

El efecto de la imagen de país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: El caso de Toyota en Puerto Rico y México

Reneé Ortiz
Universidad del Turabo
Juan Carlos Sosa
Universidad del Turabo

Resumen

Esta investigación pretende contestar a la pregunta: ¿Cómo se da la relación entre la imagen de país de origen y la personalidad de marca; y de qué manera ésta relación interactúa con la intención de compra del consumidor? Para lograr este objetivo, se desarrolló un nuevo modelo conceptual, el cual es evaluado con la metodología cuantitativa, empleando el análisis factorial, pruebas de alfa de cronbach y Mann-Whitney-Wilcoxon, así como el Partial Least Squares. Se desarrolló y aplicó un cuestionario auto administrado a 453 consumidores (250 en Puerto Rico y 203 en México). Los resultados demostraron que la imagen del país de origen del producto tiene un efecto directo positivo en la personalidad de marca percibida y que esta relación interactúa a través de constructos como: confianza, afecto, compromiso y familiaridad a la marca para generar la intención de compra del consumidor. Al aplicar un modelo múltiple para identificar las variables mediadoras en la relación entre la personalidad de marca y la intención de compra, se descubrieron tres: el afecto, la confianza y el compromiso a la marca. Las limitaciones del estudio, radican en que sólo se analizaron dos países latinoamericanos, una sola categoría de producto, así como una sola marca, además, de que no se incluyeron en el modelo otras variables importantes en las decisiones de compra del consumidor.

Palabras clave: Imagen de país de origen; personalidad de marca; confianza a la marca; afecto a la marca; compromiso a la marca; familiaridad a la marca; intención de compra.