

# Μια Ποσοτική Έρευνα Μετρώντας τον Χαρακτήρα (BRAND PERSONALITY) Τριών Εταιριών (NIKE, VERSACE, TOMMY HILFIGER)

Στεφανία Σακαρέλη

Μεταπτυχιακό στη επιστήμη της Διοίκησης (Msc in Science of Management)

Δημήτρης Λαμπρούλης

PhD in Management University of Aberdeen, UK

ΤΕΙ (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας)

## Περίληψη

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να προσφέρει μια αντιπροσωπευτική παρουσίαση των περισσότερων απόψεων μέσω της βιβλιογραφίας για το τα χαρακτηριστικά μίας μάρκας (Brand Personality). Επιπλέον προσπαθεί να αξιολογήσει τον χαρακτήρα (Brand Personality) τριών εταιριών οι οποίες ασχολούνται κυρίως με το εμπόριο ενδυμάτων. Οι δύο εκ των οποίων (Tommy Hilfiger and Versace) ασχολούνται κυρίως πολυτελή προϊόντα, ενώ η τρίτη (Nike) ασχολείται με τον τομέα των αθλητικών ειδών και ενδυμάτων.

Στην έρευνά αυτή εξετάζεται το ενδεχόμενο διαφορετικά προσωπικά χαρακτηριστικά τα οποία συνδέονται με κάθε μία από τις παραπάνω εταιρίες, να αξιολογούνται διαφορετικά μεταξύ: α) ανθρώπων που είναι ιδιοκτήτες των προϊόντων τους καθώς και αυτών που δεν τα έχουν αποκτήσει β) μεταξύ γυναικών και ανδρών. Πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνά προσπαθεί να αποκαλύψει την πρώτη αντίδραση των ερωτηθέντων για αυτήν την σχέση τη στιγμή που ερωτώνται.

Για να εξετασθούν όλα τα παραπάνω, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συμπεριλαμβάνει μια σύντομη εκδοχή του μοντέλου της Jennifer Aaker's brand personality scale για κάθε μάρκα, καθώς επίσης και κάποιες άλλες ερωτήσεις οι οποίες βοήθησαν για να βγουν τα σχετικά αποτελέσματα της έρευνας.

## Εισαγωγή

Πολλές έρευνες σχετικές με το 'Brand Personality' βασίζονταν σε θεωρίες των ανθρώπινων προσωπικοτήτων, μεταφέροντας αυτή την έννοια στην μάρκα, χρησιμοποιώντας την μέτρηση για τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά (Wee, 2004).

Τα χαρακτηριστικά της μάρκας 'Brand Personality' περιγράφονται ως το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών τα οποία συνδέονται με την μάρκα (Aaker, 1997) και όπως όλα δείχνουν αυτή η έννοια (Brand Personality) αυξάνει συνεχώς τη σπουδαιότητά της τόσο για τις εταιρίες όσο και για τους καταναλωτές.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά της μάρκας αντιμετωπίζονται ως βασικός παράγοντας για την εικόνα της μάρκας 'Brand Image' συμβάλλοντας στη δημιουργία του 'Brand Equity' (Keller, 1993).

Επιπλέον μια αντιπροσωπευτική εικόνα του 'Brand Personality' επιτρέπει στους αρμόδιους διευθυντές να κατανοήσουν καλύτερα τα προβλήματα και να διεκπεραιώσουν τις πιθανές επιλογές για την αλλαγή της θέσης της προσωπικότητας μιας μάρκας (Sweeney and Brandon, 2006).

Ο Karande et al (1997, όπως αναφέρεται στο Wee 2004) τόνισε τη συμβολή του 'Brand Personality' στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ της μάρκας. Υποστηρίζει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας (Brand Personality) βοηθά στην ανάπτυξη των συναισθηματικών πτυχών της μάρκας

και ως εκ τούτου ενισχύουν την προσωπική σημασία της στον καταναλωτή (Aaker και Fournier, 1995). Η ιδέα αυτή αναφέρεται επίσης από τους Kotler και Keller (2006), που δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας μπορεί να είναι χρήσιμα για να αναλυθεί η επιλογή μάρκας των καταναλωτών, καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να προτιμούν αυτές των οποίων η προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά ταιριάζουν με τη δικιά τους. Από αυτήν την οπτική γωνία, η εργασία έρχεται να προσθέσει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς ερευνά πως τα διακριτά στοιχεία μιας brand personality συνδέονται με τους κατόχους της και το φύλο τους.

### **Brand Personality**

Υπάρχει πραγματικά το 'Brand Personality'; Εάν όντως υπάρχει, έχουν όλες οι μάρκες 'Brand Personality'; Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί που περιγράφουν το 'Brand Personality'.

Μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω:

Το 'Brand Personality' είναι:

Οι πτυχές των χαρακτηριστικών μιας μάρκας (Plummer, 1984-5)  
Το συγκεκριμένο μίγμα των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που μπορεί να αποδοθεί σε μια συγκεκριμένη μάρκα (Kotler and Keller, 2006) Όπως οι Freling και Forbes (2005) παραδέχονται, ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός για το 'Brand Personality', είναι αυτός της Jennifer Aaker.

Σύμφωνα με την Aaker (1997) η προσωπικότητα της μάρκας είναι το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με την μάρκα.

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, σύμφωνα με τον Aaker (1996):  
Το 'Brand Personality' συμπεριλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία και κοινωνικοοικονομική τάξη, καθώς και κλασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ανθρώπου όπως τη ζεστασιά, την ανησυχία, και τη συναισθηματικότητα.

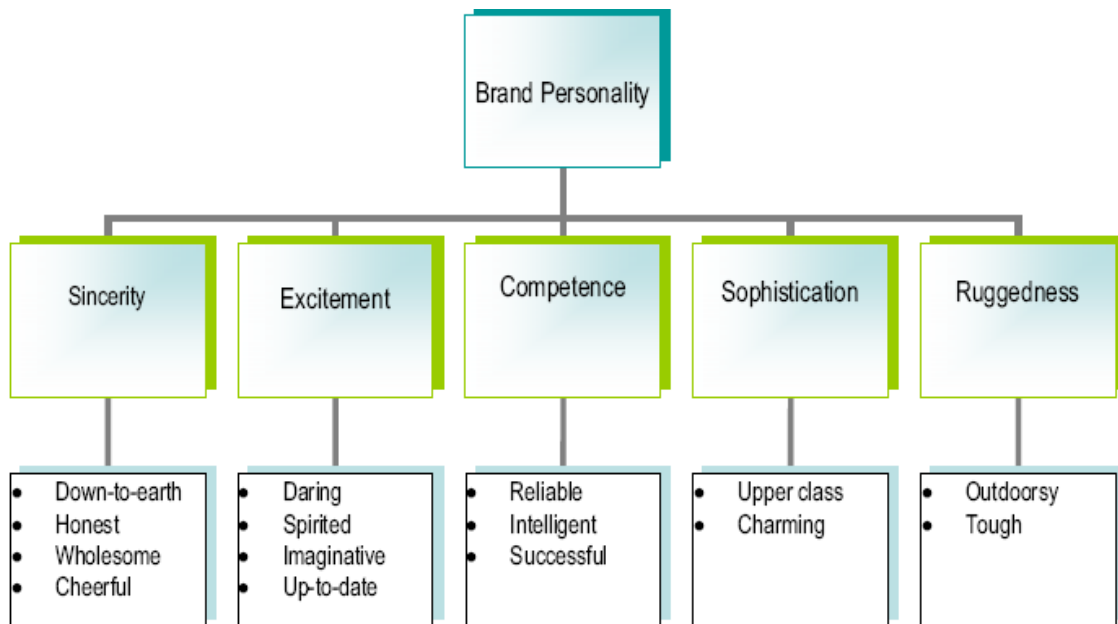
Στον σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, είναι πολύ δύσκολο για τις εταιρείες να διαφοροποιήσουν τις μάρκες τους με βάση τα υλικά ή τις λειτουργικές τους ιδιότητες (Azevedo και Farhangmehr, 2005). Έτσι, κάποια άλλη περισσότερο συμβολική και συναισθηματική σημασία οδηγεί ένα εμπορικό σήμα να κερδίσει τη διαφοροποίηση και το πλεονέκτημα θέσης (Rojas-Mendez et al, 2004), αυτή είναι η συμβολική και αυτο-εκφραστική λειτουργία που παρέχει το 'Brand Personality' (Keller, 1993). Μια λειτουργία που έχει πολλή μερικά διερευνηθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Έτσι η παρούσα εργασία έρχεται να ερευνήσει τυχόν συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ μιας brand personality και των αγοραστών αυτής.

### **Μετρώντας την προσωπικότητα της Μάρκας (BRAND PERSONALITY)**

Η πιο πρόσφατη ουσιαστικά δοκιμασμένη κλίμακα (και η μία που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτή την έρευνα) που δεν βασίζεται μόνο στο «Big Five», αλλά και σε άλλες κλίμακες 'Brand Personality', είναι η κλίμακα της Jennifer Aaker (Hansen και Christensen, 2003).

Η Jennifer Aaker ανέπτυξε ένα πλαίσιο με τις διαστάσεις των χαρακτηριστικών της μάρκας, απομόνωσε αυτές τις διακριτές διαστάσεις και από εκεί και πέρα συμπεριφέρθηκε στο 'Brand Personality' ως «μονοδιάστατο κατασκεύασμα». Με αυτόν τον τρόπο, διάφορα είδη των 'Brand Personalities' μπορούν να ξεχωρίσουν, και έτσι η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της μάρκας και των προτιμήσεων των καταναλωτών μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα (Aaker, 1997).

Το μοντέλο της Aaker (The Big Five) αποτελείται από πέντε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αυτά είναι: η ειλικρίνεια (Sincerity), ο ενθουσιασμός (Excitement), η ικανότητα (Competence), η επιτήδευση (Sophistication) και η ανθεκτικότητα (Ruggedness). Αυτά τα χαρακτηρίζονται χωρίζονται σε δεκαπέντε υποκατηγορίες. Σύμφωνα με την Aaker (1996), αυτό το μοντέλο (The Big Five) εξηγεί το 93 τοις εκατό στις διαφορές μεταξύ των μαρκών (brands). Το σχήμα 6 απεικονίζει το μοντέλο της Aaker. Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια κλίμακα έτσι ώστε να αποτελέσει τη βάση για τη θεωρία της οικοδόμησης στη συμβολική χρήση της μάρκας (Aaker, 1997).



**Διάγραμμα 1: Το μοντέλο της Jennifer Aaker για τα χαρακτηριστικά της μάρκας**

### Λόγοι Επιλογής Εταιρειών για Εμπειρική Έρευνα

Δεν επιλέγονται «μάρκες» που είναι δεν έχουν σημαντική σχέση και ενδιαφέρον με το 'Brand Personality' (Arora και Stoner, 2009). Οι τρεις μάρκες που επιλέχθηκαν είναι πολύ ισχυρά brand names στην αγορά και θα μπορούσαν να διερευνηθούν από την άποψη του Brand Personality.

Οι εταιρίες που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα είναι:

Tommy Hilfiger ([www.tommy.com](http://www.tommy.com))

Versace ([www.versace.com](http://www.versace.com) )

Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com) )

### Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 70 ερωτηθέντες οι οποίοι είναι φοιτητές στο ΤΕΙ Λάρισας.

57 ερωτηθέντες ήταν μεταξύ 20-25,  
10 ερωτηθέντες ήταν μεταξύ 26-30 και  
3 μεγαλύτεροι από 30 χρονών.

Το κύριο μέρος του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (43), ενώ οι άντρες είναι 27.

### Ερευνητικές Υποθέσεις

H1: Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο brand personality της κάθε εταιρίας (Tommy Hilfiger, Versace, Nike) μεταξύ ιδιοκτητών και μη-ιδιοκτητών προϊόντων της εταιρίας.

H2: Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο brand personality της κάθε εταιρίας (Tommy Hilfiger, Versace, Nike) ανδρών και γυναικών.

### Μεθοδολογία

Σε αυτή την έρευνα διανεμήθηκαν αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια, ιδιαίτερα δόθηκαν on-line ερωτηματολόγια τα οποία παραδόθηκαν και επιστραφήκαν ηλεκτρονικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επίσης κάποια ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν χέρι με χέρι στους ερωτηθέντες και συλλέχθηκαν σε μεταγενέστερο χρόνο. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε την κλίμακα με τα χαρακτηριστικά της μάρκας (Brand Personality Scale) της Jennifer Aaker, την κλίμακα Likert (1-διαφωνώ πλήρως με 5-συμφωνώ απόλυτα) που ζητάει από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν ποια χαρακτηριστικά από τη κλίμακα της Jennifer Aaker ταιριάζουν με την προσωπικότητα της κάθε μίας από τις τρεις αυτές εταιρίες (Tommy Hilfiger, Versace και Nike). Επίσης χρησιμοποιήθηκαν απλές ερωτήσεις (Ναι ή Όχι) που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην απάντηση των υποθέσεων, καθώς και προσωπικές πληροφορίες, όπως το φύλο και η ηλικία.

### Ανάλυση Δεδομένων

Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να παρουσιάσει τα ευρήματα από την έρευνα που διεξήχθη και να απαντήσει στις υποθέσεις. Στο εξεταζόμενο δείγμα χρησιμοποιήθηκαν **πίνακες συχνοτήτων (Frequencies) τεστ αξιοπιστίας (reliability tests), ανάλυση παραγόντων (factor analysis), επίσης παρουσιάζονται περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (descriptive statistics) και t-tests**. Για να βοηθούν οι αναγνώστες οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τις σχετικές διατάξεις και να κατανοήσουν αυτές τις έννοιες, ο συγγραφέας αναφέρεται στην έννοια και τη χρήση τους στην αρχή της κάθε παραγράφου. Αυτή η στατιστική ανάλυση διεξήχθη με τη χρήση του λογισμικού SPSS.

Διεξήχθη ένα independent-samples t-test για να διαπιστωθεί εάν από τη κάθε μάρκα οι ιδιοκτήτες και οι μη-ιδιοκτήτες, και τα αρσενικά και τα θηλυκά συνδέουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της κάθε μάρκας με διαφορετικό τρόπο. Εάν η τιμή της Sig (2-tailed) είναι ίση ή μικρότερη από 0.05, τότε υπάρχει μια σημαντική διαφορά στις μέσες βαθμολογίες από τα γνωρίσματα της προσωπικότητας μεταξύ των ιδιοκτητών της μάρκας και των μη ιδιοκτητών. Αν είναι μικρότερη από 0.05 δεν υπάρχει σημαντική διαφορά.

### Tommy Hilfiger

#### Σύγκριση μεταξύ ιδιοκτητών και μη ιδιοκτητών προϊόντων της εταιρίας

Σε αυτά τα αποτελέσματα δεν υπάρχουν τιμές Sig. (2-tailed) οι οποίες να είναι ίσες ή μικρότερες από το 0.05.

Έτσι, συμπεραίνουμε ότι μεταξύ ιδιοκτητών (48 άτομα) και μη-ιδιοκτητών (22 άτομα) δεν υπάρχουν διαφορές στην επιλογή χαρακτηριστικών για την εταιρία Tommy Hilfiger.

**Σύγκριση μεταξύ ανδρών(43 άτομα) και γυναικών(27 άτομα)**

Τα μόνα χαρακτηριστικά που έχουν τιμές μικρότερες από το 0.05 είναι : ανεξάρτητος (independent) με τιμή 0.040, το θηλυκό χαρακτηριστικό (feminine) με τιμή 0.013 και το χαρακτηριστικό του υπαίθριου που εννοούμε ότι είναι πιο casual για εξωτερικές δραστηριότητες όπως είναι για παράδειγμα ένας περίπατος στην εξοχή (outdoorsy) (.015).

**Versace****Σύγκριση μεταξύ ιδιοκτητών και μη ιδιοκτητών προϊόντων της εταιρίας**

Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ κάτοχων(32 άτομα) και μη κατόχων(38 άτομα) των προϊόντων της εταιρίας για τα χαρακτηριστικά της, εκτός από την ειλικρίνεια (honest) με τιμή 0.009, τη μοναδικότητα (unique) με τιμή 0.022 και του σύγχρονου (up-to-date ) με τιμή 0.026.

**Σύγκριση μεταξύ ανδρών και γυναικών**

Βλέπουμε ότι και εδώ δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των γυναικών και των ανδρών. Τα μόνα χαρακτηριστικά που έχουν τιμές Sig. (2-tailed) μικρότερες από το 0.05 είναι τα : μοναδικός (unique), θηλυκός (feminine), υπαίθριος (outdoorsy) και άγριος (rugged).

**Nike****Σύγκριση μεταξύ ιδιοκτητών και μη ιδιοκτητών προϊόντων της εταιρίας**

Για να βρούμε τις διαφορές επιλογής χαρακτηριστικών της μάρκας μεταξύ ιδιοκτητών και μη-ιδιοκτητών χρησιμοποιούμε και εδώ independent-samples t-test. Τα μόνα χαρακτηριστικά που έχουν τιμές κάτω από το 0.05 Sig. (2-tailed) είναι : ο φιλικός (friendly) με τιμή 0.040 και ο αρρενωπός (masculine) με τιμή 0.035. Ούτε εδώ υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην επιλογή χαρακτηριστικών μεταξύ ιδιοκτητών(62) και μη-ιδιοκτητών(8).

**Σύγκριση μεταξύ ανδρών και γυναικών**

Σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην επιλογή χαρακτηριστικών μεταξύ ανδρών και γυναικών. Τα χαρακτηριστικά με τιμές χαμηλότερες του 0.05 είναι: ευεργετικός (wholesome), αυθεντικός (original), ευχάριστος (cheerful), τολμηρός (daring), πνευματώδης (spirited), χαλαρός (cool), αρρενωπός (masculine) και άγριος (rugged).

**Συμπεράσματα**

Στην περίπτωση της εταιρίας Tommy Hilfiger το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα της εταιρίας είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτούς που δεν αγοράζουν. Παρ' όλα αυτά δεν υπάρχουν διαφορές στα χαρακτηριστικά που επέλεξαν για το 'brand personality' της εταιρίας μεταξύ τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η εταιρία πρέπει να κάνει κάποιες κινήσεις ώστε να διεκδικήσει και άλλους καταναλωτές.

Για την εταιρία Versace οι καταναλωτές είτε είναι πελάτες της εταιρίας είτε δεν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν, έχουν επιλέξει κολακευτικά και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά για αυτήν την μάρκα. Όμως όπως βλέπουμε και παραπάνω οι ιδιοκτήτες είναι λιγότεροι από τους μη ιδιοκτήτες, κάτι που δεν συμβαίνει με τις άλλες δύο εταιρίες. Αυτό φυσικά μπορεί να οφείλεται σε εξωτερικούς παράγοντες, κοινωνικούς

παράγοντες καθώς και στο είδος της κοινωνικής ομάδας που απευθύνεται η εταιρία.

Όσον αναφορά τους άντρες που ερωτήθηκαν για αυτήν την εταιρία πιστεύουν πως το 'brand personality' της εταιρίας Versace έχει χαρακτηριστικά πολυτέλειας, είναι μοντέρνο και εξαιρετικό. Ενώ οι γυναίκες έχουν μια πιο παθητική στάση σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Αυτό ίσως οφείλεται στις πολλές επιλογές που έχουν οι γυναίκες. Οι εταιρίες Tommy Hilfiger και Versace θα μπορούσαν να λανσάρουν κάποιες καμπάνιες με κοινά προϊόντα για άνδρες και γυναίκες. Επίσης οι υπεύθυνοι διευθυντές των δύο αυτών εταιριών πρέπει να επικεντρωθούν στους μη κατέχοντες προϊόντων των εταιριών είτε αυτοί είναι άντρες είτε είναι γυναίκες (επειδή δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών), και να τους προσελκύσουν με ελκυστικές και εντυπωσιακές διαφημίσεις.

Το ποσοστό των ιδιοκτητών της εταιρίας Nike είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των μη ιδιοκτητών. Είναι ένα πολύ δυνατό brand name στην παγκόσμια αγορά και οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πιστοί 'loyal customers'. Σαν εταιρία δεν έχει πολλούς ανταγωνιστές.

Όσον αναφορά τις γυναίκες βρίσκουν πολλά αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά της εταιρίας.

Απλά θα πρέπει να δώσει περισσότερο προσοχή στις διαφορές μεταξύ των ανδρών και των γυναικών σε κάποια χαρακτηριστικά της μάρκας.

## Περιορισμοί

Το ερωτηματολόγιο συμπεριλάμβανε την κλίμακα Likert Δυστυχώς υπάρχουν κάποια προβλήματα με τέτοιου είδους κλίμακες γιατί στα ενδιάμεσα σημεία (2,3,4) είναι δύσκολο να τα αξιολογήσεις σωστά.

Επίσης ατού του είδους η κλίμακες έχουν άλλο ένα μειονέκτημα αυτό είναι ότι δεν υπάρχει η απάντηση του 'δεν απαντώ'.

Δεύτερος περιορισμός αυτού του άρθρου είναι τα χρονικά περιθώρια αυτής της έρευνας που δεν επέτρεπαν να συλλέξουμε μεγαλύτερο ή διαφορετικό δείγμα ανθρώπων. Λόγω των χρονικών περιορισμών της έρευνας δεν μπορούσε να γίνει αλλιώς.

Θα είχε ενδιαφέρον να γινόταν αυτή η έρευνα μεταξύ διαφορετικών λαών και να βλέπαμε πως συμπεριφέρονται και τι επιλέγουν άνθρωποι με διαφορετικές κουλτούρες.

Επίσης εάν υπήρχε χρόνος θα μπορούσε να γίνει η έρευνα μεταξύ διαφορετικών 'κοινωνικών ομάδων'.

Κάτι ακόμα ενδιαφέρον για την ανάλυση του 'Brand Personality' θα ήταν να διερευνηθεί σε εύρος χρόνου. Δηλαδή όπως η ανθρώπινη προσωπικότητα σχηματίζεται και αλλάζει με τον χρόνο έτσι και το 'Brand Personality'. Μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να δώσει χρήσιμες πληροφορίες στους διευθυντές ώστε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές στα νέα δεδομένα και να βοηθήσουν στην εξέλιξη της εταιρίας.

## Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. (1996), "Building strong brands". United Kingdom, Simon and Schuster UK Ltd  
 Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, **34**(3), 347-56

- Aaker, J. Fournier, S. (1995), "A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality," *Advances in Consumer Research*, **22**(1), 391-395
- Azevedo, A. Farhangmehr, M. (2005), "Clothing branding strategies: Influence of brand personality on advertising response," *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, **4**(3), 1-13
- Azoulay, A. Kapferer, J.N. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?," *Journal of Brand Management*, **11**(2), 143-155
- Freling, T.H. Forbes, L.P. (2005), "An examination of brand personality through methodological triangulation". *Journal of Brand Management*, **13**(2), 148-162
- 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
- Hansen, F. Christensen, L.B. (2003), "Branding and Advertising," Denmark, Copenhagen Business School Press
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, **57**(1), 1-22
- Kotler, P. Keller, K.L. (2006), "Marketing Management," 12<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Pearson: Prentice Hall
- Plummer, J.T. (1984-85), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, **24**(6), 27-3
- Rojas-Mendez, J.I. Erenchum-Podlech, I. Silva-Olave, E. (2004), "The Ford brand personality in Chile," *Corporate Reputation Review*, **7**(3), 232-251
- Wee, T.T.T. (2004), "Extending human personality to brands: The stability factor," *Journal of Brand Management*, **11**(4), 317-330

[www.nike.com](http://www.nike.com)

[www.tommy.com](http://www.tommy.com)

[www.versace.com](http://www.versace.com)