

## ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور

نیلوفر خندان<sup>۱</sup>، ناهید اتقیا<sup>۲\*</sup>، مریم مختاری دینانی<sup>۳</sup>

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (س).

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (س).

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه الزهرا (س).

تاریخ دریافت: (۹۵/۱۰/۱۳) تاریخ پذیرش: (۹۶/۱۰/۱۱)

## The Relationship between Brand Personality and Consumer-based Brand Equity of Selected Football Clubs in Iranian Premier league

N. Khandan<sup>1</sup>, N. Atghia<sup>2\*</sup>, M. Mokhtari Dinani<sup>3</sup>

1. M.A in Sport Management, Alzahra University.

2. Associate Professor in Sport Management, Alzahra University.

3. Assistant Professor in Sport Management, Alzahra University.

Received: (02/Jan/2017)

Accepted: (01/Jan/2018)

### Abstract

The aim of this study was to identify the relationship between brand personality and consumer-based brand equity of football clubs in Iranian premier league. The samples of the present research include 405 members who are selected randomly from 4 clubs consumers (direct members: 190 and indirect consumers: 215). Shafae et al (2013) brand personality questionnaire and brand equity questionnaire (based on Aker's model, 1991) was used to collect the data. To analyze the findings, statistical tests such as descriptive statistics, Kendall's tau-b, Friedman and Multiple Liner Regression were applied.

The results showed that there is a significant positive relationship between all aspects of brand personality and brand equity ( $p < 0.05$ ). The value of R for excitement, Distinct and sophisticated were identified as the predictable elements of brand equity with the following impact factors respectively: 0.335, 0.269, 0.179.

### Keywords

Brand, Football, Consumer.

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور بود. بدین منظور ۴۰۵ نفر از تماشاگران تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند (مصرف‌کننده مستقیم: ۱۹۰ نفر، غیرمستقیم: ۲۱۵ نفر). به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه شخصیت برند شفاعی و همکاران (۱۳۹۲) و نیز پرسش‌نامه ارزش ویژه برند مبتنی بر مدل آکر استفاده شد که پس از تأیید روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، علاوه بر آمار توصیفی، از ضریب همبستگی کندال، آزمون فریدمن و رگرسیون چندگانه استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین تمام ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $p < 0.05$ ). همچنین، ابعاد هیجانی، متمایز و کمال به ترتیب با ضریب تعیین ۰/۳۳۵، ۰/۲۶۹ و ۰/۱۷۹ به عنوان عوامل پیش‌بین ارزش ویژه برند شناسایی شدند.

### کلید واژه‌ها

برند، فوتبال، مصرف‌کننده.

## مقدمه

ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها به تنهایی تعیین‌کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند. بدین معنی که این شاخص‌ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (میرز، ۲۰۰۳: ۴۲).

عوامل متعددی می‌توانند در انتخاب یک برند از میان برندهای گوناگون و میزان ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از برند تأثیرگذار باشند که یکی از آنها توصیف ایده‌آل‌های شخصیتی افراد توسط برند می‌باشد. این امر سبب تعریف مفهوم جدیدی تحت عنوان "شخصیت برند" گشته است.

اگر شخصیت برند را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. در واقع، مفهوم شخصیت برند از مفهوم شخصیت انسان نشأت می‌گیرد؛ جایی که افراد با نسبت دادن خصیصه‌های شخصیتی به برندها ارتباطی پایدار با برند برقرار می‌سازند و از طریق برند، خود ایده‌آل و واقعی‌شان را ابراز می‌کنند (اگر، ۱۹۹۷: ۳۴۹). مصرف‌کنندگان، ابعاد شخصیت برند را به‌عنوان تعیین‌کننده ارزش افزوده برند استفاده می‌کنند. مشخصه‌های برند، یک تصویر، برند پایدار را در همه زمان‌ها تضمین می‌کند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا مشخصه‌هایشان را بیان و اظهار نمایند. مجموع مشخصه‌های برند، زمانی که به‌طور قوی در فکر مصرف‌کنندگان فعال شده باشد، بر رفتار خرید و گرایش آنها نسبت به برند اثر می‌گذارد (والتی، گویزانی و مرونگا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۲۵). پژوهشگرانی که در زمینه مصرف‌کنندگان مطالعه کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بیشتری برای خود به ارمغان می‌آورند. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه‌ی مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند (فرلینگ و فوربز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۴۰۶). با توجه به اهمیت و جایگاه مصرف‌کننده در بازار، جذب و نگهداری مشتری می‌تواند از جمله مسائل مهم فعالیت‌های بازاریابی در ارزش‌گذاری به برند (کالا و خدمات) محسوب شود.

مدیران ورزشی نیز امروزه به تیم‌ها به‌عنوان برندهایی که نیاز به مدیریت دارند نگاه کرده و برنامه بازاریابی خود را در جهت تقویت برند و ارتقاء جایگاه برند در بین مشتریان ایجاد

اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند (کریستادولیس، دی چرناتوری، فارر، آیمبلا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۸۰۴). برند و ارزش ویژه برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی هستند که به تازگی مورد توجه قرار گرفته‌اند. جان میلر و دیوید مور<sup>۴</sup> مفهوم برند را این‌گونه بیان می‌کنند: «نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد» (همان). اگر<sup>۳</sup> برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود (اگر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱: ۲۴۷).

ارزش ویژه برند، یک دارایی کلیدی در بازاریابی است (آمبرل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۳۹)؛ که می‌تواند موجب ایجاد یک رابطه خوب و منحصربه‌فرد شود و متمایزکننده رابطه شرکت و سهامدارانش است (کاپرون و هالند<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹: ۴۴). این رابطه باعث ایجاد رفتار خرید طولانی مدت می‌شود. درک و فهم ابعاد ارزش ویژه برند و پس از آن سرمایه‌گذاری در زمینه رشد این دارایی غیرملموس، باعث افزایش مزیت‌های رقابتی و همچنین توانمندی و ارزش برند خواهد شد. رشد ارزش ویژه برند یکی از اهداف اصلی و کلیدی شرکت‌ها می‌باشد که از طریق تقویت احساسات و تداعی‌کننده‌های مثبت و خوشایند در میان مصرف‌کنندگان هدف، قابل‌دستیابی و حصول می‌باشد (فالكنبرگ<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶: ۹). در متون بازاریابی معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به دو روش صورت می‌گیرد: آنهایی که ادراک مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند (نظیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) و آنهایی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده (مانند وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و ...) می‌پردازند. اگر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در معیار اندازه‌گیری ارزش

1. Christodoulides, De Chernatony, Furrer & Abimbola
2. John Miller & David Mor
3. Aaker
4. Aaker
5. Ambler
6. Capron & Hulland
7. Falkenberg

8. Valette, Guizani & Merunka  
9. Freling & Forbes

غیرملموس بودن ذاتی تماشای ورزش، دلیلی اصلی و مهم برای تکیه بر ارزش ویژه برند در جهت ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان می‌باشد. تماشاگران، هنگام تماشای یک رویداد ورزشی (چه به صورت حضور در ورزشگاه و چه از طریق رسانه‌ها)، هیچ چیز قابل لمس‌ی دریافت نمی‌کنند. برای آنها، تنها خاطرات، ادراکات و گرایش‌ها باقی می‌ماند. به بیان دیگر، ارزش ویژه برندی که در هر مصرف کننده وجود دارد، تنها چیزی است که آن را حفظ می‌کند. بنابراین «به دلیل ماهیت غیرملموس، متناقض و زودگذر بودن، تجربه مصرف و استفاده از ورزش (به‌عنوان تماشاگر) چیزی نیست جز ادراک تداعی کننده‌ها با یک نهاد ورزشی خاص» (گلادن، میلن و ساتن ۱۲، ۱۹۹۸: ۵). از نظر راس و برنشتاین ۱۳، برند برای سازمان‌های ورزشی شامل چیزی بیشتر از تیم‌های ورزشی و ترکیبی از تصویر مسئولین و کارکنان، تصویر تیم (بازیکن-مربیان و خارج از زمین) و تصویری از هوادارانش است. همچنین، افزایش سرمایه‌گذاری و رقابت در زمینه برندهای ورزشی موجب شده است که بازاریابان و مدیران ورزشی به دنبال سازوکاری مؤثر برای افزایش تمایز این برندها و خلق ارزش بیشتر باشند و از آنجا که خصیصه‌های کارکردی برند به‌تنهایی به تمایز کالاها و محصولات نمی‌انجامد، بر خصیصه‌های سمبلیک و شخصیت برند به‌عنوان بخشی از این خصیصه‌ها متمرکز شده‌اند (برانستین و روز ۱۴، ۲۰۱۰، ص ۱۰). از این رو، بسیاری از تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند بخشی از تلاش‌های بازاریابی خود را به‌منظور تقویت برند و ایجاد ارزش برای برند خود در بین مصرف کنندگان، معطوف به شناخت و تقویت ابعاد شخصیت تیمشان نمایند. ارزش برند می‌تواند باعث افزایش احتمال انتخاب یک نشان و برند (یک تیم خاص) از میان برندهای گوناگون، اشتیاق به پرداخت هزینه‌های ویژه و بالاتر (مانند خرید بلیت بازی یک تیم با مبلغی بالاتر از حد متعارف)، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و گسترش محبوبیت تیم در میان هواداران و جامعه گردد. در واقع، از طریق شخصیت برند قوی می‌توان فرصت‌هایی را برای بسط محصولات فرعی و رای محصولات اصلی ایجاد نمود. چرا که طرفداران با ثبات و دائمی باشگاه‌ها حتی زمانی که تیم خوب نتیجه نگیرد، محصولات فرعی مربوط به تیمشان مانند بلیت و پیراهن را خریداری می‌کنند (مجله چشم‌انداز فوتبال، ۱۳۹۰: ۱۸۷).

می‌کنند. ورزش، به‌طور ذاتی دارای خروجی نامطمئن است که همین امر باعث جذاب شدن آن می‌شود. اما این عدم اطمینان از نتیجه خروجی، از سوی دیگر باعث می‌شود مدیران ورزشی برای ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مصرف کنندگان، با مشکلات زیادی مواجه باشند. برای بیشتر تیم‌های ورزشی، بردها و باخت‌ها بر روی فروش فصلی بلیت‌ها، سطح و تعداد شرکت کنندگان و تماشاچیان، فروش کالاهای تجاری و دیگر سنجه‌های عمومی پذیرفته شده درخصوص عملکرد، مؤثر هستند. اگرچه برد و باخت و اینکه چه بازیکنانی در ترکیب تیم قرار داشته باشند (تاحدی)، از کنترل بازاریابان و مدیران ورزشی خارج است، آنها باید بدون توجه به آمار تیم و بازیکنان، در جهت جذب هواداران تلاش نمایند.

در مطالعه‌ای که درخصوص ترسیم آینده و چشم‌انداز مدیریت تیم‌های حرفه‌ای ورزشی صورت پذیرفت، گلادن، ایروین و ساتن ۱۰ (۲۰۰۱: ۳۰۰) به این مطلب اشاره نمودند که فعالیت‌های مدیریتی در آینده «از تمرکز بر روی برد به‌عنوان وسیله‌ای جهت درک فواید کوتاه‌مدت» به «تمرکز بر روی مدیریت راهبردی برند تیم به‌عنوان وسیله‌ای در راستای درک ترقی طولانی‌مدت قیمت در ارزش نام تجاری» متمایل خواهند شد.

با تمرکز بر روی توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده برای تیم، تیم‌های ورزشی این‌چنینی، مجبور نیستند برای موفقیت در خارج از میدان بازی تنها بر روی برد در زمین بازی تکیه کنند. ارزش ویژه برند قوی و قدرتمند در میان مصرف کنندگان می‌تواند موجب ایمن نمودن تیم از پدیده بی‌ثباتی ۱۱ در ورزش‌های رقابتی شود و در یک فصل که تیم نتایج ضعیفی کسب می‌کند، این امر به معنی از دست دادن سود نیز نخواهد بود.

با توجه به تقسیم‌بندی مصرف کنندگان در ورزش که شامل مصرف کنندگان مستقیم که مسابقات را در ورزشگاه دنبال می‌کنند و مصرف کنندگان غیرمستقیم که مسابقات را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند (واعظ موسوی و مسیبی، ۱۳۸۶: ۲۹۷)، ارتقاء ارزش ویژه برند تیم می‌تواند روشی اثربخش در بازاریابی تیم و ایجاد ارتباط با هر دو گروه مصرف کننده، بدون تکیه و وابسته بودن به موفقیت‌های کوتاه‌مدت، همچون قهرمانی‌ها باشد. به نظر می‌رسد ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند برای سازمان‌های ورزشی که به دنبال ایجاد و حفظ منافع رقابتی طولانی‌مدت هستند، یک راهبرد مهم و فزاینده می‌باشد.

12. Gladen, Milne & Sutton  
13. Ross & Braunstein  
14. Braunstein & Ross

10. Gladden, Irwin & Sutton  
11. volatilit

همچنین، با توجه به اینکه در کشور ما طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی سازی یکی از اهداف راهبردی برنامه توسعه کشور می باشد، برنامه ریزی جهت ایجاد و افزایش ارزش برند تیم‌های حرفه‌ای دولتی، می تواند کمک شایانی به تسهیل در فرآیند خصوصی سازی این تیم‌ها نماید.

اهمیت مسائل عنوان شده، نیاز به برنامه ریزی‌های بازاریابی راهبردی و کارا در صنعت ورزش و تیم‌های ورزشی را بیان می کند. با توجه به اینکه تاکنون پژوهش‌های کمی در این زمینه صورت گرفته است، پژوهش حاضر در نظر دارد ابعاد شخصیت برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر کشور را در ارتباط با ارزش ویژه برند تیم‌ها در بین مصرف کنندگان آنها، مورد بررسی قرار داده و در صورت وجود ارتباط، مؤثرترین ابعاد را با ارائه پیشنهادهایی برای مدیران بازاریابی تیم‌ها، به منظور بهبود شخصیت برند و در نتیجه ارتقاء ارزش ویژه برند تیم‌ها ارائه نماید.

### روش‌شناسی پژوهش

**روش تحقیق:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر روش، از نوع همبستگی است.

**جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری:** با توجه به تقسیم مصرف کنندنده در ورزش که شامل مصرف کننده مستقیم و غیرمستقیم می باشد، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل طرفداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال تهران و تراکتورسازی تبریز در لیگ پانزدهم فوتبال می باشند که بازی‌های تیم موردعلاقه خود را در ورزشگاه (مستقیم) یا از طریق تلویزیون (غیرمستقیم) مشاهده کرده بودند. انتخاب این تیم‌ها با توجه به تعداد هوادار و اهمیت حضور تیم‌ها در لیگ برتر فوتبال صورت گرفته است. با توجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته می شود، با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۵ نفر برای جامعه بالاتر از ۱۰,۰۰۰ نفر تعیین گردید.

ابزار و روش جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه شخصیت برند شفایی و همکاران (۱۳۹۲) بوده که شامل ۵۴ گویه در قالب ۷ مؤلفه می‌باشد. روایی پرسش‌نامه توسط ۵ نفر از اساتید متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفته و میزان پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد منحصربه‌فرد، کمال، متمایز، مهیج، خیره کننده، کلاسیک و موفق به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۷، ۰/۸۸، ۰/۷۱، ۰/۸۳، ۰/۷۶ و ۰/۷۰ تعیین شد. مقیاس پاسخگویی به سؤالات، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت شامل: خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بود و به ترتیب نمره ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ برای آن‌ها در نظر گرفته شد. همچنین، جهت سنجش ارزش ویژه برند تیم‌های منتخب

لیگ برتر فوتبال کشور، با توجه به اینکه محقق ابزاری برای سنجش ارزش ویژه برند در ورزش یافت نکرد، پس از بررسی ادبیات و متون نظری مرتبط با ارزش ویژه برند در ورزش و همچنین با کمک گرفتن از ابزارهایی نظیر پرسش‌نامه ارزش ویژه برند راس (۲۰۰۸) و فراهانی و همکاران (۱۳۹۳)، پرسش‌نامه اولیه در ۴ مؤلفه با ۲۸ سؤال، بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) طراحی گردید. پس از اعمال نظرات ۵ تن از اساتید و متخصصین بازاریابی ورزشی و تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، برای بررسی روایی سازه این ابزار، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پس از تحلیل عاملی ۳۸۵ پرسش‌نامه تکمیل شده، یک سؤال به علت بارعاملی کم حذف شد. نتایج بررسی تجانس درونی پرسش‌نامه نیز نشان داد که میزان آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۵۶ و به تفکیک برای ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۸۸، ۰/۸۹ و ۰/۸۴۳ بود. ارزیابی سؤالات، بر اساس مقیاس پنج ارزی لیکرت شامل: کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدودی موافقم، موافقم و کاملاً موافقم و به ترتیب با اختصاص نمره ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ برای آنها انجام شد.

در نهایت پس از تهیه پرسش‌نامه‌ها، به منظور جمع‌آوری اطلاعات در مجموع تعداد ۵۰۰ پرسش‌نامه بین مصرف کنندگان مستقیم در ورزشگاه آزادی تهران و یادگار امام تبریز و مصرف کنندگان غیرمستقیم در خوابگاه‌های دانشگاه تهران، به صورت تصادفی و نمونه در دسترس توزیع شد؛ که در نهایت پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های معیوب، در بخش مصرف کننده مستقیم تعداد ۱۹۰ پرسش‌نامه، و در بخش مصرف کننده غیرمستقیم تعداد ۲۱۵ پرسش‌نامه، مورد استفاده نهایی قرار گرفتند.

**روش‌های آماری:** جهت تحلیل آماری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی پژوهش از جداول توزیع فراوانی، شاخص‌های گرایش مرکزی، و شاخص‌های پراکندگی، و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها و همچنین از آزمون‌های همبستگی کندال برای بررسی رابطه بین متغیرها و نیز از رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی متغیر ملاک (ارزش ویژه برند) استفاده گردید. به منظور تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه ارزش ویژه برند از نرم افزار لیزرل ۱۵ و برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، از نرم افزار SPSS ۱۶ نسخه ۱۶ در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج توصیفی ارائه شده در جدول شماره ۲، در بین ابعاد شخصیت برند، بعد مهیج دارای بالاترین، و بعد کمال دارای کمترین میانگین بودند. در ادامه، به منظور بررسی وضعیت موجود ابعاد شخصیت برند و رتبه بندی آنها با توجه به اینکه براساس آزمون کلوموگروف - اسمیرنف، توزیع داده‌ها تنها در مورد چهار متغیر "منحصربه‌فرد"، "کمال"، "خیره کننده" و "متمایز" طبیعی بود، از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱، مصرف کنندگان مستقیم شامل طرفداران تیم استقلال تهران و تراکتورسازی تبریز و مصرف کنندگان غیرمستقیم شامل طرفداران پرسپولیس و تراکتورسازی تبریز می باشند. میانگین سنی مصرف کنندگان ۲۵/۶۸±۶/۶۱ است. از نظر میزان تحصیلات نیز بیشتر مصرف کنندگان در گروه دارندگان مدرک کارشناسی قرار داشتند.

جدول ۱. آماره‌های گرایش مرکزی و پراکندگی سن مصرف کنندگان به تفکیک گروه مصرف کننده مستقیم و غیرمستقیم

کل نمونه	به تفکیک گروه		متغیر	
	انحراف استاندارد ± میانگین	گروه		
۲۵/۶۸±۶/۶۱	۲۷/۱۳±۸/۸۴	مصرف کننده مستقیم	سن (سال)	
	۲۴/۴۰±۳/۱۵	مصرف کننده غیرمستقیم		
درصد کل	درصد	گروه	تحصیلات	
۲۰	۴۲/۶	مصرف کننده مستقیم		دیپلم و کمتر
	۰	مصرف کننده غیرمستقیم		
۱۰/۶۸	۱۴/۲	مصرف کننده مستقیم		فوق دیپلم
	۳/۷	مصرف کننده غیرمستقیم		
۳۷/۷۲	۳۴/۲	مصرف کننده مستقیم		کارشناسی
	۴۴/۷	مصرف کننده غیرمستقیم		
۳۱/۶	۸/۹	مصرف کننده مستقیم		کارشناسی ارشد و بالاتر
	۵۱/۶	مصرف کننده غیرمستقیم		
۴۳/۷	۶۵/۳	مصرف کننده مستقیم		شاغل
	۲۴/۷	مصرف کننده غیرمستقیم		
۵۶/۳	۳۴/۷	مصرف کننده مستقیم		بیکار
	۷۵/۳	مصرف کننده غیرمستقیم		
۴۳/۷	۳۵/۳	مصرف کننده مستقیم	عضو	
	۵/۱	مصرف کننده غیرمستقیم		
۵۶/۳	۶۴/۷	مصرف کننده مستقیم	غیر عضو	
	۹۴/۹	مصرف کننده غیرمستقیم		

جدول ۲. آماره‌های گرایش مرکزی و پراکندگی خرده‌مقیاس‌های متغیر شخصیت برند

موفق	کلاسیک	مهیج	متمایز	خیره کننده	کمال	منحصربه‌فرد	عامل‌های شخصیت برند
۳/۶۲±۰/۸۴	۳/۶۵±۱/۰۱	۳/۸۵±۰/۹۰	۳/۴۸±۰/۸۶	۳/۴۴±۰/۸۱	۳/۱۴±۰/۸۲	۳/۴۴±۰/۸۰	انحراف استاندارد ± میانگین

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های شخصیت برند تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال

تعداد	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۰۵	۴۵۴,۶۳۲	۶	۰,۰۰۱

جدول ۴. اولویت‌بندی مؤلفه‌های شخصیت برند تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال بر اساس آزمون فریدمن

عامل	میانگین رتبه	رتبه
مهیج	۵/۳۷	۱
کلاسیک	۴/۶۲	۲
موفق	۴/۳۲	۳
متمايز	۳/۸۰	۴
منحصربه‌فرد	۳/۷۶	۵
خیره‌کننده	۳/۷۳	۶
کمال	۲/۴۰	۷

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی کندال در مورد مؤلفه‌های شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده

عامل‌ها	میزان ارتباط	منحصربه‌فرد	کمال	خیره‌کننده	متمايز	مهیج	کلاسیک	موفق
ارزش ویژه برند	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
	میزان ارتباط	۰/۳۵۶**	۰/۳۷۷**	۰/۳۲۰**	۰/۴۶۴**	۰/۵۰۰**	۰/۳۶۴**	۰/۳۲۰**

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده بر اساس مؤلفه‌های شخصیت برند

شاخص‌های آماری	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل‌شده	F	سطح معناداری
مدل ۱	۰/۶۴۵	۰/۴۱۶	۰/۴۰۵	۴۰/۳۲۲	۰/۰۰۱**

نرمال باشد، لذا با توجه به غیرنرمال بودن متغیر ارزش ویژه برند، از لگاریتم طبیعی داده‌های مربوط به این متغیر برای اجرای آزمون رگرسیون خطی استفاده گردید. در ابتدا و به منظور بررسی نوع ارتباط موجود بین هر یک از متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های شخصیت برند) با ارزش ویژه برند تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال، نمودارهای پراکنش این ارتباطات ترسیم گردید و پس از بررسی خط همبستگی بین متغیرها، از خطی بودن این ارتباطات اطمینان حاصل شد.

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۸ ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۶۴۵ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های شخصیت برند) و متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. علاوه بر این، مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (R<sup>2</sup>) تعدیل‌شده) که برابر با ۰/۴۰۵ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۴۰/۵ درصد از کل تغییرات میزان ارزش ویژه برند در بین مصرف‌کنندگان (مستقیم و غیرمستقیم) تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال وابسته به مؤلفه‌های شخصیت برند می‌باشد؛ به عبارت دیگر مجموعه مؤلفه‌های شخصیت برند، نزدیک به نیمی از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را پیش‌بینی (برآورد) می‌کنند (P<0.01).

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن در اولویت‌بندی ابعاد شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، بُعد مهیج شخصیت برند دارای بیشترین میانگین (رتبه اول) و بُعد کمال دارای کمترین میانگین (رتبه هفتم) در ارزیابی مصرف‌کنندگان از شخصیت برند تیم مورد علاقه‌شان بودند. پس از بُعد مهیج، ابعاد کلاسیک، موفق، متمایز، منحصربه‌فرد، خیره‌کننده و کمال به ترتیب حائز رتبه‌های دوم تا هفتم شدند. در ادامه به منظور پاسخ‌دهی به هدف اصلی تحقیق، از آزمون همبستگی کندال جهت بررسی ارتباط شخصیت برند و ارزش ویژه برند استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنادار بین تمام ابعاد شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال بود؛ که با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۵، این ارتباط در ابعاد مهیج (۰/۵۰۰)، متمایز (۰/۴۶۴) و کمال (۰/۳۷۷) با ارزش ویژه برند، همبستگی بیشتری را نشان دادند.

با توجه به تأیید وجود این ارتباط، به منظور تعیین قابلیت پیش‌بینی ارزش ویژه برند از طریق ابعاد شخصیت برند از آزمون رگرسیون چندگانه بهره گرفته شد. توجه به این نکته ضروری است که یکی از پیش‌فرض‌های رگرسیون خطی این است که توزیع داده‌های متغیر وابسته باید نرمال و یا نزدیک به

جدول ۷. نتایج مربوط به تأثیر مؤلفه‌های شخصیت برند در مدل رگرسیونی

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد نشده		مدل ۱
		ضریب بتا (β)	خطای استاندارد	
۰/۰۰۱	۵۳/۸۷۷	---	۰/۰۴۱	(ضریب ثابت)
۰/۴۴۸	-۰/۷۵۹	-۰/۰۶۸	۰/۰۲۳	منحصربه‌فرد
۰/۰۲۵*	۲/۲۵۱	۰/۱۷۹	۰/۰۲۰	کمال
۰/۴۶۲	-۰/۷۳۶	۰/۰۵۵	۰/۰۱۹	خیره کننده
۰/۰۰۱*	۳/۵۲۴	۰/۲۶۹	۰/۰۱۸	متمایز
۰/۰۰۱*	۴/۹۰۲	۰/۳۳۵	۰/۰۱۶	مهیج
۰/۴۶۰	۰/۷۳۹	۰/۰۴۰	۰/۰۱۱	کلاسیک
۰/۷۹۴	-۰/۲۶۱	-۰/۰۱۴	۰/۰۱۳	موفق

تیبین کننده شخصیت برند تیم‌های فوتبال عنوان کردند. شاید علت این تفاوت در ماهیت متفاوت پژوهش حاضر باشد که تأثیر عوامل شخصیت برند را بر ارزش ویژه برند بررسی کرده است. به نظر می‌رسد، جنبه تفریحی بودن ورزش باعث شده است که این بُعد از شخصیت برند، نقش پررنگ تری در میزان ارزش ادراکی مصرف کنندگان داشته باشد. اگرچه خداداد حسینی و رضوانی (۱۳۹۱) اظهار می‌دارند که برندهای دارای شخصیت آرام در مقایسه با برندهای مهیج روابط قوی تری ایجاد می‌کنند. به نظر می‌رسد این گفته بیشتر درباره محصولات قابل لمس (کالا) صدق کند؛ زیرا ذات ورزش مفرح بودن، هیجان و سرگرم‌کنندگی آن می‌باشد. کلا (۲۰۱۰) نیز عنوان می‌کند: هیجاناتی که تحت تأثیر یک برند در افراد ایجاد می‌شوند، می‌توانند تداعیات ذهنی قوی و پایداری را در تمام مدت استفاده از محصول در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کنند که این تداعیات ذهنی می‌توانند در نهایت بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند. با توجه به اینکه ذات فعالیت‌های ورزشی مهیج می‌باشد، به نظر می‌رسد جهت ایجاد تداعیات مثبت در ذهن هواداران تقویت این بُعد بسیار تأثیرگذار باشد. دستیابی به این میزان از هیجان می‌تواند از طریق استفاده از تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردهای تبلیغاتی مهیج به منظور انتقال احساس و هیجان به هواداران، استفاده از طرح‌ها و رنگ‌های مهیج در طراحی لوگوی تیم، طراحی وب سایت و ارائه بخش‌های متنوع در آن، مانند: عکس‌های خاطره‌انگیز، گل‌های ستارگان تیم، موفقیت‌های تیم، بیوگرافی بازیکنان و بخش‌هایی از زندگی خصوصی آنها، فروش محصولات تیم و لباس تیم با اسم بازیکنان و ... قابل دستیابی باشد.

همچنین، با توجه به معناداری مقدار  $F (40/322)$  در سطح خطای کوچک‌تر از  $0/01$ ، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از ۷ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین نمایند.

در ادامه و به منظور بررسی میزان تأثیر هر متغیر در مدل، نتایج مدل رگرسیونی تحقیق بررسی می‌شود. بر اساس نتایج مدل رگرسیونی ارائه شده در جدول شماره ۷، تأثیر تنها سه مؤلفه مهیج، متمایز و کمال بر ارزش ویژه برند معنادار است، اما سایر متغیرها با توجه به اینکه سطح خطای مقدار t آنها بالاتر از  $0/05$  می‌باشد، بر متغیر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری نداشته‌اند. بنابراین متغیرهای مهیج با ضریب رگرسیونی  $0/335$ ، متمایز با ضریب  $0/269$ ، و کمال با ضریب  $0/179$ ، به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را روی متغیر ارزش ویژه برند داشته‌اند. در نتیجه معادله رگرسیونی برآوردشده بر اساس ضرایب رگرسیونی استانداردشده به صورت زیر است:

$$\text{کمال} (0/179 \times) + \text{متمایز} (0/269 \times) + \text{مهیج} (0/335 \times) + 2/195 = \text{ارزش ویژه برند}$$

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد، بُعد مهیج شخصیت برند که شامل خصیصه‌های شخصیتی: نشاط آور، مردانگی، پیشتاز، احساسات برانگیز و مهیج می‌باشد، به عنوان مؤثرترین بعد در ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال شناخته شد. این در حالی است که شفایی و همکاران (۱۳۹۲) بعد منحصربه‌فرد را به عنوان اصلی‌ترین عامل

شریک کردن طرفداران در تصمیمات تیم، برگزاری اردوهای با حضور طرفداران و در نظر گرفتن زمان‌هایی برای ملاقات آنها با بازیکنان و به طور کلی برقراری ارتباطی دوسویه بین بازیکنان و طرفداران یک تیم نیز می‌تواند در تقویت خصیصه صمیمی و بعد متمایز، مؤثر واقع شود.

با توجه به تحلیل داده‌های پژوهش، بعد از ابعاد مهیج و متمایز، بُعد کمال به‌عنوان سومین عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شناسایی شد. این در حالی است که در ارزیابی مصرف‌کنندگان از ابعاد شخصیت برند تیمشان این بُعد پایین‌ترین رتبه را به خودش اختصاص داد. به نظر می‌رسد بررسی خصیصه‌های این بُعد و تقویت آنها در ارتقاء ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. خصیصه‌های معرف این بعد شامل: خدمات محور، بهروز، غرورآمیز، مستحکم، قابل اعتماد، خانواده‌محور، مستقل، پویا، الهام‌بخش و کمال می‌باشند. ویرانی (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود در حوزه کالا، بُعد کمال را به‌عنوان عامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان معرفی نمود. شاید بتوان دلیل اهمیت بُعد کمال بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان را باز هم به ماهیت سرگرم‌کنندگی و تفریحی ورزش نسبت داد. به نظر می‌رسد خصیصه‌های عنوان شده در این بُعد از شخصیت برند مانند خانواده‌محور، خدمات‌محور و به‌روز بودن، بر لذت مصرف‌کنندگان از تماشای بازی‌ها تأثیرگذار بوده و تقویت بُعد کمال بتواند شخصیت برند معتبری را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کند که این مهم از طریق بررسی عوامل مؤثر بر هر یک از خصیصه‌های شخصیتی این بعد قابل‌دستیابی می‌باشد. عواملی نظیر: استفاده از مربیانی با دانش روز و کسب قهرمانی، ارائه خدمات مناسب به تماشاگران، داشتن ورزشگاه اختصاصی با تکنولوژی و تجهیزات به‌روز، در نظر گرفتن وسایل ایاب و ذهاب مناسب و ایجاد محیطی امن برای تماشاگران.

در نهایت اینکه، شخصیت برند را می‌توان به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار و ساختاری ارزشمند در حوزه رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفت. یافته‌های این تحقیق بینش مفیدی از ساختار شخصیت برند تیم‌های فوتبال و همچنین تأثیری که این ابعاد می‌توانند در ارزش ویژه برند تیم‌ها داشته باشند، ارائه می‌کند. با توجه به اهمیت حضور مصرف‌کننده در بازار، برنامه‌ریزی‌های راهبردی مدیران بازاریابی در جهت جذب و ایجاد ارتباط مؤثر و مفید با آنها، می‌تواند در جایگاه‌یابی برند و ایجاد بازاری درآمدزا در ورزش تأثیرگذار باشد.

بُعد متمایز شخصیت برند به‌عنوان دومین عامل برای پیش‌بینی ارزش ویژه برند شناسایی شد. با توجه به خصیصه‌های شخصیتی عامل متمایز، به نظر می‌رسد از نظر طرفداران تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور، تیمی متمایز است که از کارایی بالا، سرعت و ثبات در رفتار، کسب نتایج مطلوب، شکست‌ناپذیری و برقراری رابطه صمیمی با هواداران برخوردار باشد (شفایی، ۱۳۹۲: ۸). کیم و همکاران (۲۰۰۱) جذابیت و قدرت تمایز برند را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی کردند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر هویت و شخصیت برند بر وفاداری به برند، ویژگی‌های منحصر به فرد یک برند را به‌عنوان عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و افزایش ارزش ادراک شده از برند معرفی کردند. صمدی، حاجی‌پور و دهقان (۱۳۸۸) نیز ارتباطات با مشتری که در این جا با عنوان ایجاد رابطه صمیمی، تبیین شده است را در نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان مؤثر می‌دانند.

همان‌طور که در پژوهش‌های عنوان شده، بر اثر بعد متمایز شخصیت برند صحنه گذاشته شد، در متون بازاریابی نیز بر ایجاد تمایز محصول بسیار تأکید شده است. به طوری که کلر (۲۰۱۰) بیان می‌کند، تمرکز برندسازی، بر ایجاد نقاط تمایز می‌باشد. راجاکوپال (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کند، جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا، نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند. به نظر می‌رسد ارائه خدمات متمایز در بخش برند ورزشی نیز بتواند در ایجاد شخصیت برند مؤثر و معتبر، تأثیرگذار باشد.

البته باید عنوان کرد که این یافته از پژوهش حاضر هرچند با مبانی نظری موجود در این زمینه همسو می‌باشد اما با نتایج پژوهش آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) که ابعاد صداقت، صلاحیت و قدرتمندی را به‌عنوان ابعاد شخصیتی مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران بیمه عمر، عنوان کردند، ناهمسو می‌باشد که شاید دلیل آن را بتوان به تفاوت حوزه پژوهش مربوط دانست.

خصیصه‌های عنوان شده برای این بُعد را به‌منظور تدوین راهکارهای مناسب، می‌توان در دو بخش عملکرد تیمی و برقراری ارتباط با مصرف‌کننده بررسی کرد. به‌منظور تقویت عملکرد تیم می‌توان به جذب بازیکنان و مربیان مطرح و حرفه‌ای، تلاش در جهت کسب نتایج خوب و استفاده از متخصصین در امور اجرایی پرداخت. همچنین، تلاش برای ایجاد ارتباط دوطرفه بین بازیکنان و طرفداران، آگاه کردن و



## منابع

- صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن و دهقان، میثم (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران»، *اندیشه مدیریت*، سال سوم، شماره ۲، ص ۱۴۹-۱۶۵.
- کلی، کوین لین (۱۳۸۹)، *مدیریت استراتژیک برند*، ترجمه بطحایی، انتشارات سیت، ص ۲۴۹.
- فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب؛ خدادادی، محمدرسول (۱۳۹۳)، «مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۳ (۱۱): ۴۱-۵۴.
- مجله چشم‌انداز فوتبال، (۱۳۹۰)، *نشریه رسمی سازمان لیگ فوتبال*، تهران، شماره هفدهم، ص ۱۸۷.
- واعظ‌موسوی، سیدمحمدکاظم و مسیبی، فتح‌الله (۱۳۸۶)، *روانشناسی ورزش*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ اول، ص ۲۹۷.
- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌الله و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)»، *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره سوم، شماره ۴، ص ۱-۲۲.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند»، *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره یازدهم، شماره ۱۲، ص ۱۸۹-۲۰۸.
- خدادادحسینی، حمید؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۱)، *مدیریت جامع برند*، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول، ص ۱۸۷.
- شفایی، لیلا (۱۳۹۲)، *مدلسازی و تبیین ابعاد شخصیت برند در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال کشور*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء (س)، ص ۱۱۲.
- Aaker, D.A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", *Journal of business research*, 29 (3): 247-248.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of marketing research*, 34: 347-356.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: Creating the measures of success*. Financial times/prentice hall. pp. 37-396.
- Braunstein, L., Ross, S. (2010). "Brand personality in sport: dimension analysis and general scale development". *Sport marketing quarterly*, 19 (1): 8-16.
- Capron, L & Hulland, J. (1999). "Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: a resource-based view", *Journal of marketing* 63:2, 41-54.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (2010). "Conceptualising and measuring the equity of online brands". *Journal of marketing management*, 22(7/8), 799-825.
- Falkenberg, A. W. (1996). "Marketing and the wealth of firms". *Journal of macromarketing*, 16(4), 4-24.
- Freling, T. H. & Forbes, L.p. (2005). "An empirical analysis of the brand personality effect". *Journal of Product and brand management*, 14(7), 404-413.
- Gladden, J. M., Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (2001). "Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity". *Journal of sport management*, 15(4), 297-317.
- Gladden J. M., Milne G.R. & Sutton W.A. (1998). "A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics". *Journal of sport management*, 12:1-19.
- Kim Ch, Han D, Park S.P, (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", *Japanese psychological research invited*, 43(4):195-206.
- Myers, A. (2003). "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of product & brand management*, 12 (1): 39-51.
- Rajagopal, (2008). "Measuring brand performance through metrics application". *Measuring business excellence*, 12(1), 29-38.
- Valette, P., Guizani, H. & Merunka.D. (2011). "The impact of brand equity". *Journal of business research*, 64 (1):24-28.
- Virani, A. (2013). "Consumer personality trait, brand persona and brand loyalty: a pragmatic study of Colgate toothpaste buyer". *International journal of humanities and management sciences (IJHMS)*, 155-158.

