

**ORTAK MARKALAMADA ALGILANAN FAYDANIN MARKA AŞKINA ETKİLERİ:
HAVAYOLU ORTAK MARKALI KREDİ KARTI KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA****Dr. Öğr. Üyesi Yağmur ÖZYER AKSOY*** **ÖZET**

Markaların zenginleştirilmesinde ve genişletilmesinde kullanılan stratejiler arasında yer alan ortak markalama, havayolu şirketlerinin marka yönetiminde kullandıkları önemli bir yöntemdir. Havayolu ortak markalı kredi kartlarını kullanan tüketicilerin geleneksel kredi kartlarına göre algıladıkları faydalar daha fazladır. Havayolu milleri kazanma, ücretsiz park hizmetleri, havalimanı ayrıcalıklı hizmet temini gibi birçok alanda avantajlı seyahat kazanmanın bu ortak markalı ürünler ile tüketicilerin marka bağlılığının artacağı görölmektedir. Bu çalışma, havayolu ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydası ile marka aşkı ilişkisini tespit etme üzerine temellendirilmiştir. Araştırmada her iki değişkenin tüm faktörlerinin birbirleri üzerinde pozitif açıklayıcı etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ortak Markalama, Kredi Kartları Ortak Markalamanın Algılanan Faydası, Marka AŞkı.

JEL Kodları: M31, M37, M39.

**NEW PERSPECTIVE OF THE CO-BRANDING: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE
PERCEIVED BENEFIT OF CO-BRANDED CREDIT CARDS AND THE BRAND LOVE AND
A RESEARCH****ABSTRACT**

Co-branding, one of the strategies used in the enrichment and expansion of brands, is an important method used by airlines corporations in brand management. Consumers using airline co-branded credit cards have more perceived benefits than traditional credit cards. It is seen that the brand loyalty of consumers will increase with these co-branded products, which are advantageous travels in many areas such as airline mil win, free parking services, airport privileged service theme. This study is based on determining the relationship between perceived benefit of co-branded credit cards and brand

* T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme (İng.) Bölümü, 34500, Büyükçekmece, İstanbul, Türkiye e-mail: yağmurozyer@arel.edu.tr

love. A positive explanatory effect of all the factors of both variables on each other was determined in the study.

Keywords: *Co-branding, Perceived Benefit of Co-branded Credit Cards, Brand Love*

JEL Codes: *M31, M37, M39.*

1. GİRİŞ

Marka yönetimine ilişkin geleneksel teoriler markaları, tüketiciler tarafından algılanan değerler aracılığı ile ürünler için belirlenen fiyatları istekli olarak ödeyen sadık müşterileri çekebilecekleri, müşterilerin zihninde istenen bir konum kurmanın araçları olarak değerlendirmektedirler (De Cherntony ve McDonald, 2003; Aaker,2012; Kapferer, 1997). Tüketiciler tarafından algılanan marka değeri, markalar ile tüketici ilişkilerini etkileyen önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. (Li vd., 2012). Bugüne kadar araştırma çoğunluğu, algılanan marka değeri ile tüketici sadakati sonuçları arasındaki ilişki ve marka performansının çeşitli göstergeleri üzerine odaklanmıştır. (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018). Bununla birlikte algılanan marka değerinin tatmin, güven, markaya bağlılık gibi tüketici sadakati çıktıları ile ilişkilerini konu alan çalışma sayısının görece daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu boşluğa dikkat etmek önemlidir; tüketiciler markalar ile pozitif ilişki deneyimi yaşadıkları sürece markalar ile etkileşimli zaman geçirerek marka bağlılıklarını marka aşkı deneyimine dönüştürecek bağ kurabilmektedirler. Algılanan marka değerini ölçümlemeye ilişkin yapılan çalışmalar, beklenti ve tatmin, güven, bağlılık ve ilişki pazarlama dinamikleri üzerinden test edilerek gerçekleştirilmiştir(Morgan ve Hunt, 1994; Sweeney ve Soutar, 2001; Macinnis ve De Mello, 2005; Hallak vd. 2017). Bu yaklaşım ile algılanan marka değeri yaygın olarak kalite, fiyat, sosyal fayda ve duygusal fayda düzeyinde değerlendirilmiştir. Ortak markalama kavramı ise algılanan marka değeri dinamiklerinden algılanan faydayı irdelemede son derece ilgi çekici bir marka anlaşması stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Markaların rekabetçi pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmek ve tamamlayıcı markaların pazardaki gücünü kullanabilmek için kullandıkları genişleme stratejilerinden biri olan ortak markalama, birçok endüstride uygulanmaktadır(Cooke ve Ryan, 2000; Rao ve Ruekert, 1994; Swaminathan ve Reddy, 2000). American Express ve Delta arasındaki Sky Miles, Bosh/Siemens ve Calgon, Starbucks ve AT&T, Hersey Çikolata ve Betty Corcker kek karışımı, Mc Donald's ve M&M; Nike ve i-pod ortak markalama uygulamaları global pazarda birçok sektörde ortak markalamının markalar için önemli bir stratejik kaynak olduğuna işaret etmektedir. Elbette bu ortak markalama uygulamaları, tüketici ve marka arasında bir bağ yaratarak tüketicilerin markaların sadık müşterisi haline gelmesi hedeflenerek hayata geçirilmektedir(Simonin ve Ruth, 1998; Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000; Washburn vd., 2004). Bu çalışma ise ortak markalamının en yaygın kullanıldığı ve tüketici pazarlarında da farkındalığın yüksek olduğu düşünülen havayolu ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydası ve bu faydanın etki yarattığı düşünülen marka aşkı üzerinde geliştirilmiştir.

2. TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu bölümde çalışmanın teorik altyapısını oluşturan ortak markalama ve ortak markalama algılanan faydası, marka aşkına ilişkin teorik altyapı irdelenmiştir.

2.1. Ortak Markalama ve Kredi Kartları Ortak Markalama Algılanan Faydası

Pazarlamacılar, pazar alanında daha görünür olmak ve daha önemlisi rekabetçi tehditlerden korunmak ve tutundurma pazarlama karma ögesinin tek bir marka üzerinde oluşturacağı finansal ve operasyonel yükü paylaşmak üzere, kimi zaman stratejik ortakları ile ortak markalama yapma gibi fırsatları araştırmaktadırlar(Liu, Chu, Wong, Zúniga, Meng, ve Pang, 2012). Ortak markalama(co-branding) kurucu marka olarak iki veya daha fazla markanın, ayrı veya eşsiz bir marka(bileşik marka) oluşturmak için eşleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır(Park, Jun, ve Shocker, 1996). Başka bir tanımla ortak marka kullanımı, iki veya daha fazla markanın ortak çalıştığı ve ortak markasını başlattığı bir marka anlaşması stratejisidir(Blackett ve Russell, 2000). Bir marka anlaşmasının genel değerlendirmesi, tüketicilerin her bir markaya yönelik daha önceki tutumlarından etkilenebilmektedir(Simonin ve Ruth, 1998). Ortak markalamanın en yaygın örnekleri arasında McDonald's ve Disney arasındaki ortak tutundurma faaliyetleri, Apple Macintosh Powerbook'un ve Mission Impossible adlı filmin ortak reklamcılığı, Nike markasının spor ayakkabılarının bir kişi markası olan Michael Jordan ile ortak markalama yapılarak "Air Jordan" serisi ile piyasaya sunulması, Sony ile Ericsson'un bir araya gelerek "Sony Ericsson" telefonlarını üretmeleri yer almaktadır(Grossman, 1997, Seno ve Lukas, 2007, Chang, 2009). Ortak markalama kimi zaman farklı tüketici segmentlerine ulaşmaya çalışan perakende markaları arasında da gerçekleşmektedir. Örneğin, tasarımcı-etiketli moda markası ile H&M gibi hızlı moda markası arasında oluşan hızlı moda ortak markalama stratejisi oldukça popülerdir. H&M, 2004 yılında tasarımcı lüks moda markası Chanel'in baş tasarımcısı Karl Lagerfeld ile ortak markalı koleksiyona başlayan ilk perakende giyim markasıdır. H&M, uygun bir lüks moda ortağı seçmenin benzersiz bir formülünü göstermiş ve ortak marka yaratma işbirliğinin her iki taraf için de faydalı olduğu görülmüştür(Labbrand, 2011). Bu tarihten itibaren ise H&M, Stella McCartney, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, Versace, Isabel Marant POUR ve BALMAIN gibi pek çok lüks tüketim markası ile ortak markalama gerçekleştirmektedir(<http://about.hm.com/en/media/news/hmbalmaination.html>). Kimi zaman ise bir markalı ürün diğeriyle ayrılmaz bir şekilde bağlandığında fiziksel ürün entegrasyonu meydana gelebilmektedir. Park v.d. (2006), ortak markalama ile oluşan bileşik marka isminin ortak marka konusundaki algıları olumlu etkileyebileceğini, birincil ve ikincil oluşturucu markalar arasındaki tamamlayıcılığın, ortak marka stratejisinin başarısında tek bir markanın olumlu bir değerlendirmesinden daha önemli olduğunu belirtmektedir. Chang (2009) ise ortak markalama uzmanlarının tipik olarak pazar payı, marka genişlemesi ve global markalaşma olmak üzere üç düzeyde etkili olmaya çalıştıklarını ileri sürmektedir. Liu v.d., (2012), kredi kartlarının algılanan faydası yoluyla oluşan banka ya da departman mağazasına tüketicilerin duygusal sadakatinin, banka/departman mağazasının ortak markalamalı kredi kartlarına karşı tutumlarını da pozitif yönlü etkilediği bulgusunu ifade etmektedirler.

Wang ve Hsu (2016) ise, çalışmalarında, ortak markalamalı kredi kartlarının algılanan faydasının, satın alma niyeti, algılanan davranışsal kontrol ve tutumlar üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise, ortak markalamalı kredi kartlarının algılanan faydasının satın alma karar sürecinde önemli bir dinamik olan marka aşkı ile ilişkisi irdelenmiştir.

Ortak markaların bir marka genişleme stratejisi olarak hayata geçirilmesinin amacı, hızla değişen pazara cevap vermek ve müşterilerin ilgili markalara karşı marka sadakatini arttırmaktır (Voss ve Mohan, 2016). Ortak markalamada şirketler, kaynakları birleştirmek ve markanın bireysel temel yetkinlikleri kullanmak için başka şirketler ile birlikte çalışabilmekte veya mevcut kaynakları bir şirkette birden fazla ürünü tanıtmak için kullanabilmektedirler (Shen vd., 2017). Ortak markalama, uygulama ve uygulamaya yönelik araştırmalarda farklı biçimlerde gözlemlenebilmektedir. Bunlar, bileşen ortak markalama, ortak girişim ortak markalama ve aynı işletme-ortak markalama olarak sıralanabilmektedir (Abratt ve Motlana, 2002). Literatür taramalarında ortak markalamaya dair bir diğer bulgu ise içerik markalama stratejilerinin karşılaştırılmasıdır. Desai ve Keller (2002) çalışmalarında ortak markalı içeriğin, marka yayılmasının tüketiciler tarafından ilk kabulünü kolaylaştırdığını gösteren sonuca ulaşmışlardır. Washbrun vd. (2004), marka denkliği ve ortak markalı ürünler arasında doğrudan bağlantı kurmakta ve ortak markaların yüksek marka denkliğinin, ortak markalı ürünün algılanan marka denkliğini geliştirdiğini ve dolayısıyla pozitif yayılma etkisi yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte, işbirliği, ortak marka yaratmada uygun değilse, ilgili markaları olumsuz etkileyecektir (Helmig vd., 2008). Newmeyer vd. çalışmalarında (2014), ortak markalama stratejilerinin yapısını; ortak marka entegrasyonu, ortak markalama ayrıcalığı ve ortak marka olma süresi olmak üzere üç boyuta ayırmaktadır. Elbette bu üç boyut, markaların iş ortağı seçiminde odak markaların değerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple ortak markalama yapacak olan marka, stratejisini yüksek entegrasyon seviyesinde, yüksek ayrıcalıklı ve kısa süreliğine ana markanın kimliğini değiştirmeyecek ortak markalamaya yönelmektedir. Özellikle hızlı moda markaları ile lüks moda markaları arasında yaşanan ortak markalama çalışmalarında bu strateji yapısı her iki marka için de son derece kritik görülmektedir (Shen v.d., 2017, Labbrand, 2011). Bu çalışmalar ve bulgulara rağmen, ortak markalama hedef kitle farklılığı ve markaların konumlandırılmalarına ilişkin pazarlama faaliyetlerinin içerik farklılıklarından dolayı markaların pazar paylarını kaybetmelerine ilişkin eleştiri de almaktadır. Sözü edilen çalışmaların ampirik olmasına dikkat çekilerek; markalamayı incelemek için analitik modelleme yaklaşımının kullanımının nispeten nadir olduğu da alana ilişkin bir diğer eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir (Oepen ve Jamal, 2014).

Ortak markalama yalnızca iki ticari marka arasında değil, kişi markası ve ticari marka arasında da gerçekleşebilmektedir. Bu durumda da yine gerek ticari marka gerekse kişi markasına ait olan marka özellikleri bir araya gelmektedir. Kişi ve ürün markalarından oluşan ortak markalamada, bir tüketici için tercih ve satın alma davranışını belirlemede daha önemli olan birtakım görüntü özelliklerini kapsamaktadır (Alpert, 1971). Ünlüler ile ortak markalama yapılması durumunda, özellikle ünlülerin

iyi bilinen nitelikleri ve görüntü birlikteliği, tüketicilerin ürüne dair bir yargıya varmalarında, fayda inanışlarında, tutumlarında ve satın alma niyetlerinde her iki marka için de yardımcı olma konusunda tüketici için önemli bir veri oluşturmaktadır (Ilicic ve Webster, 2013).

Ortak markalama kavramı marka genişlemesi kavramı ile benzer nitelik taşımasına rağmen önemli farklılıkları olan bir kavramdır. Marka genişlemesi; yaygın olarak yeni geliştirilen bir ürünün mevcut bir marka ile pazara sunulmasını ifade etmektedir (Völckner ve Sattler, 2006). Temel olarak ortak markalamada ise iki farklı markanın bir araya gelmesi durumu söz konusudur. Ortak markalama, işlem maliyetlerinin daha yüksek olması, yeni pazarlara giriş olanağı sunması, negatif ya da pozitif dışsallık (spill-over effect) etkisinin oluşması gibi operasyonel faaliyetlerde de performans çıktılarında da farklılık yaratmaktadır (Fenger ve Carl, 2010; Helmig vd., 2008; Washburn vd., 2000).

Ortak markalama, markalar arasında farklı türlerde hayata geçirilebilmektedir. Blackett vd. (1999), ortak markalamanın promosyon-sponsorluk bazlı model, değer zinciri modeli, içerik ortak markalama ve inovasyon bazlı model olmak üzere dört farklı tipte gerçekleştirilebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar arasından en az değer yaratan promosyon-sponsorluk bazlı model iken, en fazla değer yaratan ortak markalama türü ise inovasyon bazlı model olarak belirtilmiştir (Blackett vd., 1999). Ortak markalama yapan markalar, bu ortak markalama türlerinden bir veya birden fazlasını içeren markalama türlerini kullanabilmektedirler. Örneğin VISA ödeme sistemleri, ortak markalama türlerinin tamamını uygulamaya almış global bir markadır. 200'den fazla ülkede tüketicileri, işletmeleri, finansal kurumları ve hükümetleri elektronik ödemelere bağlayan küresel bir ödeme teknolojileri şirketi olan VISA Inc, yaptığı anlaşmalar ile tüm ortak markalama modellerini geliştirerek kullanıcılarına değer kazandırmayı hedefleyen bir şirket olarak tanımlanmaktadır (<https://www.visaeurope.com/about-us/>).

Ortak markalama, stratejik olarak marka yönetiminde pazarlamacılara önemli bir pazar genişlemesi ya da pazarda penetrasyon sağlaması faydasının yanı sıra; iki ya da daha fazla markanın marka kişiliklerinin, imajlarının ve kimliklerinin bir araya gelmesi ile tüketicileri ile son derece yoğun duygusal bir ilişki kurabilmektedir. Bu çalışma, bu yaklaşımdan hareketle ortak markalama ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkinin tespitine yönelik keşifsel nitelikte bir araştırma ortaya koymayı hedeflemektedir.

2.2. Marka Aşkı Kavramı ve Marka Aşkına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Marka aşkı, üzerinde son yıllarda çalışılan bir pazarlama kavramı olup, ağızdan ağza pazarlama ve satın alma karar süreci gibi önemli pazarlama değişkenlerini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006, Unal ve Aydın, 2013). Tüketicilerin kullandıkları markalarla ilgi düzeyi, markalara yönelik sevginin derecesine bağlı olarak memnuniyet, sadakat veya aşk olarak tanımlanabilmektedir. Marka aşkı kavramı, bir tüketicinin, duygusal olarak başka bir bireyle ilişki kurabileceği şekilde, bir markayla duygusal olarak bağlantı kurabilmesi temeline dayanmaktadır (Batra vd., 2012; Thomson vd., 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert vd., 2008). Marka

aşkı; memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim ve bununla ilgili boyutları için sahip olabileceği tutkulu, duygusal bağlılık seviyesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple marka aşkını oluşturan bir tüketici ile tüketim nesnesi veya marka arasındaki duygusal ilişki, iki birey arasındaki ilişki ile benzerlik göstermektedir(Carroll ve Ahuvia, 2006; Whang vd., 2004; Albert vd., 2008). Ayrıca marka aşkı; marka tutkusu, bağlanma, olumlu değerlendirme ve markaya verilen tepkileri içeren duygular ve marka aşkını doğrulayan beyanlar gibi birçok farklı durumda belirginleşebilir. Marka aşkı, daha duygusal bir kavram olması nedeniyle; fonksiyonel faydaya da dayanan memnuniyet ya da tatmin kavramlarından farklıdır. Memnuniyet ya da tatmin kavramları işlemsel iken; marka aşkı tüketici ve marka arasındaki ilişkiden sürekli beslenen duygusal durumu ifade etmektedir(Kanga, 2015).

Literatürdeki çalışmalarda marka aşkı farklı boyutlarda incelenmiştir. Thomson vd. (2005), marka aşkını; tutku, duygusal yakınlık ve ilişki olarak üç boyutta incelemiştir. Albert vd. (2008) ise, marka aşkını; ilk altı düzen boyutu (idealleştirme, samimiyet, keyif, hayaller, anılar ve benzersizlik) ve ikinci düzen boyutu(tutku ve duygusal yakınlık) olarak; kişilerarası aşk literatüründe de yer alan iki bileşen ile ele almışlardır. Ancak literatürde yaygın olarak karşılaşılan boyutlar; duygusal yakınlık, tutku odaklı davranışlar ve ilişki olarak gözlemlenmiştir. Tüketicilerin marka aşkını deneyimlemesinin Batra vd. (2012) on farklı bileşen ile gerçekleşeceğini belirtmişlerdir. Bunlar; mükemmel kalite, güçlü oluşturulmuş değerler, varoluşsal anlam, dahili ödüller, öz kimlik, aşırı istek, doğal uyum hissi, duygusal bağlanma, yatırım yapmak için istek, markayla uzun bir ilişkiyi gerçekleştirecek sıklıkla markayı düşünme ve kullanma olarak belirtilmiştir(Batra vd., 2012). Marka ve tüketici arasında oluşan marka aşkının önemi pazarlama dünyası tarafından kabul edilmiş olsa da; marka aşkını hangi dinamiklerin oluşturduğu konusunda henüz bilinenler kısıtlıdır. Örneğin marka aşkı; eğlencenin, zevkin veya beğenin birincil yararlar olduğu hedonik ürünler gibi marka özelliklerinden ya da marka sadakatinden etkilenerek oluşabilmektedir(Albert vd., 2013; Drennan vd., 2015). Marka kimliği ve marka güveninin de marka aşkını pozitif yönlü etkilediği yine önceki çalışmalarda tespit edilmiştir(Albert vd., 2013). Bununla beraber, tüketiciler tarafından marka aşkı oluşturulan markalara tüketicilerin daha sadık olduğu ve bu markaların da sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olduğu yine literatürdeki çalışmalarla desteklenmiştir (Yang, 2010). Marka aşkı yaşayan tüketiciler, tıpkı kendileri marka aşkı ile bağlandıkları markalara yaptıkları yatırım gibi, markalar tarafından da yatırım yapılan hedef kitlelerdir(McEwen, 2004). Bir tüketici bir marka aşkı yaşıyorsa marka, bir tüketicinin kimliğini markanın algılandığı şekle benzer olarak şekillendirmektedir. Bunun nedeni marka aşkı ile bağlı tüketicilere sahip olan markaların tüketicileri tarafından daha sadık görülmesi ve rekabetçi avantaja sahip olmasıdır(Yang, 2010). Marka aşkı yaşayan tüketicilerin markaya karşı duyguları son derece derin ve kalıcı olduğu tespit edilmiştir; bu sebeple markanın yeri doldurulamaz olması sevindiricidir(Vlachos ve Vrechopoulos, 2012). Bu doğrultuda marka güveni, farkındalığı ve benliği ile ilgili yapılan araştırmada markanın güvenilir olması, farkındalık yaratması ve benlik ile uyumlu olması durumunda marka aşkı yoluyla marka bağlılığını arttırılabileceği bulgusuna ulaşılmıştır(Aydın, 2017). Marka aşkı kavramına ilişkin yapılan

bir diğer araştırmada ise, Starbucks markası ile duygusal bağ kuran tüketicilerin markayı adeta “aşk markası”na dönüştürerek, markaya duyulan güvenin sadakat üzerindeki etkisinde açıklayıcılığı olduğu sonucu elde edilmiştir (Kalyoncuoğlu, 2017).

Ortak markalama ve marka aşkı değişkenlerinin belirtilen bu kavramsal yaklaşımları ışığında, ortak markalama faaliyetlerinin markalar tarafından yarattığı sinerji ile kullanıcılar üzerinde memnuniyetten daha duygusal içerikli olan marka aşkının yaratılabileceği varsayımına dayanarak araştırma hipotezleri ve alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları faydanın marka benlik bütünlüğünü yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H1a: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları jenerik faydanın marka benlik bütünlüğünü yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H1b: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları beklenen faydanın marka benlik bütünlüğünü yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H1c: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları artırılmış faydanın marka benlik bütünlüğünü yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H1d: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları temel faydanın marka benlik bütünlüğünü yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H2: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına ilişkin algıladıkları faydanın tutku odaklı davranışları yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H2a: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları jenerik faydanın tutku odaklı davranışları yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H2b: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları beklenen faydanın tutku odaklı davranışları yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H2c: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları artırılmış faydanın tutku odaklı davranışları yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H2d: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları temel faydanın tutku odaklı davranışları yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H3: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına ilişkin algıladıkları faydanın pozitif duygusal ilişkiyi yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

H3a: *Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları jenerik faydanın pozitif duygusal ilişkiyi yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.*

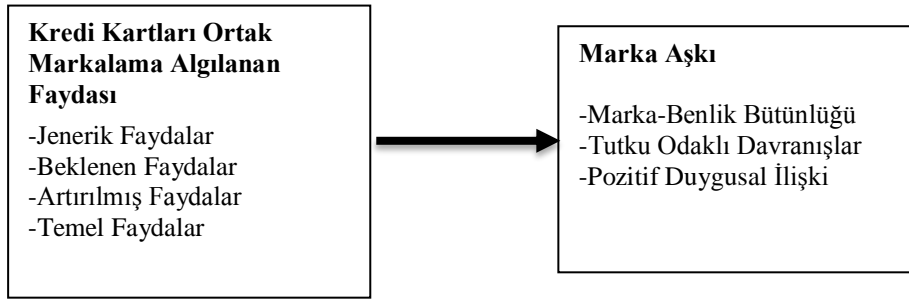
H3b: Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları beklenen faydanın pozitif duygusal ilişkiyi yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H3c: Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları artırılmış faydanın pozitif duygusal ilişkiyi yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H3d: Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı algıladıkları temel faydanın pozitif duygusal ilişkiyi yansıtan marka aşkı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

Araştırma bu hipotezi ve Şekil 1’de yer alan kavramsal modeli test etmek üzere aşağıda yer alan uygulama üzerinde geliştirilmiştir.

ŞEKİL 1: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ



3. ARAŞTIRMA METODU, ÖRNEKLEM VE ÖLÇEKLER

Ortak markalama modelleri, daha önce de belirtildiği gibi, promosyon sponsorluk bazlı, değer zinciri, malzemelerin birleşmesi(içerik ortak markalama) veya inovasyon bazlı model olarak uygulamada ve araştırma alanında yer almaktadır. Bu çalışmada malzemelerin birleşmesi modeli olarak adlandırılan; markaların algılanan değerlerini mümkünse geniş bir pazarda bir araya getiren ve böylece rekabet ve satış avantajı yaratan model üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma bu modeli ifade eden, havayolu şirketleri ile bankaların daha önce global ödeme ağı şirketleri ile yaptığı ve özel olarak geliştirdikleri uçuş mili kazandıran kredi kartı uygulamasını içermektedir. Araştırma ise bu kredi kartları kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Ortak markalama yaygın olarak, malzemelerin birleşmesi modeli ile havayolu şirketleri, finansman ve ödeme ağı şirketleri arasında gerçekleşen banka kartı-uçuş mili modeli ile pazarda yer almaktadır. Bu ortak markalama modeli ile ödeme ağı şirketleri, bankalar ve havayolu şirketlerinin mal ve hizmetleri bir araya gelerek tüketiciye, değer katan uygulamalar katılırken bir yandan da her satın alma kararında tercih edilen markalar yaratılmış olmaktadır. Ortak markalama modelleri arasında yer alan bu tip, global pazarlarda sıklıkla karşılaşılan model olması ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarını da aşmayacak nitelikte olması dolayısıyla araştırma uygulama alanı olarak tercih edilmiştir.

Araştırma; kartopu örneklem metodu uygulanarak; araştırmacının iş ve sosyal medya kullanıcıları arasında belirtilen tipteki havayolu uçuş mili kazandıran banka kredi kartlarını aktif olarak kullanan bireylere ulaşılmaya çalışılarak online anket sistemi ile elde edilen verilerin analizi ile hayata

geçirilmiştir. Bu örneklem biçimi, ortak markalamayı teşkil eden kredi kartı kullanıcılarına araştırmacının ulaşma güçlüğü sebebiyle, bu kredi kartlarını kullanan kişilerin iş ve sosyal çevresini kullanma amacı ile seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile Türkiye İstanbul, İzmir, Ankara, Tunceli, Antalya, Adıyaman ve Kocaeli illerinde yaşayan ve birden fazla farklı ortak markalı kredi kartlarını kullanan 298 katılımcıdan yanıt alınmıştır. Araştırmaya dahil edilebilen anket sayısı ise 271 adet olmuştur.

Araştırmada ortak markalamaya ilişkin anket soruları, farklı endüstrilere uygulanan ve havayolu ortak markalı kredi kartları için geliştirilmiş ve literatürde kullanılmakta olan Wang ve Hsu(2016) tarafından geliştirilen “havayolu ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydası” ölçeği ile; marka aşkı ise Bagozzi, Batra ve Ahuvia(2014) tarafından; Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012) çalışmasının temel alınmasının ardından geliştirilen ölçek ile uygulanmıştır. Marka aşkı, literatürdeki çalışmalarda farklı ölçeklerden uyarlanan çalışmalar ile gözlemlenmiştir. Marka aşkı, pazarlamacılar için önemli bir konu olmakla birlikte, bazı yazarlar tarafından, kişilerarası sevgi ve aşkı ölçümleyen teoriler ışığında geliştirilen ve tam olarak marka ile tüketici arasındaki aşkı yansıtmayan bir konu olarak değerlendirildiğinden ötürü bazı eleştirel yaklaşımlara da konu olmuştur(Bagozzi vd., 2014). Marka aşkına ilişkin önceki yapılan çalışmaların kısmi olarak daha geniş bağlam çeşitliliği ile ilgili olabileceği düşünülmüştür. Bu yaklaşım, tüketicilerin herhangi bir şeyden memnun olmamaları durumunda sınırlı sayıda markaya aşk yaşadıklarını ifade etmektedir. Bu durum ise markalar için birçok tüketicinin tutkulu marka aşkı ile markaya bağlanacağı bir strateji odaklı çalışmasının çok gerçekçi olmayacağını ortaya çıkarması dolayısıyla eleştirileri yansıtmaktadır(Bagozzi vd., 2014). Bu eleştiriler ve yaklaşımlar odağa alınarak Bagozzi, Batra ve Ahuvia(2014) tarafından geliştirilen ölçek bu çalışmada uyarlanarak kullanılmıştır.

Marka aşkı ölçeği, önceki çalışmalarda tek bir marka üzerinden sorulan sorular ile uygulanmıştır. Bu çalışma ise ortak markalı havayolu kredi kartlarını içeren bir uygulamaya sahip olması dolayısıyla, bu sorular yanıtlanırken kullanmakta oldukları ortak markalı kredi kartının kullanıcılar üzerinde yarattığı fayda düşünülerek yanıtlanması istenmiş; böylece ortak markalı modeli oluşturan her markaya ayrı ayrı değil, ortak markalı ürüne dair duyguları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen 271 katılımcının yanıtlarının parametrik testlere uygulanmasının öncesinde verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda aritmetik ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın, basıklık ve çarpıklık katsayılarının(George ve Mallery, 2003) ise normal dağılım kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ise, araştırma kapsamında erişilebilen havayolu kart kullanıcılarının %46'sının kadın, %54'ünün erkek; %78'inin lisans ve lisansüstü eğitime sahip; %46'sının 4501-6000 TL gelire, %38'inin 6001-8000 TL gelire, %11'inin 8000 TL ve üzeri gelire,

%5'inin ise 2001-4000 TL gelire sahip olduğu ve %89'unun 24-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan çok sayıdaki değişkeni uygun sayıya düşürüp yeni değişkenleri elde etmek üzere yapılan açıklayıcı faktör analizine uygunluğu test eden KMO değerleri ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri ve dağılımları içeren veriler Tablo 1'de yer aldığı gibidir. Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen faktörlerin isimlendirilmesi konusunda alan yazınından faydalanılmıştır. Algılanan ortak markalama faydası ifadeleri; ölçeğin uyarlandığı ana çalışma ve literatürdeki diğer çalışmalarda olduğu gibi; jenerik fayda, beklenen fayda, artırılmış fayda ve temel fayda olmak üzere dört faktörde yüklenmiştir. Marka aşkı ise; marka benlik bütünlüğü, tutku odaklı davranışlar ve pozitif duygusal ilişki olmak üzere üç faktörde incelenmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| <i>Değişken</i> | Faktörler | İfadeler | Faktör Yükü | Cronbach's Alpha | K M O |
|--|---------------------|--|--------------------|-------------------------|--------------|
| Algılanan Ortak Markalama Faydası | Jenerik Fayda | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartına başvurunun sunulması veya onaylanması halinde hoş geldiniz hediyesi sunulmalıdır. | ,874 | ,93 | ,56 |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartına ilk işlem ödülü sunulmalıdır. | ,761 | | |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartının yıllık aidatı yoktur ya da oldukça düşük bir bedel olmalıdır. | ,801 | | |
| | Beklenen Fayda | Her durumda hava yolu millerini kazandırmalıdır. | ,835 | ,91 | |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı seyahatlerimde seyahat sigortası yapmalıdır. | ,823 | | |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı ücretsiz servis ve araç parkı hizmeti sağlamalıdır. | ,740 | | |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı diğerlerine göre daha iyi biletleme hizmeti vermelidir. | ,691 | | |
| | Artırılmış Faydalar | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı VIP sağlık hizmetleri sağlamalıdır. | ,679 | | |

| | | | | | |
|---|----------------|---|---|------|-----|
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı bedava bilet ve daha iyi konumda koltuk hizmeti sağlamalıdır. | ,745 | ,87 | |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı, sıklıkla uçuş yaptığımda seyahatlerimde bilettime ve konaklama yaptığım otellere özel oranlar vermelidir. | ,609 | | |
| | Temel Faydalar | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı uçuş esnasında free shop ürünlerine indirim sağlamalıdır. | ,703 | | |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı doğum günü ayım boyunca özel bonus milleri kazandırmalıdır. | ,682 | | ,83 |
| | | Kullanmakta olduğum havayolu kredi kartı global uçuşlarımda kusursuz öncelikler sağlayan hizmetler sunmalıdır(VIP lounge alan kullanımı, uçağa biniş işlemlerinin hızlandırılması, rezervasyon hizmetlerinde öncelik ve bagaj taşıma hizmeti gibi). | ,679 | | |
| | Marka Aşkı | Marka-Benlik Bütünlüğü | Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır. | ,893 | ,90 |
| Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar. | | | ,842 | | |
| Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır. | | | ,803 | | |
| Bu markayı çok sık düşünürüm. | | | ,701 | | |
| Tutku Odaklı Davranışlar | | Her zaman bu markayı kullanmak isterim. | ,904 | ,97 | |
| | | Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim. | ,822 | | |
| | | Bu ürünü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/ veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum. | ,895 | | |
| | | Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır. | ,793 | | |
| | | Bu markaya duygusal olarak bağlıyım. | ,754 | | |

| | | | |
|-------------------------|--|------|-----|
| Pozitif Duygusal İlişki | Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum. | ,605 | ,91 |
| | Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum. | ,598 | |
| | Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır. | ,612 | |
| | Bu markaya karşı duygularım olumludur. | ,584 | |

Tablo 1’de yer alan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler arasında hipotezleri test etmek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarını içeren hipotez testlerine ilişkin veriler ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Hipotez Testlerine İlişkin Regresyon Verileri

| Hipotez | İlişki | Beta | Anlamlılık Değeri | Sonuç |
|------------|--|-------|-------------------|-------|
| H1 | Algılanan Ortak Markalama Faydası*Marka Benlik Bütünlüğü | 0,680 | 0,000 | Kabul |
| H1a | Jenerik Fayda*Marka Benlik Bütünlüğü | 0,249 | 0,000 | Kabul |
| H1b | Beklenen Fayda*Marka Benlik Bütünlüğü | 0,351 | 0,000 | Kabul |
| H1c | Artırılmış Fayda*Marka Benlik Bütünlüğü | 0,327 | 0,000 | Kabul |
| H1d | Temel Fayda* Marka Benlik Bütünlüğü | 0,538 | 0,000 | Kabul |
| H2 | Algılanan Ortak Markalama Faydası*Tutku Odaklı Davranışlar | 0,592 | 0,000 | Kabul |
| H2a | Jenerik Fayda*Tutku Odaklı Davranışlar | 0,294 | 0,000 | Kabul |
| H2b | Beklenen Fayda*Tutku Odaklı Davranışlar | 0,536 | 0,000 | Kabul |
| H2c | Artırılmış Fayda*Tutku Odaklı Davranışlar | 0,301 | 0,000 | Kabul |
| H2d | Temel Fayda* Tutku Odaklı Davranışlar | 0,261 | 0,000 | Kabul |

| | | | | |
|------------|---|-------|-------|-------|
| H3 | Algılanan Ortak Markalama Faydası*Pozitif Duygusal İlişki | 0,483 | 0,000 | Kabul |
| H3a | Jenerik Fayda*Pozitif Duygusal İlişki | 0,429 | 0,000 | Kabul |
| H3b | Beklenen Fayda*Pozitif Duygusal İlişki | 0,318 | 0,000 | Kabul |
| H3c | Artırılmış Fayda*Pozitif Duygusal İlişki | 0,289 | 0,000 | Kabul |
| H3d | Temel Fayda*Pozitif Duygusal İlişki | 0,362 | 0,000 | Kabul |

Regresyon analizi sonucunda elde edilen değerlere ilişkin anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması modelin açıklayıcılığını ifade etmektedir. Araştırmanın ana hipotezini oluşturan havayolu kredi kartları kullanımında algılanan ortak markalama faydasının bu markalara karşı hissedilen aşk üzerindeki açıklayıcılık oranının %51 ($R^2=0,512$) olduğu görülmüştür. Bu oran marka aşkı oluşumunda ortak markalama üzerindeki algılanan fayda için dikkate değer bir oran olarak değerlendirilmektedir. Özellikle havayolu kredi kartı oluşumunda havayolu şirketi ve bankaların ortak strateji ile bir araya geldiği bir marka stratejisinde pazarlamacılar için son derece kritik bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte algılanan ortak markalama faydası faktörlerinin tamamının marka aşkı faktörleri üzerindeki açıklayıcılık etkisini araştıran tüm hipotezlerin kabul edilmesi ise yine araştırma amacı için önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç, aynı zamanda araştırmacıyı, araştırma kapsamında yer alan ifadelerin rasyonel ve fonksiyonel çıktılarının duygular üzerindeki etkisini ölçümlemeyi sağlayan ifadelerin katılımcılar tarafından net algılandığı sonucuna yönlendirmiştir. Aynı zamanda geçmişte yapılan teorik ve uygulamalı araştırmalar ışığında geliştirilen araştırma modelinin doğru kurgulandığı konusunda da ipucu vermektedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ TARTIŞILMASI VE ÖNERİLER

Birçok endüstride olduğu gibi, havayolu taşımacılığı sektöründe de globalleşme etkisi ile rekabet hızla artmaktadır. Ortak markalama tiplerinin kredi kartları ile yaygın olarak uygulandığı bu alanda havayolu markalarına tutumsal ve davranışsal olarak sadık müşterilerin yaratılması hedeflenmektedir. Birçok endüstride rekabetçi tehditlerin azaltılması sağlanarak tutundurma aktivitelerinin etkisini çarpan etkisiyle çoğaltmak üzere ortak markalama kullanılmaktadır(Liu vd., 2012). Kredi kartı ve havayolu markalarının ortak markalama uygulamaları ise rekabetçi dinamikler dolayısıyla giderek daha kompleks hale gelen global pazarda, markalar için önemli bir stratejik birliktelik aracı olarak değerlendirilmektedir(Wang ve Hsu, 2016). Konuya ilişkin yapılmış araştırmalarda, ortak markalamalı havayolu kredi kartı markalarının, geleneksel kredi kartı markalarına oranla çok daha yüksek marka birlikteliği ve bağlılığı sağlayan markalar olduğu tespit edilmiştir(Akram vd., 2014; Liu vd., 2012). Önceki çalışmalarda ortak markalama değişkeni yaygın olarak; algılanan marka denkliği, markaya karşı

tüketici tutumu, marka performansı, tüketici duygusal ve tutumsal sadakati ile tüketici satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiştir(Wang ve Hsu, 2012; Fenger ve Carl, 2010; Liu vd., 2012; Park vd., 2006). Ortak markalama, ürünün iki farklı marka tarafından tanımlandığı uzun vadeli bir marka stratejisi olması dolayısıyla iki markanın uzun vadeli birliği anlamına da gelmektedir (Senechal vd., 2014). Böylece ortak markalama tüketicilere daha yüksek kalite ve güvenilirlik için taahhüt veren bir mesajı da işaret etmektedir. Bu noktada ortak markaların ana hedefi, her marka güvencesinden ayrı olarak tüketicilere çift imza vermenin kendileri için daha büyük bir değer sağladığına ikna etmektir. Ayrıca ortak markalama operasyonu, markaların faaliyet bölgelerinin de genişlemesini sağlamaktadır. Ortak markalamaya ilişkin araştırmalar, ortak markalama operasyonel sonuçlarının daha yüksek marka bağlılığı, sadakati ve satın alma niyeti oluşturduğunu desteklemektedir. Marka stratejisinin belirlenmesinde ortak markalamanın tüketiciler için daha iyi bir öznitelik profili sağlaması (Sreejesh, 2012) pazarlamacılar için son derece büyük bir fırsat yaratmaktadır. Ortak markalama uygulamaları üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise, bu stratejinin yalnız ortak markaların her birinin değil, aynı zamanda ortak markalama yapılan yeni kategorinin de değerlemesini pozitif yönde etkilediği sonucu ileri sürülmüştür (Dickinson ve Heath, 2008). Ortak markalamanın araştırma alanları genel olarak gıda ürünleri, perakende markaları, teknoloji ve elektronik ürünler gibi sınıflar üzerindedir. Bu perspektifte bu araştırma ise; havayolu markalarının kredi kartları ile ortak markalama yaptıkları sistemden kullanıcıların algıladıkları faydanın bu ortak markalara ilişkin marka aşkı oluşturup oluşturmadığı sorusu üzerine temellendirilmiştir. Araştırma yönteminde hassasiyetle dikkat edilen nokta, ortak markalamada yaşanan marka aşkını ortak markaya karşı ölçümleme yönünde olmuştur. Çalışmada, havayolu markalarının ve kredi kartlarının birlikte oluşturdukları havayolu ortak markalı kredi kartlarına karşı hissettikleri marka aşkı ölçümlenmiştir. Literatürde ortak markalamaya ilişkin çalışmalar incelendiğinde, ortak markalama uygulamalarının tüketicinin sadakatini pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir (Liu vd., 2012; Wang ve Hsu, 2016). Bu çalışmada ise, havayolu ortak markalı kredi kartlarına ilişkin tüketicilerin algıladıkları faydanın marka aşkı oluşumunda açıklayıcı etkisi tespit edilmiştir. Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarının fonksiyonları ve bu ortak marka tarafından kendilerine sunulan hizmetlerde elde ettikleri jenerik, beklenen, artırılmış ve temel faydaları algıladıkları sürece; marka ile benlik oluşturmada, markaya karşı tutku odaklı davranışlar sergilemelerinde ve bu ortak marka ile pozitif duygusal ilişki geliştirmede pozitif yönlü bir artış gözlemlenmektedir. Çalışma bulgularına göre; havayolu ortak markalı kredi kartlarının hoş geldiniz hediyesi vermesi, ilk işlem ödülü sunması, havayolu milleri kazandırması, ücretsiz servis ve araç parkı sağlaması, VIP sağlık hizmetleri kazandırması, alışverişlerde özel ayrıcalıklar tanınması gibi hizmetleri sağlaması; tüketici ile markanın bütünlüğünü artıracak, daima kullanmak istediği ve duygusal olarak bağlı hissettiği marka aşkını ortaya çıkaracaktır. Birçok endüstride olduğu gibi, havayolu şirketleri arasında da son derece yoğun olan rekabet koşulları, ortak markalamaya sahip havayolu şirketlerinin ortak markalama operasyonu aracılığı ile tüketicilere daha geniş bir alanda hizmet sunabilme avantajı yaratmaktadır. Havayolu şirketleri ile ortak markalama sağlayan kredi kartı markalarının sağlık

hizmetlerinde, sigorta hizmetlerinde, uçuş öncesi ve sonrası seçimlerde, konaklama hizmetlerinde, havalimanı perakende noktalarında avantaj sunuyor olması tüketicilerin bu markaya daha tutku ve aşk dolu bağlanmasını sağlamaktadır. Havayolu ortak markalı kredi kartlarının bu hizmetler yoluyla tüketicilerine farklılaştırılmış hizmetler sunuyor olması gerek tüketim davranışını tetiklemede, gerekse tüketicilerin bu markaya duydukları aşkı artırmaktadır. Bu bağlamda araştırma, havayolu ortak markalı kredi kartı oluşturan markaların tüketiciler tarafından algılanan faydaları içeren hizmet ve içeriklere odaklanılması durumunda, marka aşkı ile markaya bağlanacak tüketici-marka ilişkisinin kurulabileceği yönünde bakış açısı ortaya koymaktadır. Araştırma havayolu ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydası ve bu markalara karşı duyulan marka aşkı ilişkisini tespit etmiştir. Havayolu ortak markalı kredi kartı uygulaması sunan markaların, bu ortak markalamanın tüketici algılanan faydasına odaklanması, temel göstergeleri analiz etmesi ve hayata geçirmesi koşulunda her iki markaya karşı marka aşkı oluşan tüketiciler yaratması daha olası görülmektedir. Tüketicilerin havayolu ortak markalı kredi kartlarının hizmet içeriklerinden algıladıkları faydanın artmasıyla her yolculuk esnasında yine aynı ortak markayı tercih etmelerini sağlayacak marka aşkına sahip olacakları öngörülmektedir. Literatürde yer alan marka aşkı ve tüketim eğilimi araştırmalarının pozitif yönlü ilişkisi, ortak markalama ve marka aşkı ilişkisinin önemini işaret etmektedir. Teorik araştırmaların bu yönde uygulayıcılara fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte oluşan marka aşkının satın alma niyeti, tutumlar davranışsal ve tutumsal sadakat değişkenleri ile ölçümlendiğinde marka yönetimi açısından daha net stratejik kararlar alınmasında faydalı olabilecektir. Ayrıca sonraki çalışmalarda; her bir markanın ayrı ayrı da marka aşkı ölçümlenerek ortak markalı ürünün, katılımcı markalara ayrı ayrı ne düzeyde tüketici-marka aşkı yarattığı konusunda da ölçümleme yapılması literatürü genişletecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abratt, R., & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5), 43-50.
- Akram, H. W., Anwar, M., & Khan, M. A. (2014). Co-Branding: A Case Study of Air India and SBI Card. *Bus. Dimens.*, 1(1), 49-57.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 184-191.

- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2).
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights. *Ön makale, Ann Arbor, MI: University of Michigan*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding—the science of alliance. *Journal of Brand Management*, 7(3), 161-170.
- Blackett, T., Boad, B., Cowper, P., & Kumar, S. (1999). The future of co-branding. In *Co-Branding* (pp. 113-123). Palgrave Macmillan, London.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, W. L. (2009). Roadmap of co-branding positions and strategies. *The Journal of American Academy of Business*, 15(1), 77-84.
- Cooke, S., & Ryan, P. (2000). Brand alliances: from reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13(2), 36.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: the strategic route to success in consumer, industrial, and service markets*. Butterworth-Heinemann.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), 73-93.
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 16(2), 22-38.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Fenger, L., & Carl, S. M. (2010). *The Future of Co-branding: A Study of Cross-border Brand Alliances*.
- Grossman, R. P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.
- George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.

- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: a higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717690572.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-branding: The state of the art.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941-947.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. Auflage, London.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma (The Mediating Role of Brand Love in the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 383, 402.
- Labbrand (2011). Luxury brands and co-branding: Versace for H & M, Labbrand. <http://www.labbrand.com/brand-source/luxury-brands-and-co-brandingversace-hm>. Erişim Tarihi: 02.06.2017.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Liu, M.T, Chu, R., Wong, I. A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582.
- MacInnis, D. J., & De Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1-14.
- McEwen, W. J. (2004). Getting emotional about brands. *Gallup Management Journal*, 1-4.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103-118.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 453-466.

- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Sénéchal, S., Georges, L., & Pernin, J. L. (2014). Alliances between corporate and fair trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of business ethics*, 124(3), 365-381.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 30-42.
- Sreejesh, S. (2012). Consumers' evaluation of co-brand extensions: The effects of concept congruity on the evaluation of co-branded products, analyzing the moderating role of task involvement. *International Management Review*, 8(1), 21.
- Swaminathan, V., & Reddy, S. K. (2000). Affinity partnering: Conceptualization and issues. *Handbook of relationship marketing*, 381-405.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Voss, K. E., & Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69(10), 4177-4184.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.

- Wang, S. W., & Hsu, M. K. (2016). Airline co-branded credit cards—An application of the theory of planned behavior. *Journal of Air Transport Management*, 55, 245-254.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.,
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Yang, D. (2010, August). The effect of perceived quality and value in brand love. In *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on* (pp. 1-3). IEEE.