en consumo público

Componente	Eigenvalues		
	Total	% de la varianza	% acumulado
P11	2,850	71,25	71,25
P12	0,506	12,64	83,89
P13	0,423	10,58	94,46
P14	0,221	5,54	100,00

Para analizar la adecuación de los datos a la detección de relaciones, se condujo un análisis de Kayser Meyer Olkin. Siendo los valores cercanos a 1, con los datos obtenidos el análisis factorial es apropiado.

Tabla 18 Validez de los factores: análisis de KMO (Kayser Meyer Olkin)

	Todas las marcas	Marcas de consumo	
		Público	Privado
Congruencia de marca	0,844	0,827	0,853
Congruencia de usuario	0,821	0,817	0,816
Preferencia de marca	0,747	0,782	0,742

A los efectos de simplificar el cuestionario y debido a que los análisis del pre-testeo indicaron que los factores desarrollados son mejores predictores que cada una de las preguntas globales de cada sección, en el cuestionario definitivo para la Etapa 2 la pregunta global que se incluyó en cada una de las cuatro secciones fue eliminada. Dado que el porcentaje de la varianza explicado por tres de las cuatro preguntas de cada factor fue siempre superior a 94%, se simplificó el cuestionario incluyendo solo tres preguntas en cada sección.

A continuación se incluye el cuestionario definitivo, aplicado en la etapa 2.

Marca:				
Para que esta investigación sea válida, es importante responder TODAS las preguntas . Desde ya se lo agradecemos.				
Tómese un momento para pensar en la personalidad de esta marca. Si esta marca fuera una persona, ¿cómo describiría su personalidad? Por favor escriba tres palabras con las cuáles usted describiría la personalidad de esta marca:				
Palabra 1				
Palabra 2				
Palabra 3				
Tomado en consideración esta descripción, por favor circule el número encima de la palabra que mejor describe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 1. Yo me identifico con la descripción de esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 2. Esta marca es consistente con la forma como yo soy				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 3. Mi propia personalidad y la que recién describí son muy parecidas				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ahora piense en el tipo de persona que usa esta marca ¿Cómo describiría a esta persona? Por favor escriba tres palabras que usaría para describir a esta persona				
Palabra 1				
Palabra 2				
Palabra 3				
Tomado en consideración esta descripción, por favor circule la palabra que mejor describe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 4. Pensando en este tipo de persona, pienso que yo soy como él/ella				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 5. Pensando en este tipo de persona, me veo a mi mismo como muy parecido a él/ella				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 6. En general, la personalidad del usuario típico de esta marca coincide con la mía				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ahora por favor indique su acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:				
P 7. Esta marca me gusta				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P 8. Mi predisposición hacia esta marca es favorable				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 9. En general, esta es una marca que prefiero				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 10. Me gustaría tener esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 11. Cuando compro un producto como este, esta es una de las marcas que considero				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P 12. La próxima vez que compre un producto como este, tengo intención de comprar esta marca				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor indique su nombre y apellido				Sexo: F M
Edad:	años			
Estado civil:	1	2	3	4
	Soltero	casado/viviendo en pareja	Divorciado/a	Viuda/o
Muchas gracias por sus respuestas.				

IV. 3 Testeo de las hipótesis

Las dos medidas de congruencia (de marca y de usuario) fueron las variables independientes utilizadas para predecir las evaluaciones de producto, la variable dependiente. Para aportar más detalle respecto de las evaluaciones generales de producto, en este estudio se separan estas evaluaciones generales en dos constructos, (1) preferencia de la marca y (2) intención de compra. Al hacer esto, este estudio construye sobre la base de estudios recientes que examinan congruencia y consumo público y privado solamente y su impacto solamente en actitud hacia la marca (Parker, 2009).

Para medir la congruencia entre personalidad de marca y auto-concepto, primero se solicitó al respondiente que se tomara un momento para pensar en la personalidad de la marca

(“si esta marca fuera una persona, ¿cómo describiría su personalidad?”). Para incitar este pensamiento sobre la personalidad de la marca, además se solicitó que se escribieran tres palabras con las cuales describiría la personalidad de la marca en cuestión (“Por favor escriba tres palabras con las cuáles usted describiría la personalidad de esta marca:”). Estas palabras no fueron utilizadas en el análisis de la información. En el capítulo V.3 se incluye un resumen de estas respuestas.

A continuación se presentaron cuatro secciones con cuatro afirmaciones cada una, con el objetivo de conformar un factor para cada uno de las siguientes variables, y posteriormente realizar el consecuente análisis factorial:

Sección 1: Congruencia de marca

Sección 2. Congruencia de usuario

Sección 3: Preferencia de marca

Sección 4: Intención de compra

Las afirmaciones de cada una de las cuatro secciones están redactadas por la positiva. Para cada una de las afirmaciones, se solicita al respondiente que indique su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert de cinco puntos, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Dentro de cada sección, cada una de las cuatro afirmaciones expresa, de distinta forma, ya sea la congruencia de marca, de usuario, la preferencia de marca o la intención de compra, respectivamente.

El cuestionario finaliza con la solicitud de indicación de datos demográficos básicos: edad, sexo y estado civil. La edad fue medida como una variable continua. Todas las demás

variables demográficas fueron codificadas de forma binaria (1 = mujer, 0 = hombre, 1 = soltero/a, 0 = casado, 1 = Uruguay, 0 = España).

Participaron del estudio setecientos cuarenta estudiantes de pre-grado (43.3% femenino, 91.4% soltero/as, $M_{\text{edad}} = 22.1$). Los participantes fueron reclutados de dos universidades en países de habla hispana: una en España – Europa Latina ($n = 340$, 34.9% femenino, 95.2% soltero/as, $M_{\text{edad}} = 21.0$) y otra en Uruguay – América Latina ($n = 400$, 50.1% femenino, 88.2% soltero/as, $M_{\text{edad}} = 22.9$). Estos países fueron elegidos para estudiar eventuales diferencias en la influencia de la congruencia en un nuevo grupo de consumidores, (culturas latinas) que no fue estudiado anteriormente.

La información contenida en los cuestionarios fue volcada a una base de datos en formato Excel con las respuestas de la totalidad de las preguntas realizadas en formato numérico. Se utilizó el programa SPSS tanto para la tabulación simple y cruzada como para la aplicación de los test estadísticos que se consideraron necesarios.

V. Resultados

De los 740 cuestionarios analizados, 89 fueron incompletos. Entre el grupo que presentó cuestionarios incompletos y el grupo que presentó los cuestionarios completos se aplicó la prueba T-Student para cada variable en el estudio y en todas las pruebas de T-Student las diferencias fueron no significativas. Dado el gran tamaño de la muestra ($n = 740$), los participantes con cuestionarios incompletos fueron removidos de la base de datos, dejando así 651 participantes para el análisis posterior.

V.1 Datos demográficos

Tabla 19 Edad

	Edad	
	España	Uruguay
18	0	3,8
19	33,8	13,3
20	27,6	12,8
21	6,5	14,3
22	6,5	15,3
23	6,5	11,3
24	9,7	7
25	2,9	4,8
26	1,8	2,3
Más de 26	2,6	14,8
No especifica	2,1	1,3
Total	100	100
Base:	340	400

Tabla 20 Sexo

	Sexo	
	España	Uruguay
Femenino	33,5	49,8
Masculino	62,6	50
No especifica	3,8	0,3
Total	100	100
Base	340	400

Tabla 21 Estado conyugal

	Estado conyugal	
	España	Uruguay
Soltero	93,2	88
Casado / Unido	4,4	11,5
Divorciado	0,3	0,3
No especifica	2,1	0,3
Total	100	100
Base:	340	400

V.2 Frecuencia de respuestas

Tabla 22 Frecuencia de respuestas: España

Me identifico con la descripción de esta marca

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	4,4	2,6	4,1	3,2
En desacuerdo	10,6	7,4	12,6	10,3
Indiferente	41,5	34,4	33,2	24,7
De acuerdo	38,5	48,5	36,8	45,9
Muy de acuerdo	4,4	3,5	5,3	10,0
No especifica	0,6	3,5	7,9	5,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Esta marca es consistente con la forma como soy yo

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	3,5	2,1	5,6	4,4
En desacuerdo	14,7	10,0	11,8	12,4
Indiferente	45,9	43,2	38,8	27,4
De acuerdo	32,9	38,2	31,5	40,6
Muy de acuerdo	2,4	2,6	4,4	9,1
No especifica	0,6	3,8	7,9	6,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Mi propia personalidad y la que recién describí son muy parecidas

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	5,6	2,1	6,5	4,7
En desacuerdo	19,1	10,9	12,6	10,3
Indiferente	38,8	40,9	36,2	30,3
De acuerdo	31,5	39,1	31,2	37,6
Muy de acuerdo	3,2	3,2	5,6	10,9
No especifica	1,8	3,8	7,9	6,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Pensando en este tipo de persona, pienso que soy como él/ella

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	4,7	1,8	5,3	3,8
En desacuerdo	21,2	8,2	12,4	10,3
Indiferente	33,5	19,4	30,3	26,2
De acuerdo	35,9	58,5	42,1	47,9
Muy de acuerdo	3,5	9,1	5,9	9,7
No especifica	1,2	2,9	4,1	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Pensando en este tipo de persona, me veo a mí mismo como muy parecido a él/ella

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	4,1	1,5	5,6	3,8
En desacuerdo	23,8	6,2	12,6	11,2
Indiferente	35,6	30,0	32,6	28,2
De acuerdo	32,6	51,5	39,4	43,5
Muy de acuerdo	2,1	7,9	5,6	10,9
No especifica	1,8	2,9	4,1	2,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

En general, la personalidad del usuario típico de esta marca coincide con la mía

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	3,8	2,4	8,2	3,2
En desacuerdo	25,9	6,2	10,3	14,7
Indiferente	35,3	32,1	37,6	28,8
De acuerdo	30,6	49,1	35,0	40,3
Muy de acuerdo	2,4	7,4	4,7	10,6
No especifica	2,1	2,9	4,1	2,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Esta marca me gusta

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	1,2	2,4	1,8	1,2
En desacuerdo	7,1	4,4	5,9	4,1
Indiferente	21,5	24,4	45,6	12,9
De acuerdo	59,1	56,2	37,4	55,0
Muy de acuerdo	10,9	10,6	6,2	24,7
No especifica	0,3	2,1	3,2	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Mi predisposición hacia esta marca es favorable

Muy en desacuerdo	2,1	1,5	1,5	1,2
En desacuerdo	10,0	6,8	8,8	5,9
Indiferente	30,6	23,8	44,4	18,5
De acuerdo	49,7	53,8	36,2	52,6
Muy de acuerdo	7,4	12,1	5,3	20,0
No especifica	0,3	2,1	3,8	1,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

En general, esta es una marca que prefiero

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	4,7	2,6	2,4	2,1
En desacuerdo	18,8	8,8	13,5	8,5
Indiferente	41,8	32,6	52,9	29,1
De acuerdo	26,5	41,8	24,1	40,6
Muy de acuerdo	7,6	12,1	3,8	17,9
No especifica	0,6	2,1	3,2	1,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Me gusta tener esta marca

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	2,6	3,8	2,9	2,1
En desacuerdo	7,4	5,9	8,2	6,5
Indiferente	37,6	41,2	53,8	30,9
De acuerdo	37,9	35,6	27,4	39,1
Muy de acuerdo	13,8	11,5	4,4	19,7
No especifica	0,6	2,1	3,2	1,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuando compro un producto como este, ésta es una de las marcas que considero

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	8,8	2,6	3,2	1,2
En desacuerdo	22,6	6,8	13,5	6,5
Indiferente	25,6	20,9	42,6	17,6
De acuerdo	31,2	50,6	31,5	52,4
Muy de acuerdo	11,2	16,8	5,9	20,3
No especifica	0,6	2,4	3,2	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

La próxima vez que compre un producto como este, tengo intención de comprar esta marca

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	12,9	5,3	5,3	3,8
En desacuerdo	27,6	11,2	15,0	7,6
Indiferente	40,6	41,5	55,6	43,8
De acuerdo	14,1	29,4	18,5	32,1
Muy de acuerdo	4,4	10,6	2,1	10,3
No especifica	0,3	2,1	3,5	2,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 23 Frecuencia de respuestas: Uruguay

Me identifico con la descripción de esta marca

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	2,3	2,3	4,5	5,3
En desacuerdo	11,5	8,3	12,3	15,8
Indiferente	32,0	30,5	36,8	31,5
De acuerdo	46,0	49,5	41,3	39,0
Muy de acuerdo	7,8	7,5	4,5	7,0
No especifica	0,5	2,0	0,8	1,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Esta marca es consistente con la forma como soy yo

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	3,0	2,3	5,3	5,8
En desacuerdo	14,3	9,5	13,8	16,8
Indiferente	38,5	40,0	40,0	38,5
De acuerdo	40,5	40,3	35,0	32,8
Muy de acuerdo	3,3	6,0	5,3	4,8
No especifica	0,5	2,0	0,8	1,5
TOTAL	100,0	100,1	100,0	100,0

Mi propia personalidad y la que recién describí son muy parecidas

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	2,8	4,0	6,8	6,8
En desacuerdo	17,5	10,5	15,0	17,0
Indiferente	36,5	39,8	39,3	37,0
De acuerdo	38,5	36,5	32,3	33,0
Muy de acuerdo	4,3	7,3	6,0	4,8
No especifica	0,5	2,0	0,8	1,5
TOTAL	100,0	100,1	100,0	100,0

Pensando en este tipo de persona, pienso que soy como él/ella

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	3,3	3,0	7,3	9,5
En desacuerdo	16,8	7,3	17,3	15,8
Indiferente	30,5	27,3	27,3	32,3
De acuerdo	43,8	52,3	42,0	36,3
Muy de acuerdo	5,3	8,8	5,5	5,0
No especifica	0,5	1,5	0,8	1,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Pensando en este tipo de persona, me veo a mí mismo como muy parecido a él/ella

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	3,3	2,0	5,5	10,0
En desacuerdo	16,8	7,3	20,0	18,0
Indiferente	32,0	31,0	28,3	31,0
De acuerdo	43,0	49,5	40,5	35,5
Muy de acuerdo	4,5	8,5	5,0	4,3
No especifica	0,5	1,8	0,8	1,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

En general, la personalidad del usuario típico de esta marca coincide con la mía

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	3,0	1,8	4,8	11,5
En desacuerdo	17,5	9,3	21,8	23,0
Indiferente	32,5	36,3	31,3	31,5
De acuerdo	40,8	43,3	35,8	28,3
Muy de acuerdo	5,5	7,5	5,8	4,3
No especifica	0,8	2,0	0,8	1,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Esta marca me gusta

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	0,8	0,8	1,8	2,3
En desacuerdo	3,0	1,8	5,0	4,5
Indiferente	16,8	13,8	24,5	16,5
De acuerdo	54,5	60,5	51,5	54,0
Muy de acuerdo	24,5	21,8	16,5	21,8
No especifica	0,5	1,5	0,8	1,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Mi predisposición hacia esta marca es favorable

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	1,5	0,5	1,8	2,8
En desacuerdo	7,0	2,0	5,3	8,3
Indiferente	20,8	11,8	23,3	18,0
De acuerdo	48,8	59,0	53,5	50,8
Muy de acuerdo	21,5	25,3	15,5	19,3
No especifica	0,5	1,5	0,7	1,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

En general, esta es una marca que prefiero

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	2,0	1,0	3,5	3,3
En desacuerdo	20,0	4,0	11,3	15,0
Indiferente	27,8	13,0	36,5	25,3
De acuerdo	32,5	48,3	34,3	37,0
Muy de acuerdo	17,3	32,3	13,8	18,5
No especifica	0,5	1,5	0,8	1,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,1

Me gusta tener esta marca

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	1,0	1,3	3,0	3,5
En desacuerdo	8,5	3,3	7,0	8,3
Indiferente	30,8	28,3	42,0	30,0
De acuerdo	37,8	39,0	33,5	38,3
Muy de acuerdo	21,5	26,8	13,8	19,0
No especifica	0,5	1,5	0,8	1,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuando compro un producto como este, ésta es una de las marcas que considero

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	2,8	1,0	3,3	4,0
En desacuerdo	19,3	2,3	9,5	8,5
Indiferente	20,3	6,3	23,8	14,0
De acuerdo	36,0	50,5	46,5	46,3
Muy de acuerdo	21,3	38,5	16,3	26,3
No especifica	0,5	1,5	0,8	1,0
TOTAL	100,0	100,0	100,1	100,0

La próxima vez que compre un producto como este, tengo intención de comprar esta marca

	Levis	Colgate	Dove	Nike
Muy en desacuerdo	6,8	1,3	3,3	4,3
En desacuerdo	18,5	3,5	12,3	12,0
Indiferente	34,8	18,8	39,3	35,5
De acuerdo	24,5	39,3	31,0	31,0
Muy de acuerdo	15,0	35,8	13,5	16,3
No especifica	0,5	1,5	0,8	1,0
TOTAL	100,0	100,2	100,0	100,0

V.3 Análisis de respuestas a las preguntas abiertas

Sólo a los efectos ilustrativos, a continuación se presenta un resumen de las respuestas a las preguntas abiertas “si esta marca fuera una persona, ¿cómo sería su personalidad? Este análisis se realizó para las marcas Nike y Dove. Si bien no es el objetivo de la investigación, es interesante observar que las imágenes de estas marcas son muy parecidas en España y en Uruguay, ya que los encuestados las describen con adjetivos similares, más allá de pequeñas diferencias en la jerga utilizada.

Tabla 24 Porcentaje de respuestas utilizadas como descriptor en el constructo

Congruencia de usuario por país y sexo – Nike

Nike	Uruguay		
	Mujer	Hombre	Todos
	50%	50%	
Deportista, atleta	79,70	78,50	79,10
Dinámica, activa	23,90	16,40	20,15
Joven	18,80	19,00	18,90
"Plancha"	10,70	21,50	16,10
Saludable, sana	10,70	9,20	9,95
Pretenciosa	8,60	6,70	7,65
Común, corriente	6,60	4,10	5,35
Se cuida	4,60	4,10	4,35
Fuerte	4,60	2,60	3,60

Nike	España		
	Mujer	Hombre	Todos
	0,35	0,65	
Deportista, atleta	81,80	83,10	82,65
Dinámica, activa	33,60	17,40	23,07
Joven	21,80	21,70	21,74
Saludable, sana	26,40	10,10	15,81
Moderna, a la moda	13,60	13,00	13,21
Adinerada, rica	9,10	11,60	10,73
Elegante, con estilo	2,70	6,80	5,37
Desenfadada	5,50	4,80	5,05
Común, corriente	1,80	5,80	4,40

Los cuadros anteriores señalan que tanto en España como en Uruguay los estudiantes encuestados emplean palabras y conceptos similares para describir al usuario de la marca Nike. Lo refieren como una persona joven, deportista, atleta, dinámica; de vida activa y sana. Estos dos aspectos son más señalados por las mujeres. En el caso de Uruguay, se adiciona a la descripción una connotación negativa empleando el localismo “plancha” para referirse a jóvenes de nivel socioeducativo bajo que suelen emplear el calzado deportivo de esa marca. Este descriptor es empleado mucho más por los varones uruguayos encuestados que por las mujeres.

Tabla 25 Porcentaje de respuestas utilizadas como descriptor en el constructo
Congruencia de usuario por país y sexo – Dove

Dove	Uruguay		
	Mujer	Hombre	Todos
	0,50	0,50	
Se cuida, cuidadosa	30,00	34,70	32,35
Limpia, higiénica, pulcra	25,50	34,20	29,85
Mujer	32,50	26,60	29,55
Coqueta, presumida	12,50	16,10	14,30
Común, sencilla	16,50	8,00	12,25
Femenina	9,00	8,00	8,50
Suave	8,00	7,00	7,50
Sensible	7,00	3,50	5,25

Dove	España		
	Mujer	Hombre	Todos
	0,35	0,65	
Limpia, higiénica, pulcra	51,80	49,30	50,18
Se cuida, cuidadosa	36,00	30,00	32,10
Mujer	15,80	19,20	18,01
Coqueta, presumida	21,10	10,30	14,08
Femenina	10,50	8,90	9,46
Común, sencilla	9,60	8,50	8,89
Sensible	4,40	3,30	3,69
Suave	6,10	2,30	3,63

Los cuadros anteriores también señalan una descripción general similar del tipo de persona que emplea Dove en España y Uruguay. Los encuestados le describen como una mujer, limpia, higiénica, pulcra, que cuida su aspecto. En el caso español se adiciona el vocablo presumida como descriptor, no hallándose evidencia de connotación positiva o negativa en el término.

V.4 Fortaleza de los constructos y correlaciones

Para cada marca por separado se definieron los siguientes constructos. Entre paréntesis se indican las siglas en inglés que abrevian los nombres de los constructos:

- Congruencia de usuario (UC),
- Congruencia de marca (BC),
- Congruencia de usuario y marca (BCUC),
- Preferencia de marca (BP),
- Intención de compra (IB),
- Preferencia e intención de compra (BPIB)

Se realizó el análisis de fiabilidad calculando el Alfa de Cronbach de cada factor. Se comprobó que todos los factores presentan un buen nivel de fiabilidad y que todos los ítems contribuyen a la fiabilidad. Del análisis factorial exploratorio se obtiene que la varianza promedio explicada de cada constructo es mayor al 70% con un solo factor (salvo congruencia de usuario y marca que es mayor a 65% en tres de las cuatro marcas).

Tabla 26 Alfa de Cronbach y
AVE análisis factorial exploratorio de primer orden

	COLGATE		DOVE		LEVIS		NIKE	
	Cronbach	AVE	Cronbach	AVE	Cronbach	AVE	Cronbach	AVE
Congruencia de usuario,	0,88	0,72	0,93	0,82	0,91	0,78	0,93	0,81
Congruencia de marca,	0,90	0,90	0,93	0,81	0,90	0,74	0,92	0,79
Congruencia de usuario y marca,	0,88	0,75	0,93	0,68	0,92	0,64	0,92	0,67
Preferencia de marca,	0,90	0,75	0,90	0,76	0,88	0,71	0,92	0,80
Intención de compra	0,91	0,78	0,92	0,80	0,89	0,74	0,91	0,77
Preferencia e intención de compra	0,95	0,75	0,95	0,76	0,93	0,70	0,95	0,77

Se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman entre los factores

“congruencia” (factores 1 a 3) y “elección” (factores 4 a 6), definidos como la suma de ítems. Si bien los coeficientes de Spearman son de menor magnitud, las relaciones que muestran son idénticas que trabajar con Pearson. (ver Anexo “Correlaciones”).

Tabla 27 Correlaciones Pearson

Colgate

	BC_ColgateS	UC_ColgateS	UCBC_ColgateS
BC	1,00	0,52	0,88
UC	0,52	1,00	0,87
BP	0,36	0,39	0,43
IB	0,40	0,43	0,48
UCBC	0,88	0,87	1,00
BPIB	0,39	0,43	0,47

Dove

	BC_DoveS	UC_DoveS	UCBC_DoveS
BC	1,00	0,67	0,91
UC	0,67	1,00	0,92
BC	0,51	0,60	0,61
IB	0,52	0,58	0,60
UCBC	0,91	0,92	1,00
BPIB_	0,53	0,61	0,63

Levis

	BC_LevisS	UC_LevisS	UCBC_LevisS
BC	1	0,6720242	0,9084181
UC	0,67	1	0,9200667
BP	0,60	0,59	0,65
IB	0,58	0,60	0,65
UCBC	0,91	0,92	1
BPIB	0,61	0,62	0,67

Nike

	BC_NikeS	UC_NikeS	UCBC_NikeS
BC	1	0,662436	0,9030701
UC	0,66	1	0,9199674
BP	0,57	0,56	0,62
IB	0,52	0,53	0,58
UCBC	0,90	0,92	1
BPIB	0,56	0,56	0,62

Tabla 28 Correlaciones Spearman

Colgate

	BC_ColgateS	UC_ColgateS	UCBC_ColgateS
BC	1	0,4473245	0,8405581
UC	0,4473245	1	0,8360834
BP	0,2829264	0,31123	0,3368065
IB	0,3383728	0,3431275	0,3902401
UCBC	0,8405581	0,8360834	1
BPIB	0,3144059	0,3424742	0,3750526

Dove

	BC_DoveS	UC_DoveS	UCBC_DoveS
BC	1	0,6519885	0,8949476
UC	0,6519885	1	0,9123253
PM	0,47066	0,5729882	0,5671143
IB	0,5016691	0,576124	0,5896921
UCBC	0,8949476	0,9123253	1
BPIB	0,5058129	0,596589	0,6021093

Levis

	BC_LevisS	UC_LevisS	UCBC_LevisS
BC	1	0,6072578	0,8796124
UC	0,6072578	1	0,8991171
BP	0,5581253	0,5623945	0,6176027
IB	0,5615996	0,5765984	0,6313477
UCBC	0,8796124	0,8991171	1
BPIB	0,5786026	0,5896037	0,6460044

Nike

	BC_NikeS	UC_NikeS	UCBC_NikeS
BC	1	0,6555081	0,887554
UC	0,6555081	1	0,921613
BP	0,5143195	0,519722	0,5600321
IB	0,4742528	0,4972003	0,5313574
UCBC	0,887554	0,921613	1
BPIB	0,506218	0,524419	0,5616954

V.5 Regresiones

Para examinar el efecto de la congruencia de marca y de la congruencia de usuario en las preferencias e intenciones de compra, se realizaron una serie de regresiones jerárquicas, con la variable dependiente (1) Preferencia de marca y (2) Intención de compra. Cada modelo de regresión incluyó tres niveles jerárquicos con el nivel 1 consistiendo en medidas de congruencia (de marca y de usuario), el nivel 2 consistiendo en variables demográficas (edad, país, sexo y estado civil) y el nivel 3 consistiendo en efectos de interacciones entre países (país y congruencia de marca, país y congruencia de usuario). En la tabla siguiente se presentan los resultados.

Tabla 29 Estadísticas descriptivas para los constructos de congruencia de marca y evaluación de marca

		Congruencia de marca	Congruencia de usuario	Preferencia de marca	Intención de compra
Marcas de consumo privado	Colgate	3,39 (0,77)	3,56 (0,76)	3,88 (0,76)	3,82 (0,86)
	Dove	3,22 (0,89)	3,21 (0,95)	3,51 (0,80)	3,35 (0,86)
Marcas de consumo público	Levis	3,26 (0,79)	3,19 (0,86)	3,62 (0,82)	3,32 (0,94)
	Nike	3,27 (0,92)	3,21 (0,99)	3,77 (0,86)	3,65 (0,89)

Nota: todas las escalas son de 1 a 5; n = 651.

Tabla 30 Resultados de regresiones jerárquicas para marcas de consumo privado

Modelo	Levi's					
	Preferencia de marca			Intención de compra		
	1	2	3	1	2	3
Congruencia de marca (BC)	0,327***	0,328***	0,235***	0,333***	0,336***	0,265***
Congruencia de usuario (UC)	0,352***	0,331***	0,344***	0,423***	0,387***	0,356***
Edad		0,005	0,005		0,015	0,015
Femineidad		-0,158**	-0,152**		-0,336***	-0,325***
Sortero/a		0,099	0,114		0,091	0,107
Uruguay		0,180**	-0,234		0,251***	-0,278
BC para Uruguay			0,151			0,112
UC para Uruguay			-0,023			0,052
R^2	0,384	0,404	0,417	0,36	0,408	0,412

Modelo	Nike					
	Preferencia de marca			Intención de compra		
	1	2	3	1	2	3
Congruencia de marca (BC)	0,389***	0,394***	0,453***	0,332***	0,340***	0,357***
Congruencia de usuario (UC)	0,256***	0,273***	0,231***	0,282***	0,307***	0,310***
Edad		-0,013	-0,013		-0,005	-0,005
Femineidad		0,112*	0,110*		0,192**	0,192**
Sortero/a		-0,084	-0,086		-0,029	-0,033
Uruguay		0,147**	0,25		0,183**	0,298
BC para Uruguay			-0,087			-0,028
UC para Uruguay			0,056			-0,007
R^2	0,429	0,442	0,443	0,372	0,395	0,395

Tabla 31 Resultados de regresiones jerárquicas para marcas de consumo privado

Modelo	Colgate					
	Preferencia de marca			Intención de compra		
	1	2	3	1	2	3
Congruencia de marca (BC)	0,214***	0,192***	0,193**	0,267***	0,233***	0,212**
Congruencia de usuario (UC)	0,298***	0,328***	0,441***	0,323***	0,363***	0,447***
Edad		-0,001	0,001		0,003	0,004
Femineidad		-0,006	-0,006		-0,007	-0,007
Sortero/a		0,077	0,075		0,022	0,02
Uruguay		0,453***	1,14***		0,582***	0,975**
BC para Uruguay			-0,008			0,027
UC para Uruguay			-0,184*			-0,136
R^2	0,211	0,295	0,303	0,212	0,322	0,325

Modelo	Dove					
	Preferencia de marca			Intención de compra		
	1	2	3	1	2	3
Congruencia de marca (BC)	0,164***	0,129**	0,106	0,220***	0,186***	0,180**
Congruencia de usuario (UC)	0,373***	0,357***	0,313***	0,346***	0,348***	0,261***
Edad		0,001	-0,002		-0,003	-0,004
Femineidad		0,208***	0,206***		0,146*	0,143*
Sortero/a		-0,072	-0,069		-0,054	-0,053
Uruguay		0,353***	-0,024		0,385***	-0,147
BC para Uruguay			0,045			0,023
UC para Uruguay			0,074			0,143
R^2	0,34	0,411	0,415	0,319	0,378	0,385

Nota: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, todos los coeficientes son estandarizados.

Femineidad es un código dummy con 1 = mujer y 0 = hombre. Soltero/a es un código dummy con 1 = soltero/ay 0 = casado. Uruguay es un código dummy representando al país del

participante con 1 = Uruguay y 0 = España.

Como puede verse en la tabla siguiente, en los datos agregados de España y Uruguay (Modelo 1) mayores congruencias de marca y de usuario significativamente mostraron mayores preferencias de marca e intenciones de compra tanto para productos de consumo público como productos de consumo privado (las congruencia de marca y de usuario son predictores positivos y significativos de las preferencias de marca e intenciones de compra tanto para productos de consumo público como privado), apoyando así las hipótesis H1 (a y b) y H2 (a y b).

Tabla 32 Coeficientes de regresión para los Modelos 1 y 2

H	Marca	Modelo 1		Modelo 2	
		BC o UC con BP β_1	BC o UC con PI β_1	BC o UC con BP β_2	BC o UC con PI β_2
H1a	Colgate	0,214***	0,267***	0,192***	0,233***
	Dove	0,164***	0,220***	0,129***	0,186***
H1b	Nike	0,389***	0,332***	0,394***	0,340***
	Levis	0,327***	0,333***	0,328***	0,336***
H2a	Colgate	0,298***	0,323***	0,238***	0,363***
	Dove	0,373***	0,346***	0,357***	0,348***
H2b	Nike	0,256***	0,282***	0,273***	0,307***
	Levis	0,352***	0,423***	0,331***	0,387***

Nota: *** $p < 0,001$

El Modelo 2 mantiene constantes factores como edad, país, sexo y estado civil y arroja resultados menos sesgados que el M1. Aun así las relaciones entre congruencia de marca y congruencia de usuario con preferencia de marca e intención de compra, son positivas y estadísticamente significativas, confirmando el apoyo a las hipótesis H1 (a y b) y H2 (a y b).

Respecto de las H3a y H3b, la siguiente tabla muestra los coeficientes obtenidos en el Modelo 3.

Tabla 33 Interacciones entre BC y UC y BP y PI por Uruguay (Modelo 3)

	Marca	β_3	
		BP	PI
BC por Uruguay	Nike	-0,087	-0,028
	Levis	0,151	0,112
	Colgate	-0,008	0,027
	Dove	0,045	0,023
UC por Uruguay	Nike	0,056	-0,007
	Levis	-0,023	0,052
	Colgate	-0,184*	-0,136
	Dove	0,074	0,143

Nota: *p<0,05

Los coeficientes presentados son en algunos casos positivos y en otros negativos, pero todos con $p > 0,05$ con la sola excepción de Colgate en el caso de preferencia de marca. Por lo tanto, la H3 a y H3b no se verifican, no pudiéndose concluir que haya diferencias estadísticamente significativas en la fortaleza de la relación entre congruencia de marca ni de usuario y las evaluaciones de productos en las culturas de Europa Latina y las de América Latina.

Como se observa en la Tabla 34, la congruencia de marca y la congruencia de usuario explican más varianza en preferencia de marca para productos de consumo público (38,4% en Levís y 42,9% en Nike) en comparación con productos de consumo privado (21,1% en Colgate, 34,0% en Dove). De la misma manera, la congruencia de marca y la congruencia de usuario también explican más varianza en intención de compra para productos de consumo público

(36,0% en Levis, 37,2% en Nike) en comparación con productos de consumo privado (21,2% en Colgate, 31,9% en Dove). Estos datos verifican la H4.

Tabla 34 Porcentaje de la varianza explicada por BC y UC

		β_1	
		BP	PI
Marcas de consumo público	Levi's	38,4%	36,0%
	Nike	42,9%	37,2%
Marcas de consumo privado	Colgate	21,1%	21,2%
	Dove	34,0%	31,9%

V. 6 Análisis de variables demográficas

Las covariantes de edad y estado civil no influyeron significativamente en las preferencias de marca o en las intenciones de compra.

Tabla 35 Coeficientes para edad y estado civil

	Edad	
	BP	PI
Nike	-0,013	-0,005
Levis	0,005	0,015
Colgate	-0,001	0,003
Dove	0,001	-0,003

	Estado civil	
	BP	PI
Nike	-0,084	-0,029
Levis	0,099	0,091
Colgate	0,077	0,022
Dove	-0,072	-0,054

Nota: *** p<0,001, **p<0,01, *p<0,05

A continuación se presentan los promedios obtenidos en la escala 1 a 5 de acuerdo – desacuerdo para cada constructo, país y sexo:

Tabla 36 Promedios según sexo del respondiente y país

PROMEDIOS	URUGUAY															
	Levis				Colgate				Dove				Nike			
	Hombre	Mujer	Total	Dif	Hombre	Mujer	Total	Dif	Hombre	Mujer	Total	Dif	Hombre	Mujer	Total	Dif
BC	3.42	3.23	3.33	0.19	3.35	3.48	3.42	-0.13	2.89	3.56	3.22	-0.67	3.29	3.08	3.18	0.21
UC	3.43	3.17	3.30	0.26	3.45	3.61	3.53	-0.16	2.84	3.53	3.19	-0.68	3.12	2.95	3.03	0.16
BC+UC	3.43	3.20	3.31	0.23	3.40	3.55	3.47	-0.15	2.86	3.54	3.21	-0.68	3.20	3.01	3.11	0.19
BP	3.92	3.58	3.75	0.34	4.06	4.07	4.06	-0.01	3.38	3.93	3.66	-0.56	3.68	3.78	3.73	-0.10
IB	3.77	3.23	3.50	0.54	4.05	4.07	4.06	-0.02	3.25	3.76	3.51	-0.51	3.54	3.72	3.63	-0.18
BP+IB	3.85	3.41	3.62	0.44	4.05	4.07	4.06	-0.02	3.32	3.85	3.58	-0.53	3.61	3.75	3.68	-0.14
Promedio				0.33				-0.08				-0.60				0.02

PROMEDIOS	ESPAÑA															
	Levis				Colgate				Dove				Nike			
	Hombre	Mujer	Total	Dif	Hombre	Mujer	Total	Dif	Hombre	Mujer	Total	Dif	Hombre	Mujer	Total	Dif
BC	3.18	3.19	3.18	0.00	3.292	3.47	3.36	-0.18	2.99	3.65	3.22	-0.66	3.53	3.33	3.46	0.20
UC	3.09	3.08	3.09	0.00	3.556	3.73	3.62	-0.18	3.01	3.71	3.26	-0.70	3.53	3.32	3.46	0.22
BC+UC	3.14	3.13	3.14	0.00	3.421	3.60	3.49	-0.18	3.01	3.69	3.25	-0.68	3.54	3.33	3.46	0.22
BP	3.50	3.40	3.46	0.10	3.554	3.78	3.63	-0.23	3.09	3.68	3.30	-0.60	3.89	3.72	3.83	0.17
IB	3.21	2.97	3.13	0.25	3.405	3.66	3.49	-0.25	2.94	3.49	3.14	-0.55	3.67	3.59	3.64	0.07
BP+IB	3.36	3.18	3.29	0.17	3.48	3.72	3.56	-0.24	3.01	3.59	3.22	-0.57	3.78	3.66	3.74	0.12
Promedio				0.09				-0.21				-0.63				0.17

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Al estudiar las relaciones de manera similar a lo anteriormente desarrollado pero discriminando por sexo del encuestado, se buscó identificar diferencias en este sentido entre la relación congruencia-actitud hacia la marca. El sexo mostró un efecto importante en las preferencias de marca y en las intenciones de compra en todas las marcas, excepto Colgate. Para Dove y Nike, las mujeres reportaron mejores evaluaciones de marca (preferencia e intención de compra), mientras que para Levi's las mujeres reportaron evaluaciones menores, como se puede observar en la tabla siguiente.

Tabla 37 Coeficientes para Sexo

	Sexo	
	BP	PI
Nike	0,112*	0,192**
Levis	-0,158**	-0,336***
Colgate	-0,006	-0,007
Dove	0,208***	0,146*

Nota: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

VI. Discusión

VI.1 Hallazgos y contribuciones

La similitud entre la personalidad de la marca y la del consumidor, opera como un motivador importante. Tanto la congruencia de marca como la congruencia de usuario son variables relevantes al examinar la evaluación que los consumidores hacen de las marcas también en culturas latinas.

El análisis realizado apoya la hipótesis 1: en las culturas latinas, mayor congruencia de marca llevará a evaluaciones superiores de productos tanto para marcas de consumo privado (H1a) como de consumo público (H1b). Se confirma entonces una asociación positiva y significativa entre la congruencia de marca y las evaluaciones que los consumidores hacen de los productos, tanto para marcas de consumo privado como público. Esto se constata en las muestras conjuntas de Uruguay y España.

El análisis realizado también apoya la hipótesis 2: en las culturas latinas, mayor congruencia de usuario llevará a evaluaciones superiores de productos tanto para marcas de consumo privado (H2a) como de consumo público (H2b). Se confirma entonces una asociación positiva y significativa entre la congruencia de usuario y las evaluaciones que los consumidores hacen de los productos, tanto para marcas de consumo privado como público para Uruguay y España.

Entonces, cuanto mayor es la congruencia que un consumidor percibe entre su propia personalidad y la de una marca o usuario, más probable será que evalúe positivamente y compre esa marca, independientemente de si la marca es de consumo público de consumo privado, también en culturas latinas previamente no estudiadas.

Estos hallazgos son consistentes con la teoría de la congruencia, indicando que la similitud entre un consumidor y una marca lleva a actitudes más favorables (Rokeach and Rothman, 1965, Rokeach, 1960), y justifica la segmentación psicográfica.

Esta tesis aporta al conocimiento existente al examinar la congruencia en situaciones de consumo público y privado para productos no adictivos. Dolich (1969) utiliza cerveza y cigarrillos como marcas representativas de consumo público y jabón y pasta de dientes como marcas representativas de consumo privado. Mientras que el jabón y la pasta de dientes son productos no adictivos, la cerveza y los cigarrillos pueden ser productos altamente adictivos (CDC, 2014), alterando así el impacto de la congruencia. Por ejemplo, la congruencia puede ser importante para generar un interés inicial en el producto, pero una vez que ocurre la adicción, es esta la que impacta en las preferencias. El estudio aquí presentado testea marcas generadas por los propios consumidores como representativas de consumo privado (Colgate, Dove) y público (Levis, Nike), donde ninguna de las marcas pertenece a categorías de productos químicamente adictivos. El marketing de productos adictivos se encuentra seriamente restringido en el presente, limitando las posibilidades de construcción de personalidad de marca a través de la publicidad. Incluso abundan las actividades de prevención del consumo, como el experimento que derivó de esta tesis, que se describe en el Anexo 3 (“IUDICIUM”).

Esta tesis también construye sobre investigaciones anteriores que no examinan en un mismo estudio marcas de consumo público y de consumo privado (Govers and Schoormans, 2005, Graeff, 1996b). El estudio aquí presentado examina, en un único estudio, marcas de consumo público y privado para encontrar que la congruencia afecta positivamente las evaluaciones de los productos para ambos tipos de marcas. Y demuestra que la influencia de ambos tipos de congruencia (congruencia de marca y congruencia de usuario) es mayor para

marcas de consumo público que para marcas de consumo privado, validando así el modelo comprensivo propuesto, es válido. Consideradas en conjunto, ambos tipos de congruencia explican un 13.1% más de varianza en el caso de marcas de consumo público que en el caso de marcas de consumo privado.

En comparación con las investigaciones de Parker (2009), donde algunas marcas seleccionadas eran tanto de consumo público como de consumo privado, en esta investigación se utilizan marcas de consumo claramente público o claramente privado, y seleccionadas en base a las percepciones de los propios sujetos de la investigación. Como se esperaba, el porcentaje de la varianza explicado por ambos tipos de congruencia fue mayor en el estudio aquí presentado en comparación con el de Parker (2009): en el citado estudio el 24.6% de la varianza era explicada en el caso de marcas de consumo privado, 32.5% en el caso de marcas de consumo público, con 7.9% de diferencia entre las varianzas explicadas en consumo público y privado. En cambio, en el estudio que aquí se presenta: 27.6% de la varianza explicada en el caso de marcas de consumo privado, 40.7% en el caso de marcas de consumo público, 13.1% de diferencia en la varianza explicada entre marcas de consumo privado y público.

Las diferencias en las varianzas explicadas, pueden deberse a la puridad de este estudio, o también pueden deberse a diferencias en las culturas de los países donde se realizaron los estudios. Los estudios de Parker (2009) fueron conducidos en una universidad de los Estados Unidos de Norteamérica, mientras que los datos para esta investigación fueron recolectados en culturas latinas, en universidades de España (Europa Latina) y Uruguay (América Latina). De acuerdo al estudio GLOBE, ambas culturas latinas son altas en colectivismo, mientras que las culturas anglosajonas como la de los Estados Unidos de Norte América, son muy bajas en este

tipo de colectivismo (House et al., 2004). Este aspecto debería profundizarse en futuras investigaciones.

Resulta interesante destacar la interacción significativa que se encontró entre sexo y las preferencias de marca e intenciones de compra para tres de las cuatro marcas, siendo Colgate la única marca que no presentó relaciones estadísticamente significativas. El sexo opera como un intensificador de la influencia de la congruencia. Futuras investigaciones deberían explorar la influencia del sexo en la congruencia a través de una variedad de categorías de productos más amplia, tanto en el dominio del consumo público como del privado.

VI.2 Limitaciones

Esta investigación presenta la limitación de haberse realizado sólo con estudiantes y en sólo dos países de cultura latina (España y Uruguay), examinando sólo el yo real (en lugar de examinar también el yo ideal) y testeando sólo dos marcas de consumo público (Levis y Nike) y dos marcas de consumo privado (Colgate y Dove). Futuras investigaciones pueden profundizar en la distinción entre marcas de alto y de bajo involucramiento (o implicancia). Adicionalmente, existe necesidad de explorar otros tipos de productos además de las tipologías de consumo público y privado, como ser hedonista versus utilitario, o lujo versus necesidad (Saenger et al., 2013).

VI.3 Conclusión

En esta tesis se profundiza en la comprensión de las motivaciones humanas para la identificación con las marcas y en cuáles son los argumentos que validan la segmentación psicográfica de los mercados.

El modelo que se postula se verifica, y con mayor intensidad en culturas latinas que en las anglosajonas.

Esto brinda claros lineamientos a la gente de marketing: la congruencia entre la personalidad de una marca y la del consumidor es crítica, tanto para marcas consumidas públicamente como privadamente, y más aún en culturas latinas. Como en la cultura norteamericana, tanto en la cultura española como en la uruguaya se observa una fuerte relación entre congruencia y evaluación de marca, y más fuerte en estas últimas culturas.

Mientras que la congruencia es más importante para marcas de consumo público, esta investigación presenta nueva evidencia de que la congruencia es importante también para marcas de consumo privado. Las marcas deben apuntar a consumidores con personalidades similares a la suya, o, inversamente, construir la personalidad de la marca de manera que se asemeje a la de su consumidor objetivo. Al emular y comunicar esta congruencia, la marca lograría una actitud más positiva y un aumento en la intención de compra. La búsqueda de consistencia entre la personalidad propia y la atribuida a una marca, es un fuerte motivador para las preferencias de los consumidores.

La gente de Marketing puede beneficiarse con estos nuevos conocimientos, especialmente en la construcción de marcas de consumo público, en culturas latinas. Para generar una relación emocional con la marca, la similitud entre la personalidad de la marca y la

de su mercado objetivo debe construirse en base a una profunda comprensión de la personalidad del consumidor objetivo. En esta tesis, este fundamento del marketing recibe una pequeña contribución adicional a través de un modelo comprensivo y de validez multicultural, con evidencia cuantitativa que lo sustenta.

Conclusion

This thesis expands the understanding of human motivations for the identification with brands, and on the arguments that validate psychographic segmentation of the markets.

The evidence presented supports the model proposed, and more intensively so in Latin America than in Anglo-Saxon cultures.

This provides clear guidelines for marketing managers: congruence between the personality of a brand and the personality of a consumer is critical, both for brands consumed publicly and for brands consumed privately and more so in Latin cultures, high on collectivism. Like in the American culture, both in the Spanish and in the Uruguayan cultures there is a strong positive relationship between congruence and brand evaluation, and stronger in Latin cultures.

Brands should target consumers with personalities similar to that of the brand, or conversely, build brand personalities similar to those of the target segment. By doing so, a brand would achieve a more positive attitude and an increase in purchase intention. The search for consistency between one's personality and that of a brand is a strong motivator for consumer preferences.

Marketing people can benefit from this new knowledge, especially when building brands of public consumption in Latin cultures. In order to generate an emotional relationship with a brand, the similarity between a the brand´s personality and the personality of its target segment should be based on a deep understanding of the consumer. En this thesis, Marketing fundamentals receive a small contribution through the development of a comprehensive model of cross-cultural validity, supported by quantitative evidence.

VII. Referencias bibliográficas

AAKER, J. L. 1997. "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

AAKER, J.L., 1999, "The malleable self: the role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 45-57.

ABE, S., BAGOZZI, R. P. & SADARANGANI, P. 1996. "An investigation of construct validity and generalizability of the self-concept: Self-consciousness in Japan and the United States", *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 97-123.

AGUIRRE-RODRIGUEZ, A., BOSNJAK, M. & SIRGY, M. J. 2012. "Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis", *Journal of Business Research*, 65, 1179-1188.

AHN, T., EKINCI, Y. & LI, G. 2013. "Self-congruence, functional congruence, and destination choice", *Journal of Business Research*, 66, 719-723.

ARNOLD, K. A. & BIANCHI, C. 2001. "Relationship marketing, gender and culture: Implications for consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 28, 100-105.

ATIK, D. & OZDAMAR ERTEKIN, Z. 2013. "Children's perception of food and healthy eating: Dynamics behind their food preferences", *International Journal of Consumer Studies*, 37, 59-65.

- BAGOZZI, R. P. 2010. "Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use", *Journal of Consumer Psychology*, 20, 208-214.
- BAJAC, H., FELIU SOLER A., MEERHOF, D. LATORRE, L. & ELICES, M., "IUDICIUM: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol abuse on adolescents", paper accepted for publication by Adicciones, Spain, 2015.
- BAJAC, H. & PALACIOS, M. 2013. "Building a brand's personality in an emerging country: Is it equally important when brands are consumed publicly or privately?", *International Journal of Innovations in Business*, 2, 878-900.
- BAO, J. Y. E. & SWEENEY, J. C. 2009. "Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning", *Psychology & Marketing*, 26, 927-949.
- BAUMEISTER, R.F., 1998, "The self", in Gilbert, D.T., Fiske, S.F., and Lindzey, G. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 680-740.
- BELK, R. W. 1988, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168
- BIRDWELL, A.E., 1968, "A study of influence of image congruence on consumer choice", *Journal of Business*, Vol. 41, pp. 76-88.
- BJERKE, R. & POLEGATO, R. 2006. "How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective", *Psychology & Marketing*, 23, 865-884.
- BOWER, B. 1999, "When stones come to life: researchers ponder the curious human tendency to view all sorts of things as alive", *Science News*, Vol. 155, pp. 360-2.

- CDC. 2014. "Smoking & Tobacco Use" [Online]. Centers for Disease Control and Prevention. Available: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/cessation/quitting [Accessed October 30 2014].
- CHANG, P. L. & CHIENG, M. H. 2006. "Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view". *Psychology & Marketing*, 23, 927-959.
- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*
- DAVIDSON, D.K., 2003. "Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products", Greenwood Publishing Group.
- D'ASTOUS, A. & LÉVESQUE, M. 2003. "A scale for measuring store personality", *Psychology & Marketing*, 20, 455-469.
- DOLICH, I. J. 1969. "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- DOVE. 2014. *Dove Campaign for Real Beauty* [Online]. Available: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx> [Accessed October 28 2014].
- DUNN, O. J., & CLARK, V. A. (1969). "Correlation coefficients measured on the same individuals", *Journal of the American Statistical Association*.
- ELLIOTT, R. 1997. "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- ERICKSON, M.K., 1996. "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective", *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 6, pp. 41-56.
- FLETCHER, G. J. O., SIMPSON, J. A. & THOMAS, G. 2000. "The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 340-354.

- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- FOURNIER, S. 1998. "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- FRELING, T. H. & FORBES, L. P. 2005. "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, 14, 404-413.
- FOX, J. (2005). "The R Commander: A Basic Statistics Graphical User Interface to R", *Journal of Statistical Software*, 14(9): 1--42.
- GOVERS, P. C. M. & SCHOORMANS, J. P. L. 2005. "Product personality and its influence on consumer preference", *Journal of Consumer Marketing*, 22, 189-197.
- GOULD, S.J., 1993, "Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self-consciousness and self-monitoring", *Advances in Consumer Research*, 20, 419-424.
- GRAEFF, T. R. 1996a. "Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption", *Psychology & Marketing*, 13, 481-499.
- GRAEFF, T. R. 1996b. "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- GRUBB, E. L. & GRATHWOHL, H. L. 1967. "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- HELGESON, J.G. and SUPPHELLEN, M. (2004). "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality," *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-33.

- HOFSTEDE, G. 2006. "What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds", *Journal of International Business Studies*, 37, 882-896.
- HONG, J. W. & ZINKHAN, G. M. 1995. "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode", *Psychology & Marketing*, 12, 53-77.
- HOSANY, S. & MARTIN, D. 2012. "Self-image congruence in consumer behavior", *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- HOUSE, R. J., HANGES, P. J., JAVIDAN, M., DORFMAN, P. W. & GUPTA, V. 2004. "Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies", Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- HUANG, H. H. & MITCHELL, V. W. 2014. "The role of imagination and brand personification in brand relationships", *Psychology & Marketing*, 31, 38-47.
- HUANG, H. H., MITCHELL, V. W. & ROSENAUM-ELLIOTT, R. 2012. "Are consumer and brand personalities the same?", *Psychology & Marketing*, 29, 334-349.
- JORDAN, P.W., (1997), "Products as personalities", in Robertson, S.A. (Ed.), *Contemporary Ergonomics*, Taylor & Francis, London, pp. 73-8.
- KELLER, K. L., 1998, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KIM, J. H. & HYUN, Y. J. 2013. "The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research". *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 39-49.
- KIM, K., PARK, J. & KIM, J. 2014. "Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions", *Journal of Business Research*, 67, 591-597.

- LANDON, E. L. J. 1974. "Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions", *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- LEVY, S. J. 1959. "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- LIN, J. S. & SUNG, Y. 2014. "Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer–brand relationships", *Psychology & Marketing*, 31, 54-69.
- MEHTA, A. 1999. "Using self-concept to assess advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 39, 81-89.
- NUNALLY, J.C. y BERNSTEIN, I.H. (1995) Teoría psicométrica.
- OGILVY, D. 1983, *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books, New York, NY.
- OGLIASTRI, E., MCMILLEN, C., ALTSCHUL, C., ARIAS, M. E., DÁVILA, C., DORFMAN, P., DE LA COLETTA, M. F., FIMMEN, C., ICKIS, J. & MARTÍNEZ, S. 1999. "Cultura y liderazgo organizacional en 10 países de América Latina. El estudio Globe", *Academia Revista Latinoamericana de Administración-ARLA*, 1, 29-57.
- PARKER, B. T. 2009. "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence", *Journal of Consumer Marketing*, 26, 175-184.
- PATTERSON, M., 1999, "Re-appraising the concept of brand image", *Journal of Brand Management*, Vol. 6, pp. 409-26.
- PLUMMER, J. T. (2000). "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 40(06), 79-84.
- QUESTER, P. G., KARUNARATNA, A. & GOH, L. K. 2000. "Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 525-535.
- RAGHUNTHAN, T. E., ROSENTHAL, R., & RUBIN, D. B., (1996). "Comparing correlated but nonoverlapping correlations", *Psychological Methods*.

- REVELLE, W. (2013). *Procedures for Personality and Psychological Research*, Northwestern University, Evanston, Illinois, USA, <http://CRAN.R-project.org/package=psych> Version = 1.3.10.
- ROKEACH, M. 1960. *The open and closed mind: Investigations into the nature of belief systems and personality systems*, New York, NY, Basic Books.
- ROKEACH, M. & ROTHMAN, G. 1965. "The principle of belief congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction", *Psychological Review*, 72, 128-142.
- ROSENBERG, M., 1979, *Conceiving the self*, Basic Books, New York, NY.
- ROSENBERG, M. 1986. *Conceiving the self*, New York, NY, Basic Book.
- ROSS, I. 1971. "Self-concept and brand preference", *Journal of Business*, 44, 38-50.
- SAENGER, C., THOMAS, V. L. & JOHNSON, J. W. 2013. "Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research", *Psychology & Marketing*, 30, 959-970.
- SALZER-MÖRLING, M. AND STRANNEGARD, L., 2004, "Silence of the brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 224-38.
- SCHOORMANS J. P.L., MUGGE R., SCHIFFERSTEIN H.N.J., (2005) ,"Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion", in E - European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, Pages: 460-467
- SIRGY, M. J. 1982. "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F., PARK, J.-O., CHON, K.-S., CLAIBORNE, C. B., JOHAR, J. S. & BERKMAN, H. 1997. "Assessing the predictive

- validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.
- SNYDER, M., 1979, "Self-monitoring processes" in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol, 12, pp. 85-128, New York: Academic Press.
- SNYDER, M. & DEBONO, K. G., 1988, "Understanding the functions of attitudes: lessons from personlity and social behavior", in PRATKANIS, A.R., BRECKLER, S.J. & GREENWALD, A.G., (Eds.), *Attitude structure and function*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- SNYDER, M., & GANGESTAD, 1986, "On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 125-139.
- SOLOMON, M. R. 1983. "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- STEIGER, J. H. 2007. "Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling", *Personality and Individual Differences*, 42, 893-898.
- SUNG, Y. & KIM, J. 2010. "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology & Marketing*, 27, 639-661.
- SWEENEY, J. C. & BRANDON, C. 2006. "Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models", *Psychology & Marketing*, 23, 639-663.
- WANG, Y. & HEITMEYER, J. 2006. "Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan", *International Journal of Consumer Studies*, 30, 64-74.
- ZINKHAM, G.M. and HONG, J.W. (1991), "Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode", in Holman, R.H.

and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Association for
Consumer Research, Provo, UT, pp- 348-54

Anexos

Anexo 1 Análisis de fiabilidad de los constructos y pesos factoriales

COLGATE

Congruencia de usuario

Standardized alpha = 0.8764

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)
P4C	0.8224	0.7647
P5C	0.7441	0.8491
P6C	0.8992	0.6772

Loadings:

	MR1
P4C	0.832
P5C	0.981
P6C	0.712

Congruencia de marca

Standardized alpha = 0.8979

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)
P1C	0.8628	0.7881
P2C	0.8168	0.8411
P3C	0.8813	0.7664

Loadings:

	MR1
P1C	0.847
P2C	0.930
P3C	0.815

Congruencia de usuario y marca

Standardized alpha = 0.8786

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P1C	0.8576	0.8576	0.6856
P2C	0.8466	0.8466	0.7508
P3C	0.8612	0.8612	0.6644
P4C	0.8647	0.8647	0.6431
P5C	0.8491	0.8491	0.7362
P6C	0.8666	0.8666	0.6315

Loadings:

MR1
P1C 0.847
P2C 0.930
P3C 0.815

Preferencia de marca

Standardized alpha = 0.9002

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P7C	0.8749	0.8749	0.7814
P8C	0.8249	0.8249	0.8396
P9C	0.8710	0.8710	0.7861

```
>pa_PM_C<- fa(PM_C)  
>pa_PM_C$loadings
```

Loadings:

MR1
P7C 0.834
P8C 0.924
P9C 0.841

Intención de compra

Standardized alpha = 0.9002

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P7C	0.8749	0.8749	0.7814

P8C	0.8249	0.8249	0.8396
P9C	0.8710	0.8710	0.7861

Loadings:

MR1

P7C 0.834

P8C 0.924

P9C 0.841

Preferencia de marca e intención de compra

Standardized alpha = 0.946

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P7C	0.9413	0.9413	0.7892
P8C	0.9368	0.9368	0.8279
P9C	0.9321	0.9321	0.8669
P10C	0.9353	0.9353	0.8404
P11C	0.9349	0.9349	0.8434
P12C	0.9350	0.9350	0.8428

Loadings:

MR1

P7C 0.808

P8C 0.848

P9C 0.899

P10C 0.870

P11C 0.875

P12C 0.877

DOVE

Congruencia de usuario

Standardized alpha = 0.9325

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P4D	0.8912	0.8912	0.8745
-----	--------	--------	--------

P5D	0.8849	0.8849	0.8823
P6D	0.9290	0.9290	0.8266

Loadings:

MR1

P4D 0.925

P5D 0.937

P6D 0.858

Congrencia de marca

Standardized alpha = 0.9254

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P1D	0.8919	0.8919	0.8477
-----	--------	--------	--------

P2D	0.8867	0.8867	0.8542
-----	--------	--------	--------

P3D	0.8976	0.8976	0.8407
-----	--------	--------	--------

Loadings:

MR1

P1D 0.898

P2D 0.907

P3D 0.887

Congruencia de usuario y marca

Standardized alpha = 0.9271

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P1D	0.9161	0.9161	0.7705
-----	--------	--------	--------

P2D	0.9163	0.9163	0.7690
-----	--------	--------	--------

P3D	0.9107	0.9107	0.8113
-----	--------	--------	--------

P4D	0.9161	0.9161	0.7704
-----	--------	--------	--------

P5D	0.9124	0.9124	0.7984
-----	--------	--------	--------

P6D	0.9111	0.9111	0.8085
-----	--------	--------	--------

Loadings:

MR1

P1D 0.789

P2D 0.787

P3D 0.828

P4D 0.832
P5D 0.853
P6D 0.858

Preferencia de marca

Standardized alpha = 0.9043

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item,	total)
P7D	0.8513	0.8513	0.8230
P8D	0.8335	0.8335	0.8438
P9D	0.9019	0.9019	0.7627

Loadings:

MR1
P7D 0.890
P8D 0.923
P9D 0.803

Intención de compra

Standardized alpha = 0.9232

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item,	total)
P10D	0.9008	0.9008	0.8291
P11D	0.8787	0.8787	0.8564
P12D	0.8876	0.8876	0.8454

Loadings:

MR1
P10D 0.873
P11D 0.914
P12D 0.897

Intención de compra y preferencia de marca

Standardized alpha = 0.9491

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P7D	0.9435	0.9435	0.8093
P8D	0.9420	0.9420	0.8220
P9D	0.9369	0.9369	0.8657
P10D	0.9365	0.9365	0.8696
P11D	0.9375	0.9375	0.8606
P12D	0.9408	0.9408	0.8323

Loadings:

MR1

P7D	0.824
P8D	0.836
P9D	0.897
P10D	0.899
P11D	0.891
P12D	0.869

LEVIS

Congruencia de usuario

Standardized alpha = 0.913

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P4L	0.8656	0.8656	0.8360
P5L	0.8486	0.8486	0.8562
P6L	0.9088	0.9088	0.7834

Loadings:

MR1

P4L	0.896
P5L	0.928
P6L	0.822

Congruencia de marca

Standardized alpha = 0.8954

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P1L	0.8597	0.8597	0.7836
P2L	0.8395	0.8395	0.8070
P3L	0.8534	0.8534	0.7910

> #factor principal

Loadings:

MR1

P1L 0.845

P2L 0.881

P3L 0.856

Congruencia de usuario y marca

Standardized alpha = 0.9159

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P1L	0.9023	0.9023	0.7506
P2L	0.9017	0.9017	0.7548
P3L	0.9015	0.9015	0.7564
P4L	0.8983	0.8983	0.7790
P5L	0.8954	0.8954	0.7999
P6L	0.9049	0.9049	0.7320

Loadings:

MR1

P1L 0.764

P2L 0.757

P3L 0.768

P4L 0.847

P5L 0.866

P6L 0.799

Preferencia de marca

Standardized alpha = 0.8797

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)	
P7L	0.8468	0.8468	0.7481

P8L	0.7985	0.7985	0.8017
P9L	0.8430	0.8430	0.7524

Loadings:

MR1

P7L 0.812

P8L 0.897

P9L 0.818

Intención de compra

Standardized alpha = 0.889

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P10L 0.9145 0.9145 0.6980

P11L 0.8171 0.8171 0.8112

P12L 0.7872 0.7872 0.8442

Loadings:

MR1

P10L 0.730

P11L 0.890

P12L 0.947

Preferencia de marca e intención de compra

Standardized alpha = 0.9341

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P7L 0.9273 0.9273 0.7616

P8L 0.9241 0.9241 0.7877

P9L 0.9160 0.9160 0.8509

P10L 0.9246 0.9246 0.7837

P11L 0.9203 0.9203 0.8178

P12L 0.9190 0.9190 0.8279

Loadings:

MR1

P7L 0.771

P8L 0.806

P9L 0.888
P10L 0.805
P11L 0.871
P12L 0.880

NIKE

Congruencia de usuario

Standardized alpha = 0.926

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)
P4N	0.8860	0.8573
P5N	0.8520	0.8988
P6N	0.9375	0.7924

Loadings:

MR1
P4N 0.908
P5N 0.973
P6N 0.818

Congruencia de marca

Standardized alpha = 0.9174

Reliability deleting each item in turn:

	Alpha Std.	Alpha r (item, total)
P1N	0.8969	0.8135
P2N	0.8697	0.8466
P3N	0.8761	0.8389

Loadings:

MR1
P1N 0.859
P2N 0.908
P3N 0.896

Congruencia de marca y usuario

Standardized alpha = 0.9218

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)

P1N	0.9104	0.9104	0.7543
P2N	0.9067	0.9067	0.7819
P3N	0.9077	0.9077	0.7748
P4N	0.9021	0.9021	0.8155
P5N	0.9031	0.9031	0.8080
P6N	0.9151	0.9151	0.7197

Loadings:

MR1

P1N	0.764
P2N	0.790
P3N	0.783
P4N	0.883
P5N	0.879
P6N	0.789

Preferencia de marca

Standardized alpha = 0.9223

Reliability deleting each item in turn:

Alpha Std. Alpha r (item, total)


P7N	0.8948	0.8948	0.8333
P8N	0.8636	0.8636	0.8714
P9N	0.9043	0.9043	0.8215

Loadings:

MR1

P7N	0.880
P8N	0.938
P9N	0.863

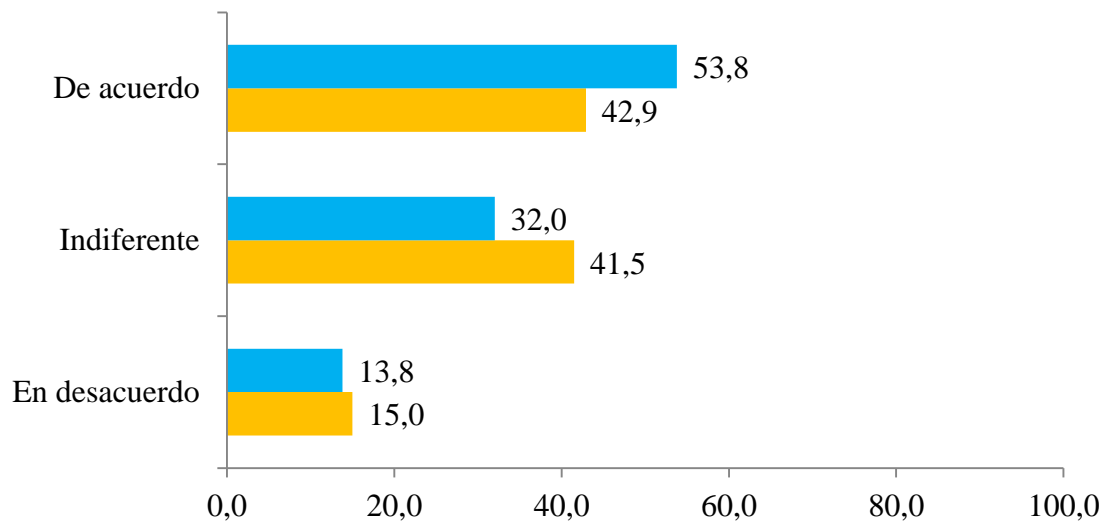
Anexo 2: Gráficos de frecuencias

Uruguay 

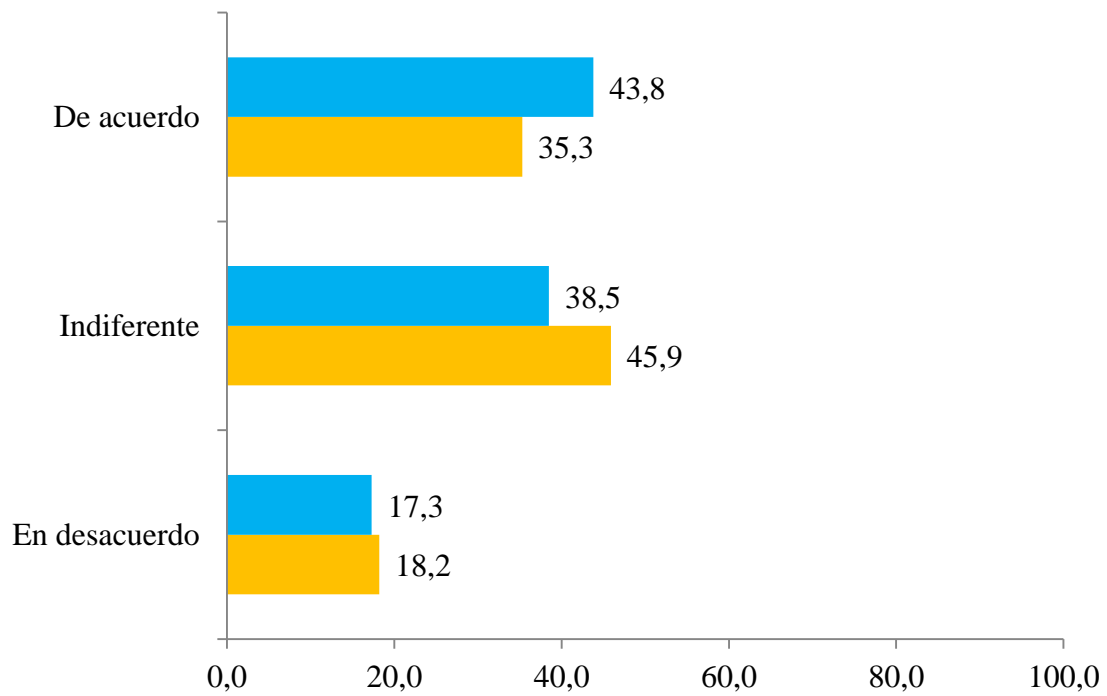
España 



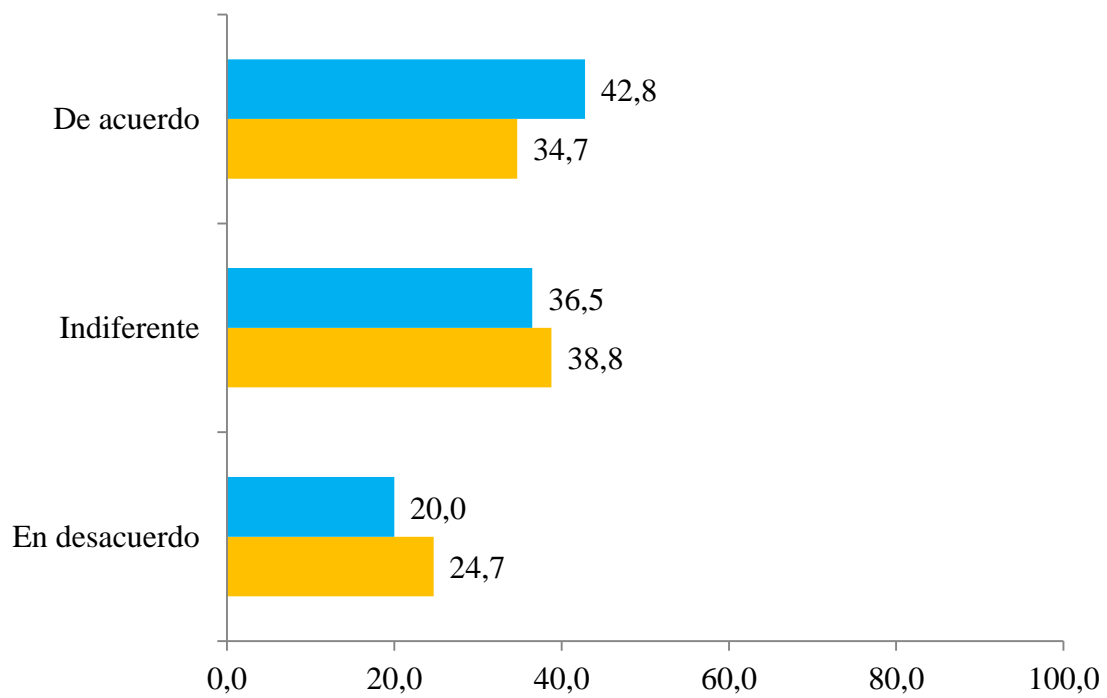
L1		
	España	Uruguay
En desacuerdo	15,0	13,8
Indiferente	41,5	32,0
De acuerdo	42,9	53,8
Suma	99,4	99,6



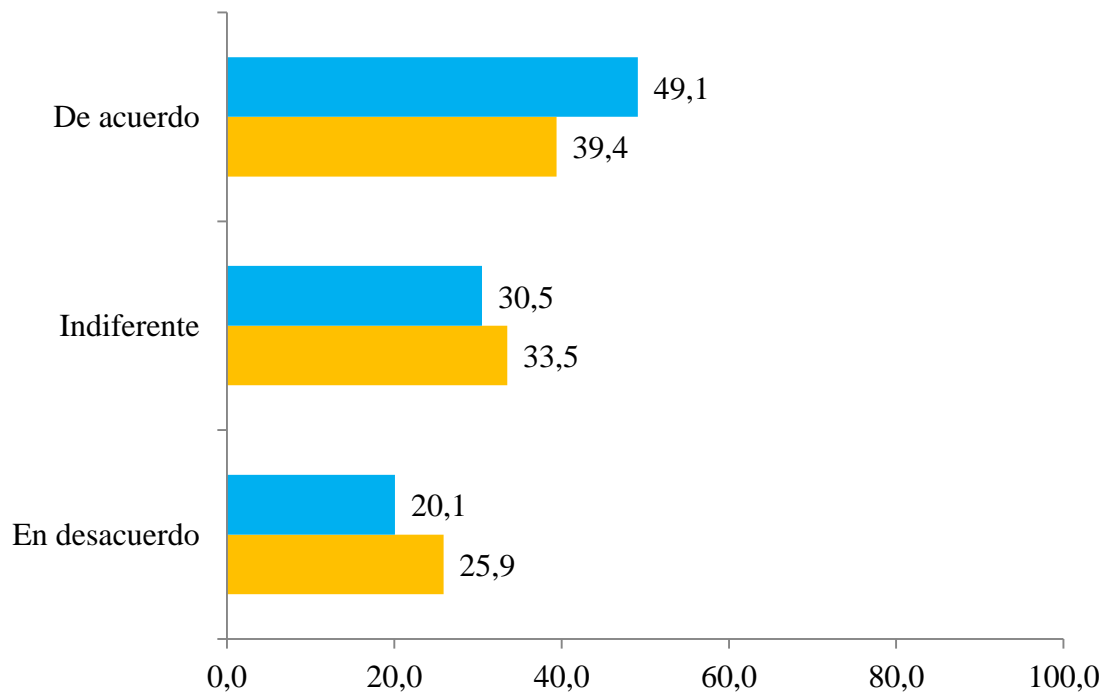
L2		
	España	Uruguay
En desacuerdo	18,2	17,3
Indiferente	45,9	38,5
De acuerdo	35,3	43,8
Suma	99,4	99,6



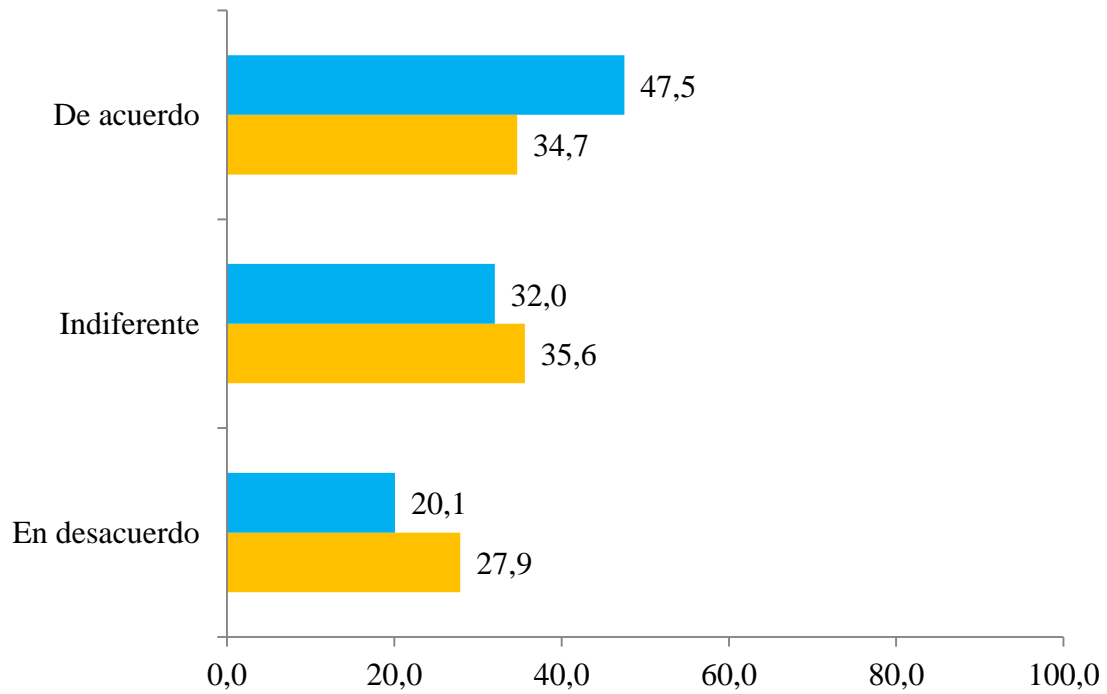
L3		
	España	Uruguay
En desacuerdo	24,7	20,0
Indiferente	38,8	36,5
De acuerdo	34,7	42,8
Suma	98,2	99,3



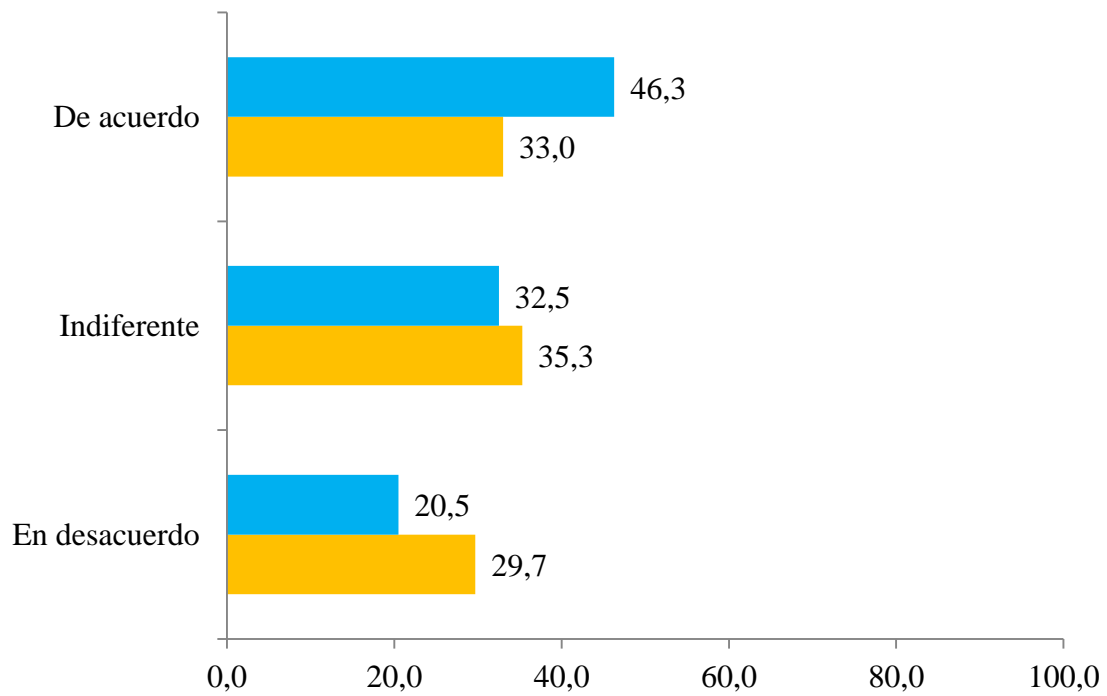
L4		
	España	Uruguay
En desacuerdo	25,9	20,1
Indiferente	33,5	30,5
De acuerdo	39,4	49,1
Suma	98,8	99,7



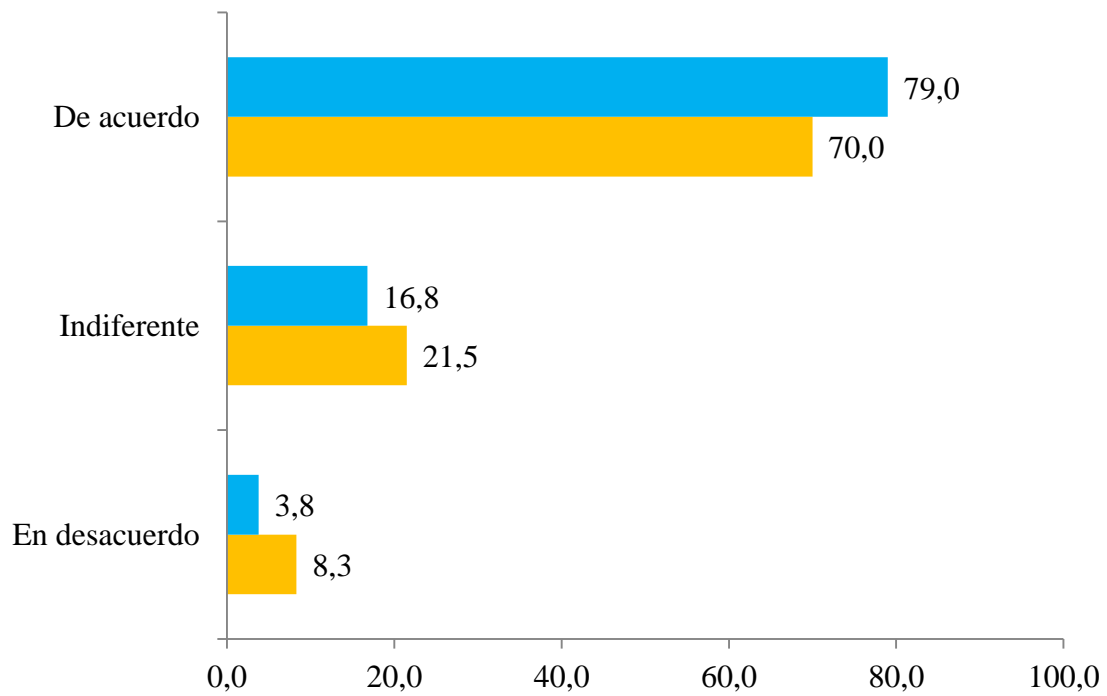
L5		
	España	Uruguay
En desacuerdo	27,9	20,1
Indiferente	35,6	32,0
De acuerdo	34,7	47,5
Suma	98,2	99,6



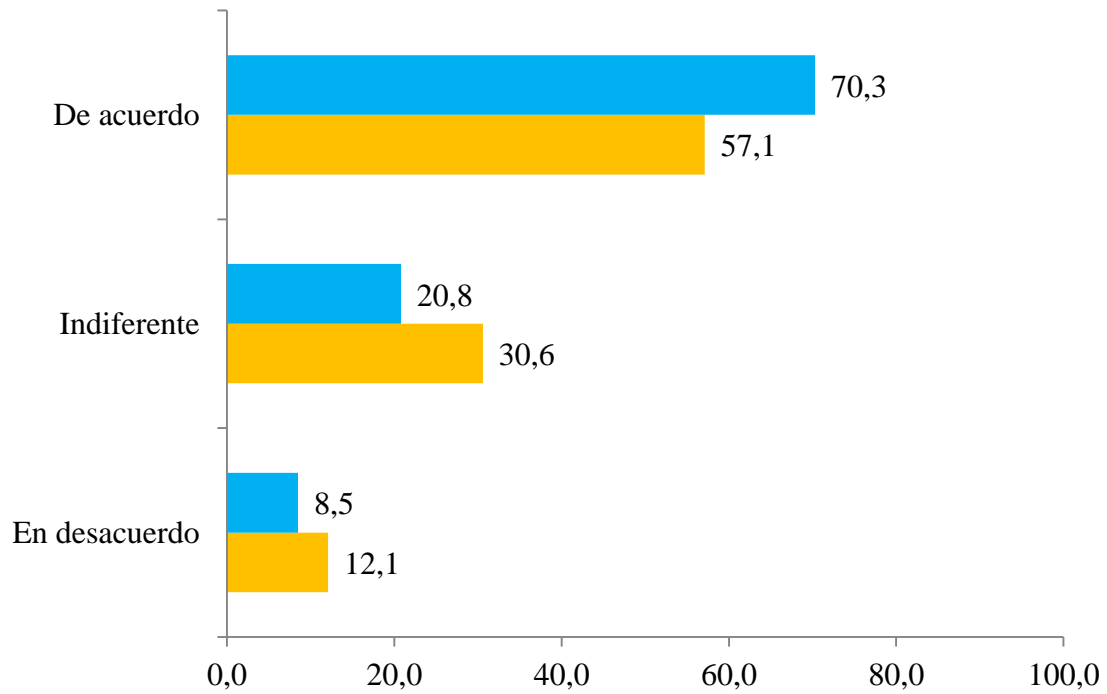
L6		
	España	Uruguay
En desacuerdo	29,7	20,5
Indiferente	35,3	32,5
De acuerdo	33,0	46,3
Suma	98,0	99,3



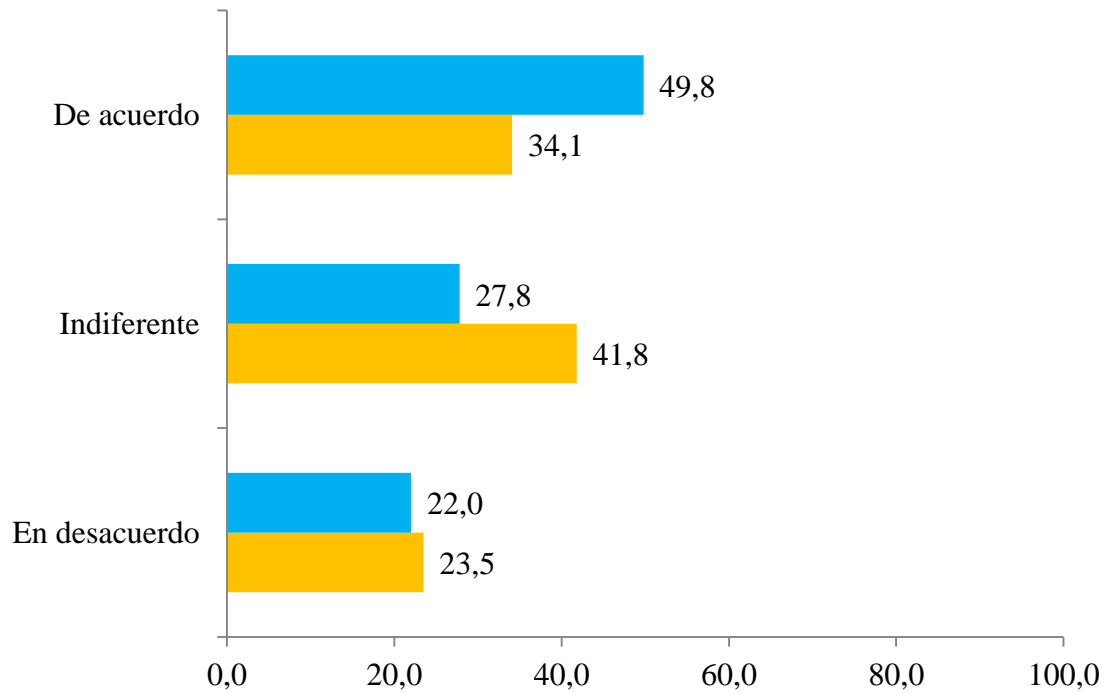
L7		
	España	Uruguay
En desacuerdo	8,3	3,8
Indiferente	21,5	16,8
De acuerdo	70,0	79,0
Suma	99,8	99,6



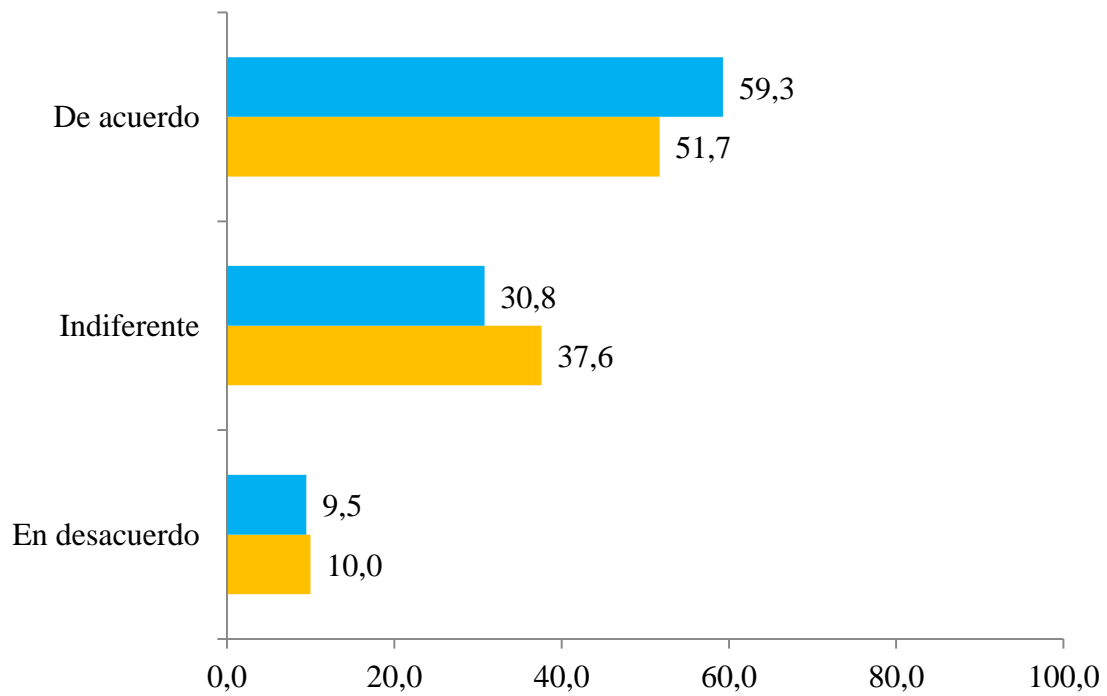
L8		
	España	Uruguay
En desacuerdo	12,1	8,5
Indiferente	30,6	20,8
De acuerdo	57,1	70,3
Suma	99,8	99,6



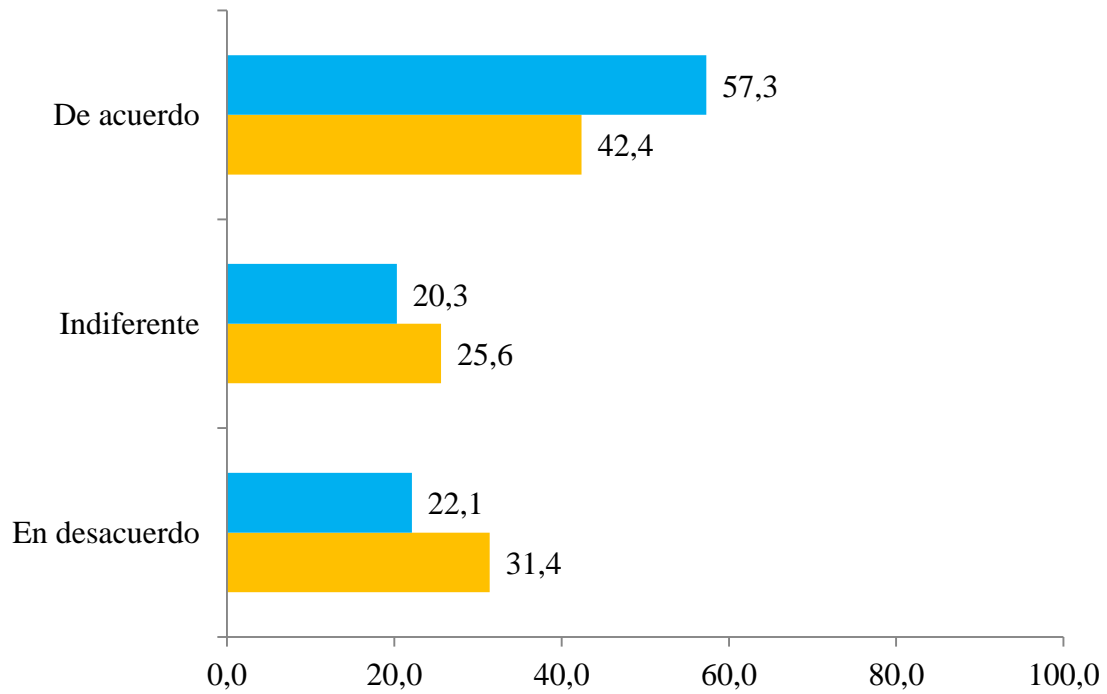
L9		
	España	Uruguay
En desacuerdo	23,5	22,0
Indiferente	41,8	27,8
De acuerdo	34,1	49,8
Suma	99,4	99,6



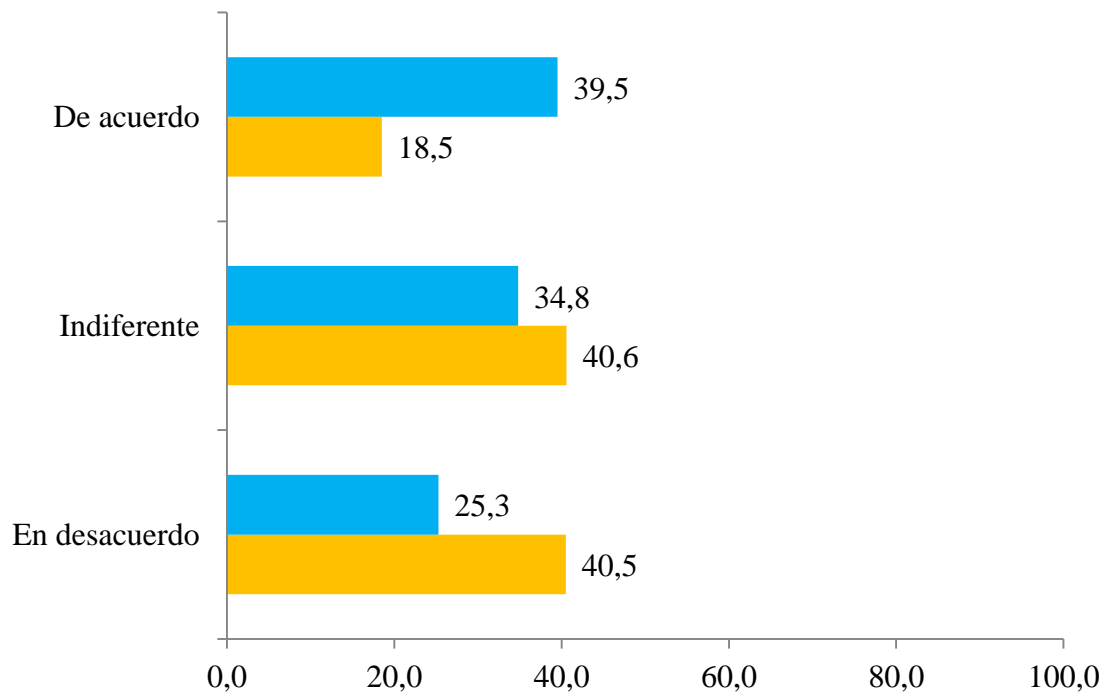
L10		
	España	Uruguay
En desacuerdo	10,0	9,5
Indiferente	37,6	30,8
De acuerdo	51,7	59,3
Suma	99,3	99,6



L11		
	España	Uruguay
En desacuerdo	31,4	22,1
Indiferente	25,6	20,3
De acuerdo	42,4	57,3
Suma	99,4	99,7

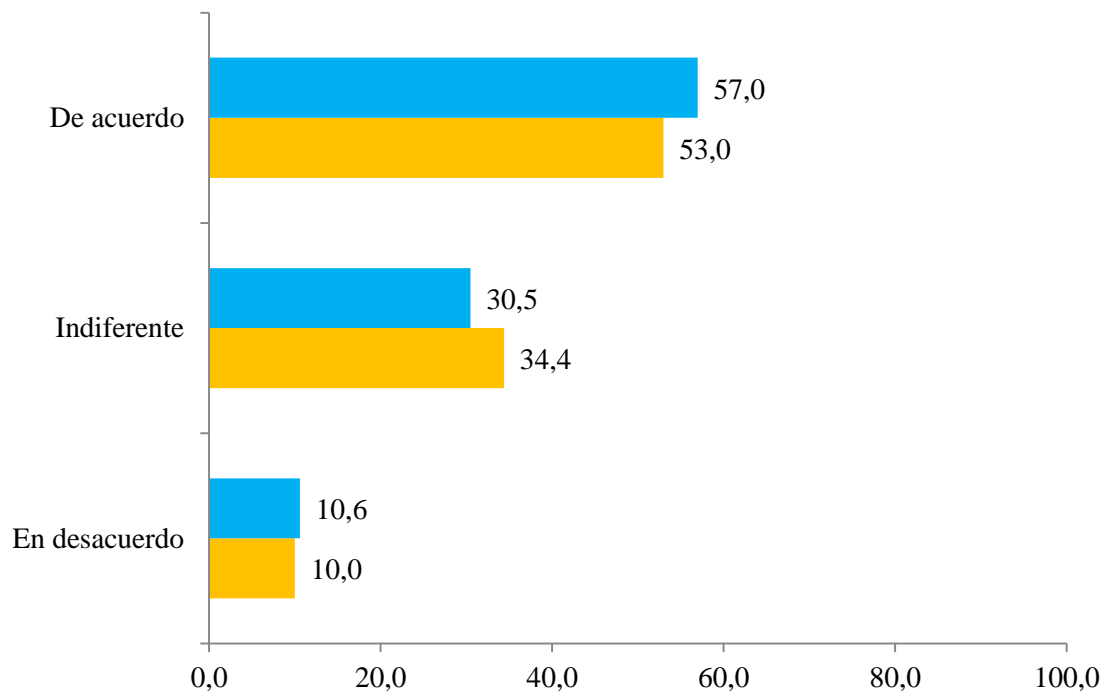


L12		
	España	Uruguay
En desacuerdo	40,5	25,3
Indiferente	40,6	34,8
De acuerdo	18,5	39,5
Suma	99,6	99,6

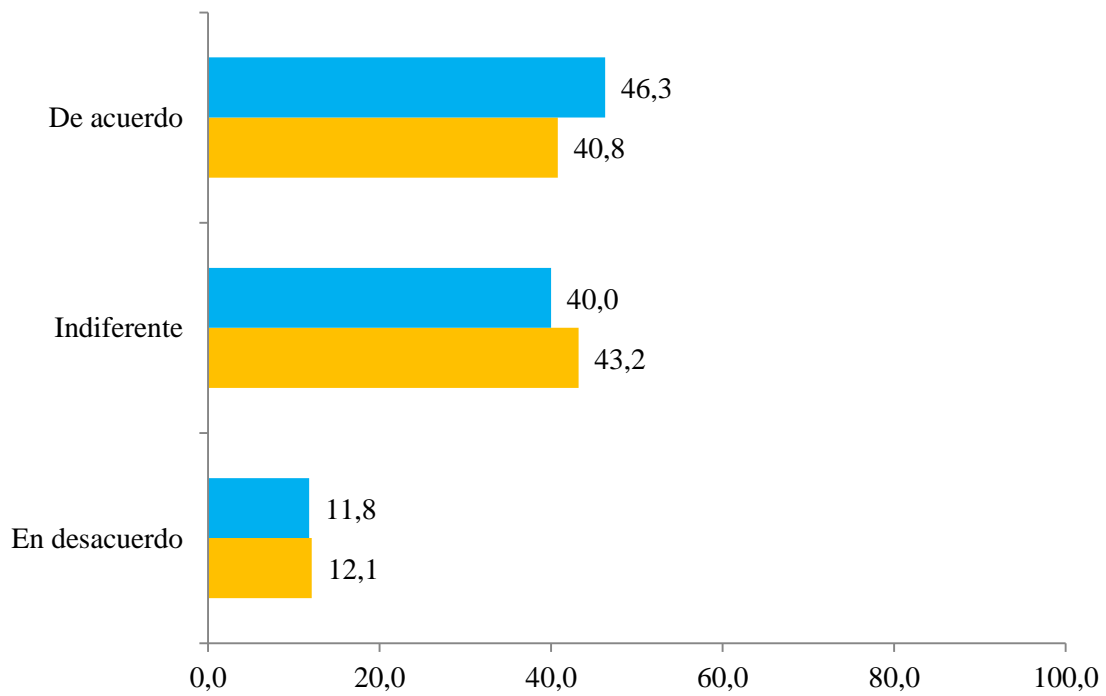




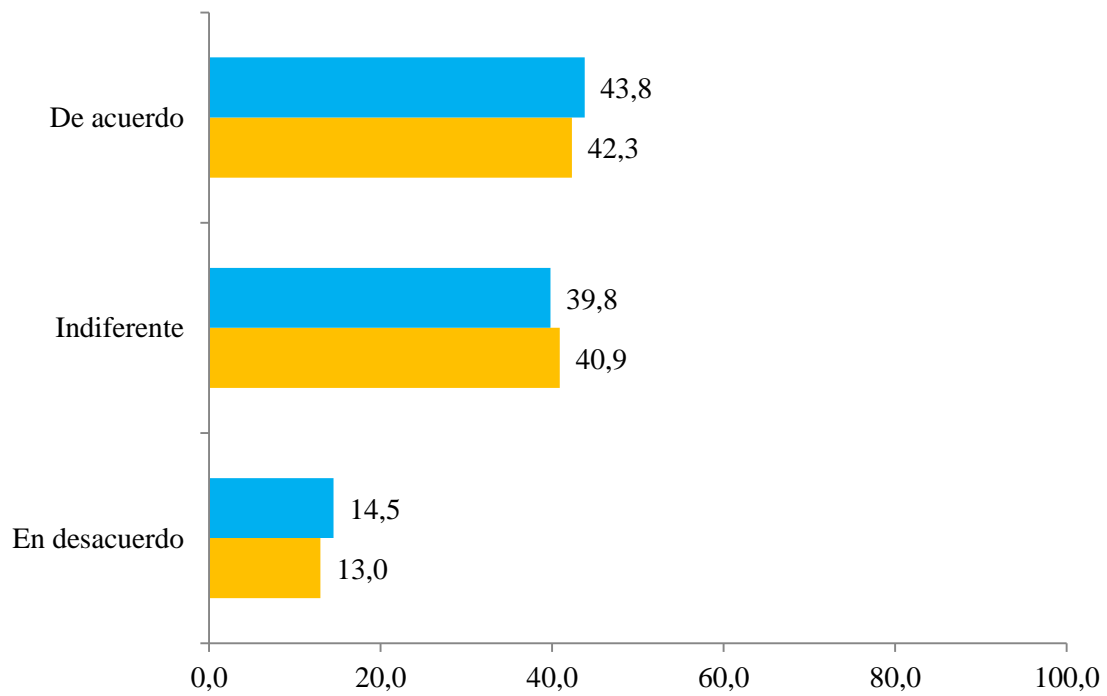
C1		
	España	Uruguay
En desacuerdo	10,0	10,6
Indiferente	34,4	30,5
De acuerdo	53,0	57,0
Suma	97,4	98,1



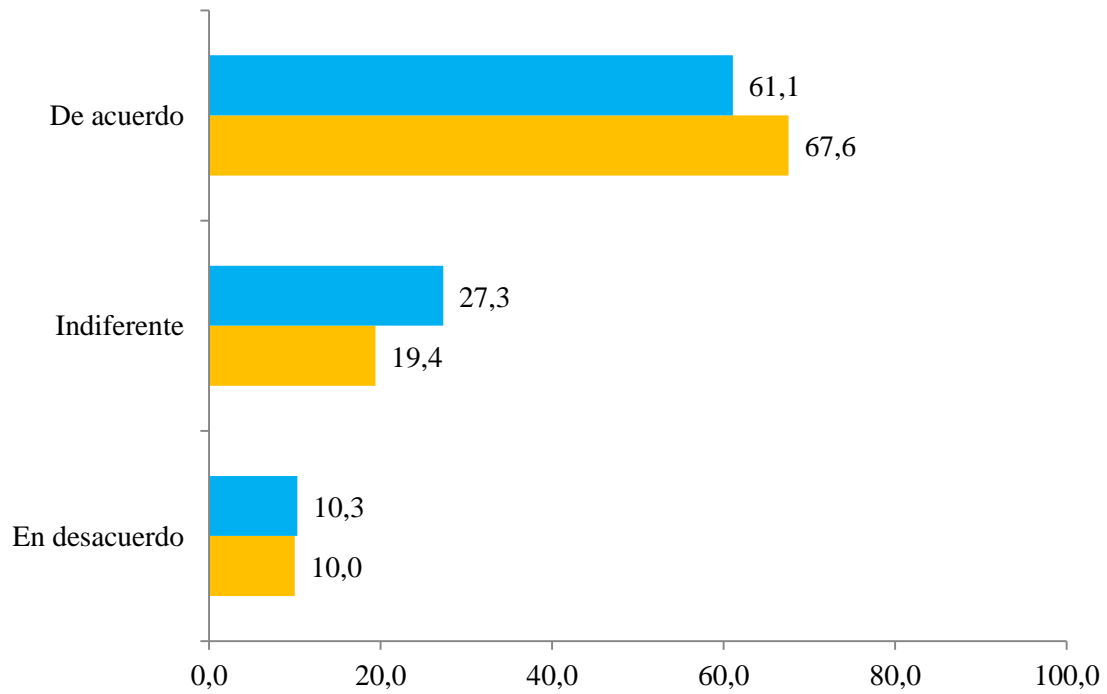
C2		
	España	Uruguay
En desacuerdo	12,1	11,8
Indiferente	43,2	40,0
De acuerdo	40,8	46,3
Suma	96,1	98,1



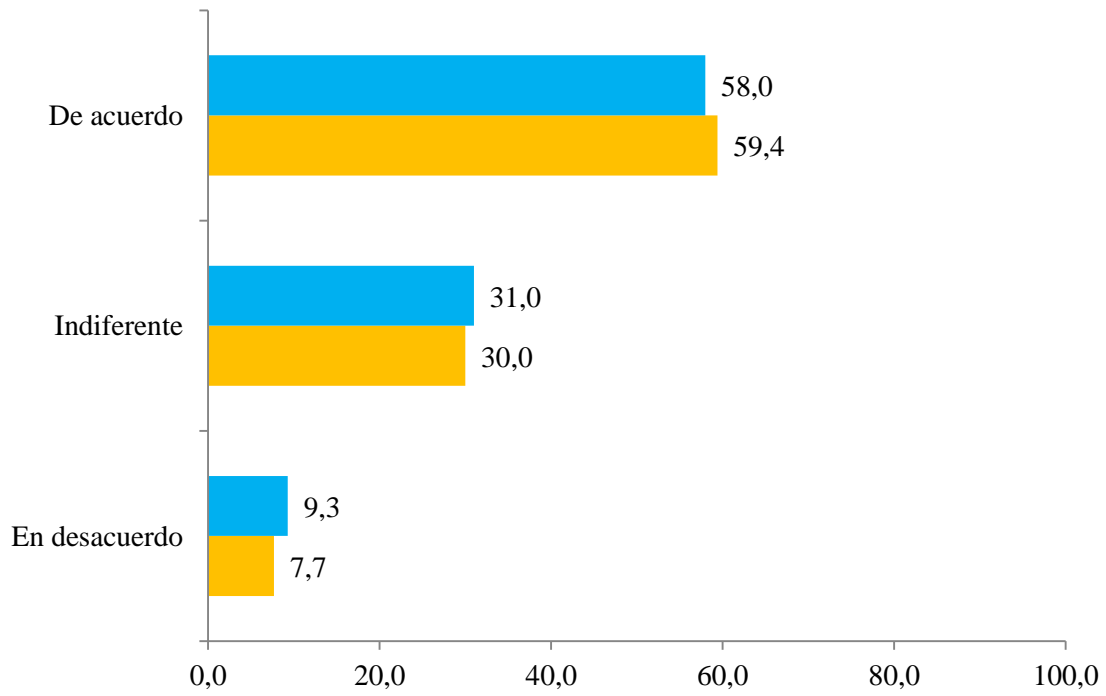
C3		
	España	Uruguay
En desacuerdo	13,0	14,5
Indiferente	40,9	39,8
De acuerdo	42,3	43,8
Suma	96,2	98,1



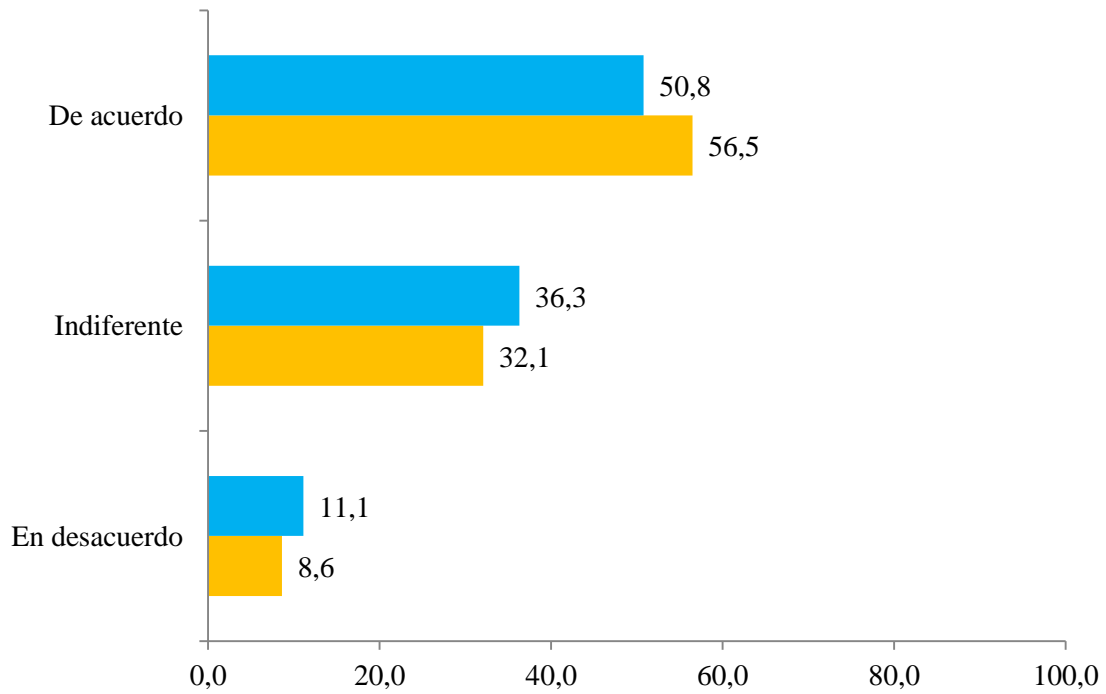
C4		
	España	Uruguay
En desacuerdo	10,0	10,3
Indiferente	19,4	27,3
De acuerdo	67,6	61,1
Suma	97,0	98,7



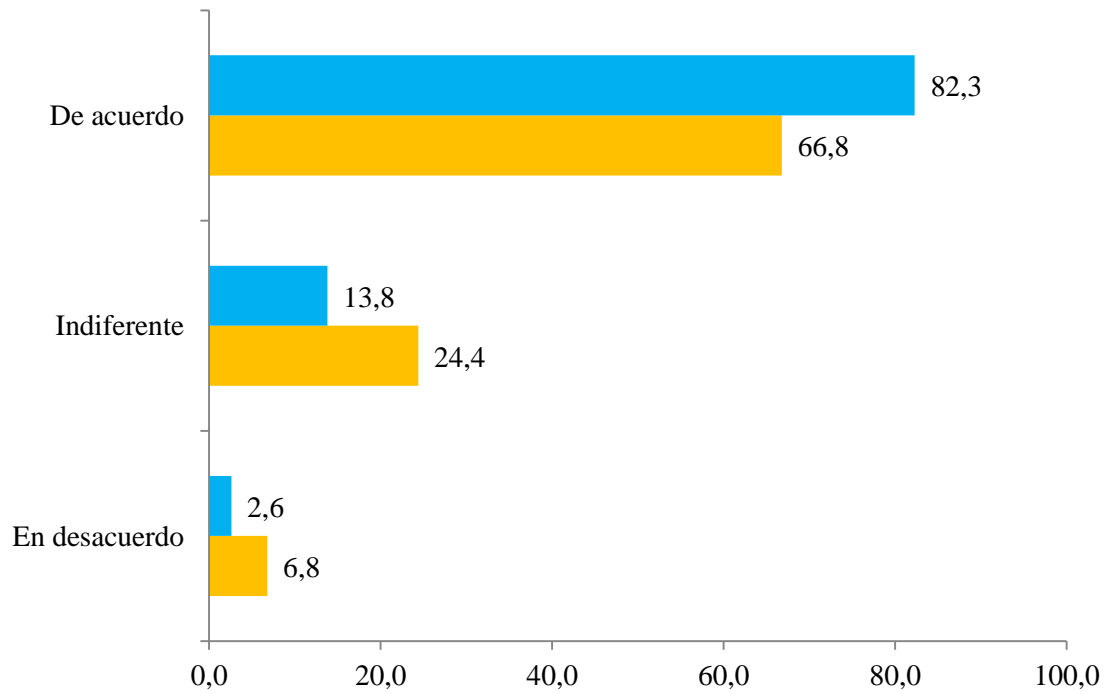
C5		
	España	Uruguay
En desacuerdo	7,7	9,3
Indiferente	30,0	31,0
De acuerdo	59,4	58,0
Suma	97,1	98,3



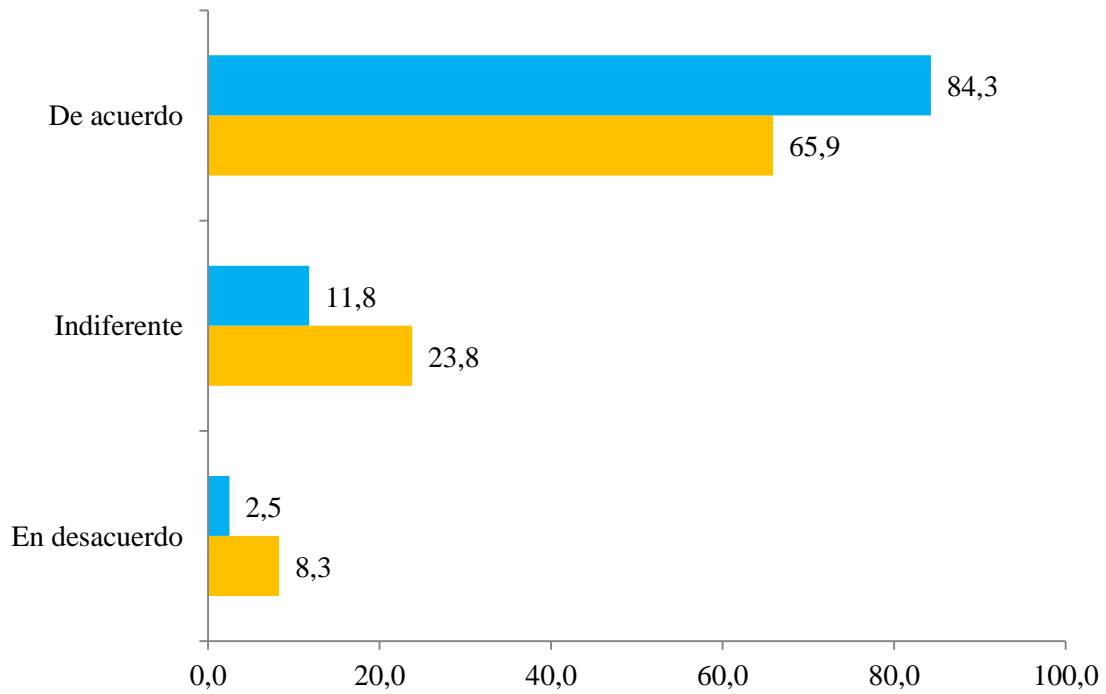
C6		
	España	Uruguay
En desacuerdo	8,6	11,1
Indiferente	32,1	36,3
De acuerdo	56,5	50,8
Suma	97,2	98,2



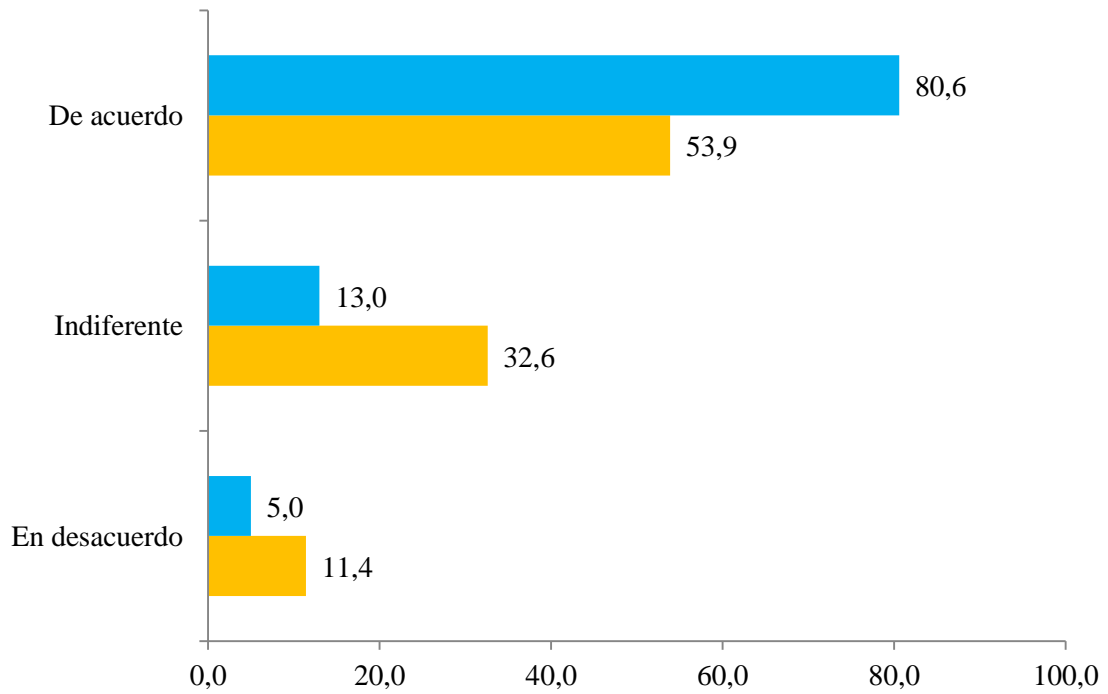
C7		
	España	Uruguay
En desacuerdo	6,8	2,6
Indiferente	24,4	13,8
De acuerdo	66,8	82,3
Suma	98,0	98,7



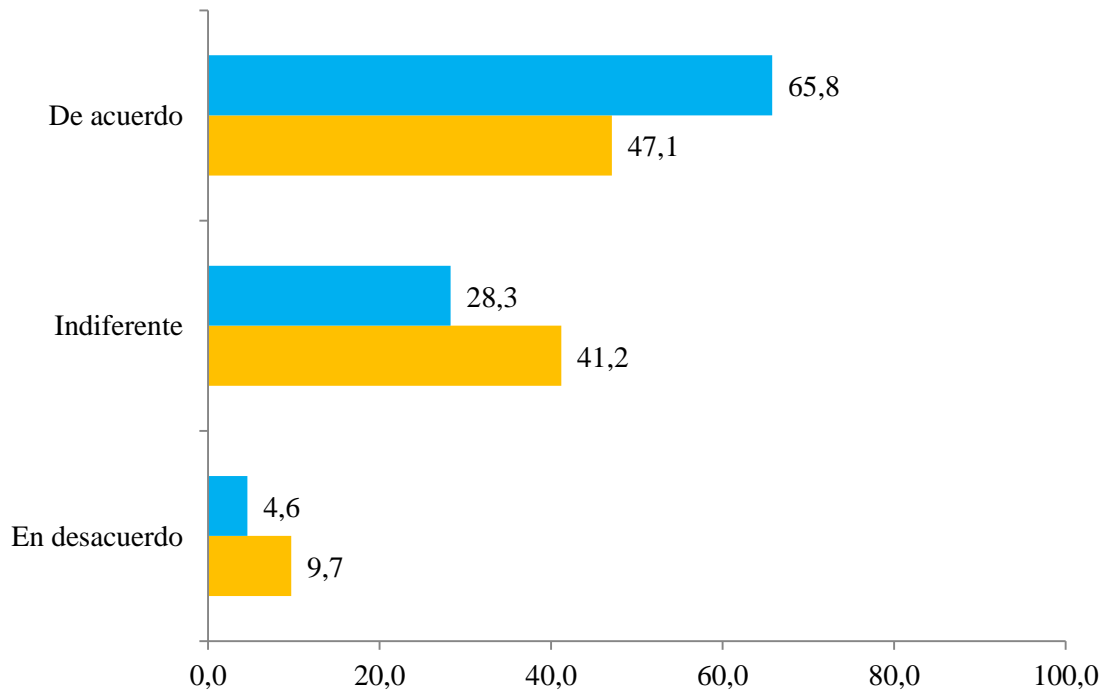
C8		
	España	Uruguay
En desacuerdo	8,3	2,5
Indiferente	23,8	11,8
De acuerdo	65,9	84,3
Suma	98,0	98,6



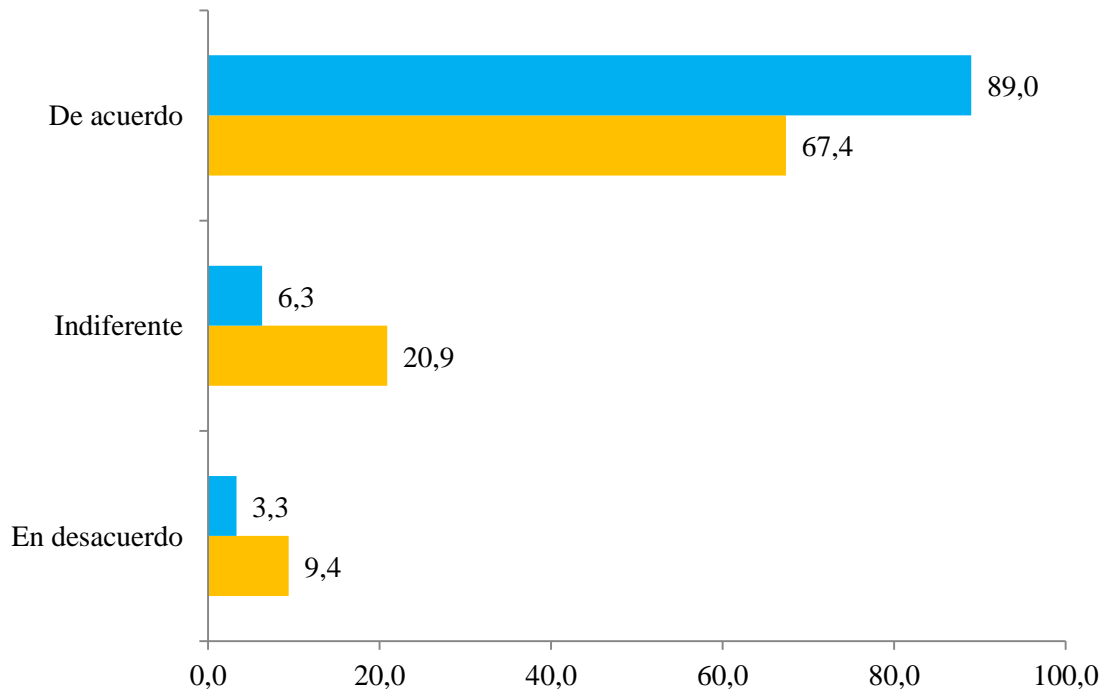
C9		
	España	Uruguay
En desacuerdo	11,4	5,0
Indiferente	32,6	13,0
De acuerdo	53,9	80,6
Suma	97,9	98,6



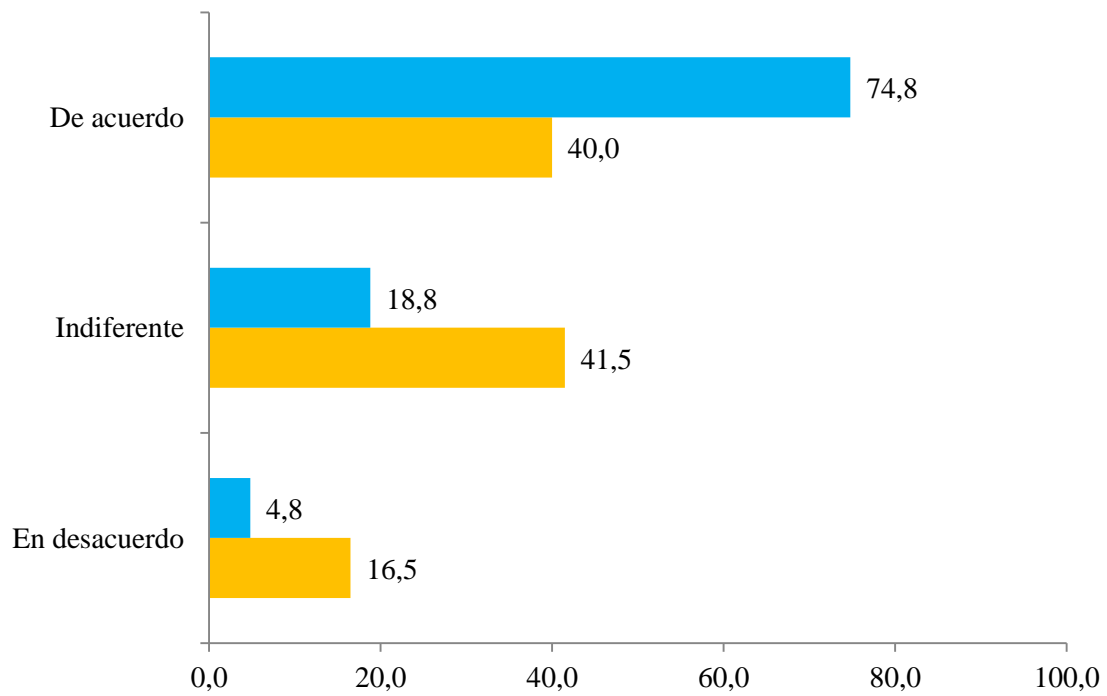
C10		
	España	Uruguay
En desacuerdo	9,7	4,6
Indiferente	41,2	28,3
De acuerdo	47,1	65,8
Suma	98,0	98,7



C11		
	España	Uruguay
En desacuerdo	9,4	3,3
Indiferente	20,9	6,3
De acuerdo	67,4	89,0
Suma	97,7	98,6

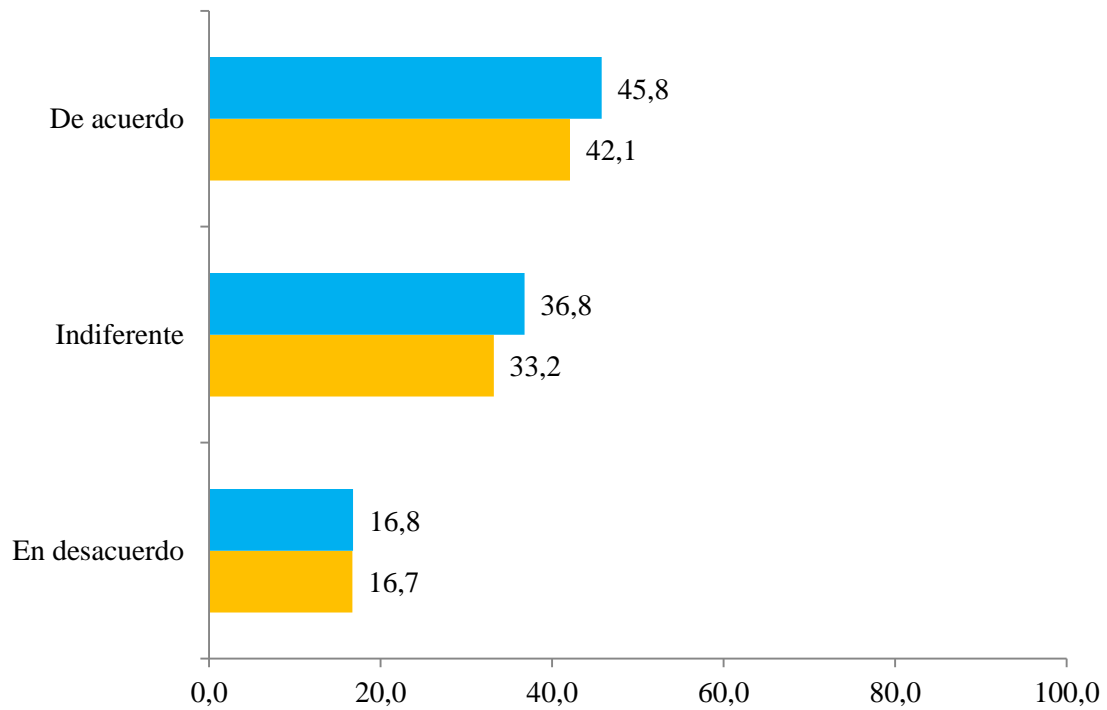


C12		
	España	Uruguay
En desacuerdo	16,5	4,8
Indiferente	41,5	18,8
De acuerdo	40,0	74,8
Suma	98,0	98,4

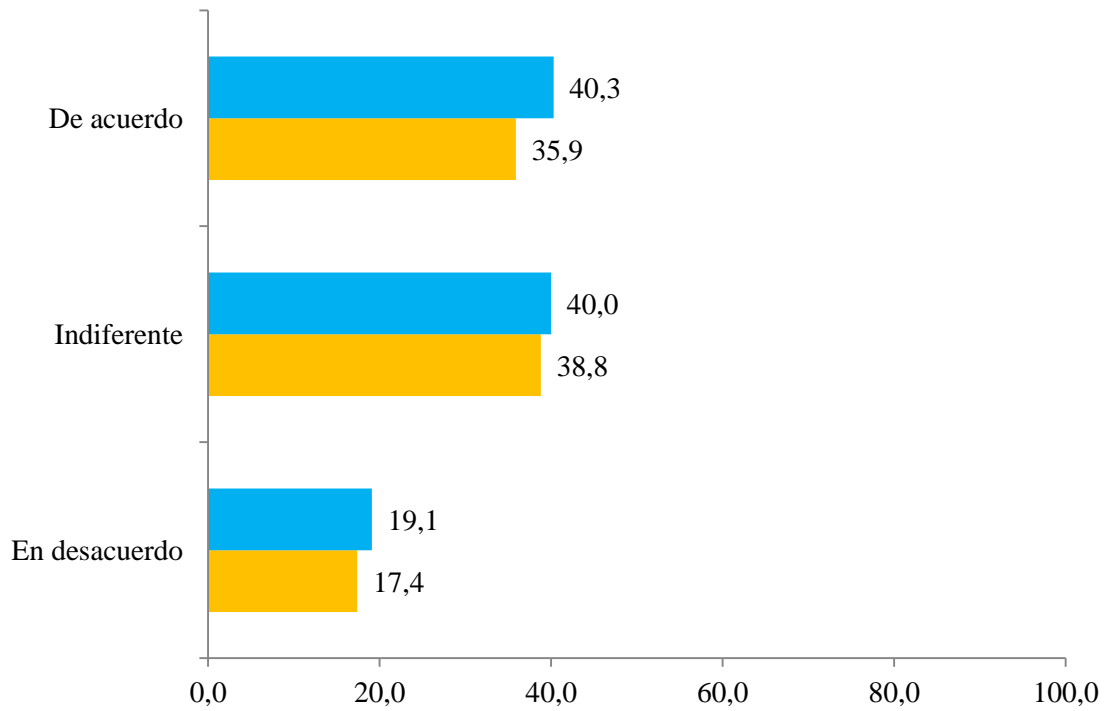




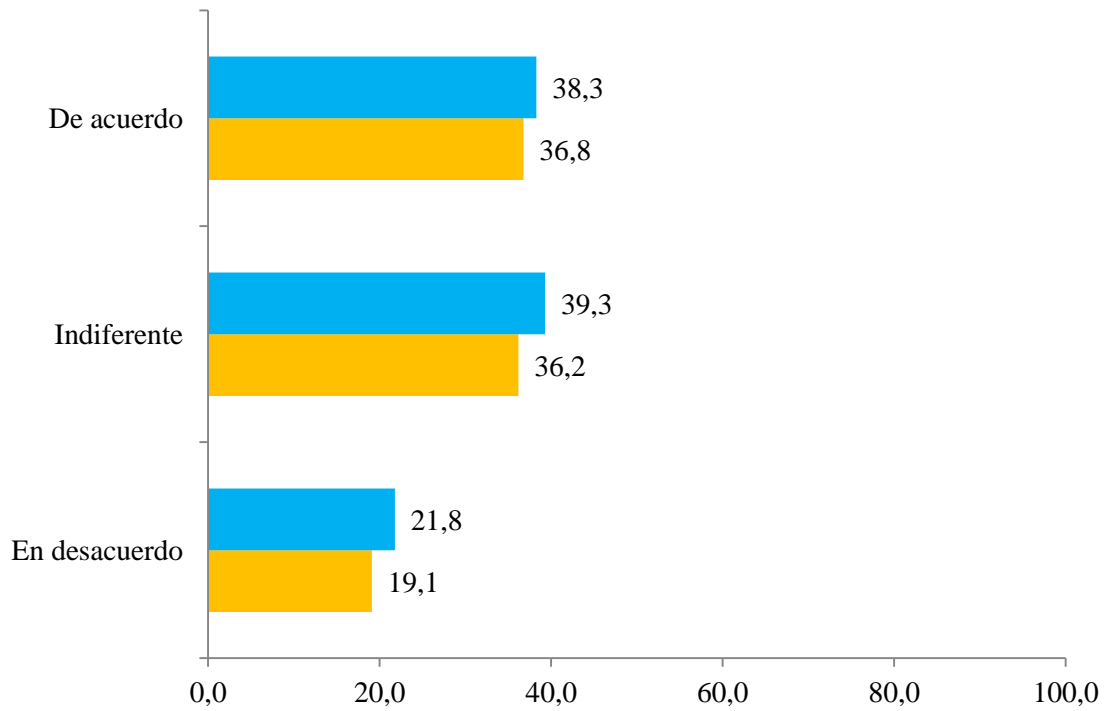
D1		
	España	Uruguay
En desacuerdo	16,7	16,8
Indiferente	33,2	36,8
De acuerdo	42,1	45,8
Suma	92,0	99,4



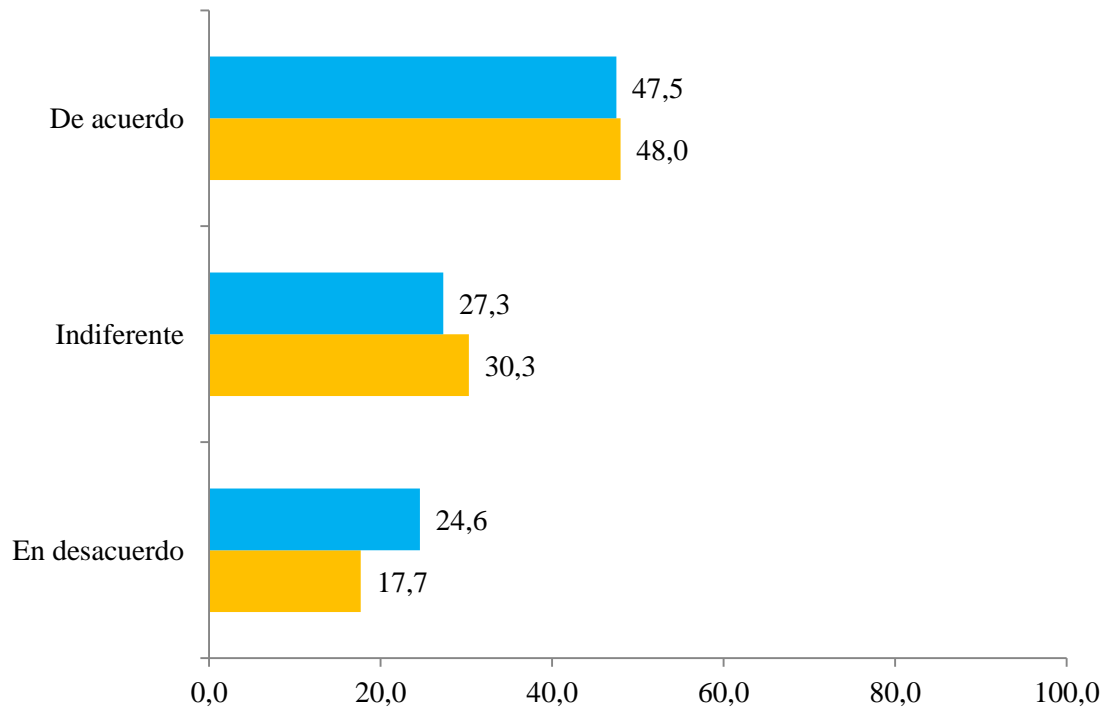
D2		
	España	Uruguay
En desacuerdo	17,4	19,1
Indiferente	38,8	40,0
De acuerdo	35,9	40,3
Suma	92,1	99,4



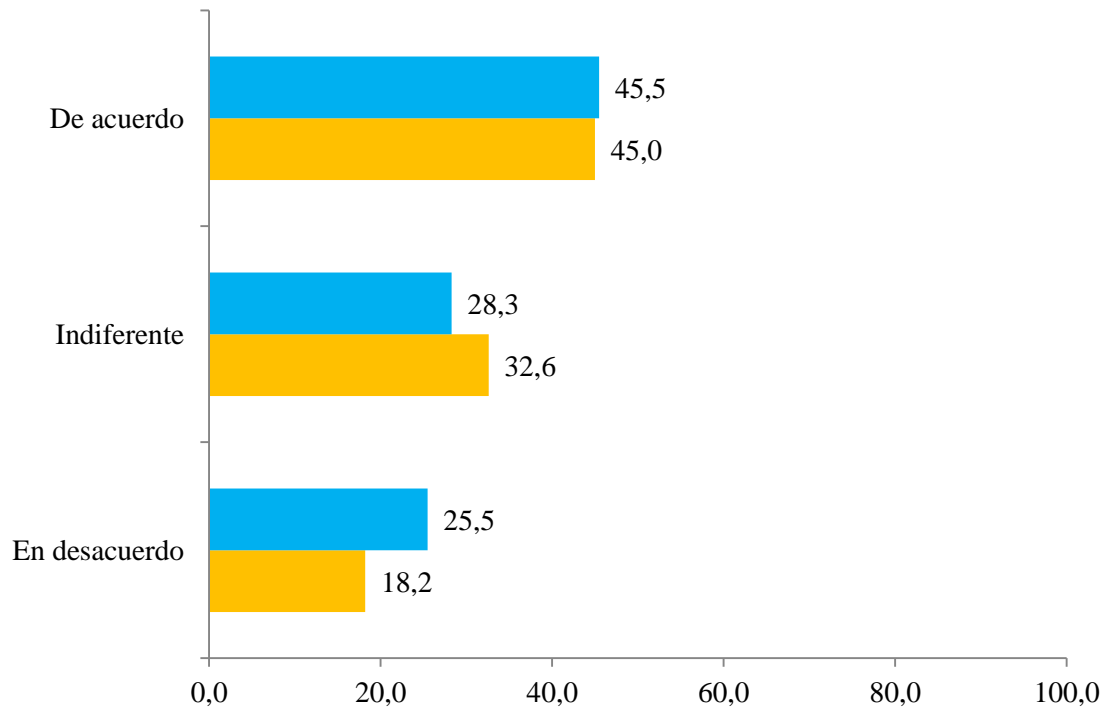
D3		
	España	Uruguay
En desacuerdo	19,1	21,8
Indiferente	36,2	39,3
De acuerdo	36,8	38,3
Suma	92,1	99,4



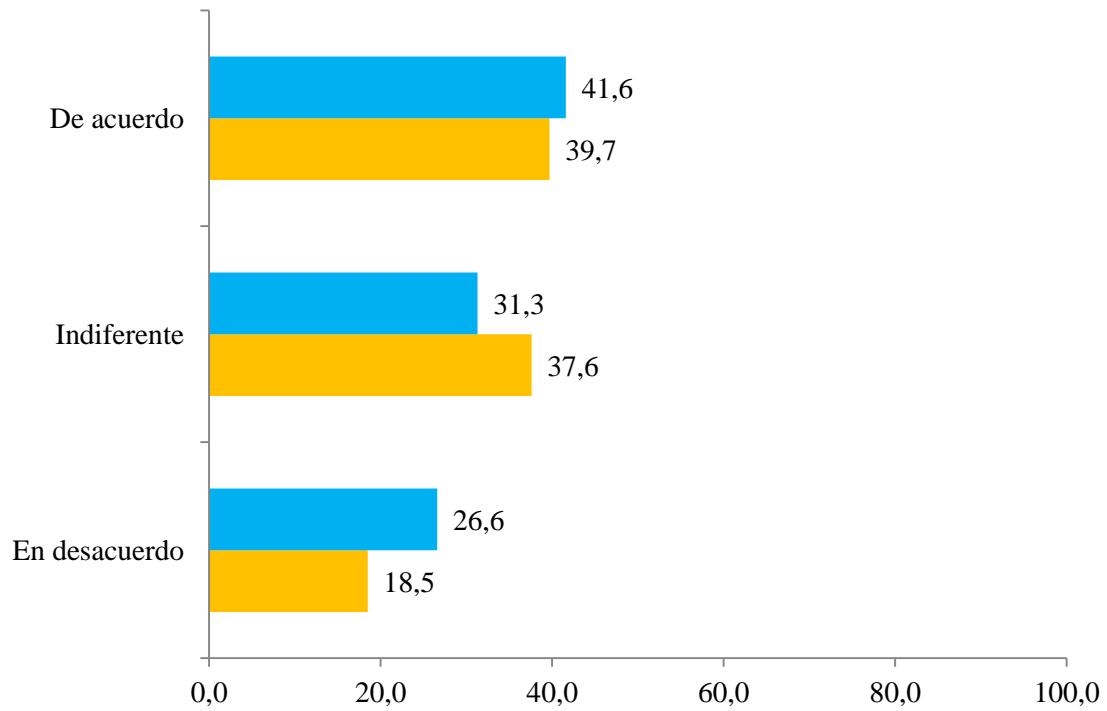
D4		
	España	Uruguay
En desacuerdo	17,7	24,6
Indiferente	30,3	27,3
De acuerdo	48,0	47,5
Suma	96,0	99,4



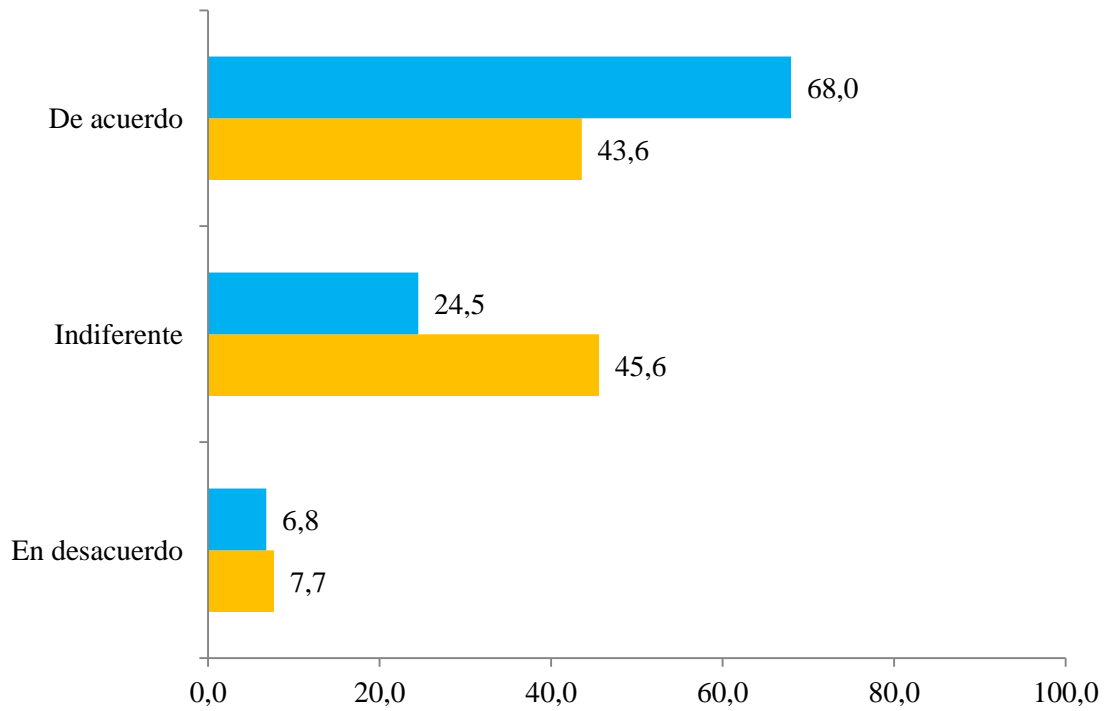
D5		
	España	Uruguay
En desacuerdo	18,2	25,5
Indiferente	32,6	28,3
De acuerdo	45,0	45,5
Suma	95,8	99,3



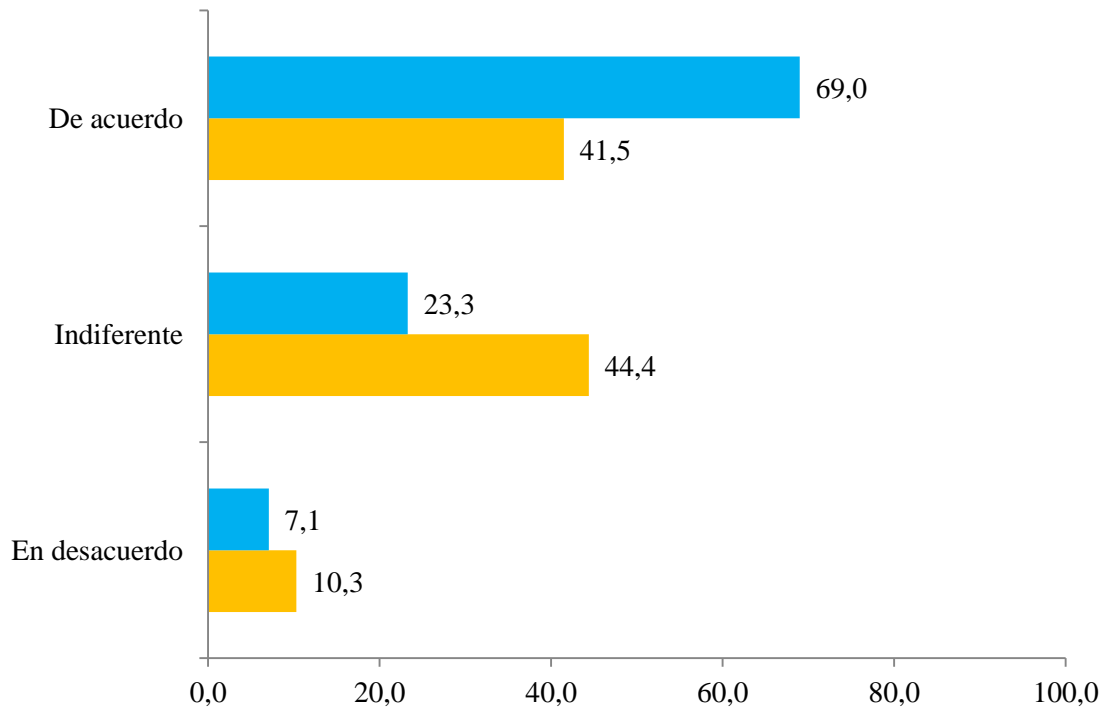
D6		
	España	Uruguay
En desacuerdo	18,5	26,6
Indiferente	37,6	31,3
De acuerdo	39,7	41,6
Suma	95,8	99,5



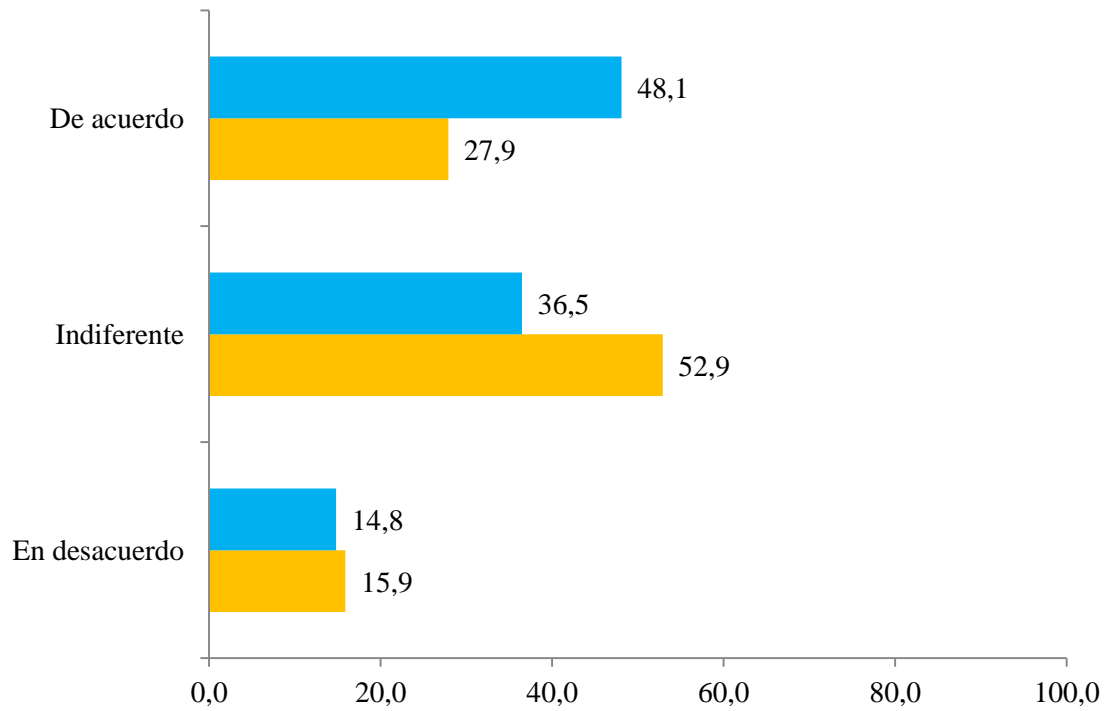
D7		
	España	Uruguay
En desacuerdo	7,7	6,8
Indiferente	45,6	24,5
De acuerdo	43,6	68,0
Suma	96,9	99,3



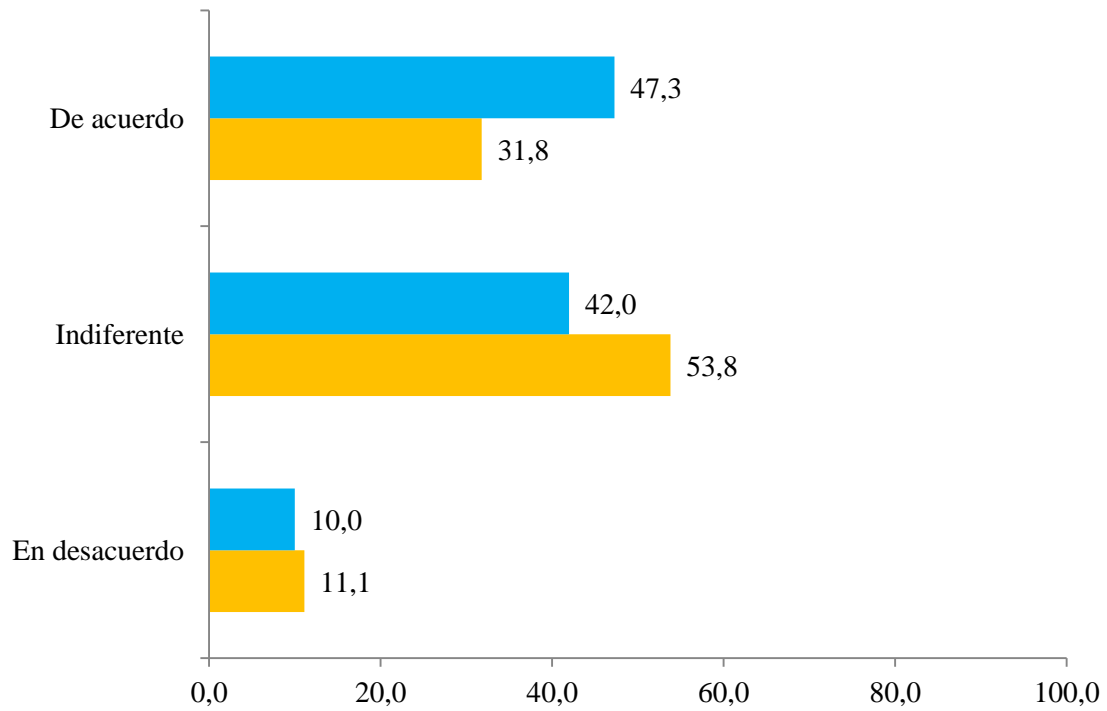
D8		
	España	Uruguay
En desacuerdo	10,3	7,1
Indiferente	44,4	23,3
De acuerdo	41,5	69,0
Suma	96,2	99,4



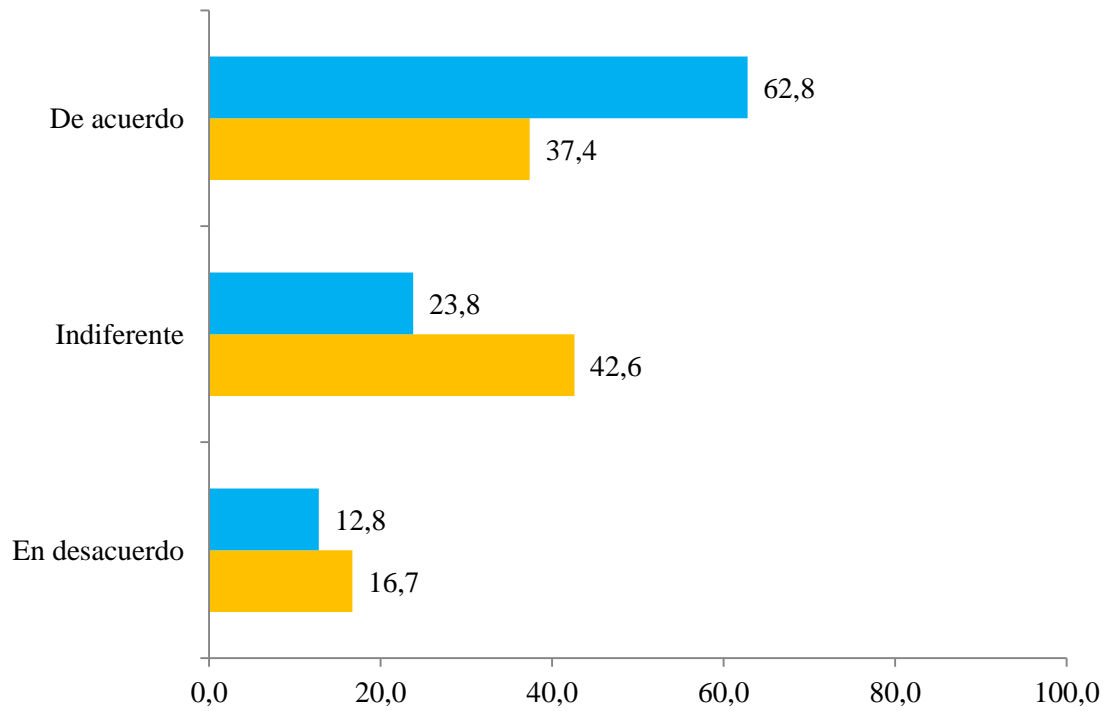
D9		
	España	Uruguay
En desacuerdo	15,9	14,8
Indiferente	52,9	36,5
De acuerdo	27,9	48,1
Suma	96,7	99,4



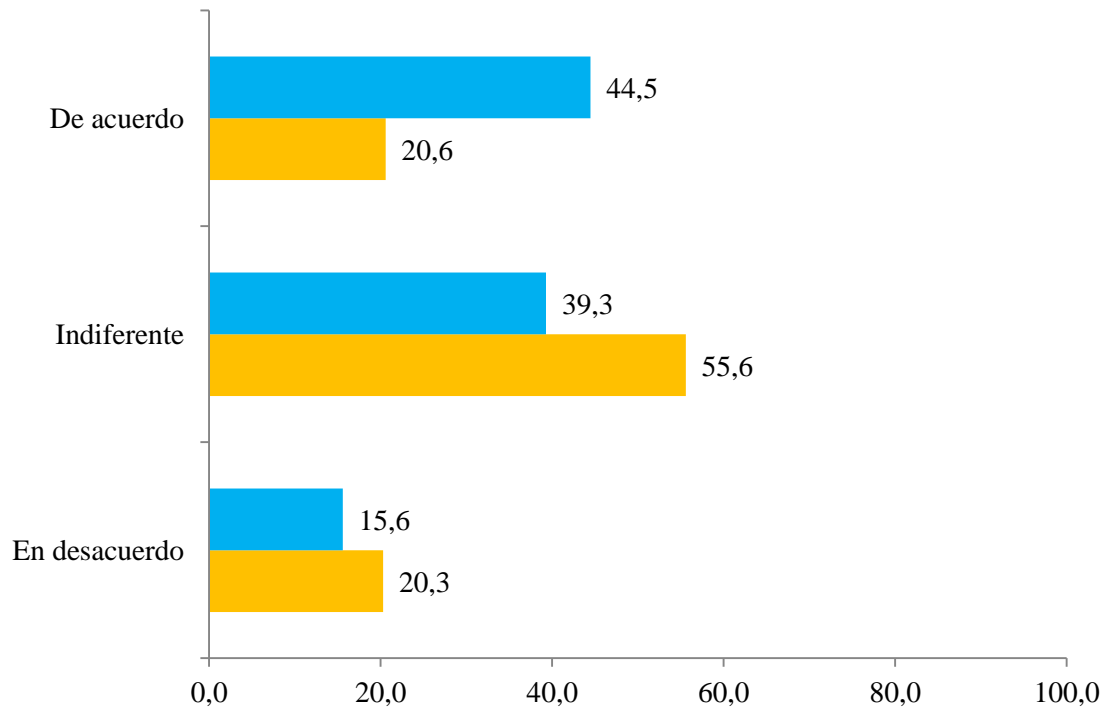
D10		
	España	Uruguay
En desacuerdo	11,1	10,0
Indiferente	53,8	42,0
De acuerdo	31,8	47,3
Suma	96,7	99,3



D11		
	España	Uruguay
En desacuerdo	16,7	12,8
Indiferente	42,6	23,8
De acuerdo	37,4	62,8
Suma	96,7	99,4

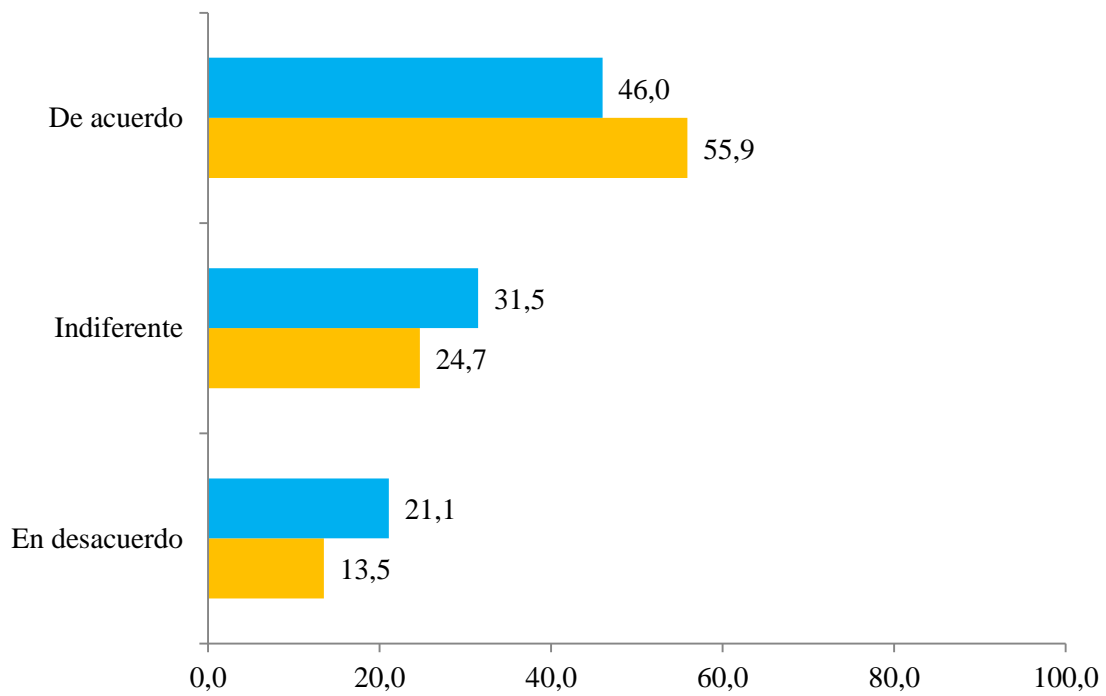


D12		
	España	Uruguay
En desacuerdo	20,3	15,6
Indiferente	55,6	39,3
De acuerdo	20,6	44,5
Suma	96,5	99,4

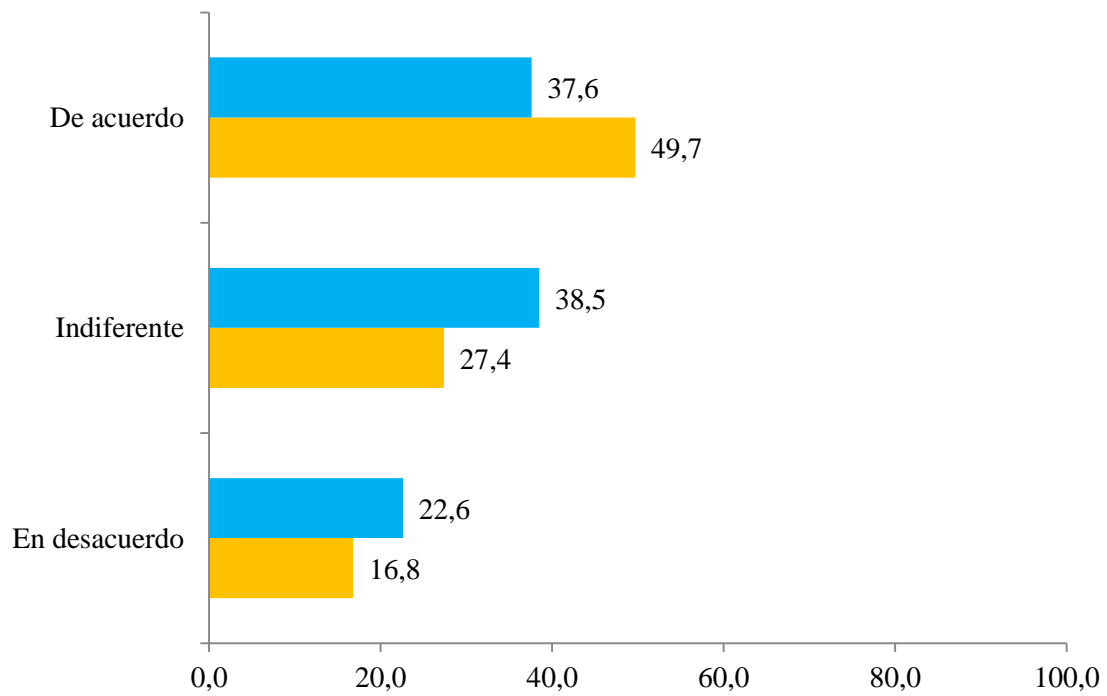




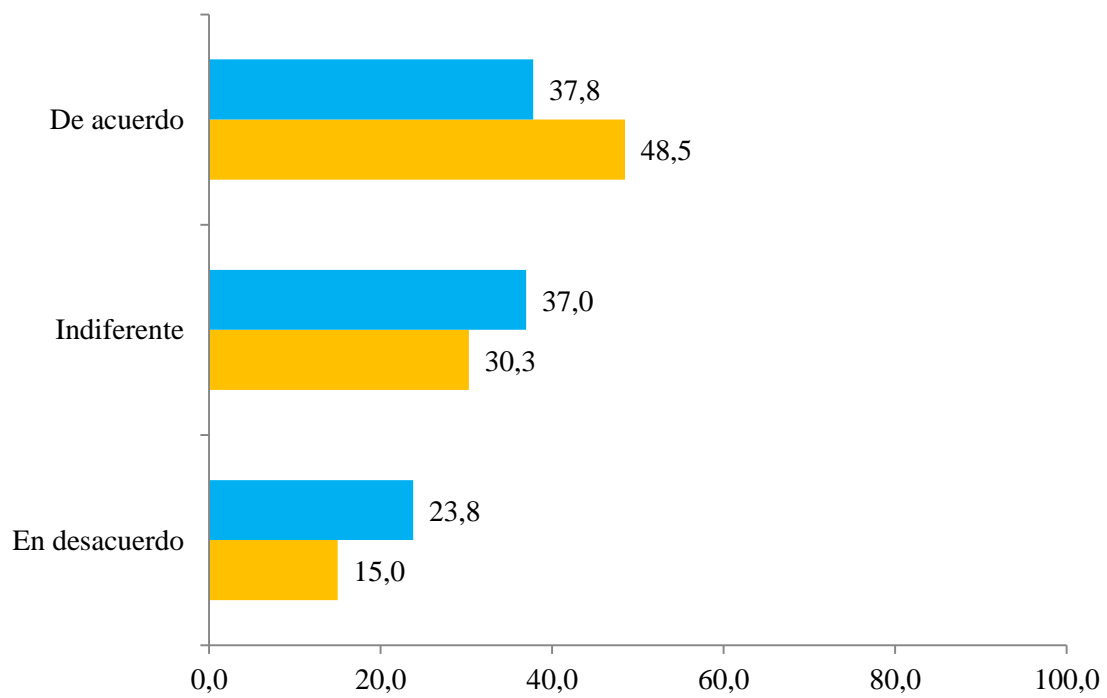
N1		
	España	Uruguay
En desacuerdo	13,5	21,1
Indiferente	24,7	31,5
De acuerdo	55,9	46,0
Suma	94,1	98,6



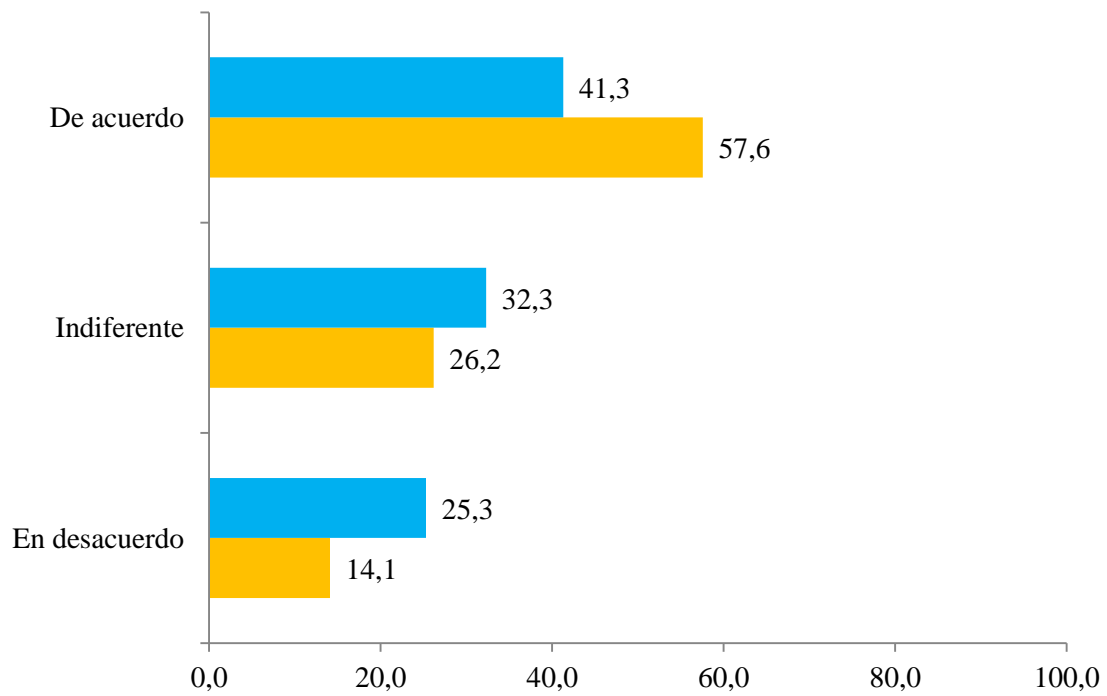
N2		
	España	Uruguay
En desacuerdo	16,8	22,6
Indiferente	27,4	38,5
De acuerdo	49,7	37,6
Suma	93,9	98,7



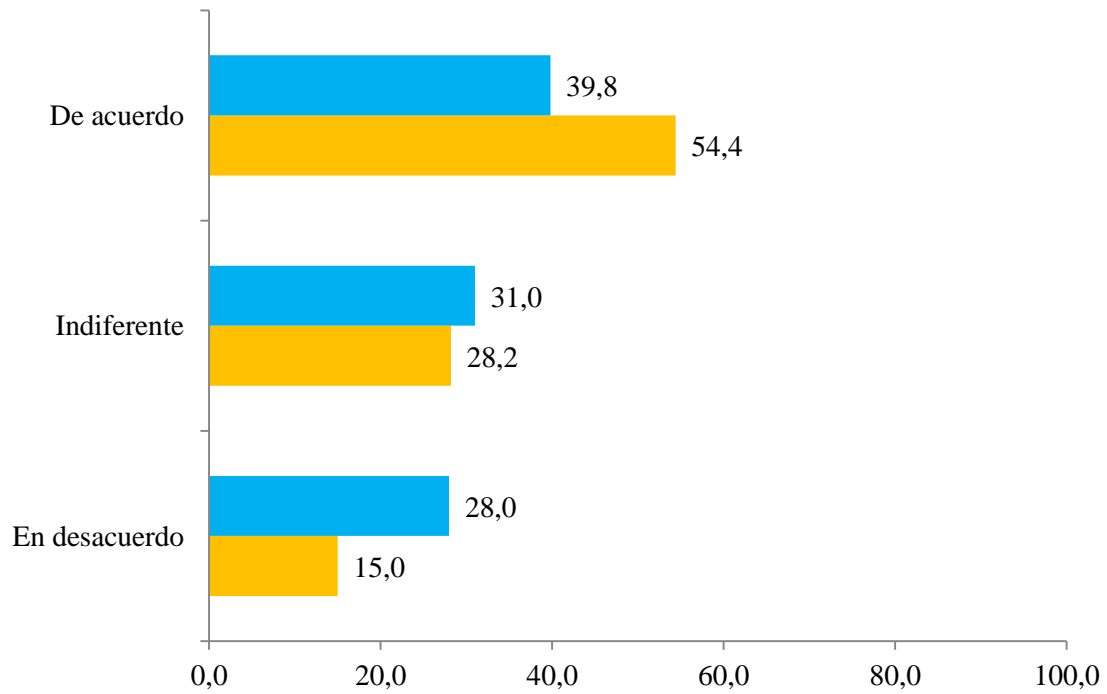
N3		
	España	Uruguay
En desacuerdo	15,0	23,8
Indiferente	30,3	37,0
De acuerdo	48,5	37,8
Suma	93,8	98,6



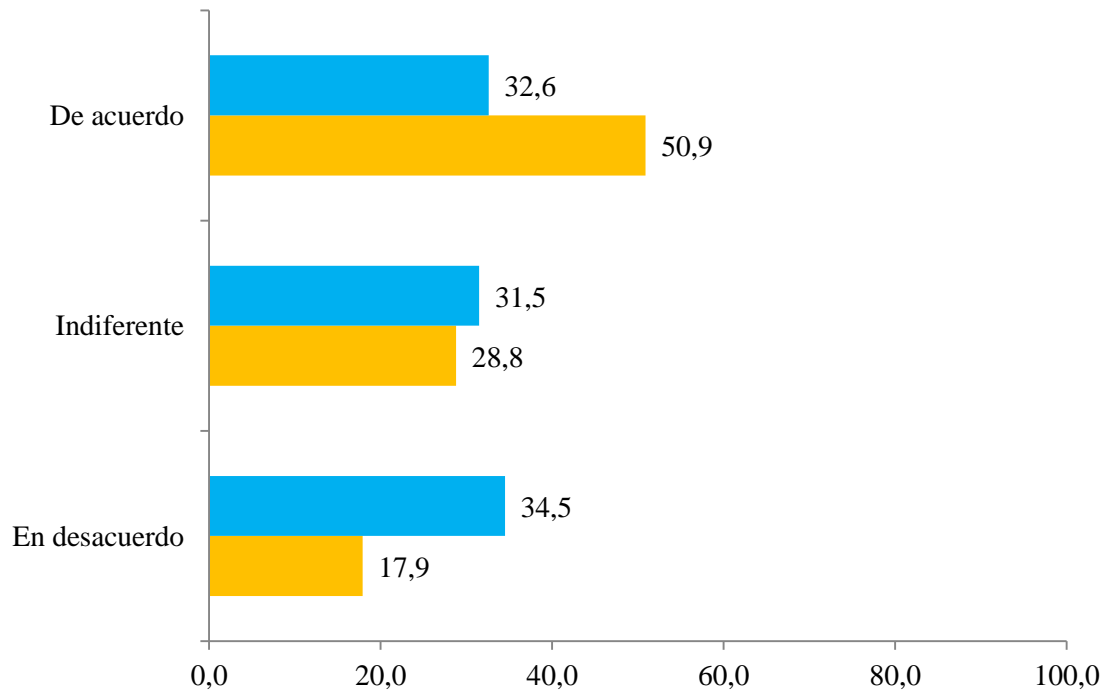
N4		
	España	Uruguay
En desacuerdo	14,1	25,3
Indiferente	26,2	32,3
De acuerdo	57,6	41,3
Suma	97,9	98,9



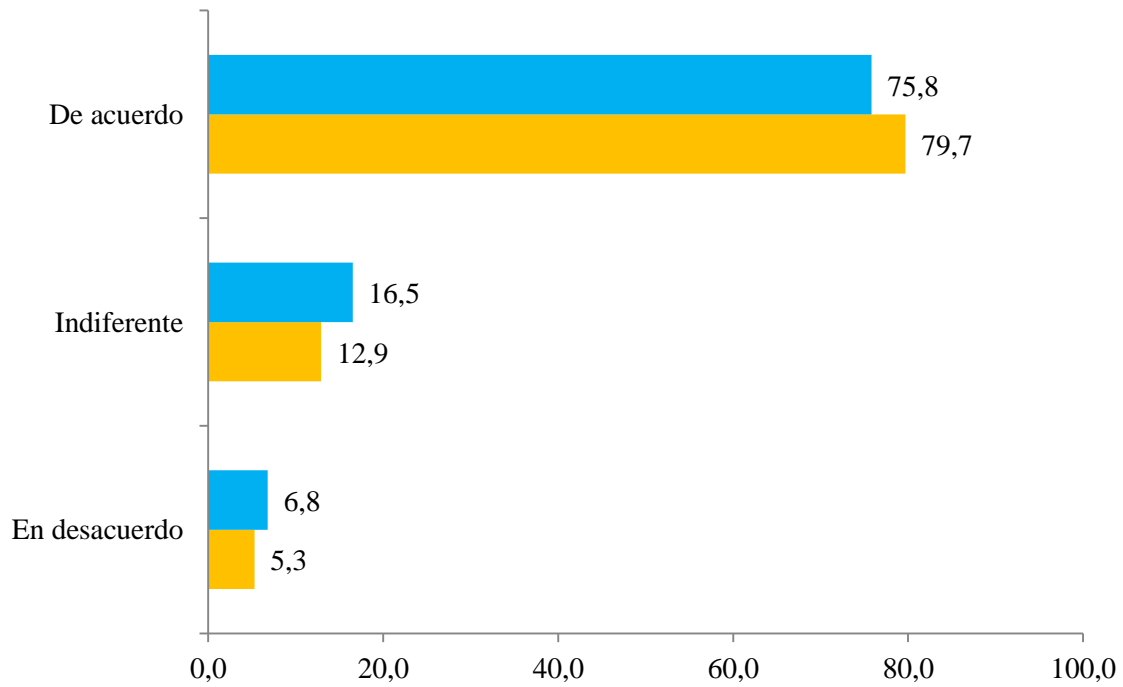
N5		
	España	Uruguay
En desacuerdo	15,0	28,0
Indiferente	28,2	31,0
De acuerdo	54,4	39,8
Suma	97,6	98,8



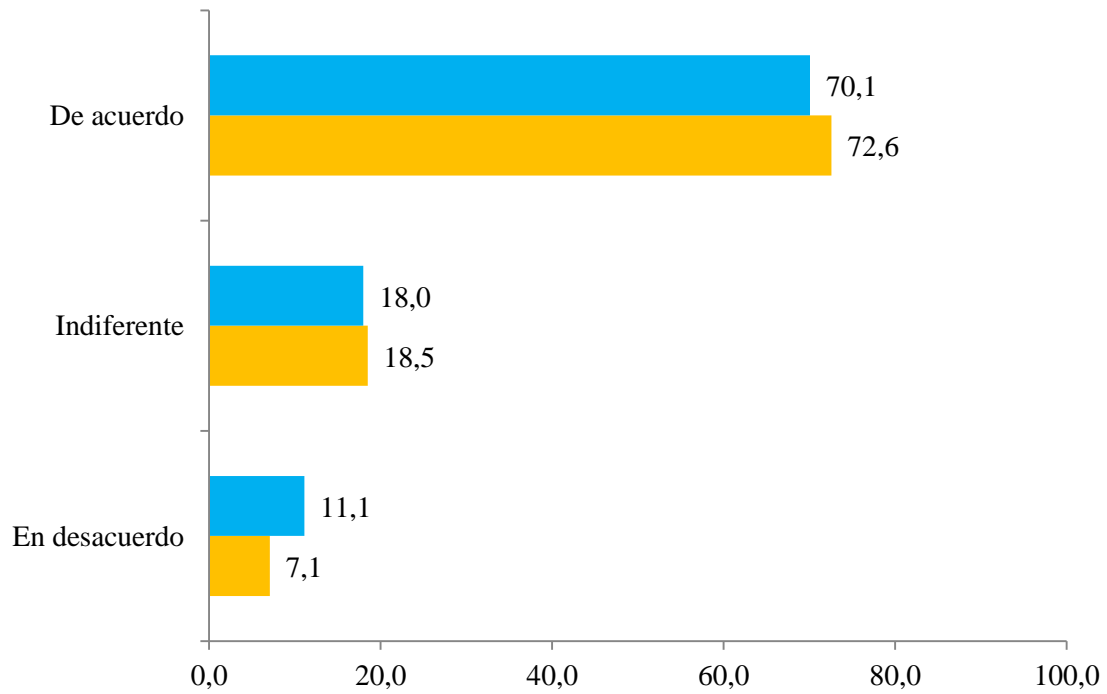
N6		
	España	Uruguay
En desacuerdo	17,9	34,5
Indiferente	28,8	31,5
De acuerdo	50,9	32,6
Suma	97,6	98,6



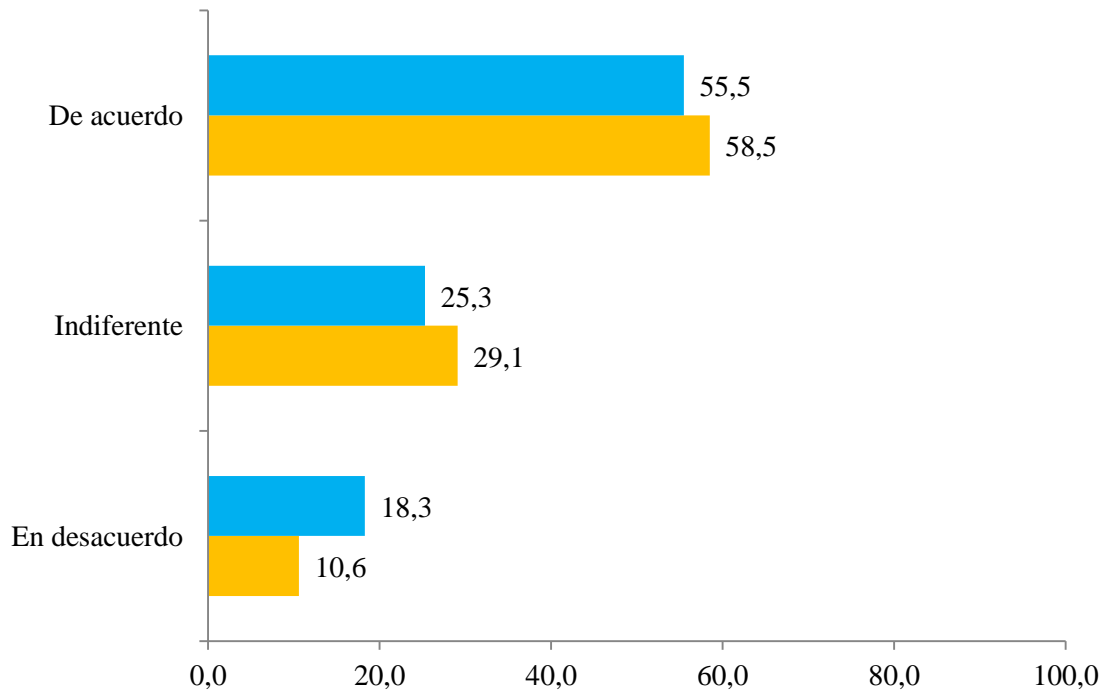
N7		
	España	Uruguay
En desacuerdo	5,3	6,8
Indiferente	12,9	16,5
De acuerdo	79,7	75,8
Suma	97,9	99,1



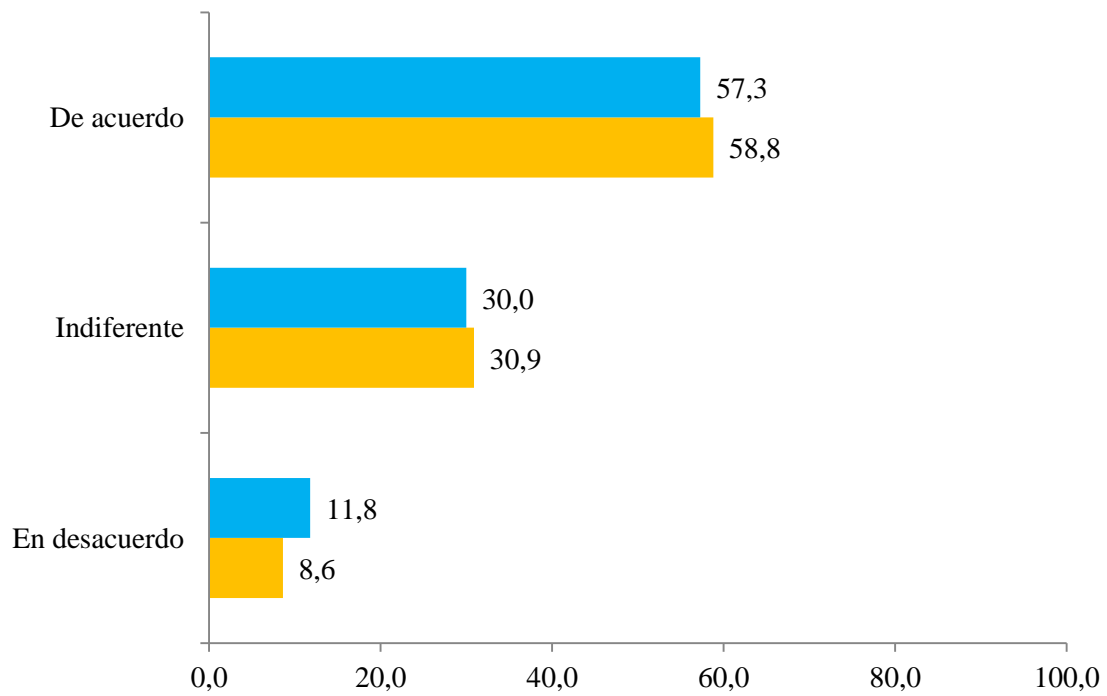
N8		
	España	Uruguay
En desacuerdo	7,1	11,1
Indiferente	18,5	18,0
De acuerdo	72,6	70,1
Suma	98,2	99,2



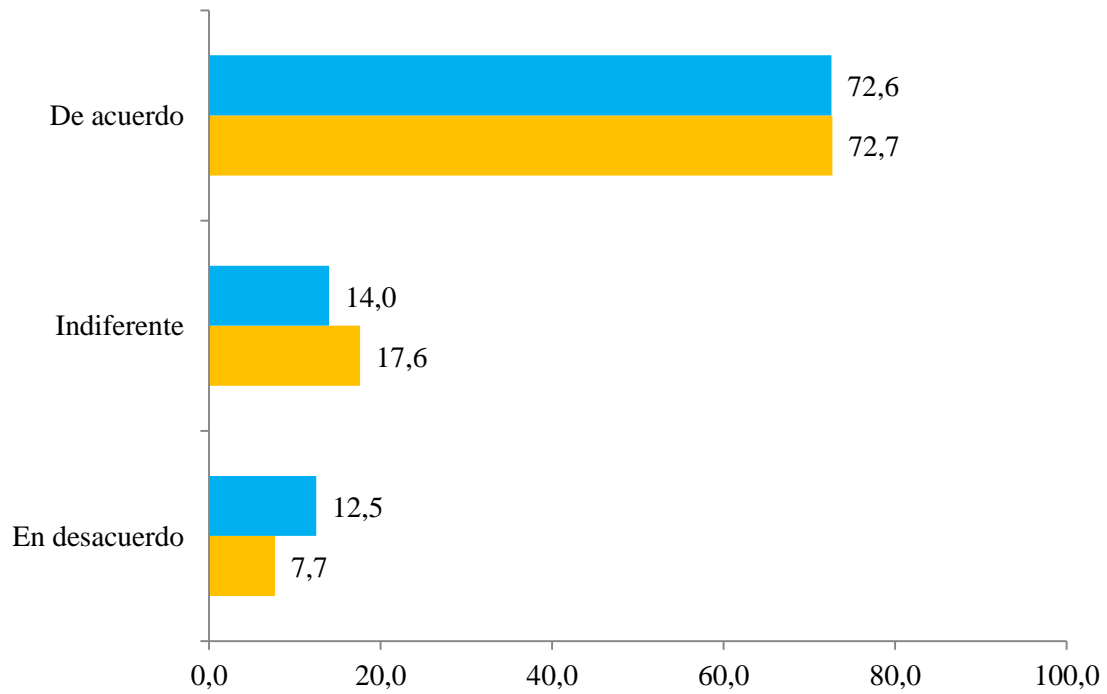
N9		
	España	Uruguay
En desacuerdo	10,6	18,3
Indiferente	29,1	25,3
De acuerdo	58,5	55,5
Suma	98,2	99,1



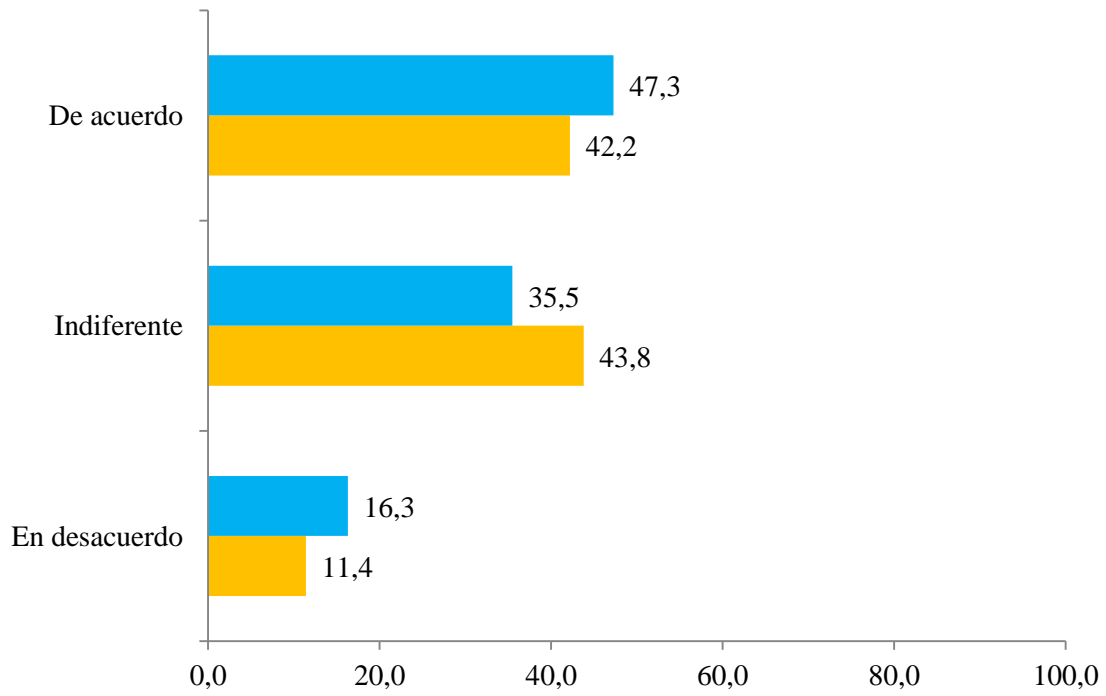
N10		
	España	Uruguay
En desacuerdo	8,6	11,8
Indiferente	30,9	30,0
De acuerdo	58,8	57,3
Suma	98,3	99,1



N11		
	España	Uruguay
En desacuerdo	7,7	12,5
Indiferente	17,6	14,0
De acuerdo	72,7	72,6
Suma	98,0	99,1



N12		
	España	Uruguay
En desacuerdo	11,4	16,3
Indiferente	43,8	35,5
De acuerdo	42,2	47,3
Suma	97,4	99,1



Anexo 3

Iudicium: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol abuse in adolescents

Artículo aceptado para su publicación por el journal “Adicciones”

El factor de impacto de la revista del año 2014 (el más reciente publicado hasta la fecha) es de 1.154.

Correo electrónico de notificación de la aceptación del artículo

De: "Pilar Alejandra Saiz" <recyt@recyt.fecyt.es>

Para: "Matilde Elices Armand Ugon" <matildeelices@psico.edu.uy>

Enviados: Viernes, 10 de Abril 2015 17:05:56

Asunto: [Adicciones] Decisión del Editor

Matilde Elices Armand Ugon:

Le escribo en relación con su artículo presentado la revista Adicciones, "Iudicium: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol abuse in adolescents" (Ref. 3225) para revisión.

Nos es muy grato comunicarle que la versión actual de su artículo ha sido aceptada para ser publicada en la revista Adicciones.

Por último, aprovechamos para agradecerle el interés y confianza depositados en la revista.

Un cordial saludo,

Comité Editorial

Revista Adicciones

Revista ADICCIONES

<http://www.adicciones.es/>

[Mensaje enviado a través de RECYT, por favor no responda directamente, si necesita contactar con la persona que le envió este mensaje identifíquese en <http://recyt.fecyt.es/> y hágalo desde la plataforma. Para cualquier duda escriba a infoecyt@fecyt.es]

[This message was sent from RECYT, please do not respond to this email. If you would like to contact the person who sent this message, please log in to <http://recyt.fecyt.es> and email him from there. If you have any

questions don't hesitate to email us at inforecyt@fecyt.es]

Correo electrónico de confirmación de la publicación del artículo

Matilde Elices <matilde.elices@yahoo.com>

Oct 1

to me

Hola Héctor,

Finalmente y después de muchos intentos, me han contestado en la revista.

Te copio el mail más abajo. Todo está en orden.

Saludos,

Matilde

Inicio del mensaje reenviado:

De: Matilde Elices <MElices@santpau.cat>

Asunto: RV: artículo Adicciones ref 32225

Fecha: 1 de octubre de 2015 20:44:05 GMT+02:00

Para: "matilde.elices@yahoo.com" <matilde.elices@yahoo.com>

Matilde Elices

Unidad de TLP - Servicio de Psiquiatria

Institut d'Investigació Biomèdica de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, IIB-Sant Pau

De: PILAR ALEJANDRA SAIZ MARTINEZ [frank@uniovi.es]

Enviado: jueves, 01 de octubre de 2015 04:22 p.m.

Para: Matilde Elices

Asunto: RE: artículo Adicciones ref 32225

Estimada Dra. Armand Ugón,

En relación al artículo “Iudicium: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol abuse in adolescents” (ref. 32225), comentarle que el artículo **está aceptado y sigue el normal proceso de edición con posible fecha de publicación en el primer número del año 2016.**

Agradeciéndole el interés y confianza depositados en la revista Adicciones le envía un cordial saludo.

Pilar Alejandra Sáiz

Editor Adicciones

frank@uniovi.es

Iudicium: An educational intervention for addressing risk perception of alcohol abuse in adolescents

Iudicium: una intervención educativa para abordar la percepción de riesgo del consumo problemático de alcohol en adolescentes

Héctor Bajac^{*,**}; Albert Feliu-Soler^{***}; Diana Meerhoff^{****}; Laura Latorre^{****}; Matilde Elices^{*****}

^{*}Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Universidad Politécnica de Madrid, Spain.

^{**}Facultad de Administración y Ciencias Sociales. Universidad ORT, Uruguay.

^{***}Servicio de Psiquiatría, Hospital de la Santa Creu i Sant Pau. Centro de Investigación Biomédica en Red de Salud Mental (CIBER-SAM), Institut d'Investigació Biomèdica- Sant Pau (IIB-Sant Pau) and Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Spain.

^{****}Junta Nacional de Drogas, Uruguay.

^{*****}Programa de Cognición. Instituto de Fundamentos y Métodos en Psicología. Facultad de Psicología, Universidad de la República, Uruguay.

Corresponding author: Matilde Elices. Programa de Cognición. Instituto de Fundamentos y Métodos en Psicología. Facultad de Psicología, Universidad de la República, Uruguay. E-mail: matildeelices@psico.edu.uy

Abstract

Negative consequences of alcohol abuse during adolescence have been extensively described. Consequently, different interventions have been developed to address this issue. This article describes the implementation and evaluation of Iudicium, an educational drama-based intervention designed to increase risk perception of alcohol abuse. In this activity, high school students have to judge a case in which alcohol consumption had negative consequences (e.g., fights, unwanted pregnancy, car accident). A trial is simulated and after that, a debriefing part took place in which the activity is discussed and materials with information about alcohol effects is provided and commented. A total of 318 students (55.7% females and 44.3% males) from five high schools participated in the study. Data regarding risk perception of alcohol abuse and adequacy of the activity was collected before and after the intervention. Results suggest that Iudicium was effective in increasing risk perception of abusive drinking, reaching a 34% of increase regarding risk perception. Participants highlighted the experiential component of Iudicium as a strength. The intervention was well accepted, easy to understand and seemed to be an effective tool for increasing risk perception of alcohol abuse in high school students.

Keywords: alcohol use, educational intervention, risk perception, adolescents

Resumen

El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia se asocia a importantes consecuencias negativas y por tanto diversos programas e intervenciones se han desarrollado para tratar esta problemática. En este artículo presentamos Iudicium, una actividad realizada en contextos educativos y basada en una dramatización, cuyo objetivo es incrementar la percepción de riesgo del consumo abusivo de alcohol en adolescentes. En la actividad se realiza un juicio grupal a un caso ficticio, donde los protagonistas sufren consecuencias severas a causa del consumo excesivo de alcohol (e.g., peleas físicas, embarazo no deseado, accidente automovilístico). A continuación, se procede a una reflexión grupal y a la discusión de información sobre los efectos del consumo de alcohol. Participaron de la actividad 318 estudiantes (55.7% mujeres y 44.3% hombres) procedentes de 5 centros de enseñanza media. La percepción de riesgo de consumo de alcohol fue evaluada pre y post intervención. Los resultados indican que la actividad tuvo un impacto positivo en el aumento de la percepción de riesgo del abuso de alcohol, observándose un incremento de un 34% en la percepción de riesgo. La aceptación de la intervención fue buena y los participantes destacaron el componente experiencial como una de sus fortalezas. En suma, Iudicium parece ser una intervención eficaz para aumentar la percepción de riesgo del consumo abusivo de alcohol en estudiantes.

Palabras clave: consumo de alcohol, intervención educativa, percepción de riesgo, adolescentes

Excessive alcohol consumption during adolescence represents a major concern for health and educational systems. Abusive drinking at that age entails a large amount of negative consequences on psychological, social and physical domains (e.g., Perkins, 2002). Among them, the most frequently reported are: difficulties in emotion regulation (Dvorak et al., 2014; Vinadercaerols, Monleón, & Parra, 2014) physical aggression and fights (Giancola, 2002), risky sexual behaviors (Cooper, 2002), and nausea, hangovers and vomiting (Turner & Shu, 2004). Moreover, alcohol abuse comprises also neurotoxic effects on memory, learning, attention (Thoma et al., 2011; Zeigler et al., 2005), as well as changes in brain structures and its functionality (see López-Caneda et al., 2014 for a revision).

Data obtained from different samples show that adolescent excessive alcohol consumption is widely spread, showing prevalence rates in Latin American countries (Sedronar, 2011; Galduroz & Carlini, 2007) that are alike to the ones reported in the North hemisphere (Johnston, O'Malley, Bachman, & Schulenberg, 2005). In Uruguay, a South American country, data regarding alcohol consumption among adolescents is similar as the one reported by our neighbors, Argentina or Brazil. The 5th Survey of Drug Consumption in high school Uruguayan students yielded that the mean age of alcohol consumption initiation is around 13 years, 82.3% of the students have a history of alcohol consumption, and that 48.2% have consumed in the last month (Junta Nacional de Drogas, 2011).

As alcohol consumption usually starts during adolescence, educational interventions have a crucial role in preventing alcohol abuse and promoting healthy habits. Traditionally, school-based interventions follow a classical lecture format in which the teacher or the school psychologist provides information about negative consequences of alcohol misuse.

However, the effectiveness of these types of interventions has been questioned (Cuijpers, 2002) and therefore, alternative methods to promote healthy habits have also been explored. Programs that employ interactive methods, which combine the use of role playing, drama, simulations and in-group discussion (Joronen, Rankin, & Päivi, 2008), might be particularly useful when working with social dynamics and decisions involved in everyday behaviors (Denman, Pearson, Moody, Davis, & Madeley, 1995). In fact, these type of programs appeared to be more effective than non-interactive ones for drug use prevention, including alcohol (Cuijpers, 2002).

In the present work, an educational classroom activity called Iudicium (which means “trial” in Latin) is presented. Iudicium was designed for increasing risk perception of alcohol abuse among adolescents by providing an opportunity to rehearse real life situations and discuss them among peers, promoting critical thinking. Specifically, this intervention attempts to: (1) increase risk perception of alcohol abuse by confronting the students to real life negative consequences of excessive alcohol consumption, (2) inform and discuss possible negative consequences of alcohol abuse, in terms of biological, interpersonal or legal consequences and (3) promote responsible consumption by generating an opportunity to examine and reflect upon self habitual experience with alcohol.

The main aim of the current work was to evaluate the impact of Iudicium on risk perception of alcohol abuse among adolescents. For that purpose, a pilot study was designed in which pre and post intervention assessments of risk perception of alcohol abuse were conducted. Considering that this was the first implementation of Iudicium, adequacy of the intervention was also assessed.

Methods

Participants

Participants were recruited in five different Uruguayan high schools of culturally diverse backgrounds (two private and three public) during the school year (2012). One private school was catholic and the others professed no religion. Private schools were from down town locations. The three public schools were from different geographic locations: one from the countryside, one from a down town location and the other from a suburb. All of the high schools that were contacted agreed to participate in the study. We worked with a convenient sample consistent of participants of both genders, all being aged 14-17 years old. Students received no retribution for participate. Assistance during the intervention was controlled as in a regular class day. A description of the intervention as well as date and time was provided for parents in a letter. Since participants were minors, parents had to sign a letter of consent.

A total of 425 students were enrolled in the study and assessed prior to the intervention. Twenty-two did not attend school the day of the intervention. Of the 403 participants who attended the session, 85 did not complete any post-intervention measure and therefore were excluded from the analyses. Analyses related to the acceptability of the intervention were carried out in a sample of 318 students. Due to incomplete questionnaires, analyses of changes in risk perception were performed on a sample of 284 students. Flow of participants through the study is shown in Figure 1. No significant differences were found for gender, age, or Audit scores between the five different high schools.

INSERT FIGURE 1 AROUND HERE

Intervention

Iudicium is an educational classroom intervention designed to increase risk perception of alcohol abuse among high school students. In Iudicium, students perform a dramatization of a trial in which a case regarding negative consequences of alcohol misuse is discussed. To develop the intervention and to ensure that the content of the simulation was adequately tailored to participants, three focus groups were conducted to uncover typical situations of alcohol abuse by college students. As a result of these focus groups, five fictional cases involving negative consequences of alcohol abuse were developed (see Table 1 for a brief description of the cases). The intervention was implemented in the classroom in a single session of approximate three hours. At the beginning of the activity, facilitators explained the dynamic of the intervention, and roles to perform during the simulation were assigned to all participants: father, mother, girlfriend, driver, doctor, policeman, store owner, counsel for the defense, prosecutor, and members of the jury. After the trial, a debriefing part took place. Five posters with scientific information regarding alcohol abuse were shown and discussed. The content of these posters was adapted from previous material (Junta Nacional de Drogas, 2011) and consisted of: (1) biological consequences of alcohol abuse regarding brain function and physical symptoms; (2) factors that contribute to alcohol affectation (e.g., doses, binge drinking, gender, age, poly-consumption; (3) definition of hazardous drinking according to World Health Organization criteria (Babor, 1994); (4) specific risky situations for alcohol abuse in adolescents (e.g., driving, social pressure, fights); and (5) first aid for abusive consumption (safety position).

A facilitator, a co-facilitator and an assistant conducted the intervention. Their primary role was to coordinate logistics, give instructions for the simulation and guide the

debriefing. The team was intensively trained in the intervention before its implementation and all facilitators were familiar with group dynamics.

INSERT TABLE 1 AROUND HERE

Procedure and setting

Informative sessions about the program were conducted for schools authorities, after which all schools decided to participate in the study. Schoolteachers informed participants about the date and hour of the intervention. Participants were told that a simulation activity would take place in which consequences of alcohol abuse were going to be discussed. Students were informed that participation was voluntarily and that in case of preferring not to participate actively they could be “observers”. Self-reported data were obtained before and after the intervention. For the simulation, the arrangement of tables and chairs in the classroom was adapted in order to represent a courtroom. The facilitator explained the activity and roles were assigned among those students who offered voluntarily to participate.

Measures

Sample characteristics. A questionnaire was applied in order to collect data about demographics and alcohol consumption (i.e., age at alcohol consumption initiation and hazardous drinking during last month).

Alcohol consumption. To evaluate alcohol consumption, the Alcohol Use Disorder Identification Test (AUDIT; Saunders, Aasland, Babor, de la Fuente, & Grant, 1993) was used. AUDIT is a self-report 10-item scale and provides a total score ranging from 0 to 40. Total scores above 8 are considered to reflect hazardous or harmful drinking. In addition, 4 levels of

drink severity (or zones) are distinguished, and a particular intervention recommendation is associated with each zone: (1) Zone one, refers to low risk drinking or abstinence (scores between 0 and 7), (2) Zone II, simple advice (scores between 8 and 15), (3) Zone III, indicates the need to provided subjects with brief counseling and continued monitoring (scores between 16 and 19), and (4) Zone IV, indicates that the subject has to be evaluated and treated by specialist (scores above 20).

Risk perception of excessive alcohol consumption. A 10-point visual analogue scale was created to assess risk perception of excessive alcohol drinking (1= not risky at all, 10=very risky).

Intervention adequacy. An ad-hoc questionnaire with four questions was created to evaluate the adequacy of the intervention. Questions were as follows: (Q1) Which is your general opinion about the activity? (1=very bad, 5=very good); (Q2) To what extent do you consider that the dynamics of the intervention were easy to understand? (1= very hard to understand, 5= very easy to understand); (Q3) How would you evaluate facilitator's performance? (1= very bad, 5=very good); (Q4) Here is a list of characteristics of the activity, please mark those characteristics that you like the most: (1) the content of the case, (2) the acting part, (3) the debriefing part, (4) none, (5) others.

Data analyses

Descriptive statistics and t-test were used to analyze sample characteristics regarding socio-demographic data and alcohol-related variables, as well as the adequacy of the intervention.

To analyze changes on risk perception of alcohol abuse after the implementation of the program, a t-test for related samples was performed and Cohen's *d* was calculated. Since the effect size for the main analysis was considered small, a secondary analysis was conducted but considering only a sub-sample of participants that showed low risk perception at baseline. Low risk perception was defined as the mean minus 1 standard deviation: $M=7.7$, $SD=1.4$ and $M-1SD = 6.3$. Additionally, the percentage of change from baseline was calculated as an index of the magnitude of relevant changes. To further describe the characteristics of this sub-sample a t-test was performed to analyze AUDIT scores. All data were analyzed using PASW Statistics 19.0 software package for Windows.

Results

Sample characteristics and alcohol consumption related-variables

The final sample comprises 318 students, of which 55.7% ($n = 177$) were females and 44.3% ($n = 141$) were males. Mean age of the whole sample was 15.38 yrs ($SD = .89$) and mean age of alcohol use initiation was 12.49 yrs ($SD = 1.93$). A large proportion of the sample (81.7%) scored on AUDIT zone 1 category and a 14.7% scored on zone 2 (see Table 2). No significant differences were found between genders in any of the aforementioned variables (data non shown), except for age at alcohol use initiation in which females reported alcohol use initiation a little bit later than males ($M = 12.87$, $SD = 1.61$ vs. $M = 12.01$, $SD = 2.18$, $p = <.001$).

INSERT TABLE 2 AROUND HERE

Change in risk perception of alcohol abuse

A significant increase in risk perception of alcohol abuse was found after the intervention ($M = 7.70$, $SD = .091$, vs. $M = 7.99$, $SD = .107$, $t(1,283) = -2.77$, $p = .006$), however, the effect size of this increase was small (Cohen's $d = 0.35$). A secondary analysis revealed that participants who scored low risk perception at baseline ($n = 37$, $M < 6.3$) increased in almost a 34% their risk perception of alcohol abuse (see Table 3 for a detailed description). In addition, AUDIT scores of this sub-sample were significantly higher than scores in the whole sample [$M = 7.61$, $SD = 5.43$ vs. $M = 4.17$, $SD = 4.14$; $t(1,282) = 4.59$, $p < .0001$, respectively].

INSERT TABLE 3 AROUND HERE

Intervention acceptability

A large proportion of the sample (95.3%, $n = 303$) perceived the intervention as very good or good, only a 3.5% ($n = 11$) considered it as neither good or bad, and 3 students (.9%) considered that it was bad or very bad. Almost 80% ($n = 252$) reported no difficulties in understanding the activity methodology and dynamics. 38.7% ($n = 123$) of the students considered that the content of the activity (the topic of the cases) was what they liked the most, meanwhile 27% ($n = 81$) highlighted that they liked the fact that it was an experiential learning activity, which gave them the opportunity to act and to have an active role during the session. In addition, 90.9% of the sample ($n = 289$) considered that the facilitators did a good job.

Discussion

Results of this pilot study provide preliminary evidence regarding the effects of Iudicium, an educational activity developed to increase risk perception of alcohol abuse among high school students. The present results suggest that after participating in Iudicium participants increased significantly their risk perception of alcohol abuse.

A high percentage of participants display high scores on risk perception of alcohol abuse on baseline levels. Because of this, and although statistically significant, the change on risk perception after the intervention was not large. Interestingly, a sub-group of participants who presented lower risk perception at baseline levels were the ones who benefited the most from the intervention. In those cases, risk perception of alcohol abuse increases a 34%, providing a large effect size. Furthermore, Audit scores in this sub-sample indicate a heavier drinking pattern, compared to whole sample values. Together, these results are of interest for at least two reasons. First, they indicate that Iudicium might be better delivered as a selective prevention program, rather than a universal one: students with low risk perception of alcohol abuse and higher consume profile, might comprise the target population of this program. Although these results provide a good starting point, further assessments of other variables related to alcohol consumption (e.g., expectancies in regard to alcohol consumption or parents alcohol consumption; Pilatti, Brussino, & Godoy, 2013) is needed in order to determine more accurately which students could benefit the most from this intervention. Secondly, and in accordance to other studies (Park, 2004; Patrick & Maggs, 2008) this result also suggests that is an inverse relationship between alcohol consumption and low risk perception. Future studies should evaluate the effects of Iudicium on alcohol consumption, in order to clarify if the increase in risk perception is related to a decrease in alcohol intake.

In regards to quality of the intervention, the large majority of the sample indicated that they liked the activity and that it was easy to understand. As previously suggested (Cuijpers, 2002), interactive methods including drama-based activities are considered attractive, and the “act part” is well received. It is likely that these results are affected by temperamental variables (e.g., extraversion) or social desirability. However, we pretended to mitigate this, by including

more “passive” roles such as the observers, in which more introvert individuals might feel more comfortable.

Limitations of the present study include the lack of a control group and the absence of follow up assessments. In addition, the intervention assessment was conducted by means of self-reported measures, and this may have biased our outcomes. As previous research suggests (e.g., Barlés Arizón, Escario, & Galbe Sánchez-Ventura, 2014; Cassola, Pilatti, Alderete, & Godoy, 2005; Cortés Tomás, Giménez Costa, Motos Sellés, & Cadaveira Mahía, 2014; Kuntsche, Knibee, Gmel, & Engels, 2006) some variables (e.g., consumption expectancies, parents excessive drinking, age of drinking initiation, personality traits) are predictors of alcohol intake and risky behaviors. Even though the sample proceed from diverse culturally and socio-demographic backgrounds we did not collect these kind of data, which would have been interesting in order to analyze the potential impact of these variables on alcohol risk perception.

In sum, results of this pilot study are promising, showing that Iudicium increases the risk perception of abusive drinking. Moreover, the fact that Iudicium is carried out on one single session makes it easy to implement in almost every school setting and can be adapted to the school curricula. Future studies should compare Iudicium to other interventions and should continue assessments in order to determine in a more accurate way the target population of the program.

Acknowledgments

We are grateful to all the high schools and adolescents who participated in the study.

Author's contributions

HB conceived and designed the study in collaboration with AIM/BURKE. Assessment was design and performed by DM and LL from Junta Nacional de Drogas, Uruguay. All authors (HB, AFS, DM, LL and ME) contributed equally to the interpretation of results. All authors read and approved the final manuscript.

Conflict of interest

CABA S.A funded the study. The first author (HB) is CABA`s CEO, which is a company that produces alcoholic beverages. IUDICIUM was designed as part of their Corporate Social Responsibility Program. To avoid conflicts of interest regarding the results of this study, assessment was designed and performed by Junta Nacional de Drogas. DM and LL work in Junta Nacional de Drogas. The rest of the authors (AF and ME) declare no conflict of interest.

References

- Barlés Arizón, M. J., Escario, J. J., & Galbe Sánchez-Ventura, J. (2014). Predictors of driving under the influence of alcohol among Spanish adolescents. *Adicciones*, 26(2), 96–105.
- Cassola, I., Pilatti, A., Alderete, A., & Godoy, C. (2005). Conductas de riesgo, expectativas hacia el alcohol y consumo de alcohol en adolescentes de la ciudad de Córdoba. *Evaluar*, 5, 38–54.
- Cooper, M. (2002). Alcohol use and risky sexual behavior among college students and youth: Evaluating the evidence. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 14, 101.

Cortés Tomás, M. T., Giménez Costa, J. A., Motos Sellés, P., & Cadaveira Mahía, F. (2014). The importance of expectations in the relationship between impulsivity and binge drinking among university students. *Adicciones*, 26(2), 134–145.

Cuijpers, P. (2002). Effective ingredients of school-based drug prevention programs: A systematic review. *Addictive Behaviors*, 27, 1009–1023.

Denman, S., Pearson, J., Moody, D., Davis, P., & Madeley, R. (1995). Theatre in education on HIV and AIDS: a controlled study of schoolchildren's knowledge and attitudes. *Health Education Journal*, 54, 3–17. doi: 10.1177/001789699505400102

Dvorak, R. D., Sargent, E. M., Kilwein, T. M., Stevenson, B. L., Kuvaas, N. J., & Williams, T. J. (2014). Alcohol use and alcohol-related consequences: associations with emotion regulation difficulties. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 40(2), 125–30. doi:10.3109/00952990.2013.877920

Galduroz, J., & Carlini, E. (2007). Use of alcohol among the inhabitants of the 107 largest cities in Brazil. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 40, 367–375.

Giancola, P. (2002). Alcohol-related aggression during the college years: theories, risk factors and policy implications. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 14, 129.

Johnston, L., O'Malley, P., Bachman, J., & Schulenberg, J. (2005). Monitoring the future national survey results on drug use, 1975–2004, Secondary school students. (M. Bethesda, Ed.) National Institute on Drug Abuse (Vol. 1). National Institute on Drug Abuse.

Joronen, K., Rankin, S., & Päävi, A. (2008). School-based drama interventions in health promotion for children and adolescents: systematic review. *Journal of Advanced Nursing*, 63(2), 116-131. doi: 10.1111/j.1365-2648.2008.04634.x

Junta Nacional de Drogas, Presidencia de la República, Uruguay. (2011). 5ta Encuesta Nacional sobre el Consumo de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Media. Retrieved from: http://www.infodrogas.gub.uy/images/stories/pdf/5_estudiantes_web.pdf

Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2006). Who drinks and why? A review of socio-demographic, personality, and contextual issues behind the drinking motives in young people. *Addictive Behaviors*, 31, 1844-1857. doi: 10.1016/j.addbeh.2005.12.028

López-Caneda, E., Mota, N., Crego, A., Velasquez, T., Corral, M., Rodríguez Holguín, S., & Cadaveira, F. (2014). Anomalías neurocognitivas asociadas al consumo intensivo de alcohol (binge drinking) en jóvenes y adolescentes: Una revisión. *Adicciones*, 26(4), 334–359.

Park, C. L. (2004). Positive and negative consequences of alcohol consumption in college students. *Addictive Behaviors*, 29(2), 311–321. doi:10.1016/j.addbeh.2003.08.006

Patrick, M. E., & Maggs, J. L. (2008). Short-term changes in plans to drink and importance of positive and negative alcohol consequences. *Journal of Adolescence*, 31(3), 307–21. doi:10.1016/j.adolescence.2007.06.002

Perkins, H. (2002). Surveying the Damage: A Review of Research on Consequences of Alcohol Misuse in College Populations. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 14, 91.

Pilatti, A., Brussino, S. A., & Godoy, J. C. (2013). Factores que influyen en el consumo de alcohol de adolescentes argentinos: un path análisis prospectivo. *Revista de Psicología*, 22(1), 22–36. doi:10.5354/0719-0581.2013.27716

Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogradicción y la Lucha contra el Narcotráfico (Sedronar). (2011). Algunos datos sobre el consumo de alcohol en Argentina. Sistema de Vigilancia Epidemiológica en Salud Mental y Adicciones. Buenos Aires: Ministerio de Salud.

Thoma, R., Monning, M., Lysne, P., Ruhl, D., Pommy, J., Bogenschutz, M., & Yeo, R. (2011). Adolescent substance abuse: the effects of alcohol and marijuana on neuropsychological performance. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 35(1), 39–46. doi:10.1111/j.1530-0277.2010.01320.x

Turner, J., & Shu, J. (2004). Serious health consequences associated with alcohol use among college students: Demographic and clinical characteristics of patients seen in an emergency department. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 65(2), 179.

Vinader-caerols, C., Monleón, S., & Parra, A. (2014). Physiological and psychological effects of a high dose of alcohol in young men and women. *Adicciones*, 26(3), 238–246.

Zeigler, D. W., Wang, C. C., Yoast, R. A., Dickinson, B. D., McCaffree, M. A., Robinowitz, C. B., & Sterling, M. L. (2005). The neurocognitive effects of alcohol on adolescents and college students. *Preventive Medicine*, 40(1), 23–32. doi:10.1016/j.ypmed.2004.04.044

Table 1

Description of the five cases used for the intervention

Case	Description
Car accident	After heavily drinking in a birthday party, two 16-year-old adolescents leave in a motorcycle. The driver is drunk and they have a car accident. The girl wasn't wearing a helmet. He broke his leg and she ended up in the ICU with a brain traumatism. Her parents go to trial.
Alcoholic coma	Three male friends go to a nightclub. They drink the whole night, until one gets involved in a fight with other kids and the clubs securities. The protagonist ends up in the hospital. After looking in all the city emergencies rooms, his father finally found him a day later.
Unwanted pregnant	The parents are overseas and the children throw a party in their home. Friends bring alcohol and they start drinking. Unconscious a girl had sex with a friend of a friend that is in the party. This was her first sexual relation and she became pregnant.
Fight	Adolescent fight in the door of a club. Girls and boys are involved; they started to throw bottles to each other. The police come and start shooting rubber bullets. One of the boys gets arrested; the other

goes to the hospital. He has lost an eye and is severely injured.

A girl drinks heavily almost every time she goes out. Her
Loss boyfriend also drinks and gets jealous and violent. One day she gets
boyfriend – drunk and they have a fight and he told her that she is “disgusting”and
Bad school dumps her. After that, she starts to drink every day, even in school
year breaks, she misses school several times and the school director is
preoccupied.

Table 2

Characteristics of the sample and alcohol consumption related variables

Gender	(n), %
Females	(177), 55.7
Males	(141), 44.3
Age M (SD)	15.38 (.89)
Age at initiation M (SD)	12.49 (1.93)
AUDIT Total Score M (SD)	4.58 (4.46)
AUDIT Categories	
Zone I: Alcohol Education	(251), 81.7
Zone II: Advice	(45), 14.7
Zone III: Advice plus Brief Counseling and Continued Monitoring	(7), 2.3
Zone IV: Referral to Specialist	(4), 1.3

Note. AUDIT = Alcohol Use Disorder Identification Test. M = Mean. SD = Standard Deviation.

Table 3

Risk perception of alcohol abuse pre and post intervention

Risk perception of alcohol abuse						
	PRE intervention	POST intervention	<i>t</i>	<i>p</i>	% of change	Effect size Cohen's <i>d</i>
	M (SD)	M (SD)				
Whole sample (n = 247)	7.70 (1.43)	7.99 (1.68)	-2.77	.006	3.76	-0.35
Sub- sample (n = 37)	4.95 (1.39)	6.62 (1.90)	-4.48	<.0001	33.73	-1.5

Note. M = Mean. SD = Standard Deviation.

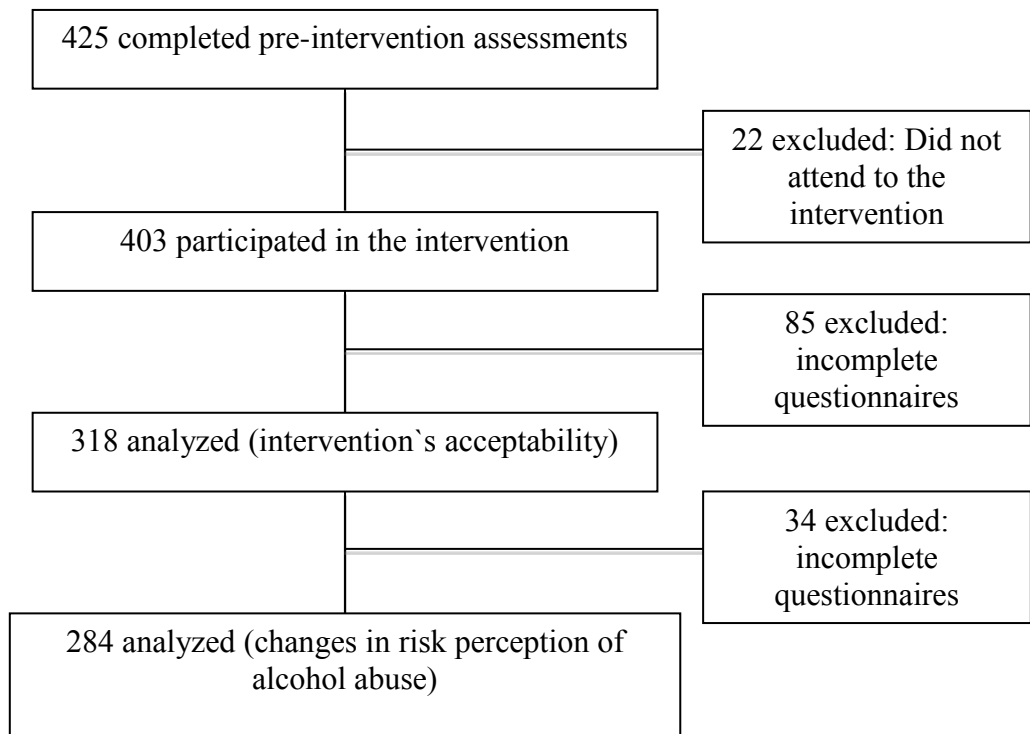


Figure 1. Participants flow chart through the study

Anexo 4

“Consumer-Brand Congruence and Conspicuousness in Latin Cultures”

Artículo en proceso de evaluación

por el International Journal of Advertising, Special Issue on Latin America

Invitación a presentar un artículo por el International Journal of Advertising

From: Stephan Dahl <S.Dahl@hull.ac.uk>

Sent: Wednesday, July 29, 2015 1:52 AM

To: Elizabeth A. Minton

Subject: Re: International Journal of Advertising Special Issue on Latin America

Hi Elizabeth

Thank you so much! I'll email the publisher to find out when the submission becomes available. I suspect it may be because submission is largely by invitation following the review of the abstract, that this is why they haven't put it on the website as yet. As **your paper is an invited submission**, we could always do it in a way that if you send it to me directly, I can get it out for review now. Then we can put it on the online platform later. That way we can get it out for review early rather than having to wait until November. How does that sound?

Stephan

Aceptación para la revisión por el International Journal of Advertising

Hector Bajac <hector.bajac@gmail.com>

Oct 20

Dear Elizabeth

Dear Hector

Again, many thanks for submitting your article for consideration for the special issue of the International Journal of Advertising. The call has been extremely successful and we had 30 submissions. I have reviewed each submission taking into consideration the potential contribution of the paper, how likely the finished paper is to make it through the peer review process - and, of course, the relevance to the theme of the special issue.

I'm please to say that your paper has been accepted to go out for review. As the date for the formal submission of all papers isn't until 1 March, I wondered if you'd like me to send out your paper already, or if you'd prefer to wait until March. Please let me know!

If I can help in any way, or if you have any questions, please do not hesitate to contact me.

Kind regards

Stephan Dah,

BSc (Hons), MA, PhD, FRSA, +44 7590 541 396

CONSUMER-BRAND CONGRUENCE AND CONSPICUOUSNESS:

Effects on Product Evaluations in an International Context

Hector Bajac, PhD

Head, Marketing Department

Facultad de Administración y Ciencias Sociales

Universidad ORT, Uruguay

598-2707-01806 (phone)

hector.bajac@gmail.com

Bio: Hector Bajac is a Professor of Marketing and Department Head at the Universidad ORT in Uruguay. He is also the general manager of CABA SA, a company dedicated to the marketing of beverages. He has taught courses and conferences in Chile, Columbia, Venezuela, Brazil, Ecuador, Uruguay, United States, England, Spain, and France.

Miguel Palacios, PhD

Associate Professor

ESCP Europe, Madrid Campus

c/ Arroyofresno, 1
28035 – Madrid, Spain

34-913-862-511 (phone)

mpalacios@escpeurope.eu

Bio: Miguel Palacios is an Associate Professor in Entrepreneurship and Organizational Behaviour at ESCP Europe, as well as the Executive Education Academic Dean on Madrid Campus.

Elizabeth A. Minton, PhD (corresponding author)

Assistant Professor of Marketing

University of Wyoming
1000 E University Ave
Laramie, WY 82071 USA
1-307-766-3616 (phone)
eminton@uwyo.edu

Bio: Elizabeth A. Minton is an Assistant Professor of Marketing at the University of Wyoming. Her research focuses on pro-social marketing, including cross-cultural considerations in product development and advertising. She has published research in a variety of outlets including the *Journal of Advertising*, *Journal of Consumer Affairs*, and *Journal of Business Research*. She has also co-authored a book examining cross-cultural and religious influences on marketing titled *Belief Systems, Religion and Behavior Economics: Marketing in Multicultural Environments*.

July 29, 2015

Dear Stephan Dahl:

Thank you for taking the time to review our paper, "Consumer-Brand Congruence and Conspicuousness in Latin Cultures." This paper explores how congruence between the personality of a consumer and a brand influences product evaluations. Additionally, we explore how congruence effects differ by the conspicuousness of consumption (either privately or publicly consumed) and across Latin cultures (Spain and Uruguay). Although many prior studies on congruence have already been conducted, this research addresses several limitations in prior research by examining both publicly and privately consumed products in one study, exploring congruence effects across cultures, and testing products that are not confounded by addictive properties (i.e., by not using alcohol or cigarettes as publicly consumed products).

Given that the research has been conducted in Latin cultures and explores differences between two types of Latin cultures (European with Spain and South American with Uruguay), we feel this would be an excellent fit for your special issue of the *International Journal of Advertising* on Latin America. We also felt very encouraged to submit this paper after our initial email conversations with you when you indicated this topic could be a great fit for your special issue.

Thank you for your time again in reviewing our paper, and we look forward to your feedback.

Kind Regards,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "E. Minton".

Elizabeth A. Minton, PhD (corresponding author)
Assistant Professor of Marketing
University of Wyoming
1000 E University Ave
Laramie, WY 82071 USA
1-307-766-3616 (phone) / 1-307-766-3488 (fax)
eminton@uwyo.edu

Consumer-Brand Congruence and Conspicuousness in Latin Cultures

Congruence is important in numerous areas of marketing. This paper explores congruence between the personality of a brand and the personality of a consumer for privately and publicly consumed products in an international setting. While prior research has touched on these attributes, most research has explored publicly consumed products in the context of addictive products (e.g., beer or alcohol) and only within the United States. This research extends and mostly confirms prior research to show that two types of congruence (product-personality and user-image) positively influence brand evaluations more so for publicly consumed brands than for privately consumed brands. Additionally, findings show that congruence is important regardless of culture with samples from Uruguay and Spain. New to the literature, this research finds that gender influences user-image congruence, while not influencing product-personality congruence, though only for certain brands.

Keywords: congruence; cross-cultural; conspicuousness; Latin culture

Introduction

The relationship between a consumer and a brand is known to be multifaceted (Fournier 1998, Fletcher, Simpson, and Thomas 2000, Lin and Sung 2014), including such components as trust, nostalgia/past experiences, perceived quality of interactions, and a consumer's self-connection with a brand (Kim, Park, and Kim 2014). In particular, a consumer's self-connection with a brand (i.e., consumer-brand congruence) influences brand choice because consumers select brands based on functional/utilitarian characteristics as well as more symbolic meanings that contribute to a consumer's self-concept (Levy 1959, Elliott 1997). Thus, consumers often seek self-connection with a brand by making a purchase based on a brand's symbolic meanings that help to define a consumer's self-concept.

While a brand's symbolic meaning is conveyed through a brand's personality (Huang, Mitchell, and Rosenaum- Elliott 2012, Sung and Kim 2010), the effectiveness of such tactics are dependent upon congruence between the personality of a brand and the personality of a consumer (Parker 2009). This congruence is known as self-congruity (Sirgy 1982), or consumer-brand congruence. This congruence has been shown to positively influence product evaluations (Parker 2009, Dolich 1969, Govers and Schoormans 2005, Graeff 1996b). However, further research is needed to examine the boundary conditions of such consumer-brand congruence. In other words, how do various types of congruency affect product evaluations? How do these effects differ based on whether a product is conspicuously consumed (i.e., consumed in a private or public setting)?

Finally, does the importance of congruency vary by culture, specifically in Latin cultures? Prior research has examined the influence of the cultures of Western (c.f., Sirgy et al. 1997),

Asian (c.f., Kim and Hyun 2013) and South Pacific (c.f., Quester, Karunaratna, and Goh 2000) cultures on self-congruity, but research has yet to adequately explore self-congruity in Latin cultures. While business expansion and investment is increasing in Latin cultures, the marketing/consumer literature has remained relatively quiet about the differences between Western and Latin cultures. Thus, this research builds on congruence theory (Rokeach and Rothman 1965, Rokeach 1960) and self-concept theory (Graeff 1996b) to answer these questions and limitations from prior research.

Thus, this paper seeks to contribute to the literature in three ways: (1) by examining the differential influence of congruence on privately and publicly consumed products from a congruity theory perspective, (2) by understanding how congruence influences product evaluations in Latin cultures (both Latin America and Latin Europe), and (3) by exploring the effect of various types of congruence on both brand attitude and purchase intentions.

Congruence Theory

According to congruence theory, consumers evaluate products and advertising stimuli in terms of how congruent they are with one's own values (Rokeach and Rothman 1965). If a consumer is deciding between two products and one portrays values closer to the consumer's values, then the consumer is likely to evaluate the congruent product more favorably (Rokeach 1960). In addition to congruency's relevance in the context of value similarity between a consumer and a brand, congruency can also apply in the context of similarity between a brand and consumer's self-concept and personality. In terms of self-concept, congruence between a consumer and a brand connects 'the psychological construct of an individual's self-concept with

the symbolic value of goods purchased in the marketplace' (Grubb and Grathwohl 1967, 23). In other words, consumer-brand congruence describes how physical products contribute to a consumer's psychological definition of self-concept. As mentioned earlier, a brand's symbolic meaning is communicated through the brand's personality (Huang, Mitchell, and Rosenaum-Elliott 2012, Sung and Kim 2010). Thus, congruence between a consumer and a brand's personality contributes to a consumer's self-concept development, and thereby should lead to more positive product evaluations when the personality of the brand and the consumer are congruent (Rokeach 1960).

Congruence theory builds on self-concept theory where consumers act in ways that maintain their self-concept (Graeff 1996b). In other words, consumers seek congruence between their actions and their self-concept, which can materialize in purchase of products congruent with their self-concept and personality (Elliott 1997). Self-concept refers to the totality of a consumer's thoughts and feelings in relation to their self as an object (Rosenberg 1986). Or, more simply, self-concept is a consumer's cognitive appraisal of attributes of their self (Abe, Bagozzi, and Sadarangani 1996). Prior research has distinguished between ideal and actual self-concept with most research showing that both types of self-concept are equally predictive of brand preference (Dolich 1969, Landon 1974, Ross 1971). More recently, research has examined self-concept as a single construct with results showing that self-concept influences brand preference (Govers and Schoormans 2005). Therefore, the study herein follows Govers and Schoormans' (2005) procedure of treating self-concept as a single construct.

Combining congruence theory and self-concept theory, a consumer should seek to develop relationships with and purchase brands that are congruent with their self concept (Solomon 1983). Prior research has confirmed the importance of congruence between a product's

and a consumer's personality across a variety of product categories, including cars (Hong and Zinkhan 1995, Graeff 1996a), cosmetics (Mehta 1999), personal hygiene products (Hong and Zinkhan 1995), clothing choice (Graeff 1996b, a, Wang and Heitmeyer 2006), and food choice (Graeff 1996a, Atik and Ozdamar Ertekin 2013). Such congruence is important because this congruence leads to improved product evaluations (Sirgy 1982, Hong and Zinkhan 1995, Graeff 1996a, b, Sirgy et al. 1997, Freling and Forbes 2005). See Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, and Sirgy (2012) or Hosany and Martin (2012) for reviews of research on self-image congruence in marketing.

Despite substantial research on brand personality (Aaker 1997, Bao and Sweeney 2009, Sweeney and Brandon 2006, d'Astous and Lévesque 2003, Sung and Kim 2010, Huang and Mitchell 2014), less research has examined congruence in personality between a brand and a consumer (Freling and Forbes 2005). Specifically, more research is needed examining the differential influence of congruence on privately and publicly consumed products, particularly in a cross-cultural context (Chang and Chieng 2006, Bjerke and Polegato 2006, Quester, Karunaratna, and Goh 2000, Ahn, Ekinici, and Li 2013, Bajac and Palacios 2013).

Private vs. Public Products

Public products represent those products that are generally consumed in the presence of others (e.g., party foods, outerwear clothing), whereas private products are generally consumed in the absence of others (e.g., personal hygiene products, undergarments) (Dolich 1969). In other words, public products are conspicuously consumed, whereas private products are not. Dolich (1969) found that consumer-brand congruence was important for products of both private and

public consumption. However, Dolich (1969) self-selected brands of private and public consumption and used two addictive products (beer and cigarettes) (CDC 2014), to represent publicly consumed products. In other words, consumers were not involved in identifying the products as private or public. Also, given that the public products were addictive in nature, the findings may be confounded, such that congruence is important for addictive versus non-addictive products rather than public versus private products.

Graeff (1996b) showed that consumer-brand congruence was an important predictor for non-addictive publicly consumed products (shoes); however, this study only examined a publicly consumed product and made no comparison to privately consumed products. Similarly, Govers and Schoormans (2005) showed that consumer-brand congruence was predictive of positive product evaluations, but only examined mostly privately consumed products (e.g., screwdriver, soap dispenser), making little comparison to publicly consumed products. To increase construct validity, further research needs to examine, in one study, the effect of congruence on product evaluations for non-addictive private and public products.

Types of Congruence: Product-Personality and User-Image

Prior research distinguishes between type of congruence and its effect on privately and publicly consumed products (Hong and Zinkhan 1995, Parker 2009, Govers and Schoormans 2005). Sirgy et al. (1997) describe two types of congruence: (1) product-personality congruence and (2) user-image congruence. Product-personality congruence (also known as product-user image congruence) refers to congruence between a consumer's personality and a brand's personality. In contrast, user-image congruence (also known as self-image congruence) refers to

congruence between the personality of a typical user of a product and the personality of the product (Sirgy et al. 1997, Govers and Schoormans 2005).

Govers and Schoormans (2005) found that both product-personality and user-image congruence significantly increased product evaluations for privately consumed products. However, Govers and Schoormans' (2005) research did not examine publicly consumed products. Parker (2009) expanded on prior research to show that product-personality and user-image congruence significantly influenced brand attitude for both privately and publicly consumed products. However, Parker (2009) notes that some of the brands chosen to represent private consumption (e.g., Sony) offer both privately and publicly consumed products, thereby limiting construct validity. Therefore, in an effort to increase construct validity and generalizability, further research is needed to examine the influence of type of congruence on brands that are known to be exclusively privately or publicly consumed, the resulting effects on both brand attitude and purchase intentions, and the influence of congruence across cultures.

Given the general significant influence of both user-image and product-personality congruence of products, regardless of type (private or public), the following hypotheses are proposed:

H1: Higher product-personality congruence will lead to higher product evaluations for both privately consumed brands (H1a) and publicly consumed brands (H1b).

H2: Higher user-image congruence will lead to higher product evaluations for both privately consumed brands (H2a) and publicly consumed brands (H2b).

Latin Culture

Parker's (2009) research only examined the influence of type of congruence on brand attitudes and only in the southern United States. Thus, it is important to examine congruence in other cultures to see if congruence is important cross-culturally. Prior research has examined congruence in Western (c.f., Parker 2009, Sirgy et al. 1997), Asian (c.f., Kim and Hyun 2013) and South Pacific (c.f., Quester, Karunaratna, and Goh 2000) cultures, among others, but has inadequately examined congruence in Latin cultures. To explain cultural dimensions, the GLOBE study is used. The GLOBE study is superior to Hofstede dimensions because it measures culture on two dimensions: 'as is' and 'should be' with the first being where participants believe their country currently is and the latter representing where they believe their country should be (House et al. 2004). The GLOBE study collected data between 1994 and 1997, providing a more recent understanding of culture in comparison to Hofstede's original study conducted within IBM and its subsidiaries between 1967 and 1973 where Hofstede surveyed employees on an original set of four cultural dimensions (Hofstede 2006). Also, the GLOBE Study surveyed almost 1,000 organizations in 62 societies compared to Hofstede's one organization in 72 countries.

According to the GLOBE study, two Latin cultures exist: Latin America (e.g., Uruguay) and Latin Europe (e.g., Spain) (House et al. 2004). Both Latin cultures report low 'as is' institutional collectivism (i.e., collective distribution of wealth and resources at the organization level), while Latin America and Latin Europe report high and moderate, respectively, 'as is' in-group collectivism (i.e., cohesiveness and collective action in the family unit). Similarly, Latin America and Latin Europe report high and moderate, respectively, 'should be' institutional and in-group collectivism (House et al. 2004). Ogliastri et al. (1999), confirm that Latin American

countries have some of the highest values of family collectivism and group loyalty in the world, and these values influence managerial behaviors. Given that low values on institutional and in-group collectivism are highly associated with individualism, self-focus, and self-expression, it is expected that product-personality and user-image congruence (both rooted in elements of self-expression) would be most important for cultures with low institutional and in-group collectivism. Thus, product-personality and user-image congruence should be less important in the more collectivist Latin America culture in comparison to the moderate collectivist Latin Europe culture, leading to development of hypothesis 3:

H3: The relationship between product-personality congruence (H3a) or user-image congruence (H3b) and product evaluations is stronger in a Latin European culture than a Latin American culture.

Congruence and Private versus Public Products

While type of congruence positively influences both privately and publicly consumed brands, Parker (2009) showed that congruence has a stronger effect on publicly consumed brands. Parker (2009) examined four publicly consumed brands that explained an average of 32.5% variance in brand attitude, in comparison to four privately consumed brands that explained an average variance of 24.6% in brand attitude. As mentioned previously, Parker (2009) noted that some of the public and private brands chosen were not exclusively known as a producer of private or public goods. Thus, future research using exclusively private and public brands should reveal this trend to a greater extent (i.e., congruence has a greater effect on publicly consumed products than privately consumed products). Therefore:

H4: Product-personality congruence (H4a) and user-image congruence (H4b) explain more variance in brand evaluations for publicly consumed brands in comparison to privately consumed brands.

To test these four hypotheses, a cross-cultural study is conducted with respondents from Latin cultures. Limitations from prior research are addressed by using non-addictive products that are exclusively known for being publicly or privately consumed, examining the influence of two types of congruence on privately and publicly consumed products in the same study, and utilizing a two-stage research approach that allows participants to be the identifiers of privately and publicly consumed products before continuing to evaluate congruence, brand attitude and purchase intentions. See Figure 1 for a conceptual model.

[Insert Figure 1 about here]

Method

Seven-hundred and forty undergraduate students (43.3% female, 91.4% single, $M_{age} = 22.1$) participated in this study. Participants were recruited from two universities in Spanish speaking countries from Latin cultures: one in Spain – Latin Europe ($n = 340$, 34.9% female, 95.2% single, $M_{age} = 21.0$) and another in Uruguay – Latin America ($n = 400$, 50.1% female, 88.2% single, $M_{age} = 22.9$). These countries were chosen to show the influence of consumer-brand congruence on a new consumer group (Spanish speakers in Latin cultures) that has not been previously examined. Additionally, participants were sought from two continents with different Latin Cultures (South America – Latin America and Europe – Latin Europe) to show that consumer-brand congruence is consistent across cultures, specifically in Latin cultures.

This study was conducted in two stages, consistent with Graeff's (1996a) methodology whereby brands of private and public consumption are identified before participants evaluate consumer-brand congruence. In stage one, participants were asked to list ten brands of private and public consumption. In stage two, participants assessed congruence between the public and private consumption brands and the self. This two-step methodology provides benefit over prior research (e.g., Dolich 1969) where brand selection occurred without participant input. To measure congruence, the method developed by Sirgy et al. (1997) was used whereby participants spontaneously list three personality traits associated with a brand and then rate self-image congruence with these personality traits (i.e., product-personality congruence). After rating self-image congruence, participants spontaneously list three personality traits of the typical user of the brand and then rate self-image congruence with these personality traits (i.e., user-image congruence).

A mixture of Sirgy et al.'s (1997) original items and Govers and Schoormans' (2005) adapted self-image congruence items were used in this study. All items were measured on five-point Likert scales. Both Govers and Schoormans (2005) and Sirgy et al. (1997) included measures in three categories: (1) product-personality congruence, (2) user-image congruence, and (3) general product evaluations. The two congruence measures were independent variables used in predicting product evaluations, the dependent variable. To provide more detail on general product evaluations, the study herein separates these general evaluations into two separate constructs: (1) brand attitude and (2) purchase intentions. By doing so, this research builds on recent research examining congruence and product conspicuousness that only assesses brand attitude (Parker 2009). As discussed earlier, product-personality congruence assesses congruence between one's own personality and that of the brand, while user-image congruence assesses

congruence between the personality of a typical user of a product and that of one's own. See Appendix A for scale items used in this study.

Both Govers and Schoormans (2005) and Sirgy et al. (1997) employed a direct congruence procedure that ask participants to list personality traits of the brand and then evaluate self-image congruence with those traits. Such a direct congruence procedure reduces confusion regarding predetermined brand personality as well as eliminates the need to create discrepancy scores with pre-tested brand personality (Sirgy et al. 1997).

Ninety participants completed stage one, while the full 740 participants completed stage two. In stage two, all participants answered questions regarding every brand, presented in random order to reduce fatigue effects. Arnold and Bianchi (2001) note that gender and culture are highly important to any study of business-to-consumer relations. Thus, demographic variables of gender and country were collected along with age and marital status. Age was measured as a continuous variable. All other demographic variables were recoded using dummy codes (1 = female, 0 = male; 1 = single, 0 = married; 1 = Uruguay, 0 = Spain).

Results

Stage 1. Of the ten most frequently listed brands of public and private consumption, four internationally known brands were chosen – two of private consumption (Colgate and Dove) and two of public consumption (Levis and Nike). Some brands (e.g., Sony) were listed under both private and public consumption and were eliminated from the choice set for stage two to maximize discriminant validity and minimize limitations identified in prior research (Parker 2009).

Stage 2. Eighty-nine participants had missing data. T-tests with each variable in the study were conducted between the missing data group and the no missing data group. All t-tests were non-significant. Given the already large sample size for this study ($n = 740$), the participants with missing data were removed from the dataset, leaving the data from 651 participants for further analysis.

Confirmatory factor analysis (CFA) using AMOS 18.0 was conducted to confirm four constructs: (1) product-personality congruence, (2) user-image congruence, (3) brand attitude, and (4) purchase intentions. Results show good model fit and confirmed the four construct factor structure. The χ^2 is significant for all models, but this result is likely due to the large sample size of 651, thereby artificially inflating the χ^2 value (Bagozzi 2010, Steiger 2007). Evidence of good internal consistency is provided by composite reliability and coefficient α . Composite reliability is an estimate of internal consistency similar to coefficient α (Fornell and Larcker 1981). See Table 1 for CFA results and reliability statistics. Also included in Table 1 are average variance extracted (AVE) estimates, which serve as an evaluation of the amount of variance captured by a construct relative to measurement error, while incorporating the correlations among latent constructs in the model. AVE estimates of .50 or higher indicate good discriminant validity. All constructs achieved this criterion. Thus, scales were created to represent each of the four constructs; see Table 2 for descriptive statistics.

[Insert Tables 1 and 2 about here]

To examine the effect of product-personality congruence and user-image congruence on brand attitude and purchase intentions, a series of hierarchical regression models were run. For each brand, two regression models were run with the dependent variable of (1)

brand attitude and (2) purchase intentions. Each model included three levels of hierarchy with level 1 consisting of congruency measures (product-personality congruence, user-image congruence), level 2 consisting of demographic variables (age, country, gender, marital status), and level 3 consisting of interaction effects for country (country x product-personality congruence, country x user-image congruence). See Tables 3 and 4 for full results.

[Insert Tables 3 and 4 about here]

High product-personality congruence and user-image congruence significantly led to higher brand attitude and purchase intentions for both publicly and privately consumed products, thereby supporting hypotheses 1 and 2. Product-personality congruence and user-image congruence explain more variance in brand attitude for publicly consumed products (38.4% Levis, 42.9% Nike) in comparison to privately consumed products (21.1% Colgate, 34.0% Dove). Similarly, product-personality congruence and user-image congruence also explain more variance in purchase intentions for publicly consumed products (36.0% Levis, 37.2% Nike) in comparison to privately consumed products (21.2% Colgate, 31.9% Dove).

The interactions between country and congruence type (product-personality and user-image) did not significantly increase explained variance, except in the case of Dove in predicting purchase intentions, $F(2, 622) = 3.42, p = .033$. Even with this significant difference in explained variance, neither the interaction between country and product-personality congruence, $t(622) = 0.13, p = .898$, nor the interaction between country and user-image congruence, $t(622) = 1.71, p = .088$ were significant. These results show that product-personality congruence and user-image congruence influence brand attitude and purchase intentions for both

privately and publicly consumed products, regardless of cultural differences (at least in the case of Uruguay and Spain).

Covariates of age and marital status did not significantly influence brand attitude or purchase intentions for any model. Gender had a main effect on product evaluations (both brand attitude and purchase intentions) for all products, except Colgate. For Dove and Nike, females reported higher product evaluations, while for Levis, females reported lower product evaluations. Although not reported in Table 2 for the brevity, the interaction between gender and type of congruence (product-personality and user-image) on product evaluations was tested in a fourth level of hierarchical regression after finding significant main effects of gender on product evaluations.

Addition of these interactions significantly contributed to the Nike and Dove models: $F\Delta\text{LevisBrandAtt}(2, 620) = 1.89, p = .152$, $F\Delta\text{LevisPurInt}(2, 620) = 0.74, p = .479$, $F\Delta\text{NikeBrandAtt}(2, 620) = 4.48, p = .012$, $F\Delta\text{NikePurInt}(2, 620) = 3.23, p = .040$, $F\Delta\text{ColgateBrandAtt}(2, 620) = 0.77, p = .465$, $F\Delta\text{ColgatePurInt}(2, 620) = 1.69, p = .185$, $F\Delta\text{DoveBrandAtt}(2, 620) = 8.38, p < .001$, $F\Delta\text{DovePurInt}(2, 620) = 4.59, p = .011$. For Nike, neither the interaction between country and product-personality congruence, $t\text{BrandAtt}(620) = -1.41, p = .161$, $t\text{PurInt}(620) = -0.55, p = .582$, nor the interaction between country and user-image congruence, $t\text{BrandAtt}(620) = -0.85, p = .394$, $t\text{PurInt}(620) = -1.35, p = .178$, significantly predicted product evaluations. Unlike Nike, most of the interactions between gender and type of congruence significantly influenced product evaluations for Dove: gender x product-personality congruence, $t\text{BrandAtt}(620) = -2.47, p = .014$, $t\text{PurInt}(620) = -1.31, p = .191$, gender x user-image congruence, $t\text{BrandAtt}(620) = 4.08, p < .001$, $t\text{PurInt}(620) = 2.92, p = .004$.

Discussion

Both product-personality congruence and user-image congruence are important constructs to consider in examining consumers' evaluation of brands. The more congruence a consumer perceives between their personality and that of the brand (i.e., product-personality congruence), the more likely they are to positively evaluate and purchase a brand, regardless of whether the brand is privately or publicly consumed, thereby supporting hypotheses 1a and 1b. Similarly, the more congruence a consumer perceives between their personality and that of the typical user of a brand (i.e., user-image congruence), the higher their product evaluations, regardless of whether the brand is privately or publicly consumed, thereby supporting hypotheses 2a and 2b.

This finding supports congruence theory in stating that similarity between a consumer and a brand leads to more favorable attitudes (Rokeach and Rothman 1965, Rokeach 1960). Additionally, this study builds on prior research examining congruence and product conspicuousness (Dolich 1969, Parker 2009, Govers and Schoormans 2005, Graeff 1996b) to show that congruence is important cross-culturally and for non-addictive products. Dolich (1969) used beer and cigarettes as publicly consumed products and bar soap and toothpaste as privately consumed products. While soap and toothpaste are not addictive, beer and cigarettes can be highly addictive (CDC 2014), thereby altering the importance of congruence. For example, congruence may be important to generate initial interest in a product, but once addiction occurs, the need for congruence likely diminishes. The study herein tested participant-generated brands of private (Colgate, Dove) and public (Levis, Nike) consumption, none of which are chemically addictive.

This research also builds on prior studies that do not examine brands that are privately and publicly consumed together in one study (Govers and Schoormans 2005, Graeff 1996b). The research herein examined, in one study, both brands that are privately consumed and brands that are publicly consumed to find that congruence positively affects product evaluations for both privately and publicly consumed brands. However, the influence of both types of congruence is greatest for brands of public consumption. Together, type of congruence explains 13.1% more variance in product evaluations for brands of public consumption in comparison to brands of private consumption. In comparison to Parker's (2009) research where some brands were known for being both privately and publicly consumed (e.g., Sony), the research herein used brands that were exclusively either privately or publicly consumed. As expected, the percent of variance explained by both types of congruence was greater in the study herein in comparison to Parker's (2009) study (Parker: 24.6% variance explained in privately consumed products, 32.5% in publicly consumed products, 7.6% variance difference between privately and publicly consumed products; Study herein: 27.6% variance explained in privately consumed products, 40.7% in publicly consumed products, 13.1% variance difference between privately and publicly consumed products), thereby supporting hypotheses 4a and 4b.

The differing percent of variance explained between studies could also be due to culture. Parker's (2009) study was conducted in a large southern university in the United States, while the data for this study was collected in Latin cultures from universities in both Uruguay (Latin America) and Spain (Latin Europe). According to the GLOBE study, both Latin cultures are relatively high on institutional collectivism, while Anglo cultures (e.g., the United States, Europe) are very low on such collectivism (House et al. 2004). Results from this study show a negative interaction between Uruguay (a Latin American culture) and user-image congruence

brand attitude for a private product, thereby providing partial support for hypothesis 3b. In other words, cultures higher in collectivism report a lower importance of congruence in making product evaluations. A lack of significance for hypothesis 3a (product-personality congruence is greater for the more collectivist, Latin European cultures) may be due to the sole use of student subjects who are likely more identity conscious than older adults. Future research needs to address this limitation.

Interestingly, a significant interaction was found between gender and both product-personality and user-image congruence for Dove but not for any of the other brands. For Dove, males (as opposed to females) with higher product-personality congruence reported higher product evaluations. In contrast, females (as opposed to males) with higher user-image congruence reported higher product evaluations. Possibly, females perceive user-image congruence as more important given the more relational focus of user-image congruence (i.e., asking how the consumer perceives their relation to the typical user of the product). Arnold and Bianchi (2001) described that females seek relational aspects in marketing, especially with brands with feminine components. The Dove brand may also draw female, relational consumers more given their recent campaigns to increase self-esteem specifically in women (Dove 2014). Further research is needed to explore the influence of gender on congruence across a wider variety of product categories, both in the domain of public and private consumption.

This research is limited by the sole use of student subjects, examination in only two countries of Latin culture (Uruguay – Latin America and Spain – Latin Europe), examining only actual (rather than ideal) self, and testing of only two privately consumed brands (Colgate, Dove) and two publicly consumed brands (Levis, Nike). Future research may consider differences in low versus high involvement products for both privately and publicly consumed brands.

Additionally, further research could explore how congruence influences other typologies of products besides public/private, such as hedonic/utilitarian or luxury/necessity (Saenger, Thomas, and Johnson 2013).

Marketers can benefit from these findings as well, especially those involved with marketing publicly-consumed goods and services. The similarity in personality between a brand and their target market should be made clear in marketing communications. Along this same line of thinking, marketers need to carefully define their target market psychographically (e.g., personality, attitudes, interests) so as to enable high levels of congruency between the target market and the brand.

Conclusion

Congruence between a consumer's and brand's personality is critical for both privately and publicly consumed brands, regardless of culture. Both Latin American and Latin European cultures generally showed a strong, positive relationship between congruence and product evaluations. While congruence is more important for publicly consumed brands, this research exposes new findings that congruence is also important for privately consumed brands. Whether a brand has an environmental focus, supports fun and enjoyment in life, or is known long-lasting quality, a brand should seek consumers with similar personality traits. Seeking and communicating this congruence should lead to a more positive attitude toward a brand as well as increased purchase intentions. In sum, congruence differentially influences consumer evaluations of both privately and publicly consumed brands.

References

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research* 34 (3):347-356.
- Abe, Shuzo, Richard P. Bagozzi, and Pradip Sadarangani. 1996. "An investigation of construct validity and generalizability of the self-concept: Self-consciousness in Japan and the United States." *Journal of International Consumer Marketing* 8 (3-4):97-123.
- Aguirre-Rodriguez, Alexandra, Michael Bosnjak, and M. Joseph Sirgy. 2012. "Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis." *Journal of Business Research* 65 (8):1179-1188.
- Ahn, Taehong, Yuksel Ekinci, and Gang Li. 2013. "Self-congruence, functional congruence, and destination choice." *Journal of Business Research* 66 (6):719-723.
- Arnold, Kara A., and Constanza Bianchi. 2001. "Relationship marketing, gender and culture: Implications for consumer behavior." *Advances in Consumer Research* 28:100-105.
- Atik, Deniz, and Zeynep Ozdamar Ertekin. 2013. "Children's perception of food and healthy eating: Dynamics behind their food preferences." *International Journal of Consumer Studies* 37 (1):59-65.
- Bagozzi, Richard P. 2010. "Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use." *Journal of Consumer Psychology* 20 (2):208-214.
- Bajac, Hector, and Miguel Palacios. 2013. "Building a brand's personality in an emerging country: Is it equally important when brands are consumed publicly or privately?" *International Journal of Innovations in Business* 2 (10):878-900.

- Bao, Jia Y.E., and Jillian C. Sweeney. 2009. "Comparing factor analytical and circumplex models of brand personality in brand positioning." *Psychology & Marketing* 26 (10):927-949.
- Bjerke, Rune, and Rosemary Polegato. 2006. "How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective." *Psychology & Marketing* 23 (10):865-884.
- CDC. 2014. "Smoking & Tobacco Use." Centers for Disease Control and Prevention Accessed October 30. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/cessation/quitting.
- Chang, Pao-Long, and Ming-Hua Chieng. 2006. "Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view." *Psychology & Marketing* 23 (11):927-959.
- d'Astous, Alain, and Mélanie Lévesque. 2003. "A scale for measuring store personality." *Psychology & Marketing* 20 (5):455-469.
- Dolich, Ira J. 1969. "Congruence relationships between self images and product brands." *Journal of Marketing Research* 6 (1):80-84.
- Dove. 2014. "Dove Campaign for Real Beauty." Accessed October 28. <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>.
- Elliott, Richard. 1997. "Existential consumption and irrational desire." *European Journal of Marketing* 31 (3/4):285-296.
- Fletcher, Garth J.O., Jeffrey A. Simpson, and Geoff Thomas. 2000. "The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach." *Personality and Social Psychology Bulletin* 26 (3):340-354.

- Fornell, Claes, and David F. Larcker. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research* 18 (1):39-50.
- Fournier, S. 1998. "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research* 24 (4):343-373.
- Freling, Traci H., and Lukas P. Forbes. 2005. "An empirical analysis of the brand personality effect." *Journal of Product & Brand Management* 14 (7):404-413.
- Govers, Pascale C.M., and Jan P.L. Schoormans. 2005. "Product personality and its influence on consumer preference." *Journal of Consumer Marketing* 22 (4):189-197.
- Graeff, Timothy R. 1996a. "Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption." *Psychology & Marketing* 13 (5):481-499.
- Graeff, Timothy R. 1996b. "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations." *Journal of Consumer Marketing* 13 (3):4-18.
- Grubb, Edward L., and Harrison L. Grathwohl. 1967. "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach." *Journal of Marketing* 31 (4):22-27.
- Hofstede, Geert. 2006. "What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds." *Journal of International Business Studies* 37 (6):882-896.
- Hong, Jae W., and George M. Zinkhan. 1995. "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode." *Psychology & Marketing* 12 (1):53-77.
- Hosany, Sameer, and Drew Martin. 2012. "Self-image congruence in consumer behavior." *Journal of Business Research* 65 (5):685-691.

- House, Robert J, Paul J Hanges, Mansour Javidan, Peter W Dorfman, and Vipin Gupta. 2004. *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huang, Hazel H., and Vincent-Wayne Mitchell. 2014. "The role of imagination and brand personification in brand relationships." *Psychology & Marketing* 31 (1):38-47.
- Huang, Hazel H., Vincent-Wayne Mitchell, and Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. "Are consumer and brand personalities the same?" *Psychology & Marketing* 29 (5):334-349.
- Kim, Ji-Hern, and Yong J. Hyun. 2013. "The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research." *Asian Journal of Social Psychology* 16 (1):39-49.
- Kim, Kyeongheui, Jongwon Park, and Jungkeun Kim. 2014. "Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions." *Journal of Business Research* 67 (4):591-597.
- Landon, E. Laird Jr. 1974. "Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions." *Journal of Consumer Research* 1 (2):44-51.
- Levy, Sidney J. 1959. "Symbols for sale." *Harvard Business Review* 37 (4):117-124.
- Lin, Jih-Syuan, and Yongjun Sung. 2014. "Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer–brand relationships." *Psychology & Marketing* 31 (1):54-69.
- Mehta, Abhilasha. 1999. "Using self-concept to assess advertising effectiveness." *Journal of Advertising Research* 39 (1):81-89.
- Ogliastri, Enrique, Cecilia McMillen, Carlos Altschul, María Eugenia Arias, Carolina Dávila, Peter Dorfman, Marilia Ferreira de la Coletta, Carol Fimmen, John Ickis, and Sandra Martínez. 1999. "Cultura y liderazgo organizacional en 10 países de América Latina. El

- estudio Globe." *Academia Revista Latinoamericana de Administración-ARLA* 1 (22):29-57.
- Parker, Brian T. 2009. "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence." *Journal of Consumer Marketing* 26 (3):175-184.
- Quester, Pascale G., Amal Karunaratna, and Li Kee Goh. 2000. "Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study." *Journal of Consumer Marketing* 17 (6):525-535.
- Rokeach, Milton. 1960. *The open and closed mind: Investigations into the nature of belief systems and personality systems*. New York, NY: Basic Books.
- Rokeach, Milton, and Gilbert Rothman. 1965. "The principle of belief congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction." *Psychological Review* 72 (2):128-142.
- Rosenberg, Morris. 1986. *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Book.
- Ross, Ivan. 1971. "Self-concept and brand preference." *Journal of Business* 44 (1):38-50.
- Saenger, Christina, Veronica L. Thomas, and Jennifer W. Johnson. 2013. "Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research." *Psychology & Marketing* 30 (11):959-970.
- Sirgy, M. Joseph. 1982. "Self-concept in consumer behavior: A critical review." *Journal of Consumer Research* 9 (3):287-300.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C. Berkman Claiborne, J.S. Johar, and Harold Berkman. 1997. "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3):229-241.

- Solomon, Michael R. 1983. "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective." *Journal of Consumer Research* 10 (3):319-329.
- Steiger, James H. 2007. "Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling." *Personality and Individual Differences* 42 (5):893-898.
- Sung, Yongjun, and Jooyoung Kim. 2010. "Effects of brand personality on brand trust and brand affect." *Psychology & Marketing* 27 (7):639-661.
- Sweeney, Jillian C., and Carol Brandon. 2006. "Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models." *Psychology & Marketing* 23 (8):639-663.
- Wang, Yun, and Jeanne Heitmeyer. 2006. "Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan." *International Journal of Consumer Studies* 30 (1):64-74.

Tables and Figures

Table 1. CFA and Reliability Statistics for Product-Personality Congruence, User-Image Congruence, Product Attitude, and Purchase Intentions by Brand

<i>Brand Type</i>	Private		Public		
	<i>Colgate</i>	<i>Dove</i>	<i>Levis</i>	<i>Nike</i>	
<i>Measurement Model Fit</i>	242.53	254.75	275.89	155.01	χ^2
	48	48	48	48	df
	.970	.973	.962	.986	CFI
	.079	.081	.085	.059	RMSEA
	.040	.031	.036	.019	SRMR
<hr/>					
<i>Brand Type</i>	Private		Public		
	<i>Colgate</i>	<i>Dove</i>	<i>Levis</i>	<i>Nike</i>	
<i>Product-Personality Congruence</i>	.898	.925	.895	.917	Cronbach's α
	.802	.826	.759	.817	AVE
	.924	.934	.904	.930	CR
<i>User-Image Congruence</i>	.876	.933	.913	.926	Cronbach's α
	.801	.835	.793	.810	AVE
	.923	.938	.920	.927	CR
<i>Brand Attitude</i>	.900	.904	.880	.922	Cronbach's α
	.813	.791	.742	.799	AVE
	.929	.919	.896	.923	CR
<i>Purchase Intentions</i>	.900	.923	.889	.888	Cronbach's α
	.787	.795	.672	.736	AVE
	.917	.921	.859	.893	CR

Note: CFA = confirmatory factor analysis, CFI = comparative fit index, RMSEA = root mean square error of approximation, SRMR = standardized root mean square error of approximation, AVE = average variance extracted, CR = composite reliability.

Table 2. Descriptive Statistics for Congruence and Product Evaluation Constructs

		Product- Personality Congruence	User-Image Congruence	Brand Attitude	Purchase Intentions
Privately Consumed Products	<i>Colgate</i>	3.39 (0.77)	3.56 (0.76)	3.88 (0.76)	3.82 (0.86)
	<i>Dove</i>	3.22 (0.89)	3.21 (0.95)	3.51 (0.80)	3.35 (0.86)
Publicly Consumed Products	<i>Levis</i>	3.26 (0.79)	3.19 (0.86)	3.62 (0.82)	3.32 (0.94)
	<i>Nike</i>	3.27 (0.92)	3.21 (0.99)	3.77 (0.86)	3.65 (0.89)

Note: Means (standard deviations). All scales contains three items with a range from 1-5; n = 651.



POLITÉCNICA

Table 3. Hierarchical Regression Results by Brand for Privately Consumed Brands

Model	Colgate						Dove					
	Brand Attitude			Purchase Intentions			Brand Attitude			Purchase Intentions		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Product- Personality Congruence (PPC)	.214***	.192***	.193**	.267***	.233***	.212**	.164***	.129**	.106	.220***	.186***	.180**
User-Image Congruence (UIC)	.298***	.328***	.441***	.323***	.363***	.447***	.373***	.357***	.313***	.346***	.348***	.261***
Age		-.001	.001		.003	-.004		.001	-.002		-.003	-.004
Femaleness		-.006	-.006		-.007	-.007		.208***	.206***		.146*	.143*
Single		.077	.075		.022	.020		-.072	-.069		-.054	-.053
Uruguay		.453***	1.14***		.582***	.975**		.353***	-.024		.385***	-.147
PPC x Uruguay			-.008			.027			.045			.023
UIC x Uruguay			-.184*			-.136			.074			.143
<i>R</i> ²	.211	.295	.303	.212	.322	.325	.340	.411	.415	.319	.378	.385
<i>F</i>	83.79***	43.48***	33.87***	84.58***	49.45***	37.44***	162.09***	72.48***	55.07***	147.11***	63.19***	48.61***
<i>df</i>	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)
<i>F</i> Δ		18.63***	3.83		25.33***	1.27		18.59***	2.07		14.77***	3.42*
<i>df</i> Δ		(4, 624)	(2, 622)		(4, 624)	(2, 622)		(4, 624)	(2, 622)		(4, 624)	(2, 622)

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, all coefficients are unstandardized coefficients. Femaleness is a dummy code with 1 = female and 0 = male. Single is a dummy code with 1 = single and 0 = married. Uruguay is a dummy code representing country of participant with 1 = Uruguay and 0 = Spain.



POLITÉCNICA

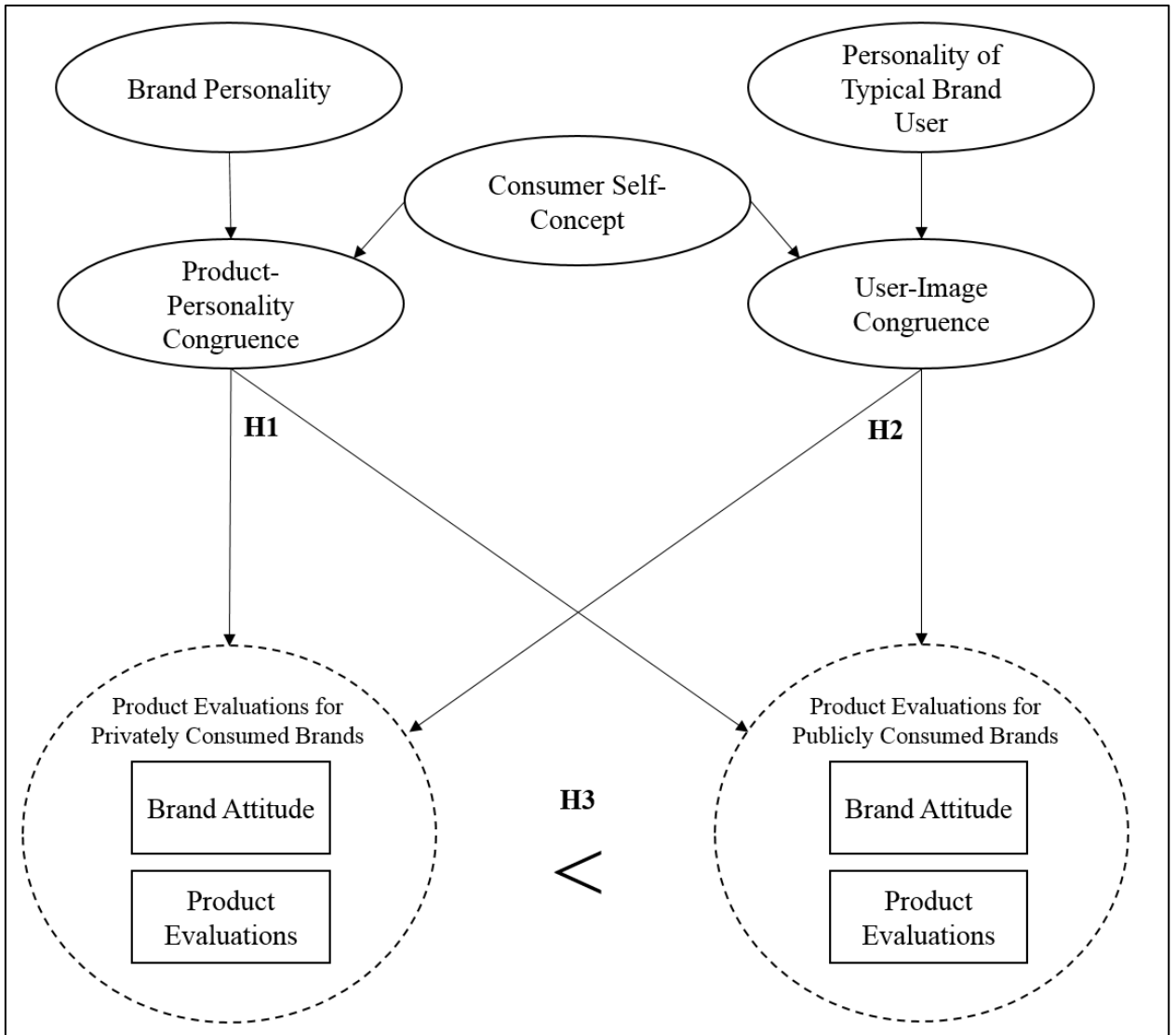
Table 4. Hierarchical Regression Results by Brand for Publicly Consumed Brands

Model	Levis						Nike					
	Brand Attitude			Purchase Intentions			Brand Attitude			Purchase Intentions		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Product-Personality Congruence (PPC)	.327***	.328***	.235***	.333***	.336***	.265***	.389***	.394***	.453***	.332***	.340***	.357***
User-Image Congruence (UIC)	.352***	.331***	.344***	.423***	.387***	.356***	.256***	.273***	.231***	.282***	.307***	.310***
Age		.005	.005		.015	.015		-.013	-.013		-.005	-.005
Femaleness		-.158**	-.152**		-.336***	-.325***		.112*	.110*		.192**	.192**
Single		.099	.114		.091	.107		-.084	-.086		-.029	-.033
Uruguay		.180**	-.234		.251***	-.278		.147**	.250		.183**	.298
PPC x Uruguay			.151			.112			-.087			-.028
UIC x Uruguay			-.023			.052			.056			-.007
<i>R</i> ²	.384	.404	.417	.360	.408	.412	.429	.442	.443	.372	.395	.395
<i>F</i>	196.11***	70.52***	53.59***	176.59***	71.75***	54.48***	235.71***	82.41***	61.84***	185.63***	67.96***	50.87***
<i>df</i>	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)	(2, 628)	(6, 624)	(8, 622)
<i>F</i> / <i>df</i>		5.14***	2.06		12.73***	2.00		3.72**	0.50		6.10***	0.15
<i>df</i> / <i>Δ</i>		(4, 624)	(2, 622)		(4, 624)	(2, 622)		(4, 624)	(2, 622)		(4, 624)	(2, 622)

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, all coefficients are unstandardized coefficients. Femaleness is a dummy code with 1 = female and 0 = male. Single is a dummy code with 1 = single and 0 = married. Uruguay is a dummy code representing country of participant with 1 = Uruguay and 0 = Spain.



Figure 1. Conceptual Model of the Influence of Congruence and Conspicuousness on Product Evaluations





POLITÉCNICA

Appendix A

Stage 2 Items Assessing Consumer-Brand Congruence

Brand: _____ (Colgate, Dove, Levis, Nike)

Take a moment to think of the personality of this brand. If this brand was a person, how would you describe its personality? Please write down three words that you would use to describe the personality of this brand.

Taking this description into consideration, evaluate the following statements on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

1. I identify with the description of this brand.
2. This brand is consistent with the way I am.
3. My own personality and the one just described are very similar.

Now please take a moment to think about the type of person that uses this brand. How would you describe this person? Please write down three word that you would use to describe him/her.

Taking this description into consideration, evaluate the following statements on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

1. Thinking about this type of person, I think I am like him/her.
2. Thinking about this type of person, I see myself as very similar to him/her.
3. In general, the personality of this typical user is similar to mine.

Now please answer the following questions regarding the brand in general on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).



POLITÉCNICA

1. I like this brand.
2. I have a positive attitude toward this brand.
3. In general, this is a brand I prefer.
4. I would like to own a product of this brand.
5. When I buy a product like this, this is a brand I consider buying.
6. The next time I buy a product like this, I intend to buy this brand.

Finally, please answer the following demographic questions: gender, age, marital status.

Note: This survey was administered in Spanish, but the survey has been translated to English for the purposes of this paper.



Anexo 5

“Building a brand’s personality in an emerging country: is it equally important when brands are consumed publicly and privately? “

Artículo presentado en el

"International Conference on Marketing-Challenging Environment 2013"

Sri Lanka, 19 y 20 de febrero de 2013



POLITÉCNICA

Building a brand's personality in an emerging
country: is it equally important when brands are
consumed publicly and privately?

Hector Bajac; Miguel Palacios

*Head of the Marketing Department, Facultad de Administración y Ciencias Sociales,
Universidad ORT Uruguay, Uruguay, Br. España 2633, Montevideo, Uruguay, Tel
5982 70701806, hector.bajac@gmail.com*

*Director of the PhD Program, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales,
Universidad Politécnica de Madrid, España, José Gutiérrez Abascal, 2, 28006 Madrid,
España, Tel 34 91 3364264, mipalacios@etsii.upm.es*



Abstract

Purpose. The purpose of this paper is to show that brand personality and user personality have a stronger influence on consumer preferences in situations of private consumption than in situations of public consumption, in the case of an emerging country like Uruguay.

Design and methodology. Sirgy's (1997) direct measurement approach was applied. The study was conducted in two stages. In stage 1 respondents spontaneously indicated brands of public and of private consumption. Two brands of each group were selected. In stage 2, a multiple regression analysis was conducted to test each hypothesis. Avoiding the division of the self in multiple selves, a single construct was used for defining self-personality.

Findings. Support was found for the three hypotheses, indicating that in an emerging country (Uruguay), brand congruence and user congruence positively impact on brand preference, both in public (H1) and private (H2) consumption, and that this influence is stronger in situations of private consumption (H3).

Originality. This is the first study that analyzes whether brand congruence is more relevant in public or private consumption in the case of an emerging country like Uruguay, with a collectivist culture.

Keywords: brand congruence; brand personality; self-image congruence.



POLITÉCNICA

Among the numerous factors that influence the relationship between a brand and a consumer, the personality of the brand is a central one, and marketing managers invest significant amounts of money in building and maintaining brand personalities. In a globalized marketplace and seeking economies of scale, companies face the decision as to what extent to adopt global brand building strategies targeted to a stereotyped universal consumer or adapt these strategies to local characteristics. Understanding the relationship of brand personality to consumer attitudes and behaviors is critical for effective brand management.

Consumers make choices not only on the basis of the functional or utilitarian characteristics of a product, but also based on the symbolic meaning of the product or brand (Levy, 1959; Elliot, 1997); from the consumer's point of view, products are not just a set of attributes that offer functional benefits, they are also capable of conveying meaning. This symbolic meaning is carried through the brand personality, the product-user image, the product category or the physical product itself, and consumers reflect their personalities by the brands they use (Huang et al., 2012). The part of the symbolic meaning that attaches to the brand is called brand personality.

Through its symbolic meaning, and by choosing brands with particular image associations, individuals communicate to others who they are or how they want to be seen (Parker, 2009). However, the impact of the symbolic meaning of the brand on consumer preferences is contingent upon the relationship between the perceived image of the brand and/or the user imagery and the self-image of the consumer. This match between the consumer's personality and the brand's personality is referred to as self-congruity (Sirgy, 1982, 1986) or brand congruence: consumers unconsciously compare



POLITÉCNICA

their own personality with that of a brand, and choose brands whose personality is congruent with their own self-image. Self-congruity "links the psychological construct of an individual's self-concept with the symbolic value of goods purchased in the marketplace" (Grubb and Grathwohl, 1967).

In spite of the contributions of brand personality research to date, the emphasis has been on dimensions of brand personality rather than on its impact (Freling and Forbes, 2005). In effect, we know that brands have personalities, but not whether these personalities matter, and whether there are circumstances where brand personality is significant and situations where it has no impact on overall brand perceptions. Exploring these issues in an emerging country can help sophisticate global brand building strategies.

Given the understanding that brands are chosen to say something about oneself (without ignoring the functional benefits products offer), the purpose of this study was to explore the relationship between consumer and brand, in cases when brands are consumed publicly (the consumer is seen by others when consuming or purchasing a brand) and privately (the consumer is not seen when consuming or purchasing the brand), in an emerging country. This study design focuses on differences in the impact of brand congruence on brand preference, in situations of public and private consumption in Uruguay. If brand preferences are sensitive to public versus private consumption situations then brand building strategies should adjust by placing emphasis on constructing brand personalities only in situations where it is convenient.



Conceptual Development

Self-Concept And Self-Image Congruity Theories

Self-concept theory indicates that people act in ways that maintain and enhance their self-concept (Graeff, 1996, a). Self-concept is the totality of an individual's thoughts and feelings with respect to themselves as an object (Rosenberg, 1979) or "a cognitive appraisal of the attributes about oneself" (Hattie, 1992 cited in Abe et al., 1996). Attempting to maintain or enhance self-image, consumers purchase products because of their symbolic meaning and imagery, and not only for their functional benefits (Elliot, 1997). The products people buy are good vehicles for self-expression.

Self-image congruity theory indicates that consumers often buy products or brands whose personality is perceived to be similar to their own self-concept. Research has illustrated the impact of self-image congruity in markets such as cars, shoes, soft drinks, credit cards, beer, magazines, clothing and jewelry (Mishra and Datta, 2008; Ericksen, 1996; Mehta, 1999; Belk, Bahn and Mayer, 1982; Solomon, 1983; Zinkham and Hong, 1991; Jamal and Goode, 2001, Graeff, 1996, a; Graeff, 1996, b). Other studies indicate that self-image congruity affects consumer preferences, purchase intentions, attitudes towards products and brands, usage, levels of trust and product evaluations (Sirgy, 1982; Belk, Bahn and Mayer, 1982; Solomon, 1983; Zinkham and Hong, 1991; Graeff, 1996, a; Graeff, 1996, b; Ericksen, 1996; Sirgy et al., 1997; Mehta, 1999; Freling and Forbes, 2005).



POLITÉCNICA

Personality Concepts

What exactly consumers consider when comparing themselves with a brand, is not clear. The constructs of brand meaning, brand image, brand identity and brand personality overlap and remain vague and indistinguishable.

The search for congruency between the self-personality and the brand personality can be intuitively understood, but the construct of self-personality is not straight forward. The literature (Jamal and Goode, 2001) identifies different dimensions for the self-concept:

- Actual self: How an individual in fact sees himself/herself
- Ideal self: how an individual would like to see himself/herself
- Social self: how an individual feels others see him/herself
- Ideal social self: how an individual would like others to see him/herself

Thus, the study of self-congruence may be complicated by having to choose which “self” to adopt for measurement. Research must analyze the impact of each dimension on a dependent variable such as brand preference, intention to buy, trust, loyalty, etc., or build a construct that incorporates all definitions. Graeff (1996, a and b) for example, studied the impact on product evaluation of congruence between brand image and both ideal and actual self-image, for privately and publicly consumed brands. However, some authors (Helgeson and Supphellen, 2004; Govers and Schoormans, 2005) decided not to divide the concept of self into different multiple selves, since by dividing it, the concept loses its meaning, in line with Rosenberg (1979), who considers the self-concept as “the totality of the individual thoughts and feelings having reference to himself as an object”.



Measuring Brand Congruence

In a cornerstone article, Sirgy et al. (1997) presented a method whereby congruence could be measured directly and globally. The traditional method tapped the subject's perception of product-user image and self-image along a predetermined set of image attributes, and then added the self-congruity scores across all image dimensions (Bao and Sweeney, 2009). With this method, subjects indicated congruity with some images, without consideration for how relevant these images were. The measurement technique presented by Sirgy et al. (1997) overcame several criticisms of the original method with regards to the use of discrepancy scores, irrelevant images, and the compensatory decision rule. Using Sirgy's method allows for a gestalt approach (consistent with Rosenberg, 1979), by considering the self-concept as a totality of thoughts and feelings. This direct measurement approach is used in the study presented here.

Brand Congruence for Public versus Private Usage Situations

Graeff (1996, b) analyzed whether brand evaluation is more influenced by congruency between brand personality and actual self-concept or brand personality and real self-concept, in situations of public and private consumption. Contradicting previous studies that showed that actual self-image and ideal self-image are about equally predictive of brand preference (Dolich, 1969; Landon, 1974; Ross, 1971), Graeff (1996, b) concluded that the evaluations consumers make of brands consumed publicly are more affected by congruency between brand personality and ideal self-image than congruency between brand personality and actual self-image. For brands consumed privately both



POLITÉCNICA

congruencies had the same influence on brand evaluation. Graeff (1996, b) does not analyze in which situations (public or private consumption) brand congruence exerts more influence on evaluations.

Bias in the selection of brands in past studies has interfered with the attempt to demonstrate a relationship between congruency and preferences. Dolich (1969), for example, used beer and cigarettes as publicly consumed products, and bar soap and toothpaste as privately consumed products. But these products were chosen by the researcher without verifying that subjects actually considered them as publicly or privately consumed. Specifically, beer can be consumed in both situations. In this sense, the author suggests that special care be taken in the selection of brands, making sure they are representative of instances of public and private consumption for the audience under research. To address this deficiency, in the current study brands were chosen by the audience and not by the researcher. Further manipulation checks assured the classification of brands as private or public.

Goversand Schoormans (2005) also studied the impact of congruence on consumer preferences, using Sirgy et al.'s direct measurement approach. Instead of brand personality, they focused on product personality and product-user image, and their influence on consumer preferences, through a congruity model. A single construct of the self-concept was utilized, as opposed to dividing it into multiple selves (ideal, actual, actual-social, actual-ideal). Their results confirmed a significant and positive product-personality congruence effect on consumer brand preference. This influence was independent of the user-image congruence effect. The authors suggested their findings might be affected by their choice to use brands in the study that are mostly



POLITÉCNICA

privately consumed, where it is more difficult for a stereotypical image of the users to develop. Following Gover's et al.'s (2005) work, the current study treated the impact of brand-congruence and user-congruence on brand preferences as separate variables.

The literature on the impact of brand congruence on consumer attitudes and behavior, has concentrated on validating congruence theory in different industries such as cars, shoes, soft drinks, credit cards, beer, magazines, clothing and jewelry. And valuable contributions have incorporated level of sophistication to the relationships between brand personality and self-personality, working with multiple definitions of the self, incorporating moderating variables and different usage situations. However, no research was identified that addresses a simpler question about the relevance of brand congruence in situations of public or private consumption. Should managers devote more effort in building the personality of brands which are consumed in public or in private?

Uruguay

Uruguay, officially called Oriental Republic of Uruguay, is located in South America. It has a population of approximately 3.3 million people, half of which live in Montevideo, the capital. Its GNI per capita is \$11,860 (American dollars), and life expectancy is 76 years. Average annual growth rate between 2004 and 2011 has been 6.0%. (Source: The World Bank Organization).

Culturally, Uruguay is considered a collectivist country (Hofstede, 1983), where “the self is interdependent with the surrounding context”, and “it is the ‘other’ or the ‘self-in-relation-to-other’ that is focal in individual experience” (Markus and Kitayama, 1991).



Conceptual Model and Hypotheses

To understand the role of public versus private consumption and brand congruence in an emerging market, the current study tested three hypotheses with the field work conducted in Uruguay. The first research question concerned the impact of brand and user self-concept congruencies, on brand preferences for publicly consumed brands. Therefore, H1 is as follows:

H1: Brand congruence (BC) and user congruence (UC), among other factors, exert a positive influence on consumer preferences for brands of public consumption.

$$H1: BP_{PubC} = a_{PubC} + \beta_{BC, PubC} \times BC_{PubC} + \beta_{UC, PubC} \times UC_{PubC} + \dots + \varepsilon_{PubC}$$

The second hypothesis addressed the same issues of brand and user congruences, for privately consumed brands. Thus, the hypothesis was proposed as follows:

H2: Brand congruence (BC) and user congruence (UC), among other factors, exert a positive influence on consumer preferences for brands of private consumption.

$$H2: BP_{PrivC} = a_{PrivC} + \beta_{BC, PrivC} \times BC_{PrivC} + \beta_{UC, PrivC} \times UC_{PrivC} + \dots + \varepsilon_{PrivC}$$

The third hypothesis tested the influence of collectivism on brand congruence for both publicly and privately consumed brands. It was expected that consumers would express individuality in private more than in public, thus making brand congruence more important for privately consumed brands than for those consumed in public. H3 is expressed as follows:

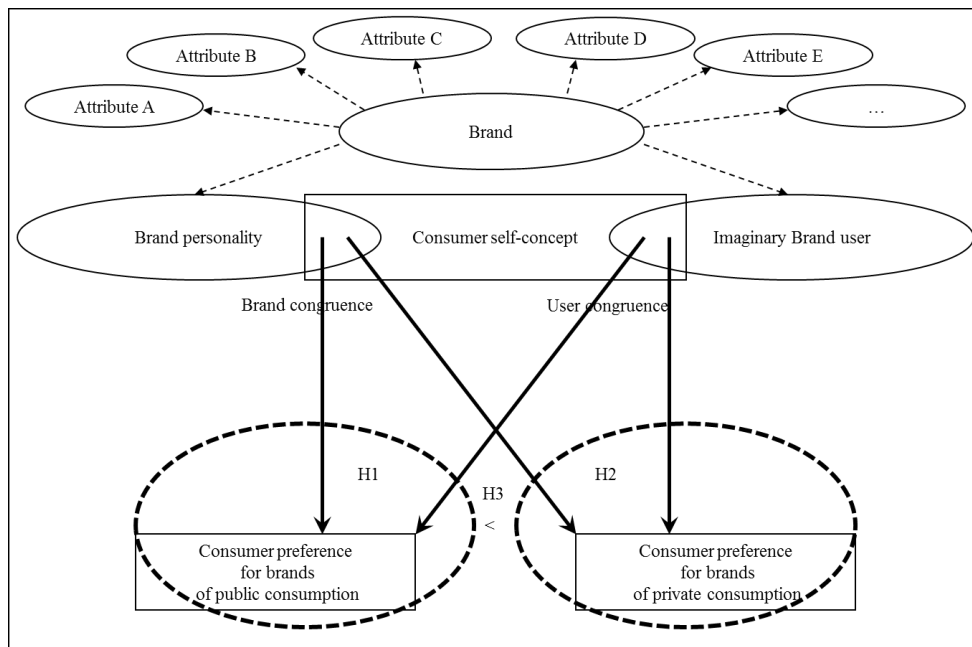


POLITÉCNICA

H3: The impact of brand congruence (BC) and user congruence (UC) on consumer preferences is stronger in brands of private consumption than on brands of public consumption.

$$H3: \beta_{BC,PrivC} > \beta_{BC,PubC}, \beta_{UC,PrivC} > \beta_{UC,PubC}$$

Figure 1. Conceptual Model



Independent variables:

1. BC_{PubC} = Brand Congruence for Public Consumption Brands
2. BC_{PrivC} = Brand Congruence for Private Consumption Brands
3. UC_{PubC} = User Congruence for Public Consumption Brands
4. UC_{PrivC} = User Congruence for Private Consumption Brands

Dependent variables:



POLITÉCNICA

5. BP_{PubC} = Preference for Brands of Public Consumption Brands
6. BP_{PrivC} = Preference for Brands of Private Consumption Brands

Methodology

Stage 1: Brand Selection

Four brands were selected, two of which were of public consumption and two of private consumption. For selecting the brands, the recommendations of Graeff (1996, b) were followed. A questionnaire was delivered to respondents, in which each respondent had to write down ten brands of public consumption and ten brands of private consumption. For each type of consumption (public and private), of the ten brands mentioned most frequently, two of each type were selected; since some of the brands mentioned were both of public and private consumption, care was taken not to select a brand that met both conditions.

Stage 2: Test OfThe Hypotheses

For testing of the hypotheses, the methodology recommended by Sirgy et al. (1997) was used, in which congruency is measured directly. The questionnaire was developed following the model presented by Govers and Schoormans (2005). A factor analysis was conducted, and the correlation between the factors was analyzed. The questionnaire was applied to a convenience sample of graduate and undergraduate students of Universidad ORT Uruguay.



POLITÉCNICA

Two weeks after completion of the first questionnaire for brands selection (Stage 1), the second questionnaire was applied. This second questionnaire included twenty questions for each one of the four brands, with five questions for each one of the four sections of the questionnaire. Each section built a factor.

Section 1: brand congruence

Section 2: user congruence

Section 3: brand preference

Section 4: intention to buy

In order to reduce the potential impact of the order of presentation of the brands, the questionnaires were delivered rotating the order of the brands, so that each brand appeared first, second, third and fourth the same number of times.

In order to elicit the respondent to think in terms of the similarity between his/her own personality and that of a brand, an ice-breaking question was introduced at the beginning of the questionnaire, requesting the respondent to write down three words that describe the personality of the brand. These answers were not utilized in the analysis.

Results and Analysis

Pearson correlations were calculated for each one of the questions in each factor, for the samples of public and private consumption. The Kayser-Meyer-Olkin index was calculated to determine how appropriate it is to produce factors based on the data obtained. Finally, a multiple regression analysis was conducted to test each hypothesis.

Stage 1. The ten brands of public and private consumption named most frequently were the following:

Table 1. Brand of private consumption mentioned most frequently

Position	Brand	Frequency
1	Colgate	37
2	Saman	28
3	Conaprole	26
4	Adria	13
5	CIF	12
6	Panavox	12
7	Phillips	12
8	Bimbo	11
9	Sony	9
10	Dove	8

Table 2. Brands of public consumption mentioned most frequently

Position	Brand	Frequency
1	Coca-Cola	35
2	Motorola	17
3	Nike	16
4	Sony	13
5	HP	12
6	Levis	12
7	HushPuppies	11
8	Zara	11
9	Nokia	10
10	Toshiba	10

Given that Saman is a brand of rice whose familiarity may be lower among respondents outside of the target sample, the brands of private consumption selected for Stage 2 were Colgate and Conaprole (a local brand of milk and dairy products). Given that Coca-Cola, Motorola, Sony and HP are brands of both public and private consumption, the brands selected for Stage 2 were Nike y Levis.



POLITÉCNICA

Stage 2. Ninety students responded the questionnaire, with the following breakout by gender and studies.

Table 3. Sample Stage 2

	Undergraduate	Graduate	Total
Female	18	16	34
Male	29	27	56
Total	47	43	90

Each respondent completed four questionnaires, two for brands of public consumption and two for brands of private consumption.

Reliability analysis. A reliability analysis was conducted using Cronbach’s Alpha for the whole sample and separately for the samples of public and private consumption. In all cases the indexes are close to 1, indicating that there is strong internal consistency.

Factor analysis. In order to develop the factors and to study the percentage of the variance of each factor that is explained by each component A Principal Component analysis was conducted. For brands of public and of private consumption, the percentage of the variance explained by the first question is high. A Kayser Meyer Olkin analysis indicated that the data is appropriate for a factor analysis.

Test of the hypotheses. To test the hypotheses, a multiple regression analysis was conducted in which the independent variables “Brand congruence” and “User congruence” were related to the dependent variable “Brand preference”, for brand of public and private consumption. Results were as follows:

Table 4. Effect of brand congruence and user congruence on brand preference



POLITÉCNICA

	Brands of	
	Publicconsumption	Privateconsumption
Constant	-8,76E-18	3,63E-17
Brand congruence (BC)	.29	.364
Usercongruence (UC)	.195	.276
R ²	.199	.347

p<0,001

Results indicate that brand congruence and user congruence determine a significant portion of consumers’ brand preference, both for brands of public consumption ($\beta_{BCPubl}= 0,290$ and $\beta_{UCPubl}= 0,195$ respectively) and of private consumption ($\beta_{BCPriv}= 0,364$ and $\beta_{UCPriv}= 0,276$ respectively). These results show that respondents indicated greater preference for brands with higher brand and user congruence than for brands with lower brand and user congruence. These results confirm H1 and H2.

With respect to H3, it can be observed that both β s for private consumption are larger than their respective β s for public consumption, validating hypothesis 3: the impact of brand congruence (BC) and user congruence (UC) on consumer preferences is stronger in brands of private consumption than on brands of public consumption.

Discussion, Managerial Implications and Directions for Future Research

This study analyzes the relative importance of brand congruence and user congruence on brand preference in an emerging country, Uruguay. A multivariate regression



POLITÉCNICA

analysis provided evidence that there is a positive relationship between the independent and the dependent variables, supporting the hypotheses that brand congruence and user congruence exert a positive influence on brand preferences both in situations of public consumption and private consumption (H1 and H2), and with a stronger influence of both congruencies in situations of private consumption than on public consumption (H3).

The study here presented supports the concept that the consumer's personality has to be one of the guides for generating brand associations through communication, since congruence is predictive of preferences. Furthermore, in situations of private consumption, where the self-concept is not subject to the opinion of others, the consistency between the brand's personality (and the user image) with the personality of the consumer, exerts more influence on preference than in situations of public consumption. For marketers, this implies that the personality of a brand consumed privately has to be built with even more care than that of a brand consumed publicly.

This research was conducted in Uruguay, a collectivist country (Hofstede, 1983), where self-concepts are more interdependent, as opposed to individualistic cultures, where the self-concepts are more independent (Chang, 2010). If this research is replicated in an individualistic country findings could be different, implying that managers have to develop brand building strategies adapted for each culture.

This study presents the limitation that the sample size is relatively small ($n=90$). Also, respondents were college students, not necessarily representative of the overall population. Finally, ignoring the consideration of other brand attributes (for example



POLITÉCNICA

functional characteristics), may introduce a bias. In this analysis it is assumed that the impact of the omitted variables is neutral.

The research presented in this paper shows that there is a need to better understand the congruence effect in situations of private consumption, where it exerts stronger influence on brand preference. In a collectivist country, Graeff (1996, b) findings that both congruencies (with ideal self and with actual self) exert the same influence on product evaluation, may or may not apply. In fact, the question of whether congruence exerts more influence on brand preference in situations of public and private consumption in an individualistic country also remains to be addressed.

References

- Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp 347-56
- Aaker, J.L. (1999), “The malleable self: the role of self-expression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, February, pp 45-57
- Abe, S., Bagozzi, R.P. and Sadarangani, P. (1996), “An investigation of construct validity and generalizability of the self-concept: self-consciousness in Japan and the United States”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 No. ¾, p97
- Bao, Jia Yao Esther and Sweeney, Jillian C. (2009), “Comparing Factor Analytical and Circumplex Models of Brand Personality in Brand Positioning”, *Psychology & Marketing*, Vol. 26(10): 927–949
- Belk, R.W., Bahn, K.D. and Mayer, R. N. (1982), “Developmental recognition of consumption symbolism”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, June, pp. 4-17
- Chang, C. (2010), “Making unique choices or being like others: How priming self-concepts influences advertising effectiveness”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27, 4, pp. 399–415
- Dolich, I. J. (1969), “Congruence relationships between self-images and product brands”, *Journal of Marketing Research*, 6, pp. 80-84
- Elliot, A. (1997), “Existential consumption and irrational desire”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 256-89



POLITÉCNICA

Ericksen, M.K. (1996), “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective”, *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp 41-56

Freling, T. H. and Forbes, L., (2005), “An empirical analysis of the brand personality effect”, *Journal of Product and Brand Management*, 14/7, pp 404-413

Govers, P.C.M. (2004), *Product Personality*, Delf University of Technology, Delft

Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. (2005), “Product Personality and its Influence on Consumer Preference”, *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 4/5, pp 189-197

Graeff, T.R. (1996, a), “Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Nr. 3, pp 4-18

Graeff, T.R. (1996, b), “Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption”, *Psychology and Marketing*, Vol. 13, pp 481-499

Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967), “Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 31 Nr 4, pp 22-7

Helgeson J.G. and Supphellen M., (2004), “A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding”, *Journal of Marketing Research*; 46; pp205–33.

Hofstede, Geert (1983), “The cultural relativity of organizational practices and theories”, *Journal of International Business Studies (pre-1986)*; Fall; 14, 000002; ABI/INFORM Global, pg. 75



POLITÉCNICA

Hong, J.W., and Zinkhan, G.M., (1995), “Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode”, *Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 53-77

Huang, Hazel H.; Mitchell, Vincent-Wayne; Rosenaum-Elliott, Richard, (2012), “Are Consumer and Brand Personalities the Same?”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 334–349

Jamal, A. and Goode, M.M. (2001), “Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 6/7; ABI/INFORM Global

Landon, E.L. (1974), “Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions”, *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 44-51

Levy, S.J. (1959), “Symbols for sale”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, pp. 117-24.

Malär, Lucia; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne D.; Nyffenegger, Bettina (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (July 2011), 35 –52

Markus, H. and Kitayama, S., (1991), “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation”, *Psychological Review*, 98 (2), pp 224-53

Mehta, A. (1999), “Using self-concept to assess advertising effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, January/February, pp. 81-9

Mishra, Pallabi y Datta, Biplab (2008), “Consanguinity between consumer and brand personality: a review”, *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, Vol. III, No. 3, pp.7-14



POLITÉCNICA

Parker, Brian T., (2009), “A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence”, *Journal of Consumer Marketing*, 26/3, pp175-184

Rosenberg, M. (1979), “Conceiving the Self”, Basic Book, New York, NY

Ross, I. (1971), “Self-concept and brand-preference”, *Journal of Business*, Vol. 44, pp. 38-50.

Sirgy, M.J. (1982), “Self-concept in consumer behavior: a critical review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pp. 287-300

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.P., Park, J., Chon, K. Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman, H. (1997), “Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 3, pp. 229-41

Sirgy, M.J., Grewal, D. and Mangleburg, T. (2000), “Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 127-38

Solomon, M.R. (1983), “The role of products in social stimuli: a symbolic interactionism perspective”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, pp. 319-29

Sweeney, J. C. and Brandon, C. (2006). “Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models”, *Psychology & Marketing*, 23, 639–663.

The World Bank Organization,[Online], Available at

<http://www.worldbank.org/en/country/uruguay/overview>, [16 Dec, 2012].

Zinkham, G.M. and Hong, J.W. (1991), “Self-concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode”, in



POLITÉCNICA

Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18,
Association for Consumer Research, Provo, UT, pp- 348-54
