BÖLÜM 17

MARKA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ EKSENİNDE MARKA DENEYİMİ KAVRAMI*

Dr. Öğr. Üyesi Azize ŞAHİN*
Prof. Dr. Cemal ZEHİR**

* Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

* İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr,
ORCID ID : 0000-0002-3115-6812
**Yıldız Teknik Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

GİRİŞ

Markalar için, gelir ve karlılıklarının temel kaynağı olan müşterileri ile arasında ilişkiler geliştirmesi yirmi birinci yüzyıl pazarlamasının en önemli ihtiyacıdır. Markalar müşterilerini elde ederek ve geliştirerek başarılı olmaktadırlar. Ama firmalar için markaları doğrultusunda oluşturdukları müşteri tabanını korumak ve devam ettirmek kolay değildir, ciddi düzeylerde yatırımlar ve çalışmalar yapmalarını gerekmektedir (Smith, Bronner ve Tolboom, 2007). Marka ilişkilerinin pazarlama literatürü ve uygulama dünyasında artan ihtiyaç doğrultusunda müşteri-odaklı, pazar-odaklı, dıştan-içe, birebir pazarlama, veri-odaklı pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, deneyimsel pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi çeşitli "yeni jenerasyon" pazarlama yaklaşımları geliştirilmiştir (Cross ve Smith, 1995; Day 1992; Webster; 1992; 1994; Duncan ve Moriarity, 1998; Schmitt, 1999;2003). Her yaklaşım müşteriyi daha iyi dinleyen çift-taraflı iletişim ve etkileşimi içermektedir.

Marka-müşteri ilişkilerinin ortaya çıkışı marka ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının (Fournier 1998; Chang ve Chieng 2006) temelini oluşturmaktadır. Marka, marka iletişim çalışmaları aracılığı ile alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli bir marka-müşteri ilişkisi kurma aracı olarak rol oynamaktadır (Chang ve Chieng, 2006; Davis ve ark., 2000; Fournier, 1998; Keller 1993,1998). Marka-müşteri ilişkileri alanında geçmişte yapılan çalışmalar daha çok ilişki yapılanmasını incelemişlerdir (Bagozzi 1995; Duncan ve Moriarty, 1997; Fournier 1998; Peterson, 1995). Tüketiciler markalarla ve firmalarla anlamlı ve yakın ilişkiler kurmaktadırlar. Bu ilişkilerden bazıları diğerlerinden daha içten ve yakındır; bazıları yüz yüze bazıları da daha uzak mesafelidir. Bu tür yakın ilişkiler daha duygusaldır, firma veya marka hakkında algılar toplamını içermektedir (Fournier, 1998). Müşteri ilişkileri tamamen müşteri algılarına dayalıdır. Marka ya da firma ile duygusal bir bağı kuran müşteridir. Müşteri bazı markalara ya da firmalara zaman içinde güvenmeye karar vermekte ve hayatının merkezine koymaktadır (Barnes, 2003).

Tatmin kavramından sadakat kavramına kadar olan ilişki sürecindeki en önemli kavram "değer" olmaktadır. Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker (1998) işletmelerin fonksiyonunu "değer ve servet yaratmak" olarak belirtmiştir. Herhangi bir değer yaratmaksızın tüketicinin memnun olması ve

bir ilişki kurması mümkün değildir. İşletmelerin tüketiciler için değer yaratabilecekleri bir çok alan ve yöntem bulunmaktadır (Barnes, 2001). Bu yöndeki değerlerin bir kısmı fonksiyonel bir kısmı da duygusal niteliklidir. Fonksiyonel değerler firmanın ya da markanın müşterinin parasını ve zamanını tasarruf etme yeterliliği olan ulaşılabilir, kullanımı kolay ve kolayda olması ile ilgilidir. Diğer yönden duygusal değer firma ya da markanın ve çalışanlarının tüketicisi ile etkileşimi ile tüketicinin önemli, değerli ve özel olduğunu hissettirerek gerçekleştirilmektedir. Firmalar tüketicilerinin değerli olduklarını hissettirmeye yönelik saygı, anlayış, memnuniyet ile duygusal değerler yaratmaktadırlar (Barnes, 2003).

Müşteri ilişkilerinin gücü firma ya da marka tarafından tüketici zihninde yaratılan duygusal ve fonksiyonel değerin katkısı ile oluşturulan firma ya da markanın ve tüketicinin bir ilişki partneri olarak görülmesine bağlıdır (Fournier, 1998).

1. MARKA-MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ TANIMI VE ÖNEMİ

Markaların ve tüketicilerin birbirleriyle ilgili olma durumu "marka ilişkisi" veya "marka-tüketici ilişkisi" (Fournier, 1998; McAlexander ve arkadaşları, 2002; Webster, 1992) olarak tanımlanmaktadır. Fournier (1994) marka-müşteri ilişkilerini şöyle tanımlıyor; marka ilişkisi marka kişiliğinin rasyonel bir uzantısıdır. Diğer insanlarla etkileşim içinde bulunulduğunda nasıl ki bu insanlar fiziksel ve kişisel özelliklerine göre analiz edilir, algılanır ise, marka ve müşteriler arasındaki ilişkilerde aslında bu şekilde insanlar arası ilişkilere benzemektedir. Kişilerarası etkileşimlerden ilişki kavramı oluşmaktadır. Marka ve müşteri arasındaki ilişkiler tıpkı insanlar arası ilişkilerde olduğu gibi; zihinsel (kognitif), duygusal (affektif) ve davranışsal boyutlarda gerçekleşmektedir (Blackston, 2000).

Fournier (1998) kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka-müşteri ilişkilerinde bu alvea daha önce yapılan araştırmaları da dikkate alarak (Hinde, 1995), dört temel koşul ortaya koymuştur;

1. İlişki, aktif ve birbirleriyle bağımlı partnerler arasındaki karşılıklı değişimi- paylaşımı kapsamaktadır,
2. İlişkiler amaçlıdır, ilişki partnerlerinin niye ilişkiye girdiğine dair birbirlerine karşı olan vaatlerini kapsamaktadır

3. İlişkiler çok katlıdır bir yapı taşımaktadır
4. İlişkiler süreç gerektiren bir özellik taşımakta, yapılveırılmış bir çevrede birbirlerine karşılık olarak meydana gelen bir seri etkileşimler bu süreç içinde yer almaktadır (Fournier, 1998).

Marka ve tüketiciler birbirleriyle ilişki kurmakta, geliştirmekte ve birbirlerine ilişki partneri olarak yaklaşmaktadırlar (Blackston 1992; Fournier 1994; 1998). Bu karşılıklı ilişki, her iki ilişki tarafına markaya ve tüketiciye yönelik faydalar sağlamaktadır. Marka ilişkilerinin tüketici boyutunda; bireylerin hayatlarına yardımcı olan ve anlam içeren özellikler taşımaktadır. Markalar tüketicilere fonksiyonel, sosyal ve duygusal faydalar sunmaktadırlar. Markalar tüketicilerinin daha iyi hissetmelerini, daha iyi görünmelerini, değerlerine göre davranmalarına ilişkin ihtiyaç ve problemlerine çözmelerine yardımcı olmaktadırlar. Markalar tüketicilerine ihtiyaçlarını karşılayabileceği olanak ve kaynakları sunmaktadırlar, amaçlarına ulaşmalarını sağlamakta ve günlük yaşamlarında onları motive etmektedir.

Marka ve müşteri ilişkileri ya da başka bir ifadeyle marka ilişkileri pazarlama literatüründe ve marka araştırmalarında en yeni ve güncel alan olma özelliğini taşımaktadır (Lu ve Zhou, 2003; Zhou, 2007).

Marka ilişkileri teorisinin başlangıcında, marka ve tüketici ilişkideki iki interaktif katılımcılar olarak ele alınmıştır (Blackston, 1992). 1992 yılında Blackston marka ilişkilerini kişilerarası ilişkilerle karşılaştırmıştır. Blackston yaptığı çalışma ile içten, sürekli ve dengeli ilişkiler markanın tüketicileriyle arasındaki ilişkileri şekillendirmekte olduğunu ortaya koymuştur. Bu görüşe dayalı olarak daha sonra ortaya çıkan akademisyenler bu ilişki modeline firmayı, müşterileri ve ürünü de ekleyerek çok-yüzlü marka ilişkisi etkileşim modeli şeklinde (Fournier, 2001) ve marka toplulukları modeli şeklinde sonuçlanmıştır (McAlexveer ve ark., 2002). Bu alanda araştırmalar yapan (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Aaker, 2005) akademisyenler ilişkisel pazarlama ve marka değeri alanındaki araştırma trendi olan bu yeni değişkene yönelik önemli katkılar sağlamıştır.

Marka ilişkisi başlangıçta daha dar tanımlanırken, daha sonraki yıllarda bu kavram tanımı daha da genişlemiştir. Müşteri ilişkileri kavramı

firma çalışanları ve müşterileri arasındaki ilişkiyi ifade ederken, geniş kapsamlı kavram olan marka ilişkisi marka bileşenleri ve müşterileri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Müşteri ilişkileri kavramı daha çok hizmet-odaklı sektörler için uygun iken, marka ilişkisi tüketim ürünleri sektörleri için daha uygundur. İki kavram arasında kesin gerekli bir farklılık yoktur, çünkü marka ilişkisi müşteri ilişkisinin bir uzantısı ve şekli özelliğini taşımaktadır (Barnes, 2001; Zhou 2007).

Firmaların en önemli varlıklarından birisi, marka ilişki değeridir. Duncan ve Moriarty (2000) işletme değerini hesaplarken ürünler yerine marka ilişkisini de dikkate almışlardır.

Marka-tüketici ilişkileri kavramı, firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmak, erişilebilirliği kolaylaştırmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteri sadakatini arttırmak, marka değerini ve karlılığını yükseltmek yönündeki avantajlarından dolayı firma açısından gün geçtikçe önem kazanan bir kavram niteliğini taşımaktadır (Blackston, 2000; Dowling, 2002;). Yeni müşteriler kazanmak büyük pazarlama ve reklam harcamaları gerektirirken (Huber ve ark., 2010; Smith ve ark., 2007) mevcut müşterileri korumak daha az maliyetli olup yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımları gerektirmektedir.

2.MARKA DENEYİMİ KAVRAMI

Pazarlama literatüründe deneyim kavramının ürün deneyimleri, hizmet deneyimleri, estetik deneyimler, alış-veriş deneyimleri ve tüketici deneyimleri olmak üzere farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan ve bu çalışmada incleme konusu olan marka deneyimleri kavramı hem pazarlama literatürü hem de uygulama dünyası açısından önem taşımaktadır (Zarantenello ve Schmitt, 2000). Çünkü tüketiciler artık hatırlanabilir ve benzersiz deneyimleri yaşamayı arzu etmektedirler.

Deneyim kavramı için yapılan çalışmalar ürüne ilişkin davranışsal özellikleri ve kategori deneyimlerini içermektedir, ama marka deneyimleri bu alanın dışında kalmıştır (Brakus ve ark., 2009). Marka deneyimi ve marka-müşteri ilişkileri davranışsal çıktılara dayalı bir olgudur (Chandrashekaran ve ark., 2007; Oliver 1993). Geçmişteki araştırmalara dayanarak marka deneyimlerinin bu davranışsal çıktıları direkt ve endirekt olarak etkilediği varsayılmıştır (Chaiken ve ark. 1989). Marka deneyimi diğer marka değişkenleriyle de ilişkilidir fakat kavramsal olarak farklıdır. Özellikle marka

deneyimi değerlendirici, duygusallıkla farklılaşır ve marka tutumları, marka odağı, marka bağlılığı, tüketici zevki ve marka kişiliği gibi değişkenlerle de birleşir (Brakus ve ark., 2009).

Marka deneyimi, tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, bir obje veya kişi ile ilgili yaşanan tecrübelerin tarafların birbirini daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlamakta ve sadakati artmaktadır (Chaiken, Liberman ve Eagly 1989). Tüketiciler belirli bir kategorideki ürünü temsil eden markaları araştırdıklarında, satın aldıklarında ve tükettiklerinde, ürünün fiziksel-davranışsal özellikleri etkilerine maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler bununla beraber markanın belirleyici renkleri, tasarımı, müziği vb. markayla ilişkilendirilmiş belirli görsel, duygusal ve işitsel uyarıcılarında etkisinde kalmaktadırlar (Bellizzi ve Hite 1992; Gorn 1997). Ayrıca, markaya ilişkin şekiller, tipografiler, arka plan tasarım unsurları, sloganları, maskotları ve marka karakterleri (Keller 1987) gibi marka uyarıcıları da tüketicileri sürekli olarak etkilemektedirler. Markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılar ambalaj ve pazarlama iletişim programları (örneğin, reklamlar, broşürler, internet sitesi) ve markanın sunulduğu, pazarlandığı veya satıldığı çevrede (örneğin, mağazalar ve etkinlik alanları) marka tasarım ve kimliğinin (marka adı, logo, vb.) parçasıdır. Bu markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılar marka deneyimi olarak adlandırdığımız sübjektif-öznel, içsel müşteri tepkilerinin-hareketlerinin ana kaynağıdır (Brakus, et. al. 2009, s.59).

Marka deneyimini sübjektif, içsel tüketici tepkileri (duyuları, duyguları ve koşulları) ve markanın tasarımı-kimliği-ambalajı-çevresi-iletişimi gibi markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılarla harekete geçirilen tüketicilerin davranışsal tepkileri olarak kavramlaştırılmaktadır (Brakus et.al., 2009, s.56).

Markanın temsil ettiği ürünün kokusu ile bilinçaltına yolladığı mesajlar, mekan tasarımı, internet sitesi, görsel malzemeler, ürünü ve türevlerini anlatan poster ve broşürleri, ürünün sergilenmesi ürünün sadece fonksiyonel özelliğinin ötesinde tüketicinin beş duyusuna hitap ederek markanın tüketicilerle ilişki ve bütünlük içinde kalması sağlanmaktadır. Örneğin; Starbucks vb. bunu çok başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir.

İnsanda tat duygusu koku duygusuna eşlik eder. Koku ile tat arasında derin bir bağ vardır. Koku nasıl bellek ile bağlantılı ise, ses de daha çok ruh hali ile bağlantılıdır. Ürünlerin sesleri tüketicilere performansları ile ilgili bir fikir verdiği gibi, mağazalarda çalınan müzik de harcama miktarını ve tüketici trafiğini artırmaktadır. Cep telefonunun melodisi gibi basit bir uygulama, Nokia için önemli bir marka farklılaşması sağlamaktadır. Aynı şekilde Windows programının açılıp, kapanırken etrafa yaydığı ses, marka farkındalığını beslemektedir (Schmitt ve ark., 2008; Brakus ve ark., 2009).

Bir marka tüketicilerde ne kadar çok duyuya hitap ederse, diğer bir ifadeyle tüketicilerde ne kadar güçlü bir duyusal sinerji yaratabilirse, tüketicilerde o kadar fazla ilgi sağlamaktadır. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının olmasıdır. Çünkü insanoğlu sadece dil ile değil, burun ile de tat almaktadır. Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji kurulursa, markanın yaşatacağı deneyim de o kadar çekici ve etkili olmaktadır. Bu nedenle güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağını varsayılmaktadır. Duyuların pazarlamada etkin kullanımı her geçen gün daha da önem kazanmakta ve artmaktadır. Ancak ürün veya hizmete beş duyudan bir veya ikisini ekleyerek deneyime dayalı pazarlama gerçekleştirilemez (Schmitt, 2008, s.209).

Marka deneyimleri yoğunluğuna ve gücüne göre değişiklik göstermektedirler. Bazı marka deneyimleri diğer marka deneyimlerinden daha güçlü ve daha yoğundur. Ürün deneyimleri, marka deneyimleri bazıları diğerlerinden daha pozitif, bazıları da negatif olmaktadır. Bazı marka deneyimleri kendiliğinden doğal olarak gerçekleşerek daha kısa ömürlü ve yansımalı olmakta, bazıları da uzun sürede oluşup ve uzun süre devam etmektedir. Uzun vadede, bu uzun vadeli marka deneyimleri, tüketici belleğinde saklanarak tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Oliver 1997).

Marka deneyimi, tüketiciyi güdüleme odaklıdır (Zaichowsky 1985). Bu odak tüketiciyi ürün ve markaya yönelik olarak motive eden ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalıdır (Thomson, Marka ilgililiği daha yumuşak etkili bir kavramdır. Marka bağlılığı ise marka ile tüketici arasında olan güçlü duygusal bağı ifade eder ve sevme, tutku ve bağlanma olmak üzere üç boyutu içerir. Marka bağlılığına karşılık, marka deneyimi duygusal ilişki kavramı

değildir. Deneyimler marka ile ilgili uyarıcılar tarafından harekete geçirilen duyu-sezi, duygu-his, idrak-kavrama ve davranışsal tepkilerdir. Zaman içinde, marka deneyimleri duygusal bağlılık şeklini alır, fakat duygular deneyimlerin uyandırdığı içsel sonuçlardır.

Marka yakınlığı, müşteri mutluluğu şeklinde pozitif ve uyarıcı etkiler olarak açıklanmaktadır ve memnuniyetin davranışsal bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Oliver ve ark., 1997). Müşteri mutluluğu şaşırtıcı tüketimler sonucunda oluşmaktadır (Oliver ve ark., 1997). Buna karşılık müşteri mutluluğu, marka deneyimleri sadece tüketimden sonra meydana gelmez; marka deneyimi marka ile doğrudan veya dolaylı etkileşimlerle de gerçekleşir. Ayrıca bir marka deneyiminin şaşırtıcı olmasına gerek yok; marka deneyimi beklendiği ya da beklenmediği gibi olabilir.

KAYNAKLAR

Aaker Jennifer, Fournier Susan, Brasel S. Adam. (2004). "When Good Brands Do Bad", Journal of Consumer Research, 31.

Aaker, Jennifer; Fournier, Susan (1995). "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", Advances in Consumer Research, 1995, Vol. 22 Issue 1, p391-395

Aggarwal Pankaj. (2004). "The Effects of Brand Relationship norms on Consumer Attitudes and Behavior." Journal of Consumer Research Vol.31 88-101.

Bagozzi P.Ricard, Warshaw R. Paul. (1990). "Trying to Consume", Journal of Consumer Research Vol.17 (September 1990).

Barnes James G. (2003). "Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customer." Managing service quality 13,3,178-186.

Bellizzi, Joseph A.; Hite, Robert E.. (1992). "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood". Psychology & Marketing, Sep/Oct92, Vol. 9 Issue 5, p347-363

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L.(2009), "Brand Experience; What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, May 2009, 52-68

Chandrashekaran, Muralı; Rotte, Kristin; Tax, Stephen S. and Grewal, Rajdeep (2007). "Satisfaction Strength and Customer Loyalty". Journal of Marketing Research, Vol.XLIV, (February 2007), 153-163

Chang, Pao-Long and Chieng, Ming-Hua .(2006). "Building Consumer-Brand Relationship; A Cross-Cultural Experiential View." Psychology and Marketing, Vol.23, s.927-959.

Chaudhuri Arjun, Holbrook B.Moris. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol.65 81-93.

Dowling, Grahame. (2002). "Customer Relationship Management." California Management Review, Vol.44, No.3, s.87-104.

Duncan, Tom and Moriarity Sandra, E. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", Journal of Marketing, Vol.62, April 1998, s.1-13.

Dwyer, F.Robet, Schurr, Paul H. and Oh, Sejo. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, Vol.51, April 1987, s.11-27.

Fournier Susan & Mick Glen David. (1999). "Rediscovering Satisfaction", Journal of Marketing, Vol.63 (October 1999), 5-23.

Fournier Susan. (1998). "Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research." Journal of consumer research, vol.24, March, s.343-373.

Fournier, Susan and Yao, Julie, L. (1997). "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer brand relationship." Int.Journal of Reseach in Marketing, 14, s.451-472.

Fullerton Gordon. (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands" Canadian Journal of Administrative Sciences, 22 (2), 97-110.

Gorn, Gerald J.; Chattopadhyay, Amitava; Tracey Yi; Dahl, Darren W. (1997). "Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: they're in the Shade." Management Science, Oct97, Vol. 43 Issue 10, p1387-1400,

Huber, Frank; Vollhardt, Kai; Matthes, Isabel; Vogel, Johannes. (2010). "Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships." Journal of Business Research, Nov2010, Vol. 63 Issue 11, p1113-1120.

Keller Kevin Lane . (1998). "Strategic Brand Management; Building, measuring, and managing brand equity." Prentice Hall, 1998, U.S.A.

Keller Kevin Lane. (1993). "Conceptuazlizing, measuring,and managing customer-Based brand equity." Journal of marketing 57.

Oliver L. Richard (1999). "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing Vol.63 33-44.

Oliver, Richard L. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute basse of the Satisfaction Response." Journal of Consumer Research, Vol.20, s.418-430.

Oliver, Richard L.; Rust, Roland T. (1997). “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight.” Journal of Retailing, Fall97, Vol. 73 Issue 3, p311-336,

Patterson, Maurice; O'Malley, Lisa.(1995).“Brands, Consumers And Relatıonshıps: A Revıew.” Irish Marketing Review, 2005/2006, Vol. 18 Issue 1/2, p10-20,

Pine, II, B. Joseph; Gilmore, James H. (1998). “Welcome To The Experıence Economy.” Harvard Business Review, Jul/Aug98, Vol. 76 Issue 4, p97-105.

Schmitt, Bernd and Rogers, David L. (2008). “Handbook on Brand and Experience Management.” Edward Elgar Publiching, 2008, USA.

Schmitt, Bernd. (1999). “Experiential Marketing.” Journal of Marketing management, Vol.15, s.53-67.

Schmitt, Bernd. (2003). “Customer Experience Management.” John Willey and Sons Inc., 2003, NY.

Schmitt, Bernd; Barnes, Beth E.; Schultz Heidi F.and Azzaro Marian. (2009). “Building Customer-Brand Relationships.” ME Sharpe Inc., 2009, NY.

Smith, Edith, Bronner, Fred and Tolboom, Maarten. (2007). “Brand Relationship Quality and Its Value For Personal Contact”, Journal of Business Research, p.1-7.

Webster, Frederick E. (2000). “Understanding the Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers.” Academy of Marketing Science, Winter 2000;28,1, s.17-23.

Webster, Jr., Frederick E. (1992). “The Changing Role of Marketing in the Corporation” Journal of Marketing, Oct92, Vol. 56 Issue 4, p1, 17p.

Zarantenello, Lia and Schmitt, Bernd H. (2000). “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour.” Brand Management, Vol.17, No.7., s.532-540.

Zhou Zhimin. (2007). “How to measure brand relationship quality?.” Frontiers of Business Research in China, 2007, Volume 1, Number 2, Pages 300-318 .