

FINANSAL ÜRÜNLERDE ORTAK MARKALAMA: ORTAK MARKALI KREDİ KARTLARI ÜZERİNE BİR ÇALIşMA

Co-Branding in Financial Products: A Study on Co-Branded Credit Cards

Ceylan BOZPOLAT*

Öz

Bu çalışma, ortak markalı kredi kartlarında algılanan faydanın ve güvenin, ortak markalı bir kredi kartı kullanma niyetini nasıl etkilediğini ve bu unsurların ortak marka sadakatindeki dolaylı ve doğrudan etkilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan kavramsal modeli test etmek için en az bir ortak markalı kredi kartına sahip banka müşterilerine çevrimiçi anket uygulanmıştır. Öncelikle katılımcı yanıtları, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında modeldeki yapılar arasındaki ilişkilerin etki yönlerini belirleyebilmek için yol (path) analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre ortak markalı kredi kartı kullanma niyeti, ortak marka sadakatinin temel belirleyicisidir ($\beta=0,97$ $p<0,01$). Ortak markalı kredi kartı kullanma niyeti ise bu kartların algılanan faydasından ($\beta=0,47$ $p<0,01$) ve ortak markaya olan güvenden ($\beta=0,50$ $p<0,01$) doğrudan pozitif bir şekilde etkilenmektedir. Dolaylı etkiler incelendiğinde; ortak marka sadakatinin, ortak markaya olan güvene göre ($\beta=0,49$ $p<0,01$) ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydasından ($\beta=0,87$ $p<0,01$) daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu araştırma bankalar arası marka ortaklıklarında başarının kilit noktalarını tanımladığından finansal ürünlerde ortak markalama literatürünü geliştirmektedir. Finansal ürün sağlayıcılarına ise pratikte kullanabilecekleri birtakım ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Finansal Ürünler,
Ortak Markalama,
Güven,
Algılanan Fayda.

JEL Kodları:

M31, G21, G34.

Abstract

This study was conducted to determine how perceived benefit and trust in co-branded credit cards affect the intention to use a co-branded credit card, and the indirect and direct effects of these factors on co-brand loyalty. To test the conceptual model created for this purpose, an online questionnaire was applied to bank customers who own at least at least one co-branded credit card. First of all, participant responses were subjected to explanatory and confirmatory factor analysis. Afterwards, path analysis was performed in order to determine the effects of the relations between the structures in the model. According to the results, intention to use co-branded credit card is the main determinant of co-brand loyalty ($\beta=0.97$ $p<0.01$). The intention to use a co-branded credit card is directly and positively affected by the perceived benefit of these cards ($\beta=0.47$ $p<0.01$) and the trust in the co-brand ($\beta=0.50$ $p<0.01$). When the indirect effects were examined, it was seen that co-brand loyalty was more affected by the perceived benefit of a co-branded credit card ($\beta=0.87$ $p<0.01$) than trust in the co-brand ($\beta=0.49$ $p<0.01$). This research develops the co-branding literature in financial products as it identifies the key points of success in interbank brand partnerships. On the other hand, it offers some tips to financial product providers that they can use in practice.

Keywords:

Financial Products,
Co-Branding,
Trust,
Perceived Benefit.

JEL Codes:

M31, G21, G34.

*Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Türkiye. cakdogan@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9672-8308

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 09.02.2022 Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 23.03.2022

Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



1. Giriş

Finansal ürün sağlayıcıları arasında yaşanan yoğun rekabet, markalaşma konusunu stratejik hale getirmiştir (Aaker, 2004). Özellikle kredi kartı ürün kategorisinde yeni markaların ortaya çıkmasıyla bankalar, karlılıklarını ve sektördeki varlıklarını devam ettirebilmek için stratejik marka ortaklıklarına yönelmektedir (Achrol ve Kotler, 1999). Bu tür ortaklıklar finansal ürün sağlayıcılarına daha az girdi maliyeti ve risk, daha hızlı yatırım getirisi ve hali hazırda kazanılmış marka değeri gibi avantajlar sağlamaktadır (Boad, 1999; Abbo vd., 2012). Birçok şirket, güçlü markalarla sponsorluk yoluyla anılmak ya da tamamen yeni bir marka altında birleşmek veya güçlü markalarını kazan kazan yaklaşımı ile lisanslamak amacıyla ortak marka stratejisini benimsemektedir (Keiningham vd., 2006; Liu vd., 2012). Kendini lider olarak konumlandıran bir marka, bu konuda tüketici algılarını ‘sektördeki en iyi markayım’ şeklinde etkileyebilmek için de marka ortaklığına gidebilir (Rao ve Ruekert, 1994; Cunha vd., 2015). Bu kapsamda Garanti BBVA, Bonus kredi kartı ile gerek pazardaki tüketici ihtiyaçlarına en etkin bir şekilde cevap verebilmek gerekse kartın avantajlarından diğer banka müşterilerinin de yararlanmasını sağlayarak pazar payını büyütme amacıyla ortak markalı kredi kartı stratejisini Türkiye’de hayata geçiren ilk finans kuruluşudur. Banka, 2002 yılında Denizbank ile başlattığı lisans anlaşmasının başarı ile sonuçlanmasının ardından 2006 yılında Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), 2008 yılında ING Bank ve Şekerbank, 2009 yılında Türkiye Finans Katılım Bankası ve sonraki üç yılda sırasıyla Alternatif Bank, ICBC, Fibabanka ile ortaklık anlaşmaları yaparak ortak markalı kredi kartı alanında lider konuma gelmiştir (Bonus Platformu, 2022). Böylece stratejik ortak olan bankalar, ortak markalaşma ile teknoloji ve ar-ge yatırımlarına katlanmadan sektördeki rekabet baskısını azaltarak birlikte büyümeye devam etmektedir. Tüm bu avantajlara rağmen ortak markalaşmanın riski yoktur demek yanıltıcı olacaktır. Kaldı ki stratejik ortağın/ortakların yapmış olduğu bir hata kazanılmış olan marka değerine zarar verebilir (Dipietro, 2005; Keiningham vd., 2006). Başka bir ifadeyle iştiraklerden birinin yapacağı bir hata kendinin ve diğerinin iş hacmini azaltacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki ortak markalama bir kazan kazan stratejisidir ve tüm iştirakler bu yaklaşımla hareket etmelidir.

Ortak markalama ile yapılan araştırmaların çoğu ürün kategorisine ve tüketici değerlendirmelerine odaklanmaktadır (Helmig vd., 2007; Saqib ve Manchanda, 2008; Bouten vd., 2011; Yu vd., 2021; Heinl vd., 2021). Öte yandan ortak markalama alan yazınında hizmet ve özellikle finansal hizmet kategorisinde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Abbo vd., 2012; Wang ve Farquhar, 2018; Keke vd., 2021). Bu çalışmalar incelendikten sonra literatürde geliştirilebilecek alanlar keşfedilmiştir. Öncelikle ortak markalı finansal ürün ve hizmetlerde mikro düzeyde (banka bazlı) değerlendirmelerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise ortak markalı kredi kartlarının başarısı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin finansal ürün ve hizmet kullanıcılarının bakış açısıyla yeterince değerlendirilmediği gözlenmiştir. Mevcut çalışma en az bir ortak markalı kredi kartına (Bonus markası dâhilinde) sahip olan banka müşterilerinin ortak markalı kart kullanım niyetlerinde ve ortak markaya olan sadakatlerinde bu kartlara yönelik algılanan fayda ve güvenin rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydasının bu kartlara olan güven üzerindeki etkisini, daha sonra algılanan fayda ve güvenin ortak markalı kart kullanım niyeti üzerindeki etkisini ve son olarak kullanım niyetinin ortak marka sadakati üzerindeki etkisini test eden bir model geliştirilerek marka teorisi genişletilmiştir. Ek olarak algılanan fayda ve güvenin ortak markalı kredi kartı kullanma sadakatindeki dolaylı etkileri incelenmiştir.

Bu alışma aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır. İlk olarak finansal ürünlerde ortak markalamaya ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulmuş yapısal modeli desteklemek için ortak markalamada algılanan fayda, güven, ortak marka kullanım niyeti ve sadakatine dayalı kavramsal ereve oluşturulmuştur. Metodolojide ölçeğe, örneklem ve araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin bilgiler verilmiştir. Analiz kısmında kullanılan yöntemlerden ve bulgulardan bahsedilmiş ve çıkan sonuçlar önceki araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartişılmıştır. Çalışma ortak markalama iş stratejisini uygulayan veya uygulayacak olan sektörel aktörlere ve bu alanda çalışmalar yapacak teorisyenlere önerilerle sonlandırılmıştır.

2. Literatür

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak finansal ürünlerde ortak markalama alanında yapılmış önceki çalışmalardan bahsedilmiş daha sonra literatür doğrultusunda oluşturulmuş araştırma modelindeki kavramsal yapılar arasındaki ilişkilere ve bu ilişkileri daha önce test eden araştırmaların bulgularına yer verilmiştir.

2.1. Finansal rnlerde Ortak Markalama

Finansal rnler pazarının doyum noktasına yaklaşması ve kredi kartı alanında rekabetin kızışması birçok finans kuruluşunda ortak markalama stratejisinin giderek daha önemli hale gelmesine neden olmuştur (Achrol ve Kotler, 1999; Helmig vd., 2008). Rekabet ve gelişen teknoloji, kart kullanıcılarının banka değişimlerini kolaylaştırmıştır. Tketicilerdeki bu değişikliklere savunmacı stratejilerle cevap veremeyen finans kuruluşları son dönemde popüler iş stratejileri arasında yer alan ortak markalamaya yönelmiştir (Wang ve Hsu, 2016). Finans kuruluşları ortak markalama alanında çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bir havayolu Şirketi ile bir ticari bankanın ortak markalı kredi kartı çıkarması bu stratejilerden biridir (Martin vd., 2011; Wang ve Hsu, 2016). Ortak markalı bu kartlar (Garanti BBVA Shop & Fly, Akbank Axess Wings, Türkiye İş Bankası Maximiles, QNB Finansbank Miles & Smiles, Halkbank Parafly, ING Pegasus Bol Bol) mil toplama, ayrıcalıklı check-in, hızlı geçiş ve ekstra bagaj gibi hizmetler sunmaktadır. Benzin istasyonları ile bankalar arasındaki ortaklıklar da (Opet World kart) buna benzerdir. Birçok tüketiciler bu kartların ayrıcalıklarından yararlanmak için ticari bankalar ile yapılan işbirliğini onaylamaktadır. Diğer bir strateji ise bankaların güçlü markalarını diğer bankalara belirli bir ücret karşılığında lisans vererek kullandırmasıdır (Bass, 2004). Garanti Bankası'nın Bonus markalı kredi kartını TEB, ING, Şekerbank gibi bankalara lisanslaması veya Yapı Kredi Bankası World markalı kredi kartını Vakıfbank'a lisanslaması bu stratejinin Türkiye rneklerindedir. Bu tür bir ortak markalama, ev sahibi markanın güçlü imajının iştirakte bulunan markaya yansıtılacağı ve ortak markalı yeni ürünün de ev sahibi marka ile benzer performans göstereceği beklentisine dayanmaktadır (Park vd., 1996; McCarthy ve Norris, 1999).

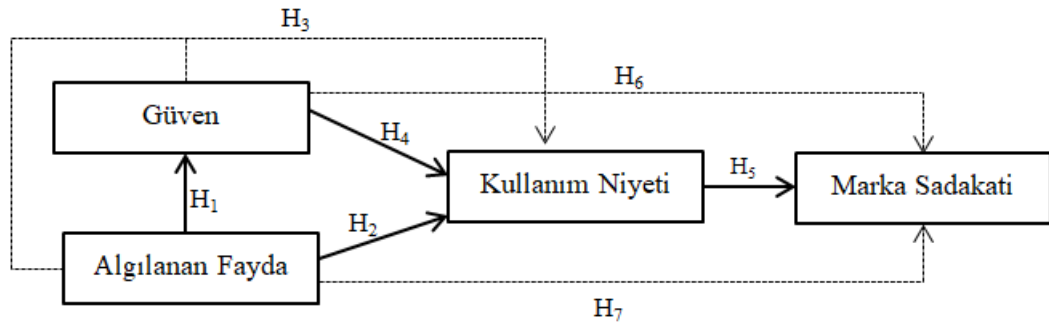
Literatür incelendiğinde ortak markalamanın uygulamadaki etkileri farklı Őekillerde tartişılmaktadır. Voss ve Gammoh (2004) alışmalarında marka ortaklıkları ile daha düşük marka bilinirliğine sahip bir markanın kalite algısının güçleneceğini ve bunun da tüketiciler tutumlarını pozitif yönde etkileyeceğini tespit etmişlerdir. Öte yandan Nguyen vd. (2018) yapılan ortak markalı reklamların etkisini değerlendirdikleri çalışmalarında reklamda ikinci bir

marka olmasının reklamın akılda kalıcılığını artırdığına ilişkin herhangi bir kanıt bulamamışlardır. Yazarlar ayrıca ortak markalı reklamlarda taraf markaların münferit marka hatırlanabilirliğinin daha düşük olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Nguyen ve diğerlerinin (2018) aksine Washburn vd. (2000) ticari banka ortaklıklı havayolu şirketi kredi kartlarında her iki markanın olumlu özelliklerinin birleşmiş markaya aktarıldığını savunmaktadır. Washburn ve diğerlerinin (2004) ilerleyen yıllardaki çalışmaları, münferit markaların yüksek tüketici temelli marka denkliğinin ortaklık sonrası oluşan algılanan tüketici temeli marka denkliğini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Marka ortaklığı sonucu oluşan yayılım etkisinin ise tüketicinin ortaklık öncesi tutumundan (her bir marka için ayrı ayrı) etkilendiği gözlenmiştir (Simonin ve Ruth, 1998). Ortak markalamada ürün uyumunun da önemli olduğu ve marka birlikteliğinde ürün uyumu olmadığında taraf markaların bu işbirliğinden olumsuz etkilenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Helmig vd., 2008).

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde literatürün ortak markalama alanında tartışmaya açık olduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı sektörlerde yeni değişkenlerle ortak markalama literatürü genişletilmelidir. Mevcut araştırma banka bazlı ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydasının ve ortak markaya olan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde kullanım niyetinin aracı rolünü inceleyerek literatüre katkı sağlamaktadır.

2.2. Kavramsal Model ve Araştırma Hipotezleri

Literatür doğrultusunda geliştirilmiş araştırma modeli ve hipotez yolları Şekil 1’de gösterilmiştir. Sonraki kısımda ise ortak markalamada algılanan faydanın ve güvenin ortak markalı kredi kartı kullanım niyeti ve ortak marka sadakati üzerindeki varsayımsal etkilerinin teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Şekil 1’de H₁, H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri değişkenler arasındaki doğrudan etkileri; H₃, H₆ ve H₇ hipotezleri ise dolaylı etkileri göstermektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

2.2.1. Ortak Markalamada Algılanan Fayda

Ortak markalama her iki marka için yenilik olarak değerlendirilmekte ve bu yeniliğin algılanan faydası birleşim öncesi münferit avantajlardan göreceli olarak daha fazla olması beklenmektedir (Al-Debei vd., 2015). Bu bağlamda algılanan fayda bir tüketicinin ortak markalı bir kredi kartı kullanımında münferit markalı kredi kartı ile kıyaslandığında daha avantajlı olacağına olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008; Gong vd., 2019). Ortak markalı bir kredi kartının sahip olduğu bu göreceli avantajlar, fayda algısını pekiştirdiğinden bu kartlara olan güveni etkilemektedir (Park vd., 2019). Park ve diğerlerine (2019) göre bankacılıkta m-

ödeme bağlamında güven, algılanan fayda ile kullanma niyeti arasındaki ilişkide aracı role sahiptir. Lee (2009) ise çevrimiçi bankacılığı kullanma niyetinin algılanan faydadan öncelikli ve olumlu bir şekilde etkilendiğini bulmuştur. Literatürü destekleyecek şekilde mevcut çalışmada, ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydalarının bu kartlara olan güveni ve ortak markalı kredi kartı kullanma niyetini doğrudan etkilediği; ayrıca algılanan faydanın güven aracılığıyla ortak markalı kart kullanma niyetini dolaylı olarak da etkilediği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi uygun görülmüştür:

H₁: Ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydası ortak markaya olan güveni doğrudan etkiler.

H₂: Ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydası ortak marka kullanım niyetini doğrudan etkiler.

H₃: Ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydası ortak marka kullanım niyetini dolaylı etkiler.

2.2.2. Ortak Markalamada Güven

Finans sektöründe ilişkiyel pazarlama güvene dayanmaktadır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008). Güven ise bir bankanın sahip olabileceği en güçlü özelliktir ve marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Delgado-Ballester vd., 2003). Chin vd. (2020) güveni, bir tarafın diğer tarafın eylemlerine güvenme isteği olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle güven, tüketicinin bir markanın dürüst davranma becerisine olan inancıdır (Gefen vd, 2003). Ortak markalama, lider marka (mevcut araştırmada Bonus markası) için mevcut bir ürünle yeni pazarlara ulaşma imkanı (büyüme stratejilerinden pazar geliştirme stratejisi ile) tanırken ortak olan markaya pazar şüphecilliğini azaltarak güvenilirlik sağlamaktadır (Boad, 1999). Bu sinerji ortak markaya olan tüketici güveninden etkilenmektedir. Carlos Roca vd. (2009) çalışmalarında güvenin, davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Ayrıca mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde, fiyat algısından daha fazla etkiye sahiptir (Setiawan ve Achyar, 2012). Bu bağlamda marka ortaklıklarında güven, bir tüketicinin ortak markanın vaatlerini yerine getirebileceğine olan inancı olarak ifade edilebilir. Bu inanç ne kadar güçlü ise ortak markalı kredi kartı kullanma niyeti o kadar yüksek olacaktır (Gefen, 2002; Gefen vd, 2003; Kim vd., 2008; Kim vd., 2009; Zhou, 2011; Setiawan ve Achyar, 2012; Gong vd., 2019; Park vd., 2019; Chin vd., 2020). Mevcut çalışmada, marka birleşmelerinde lider markaya olan güvenin, ittifakın diğer tarafına yansiyarak ortak markalı kredi kartı kullanma niyetini olumlu yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Ortak markalı bir kredi kartına olan güven ortak marka kullanım niyetini doğrudan etkiler.

2.2.3. Ortak Marka Kullanım Niyeti

İstenen davranışı sergileme eğilimi ya da gerçekleştirme istekliliği olarak tanımlanan niyet, Planlı Davranış Teorisi'nin önemli değişkenlerinden biridir ve tüketicinin geçmiş davranışlarının onun gelecekteki davranışlarını etkileyebileceği öngörüsü üzerine inşa edilir (Ajzen, 1991). Bir markanın tüketicisi ile şu anda yaşadığı ilişkiler, o markanın ileriki

zamanlarda kuracağı ilişkileri etkileyebilir. Mevcut araştırma, ortak markalamada lider markanın tüketicisi ile kurduğu bağ ne kadar sağlamsa ileride yapacağı işbirliklerde de başarı şansı o kadar yüksek olacaktır varsayımına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle araştırmada, ortak marka sadakatinin, ortak markalı bir kredi kartı kullanım niyetinden, niyetin ise lider markanın geçmişteki davranışlarından etkilenebileceği öngörülmektedir. Geçmişte literatüre kazandırılan marka teorileri bu öngörüye desteklemektedir (Besharat, 2010). Marka teorilerden sinyal teorisi, pazarda az bilinen bir marka ile lider bir marka ortak olduğunda tüketicilerin lider markanın varlığını kalite sinyali olarak görebileceğini savunmaktadır (Rao ve Ruekert, 1994). Benzer bir şekilde Desai ve Keller (2002) çalışmalarında, ortak markalamanın münferit markaya göre daha üstün kaliteli olarak algılandığını belirtmişlerdir. Diğer teori olan ilişki öğrenme, davranışçı öğrenme kurumlarına dayanmaktadır. Teoriye göre lider marka hakkında bir öğrenme gerçekleşmişse ortaklıkta bulunan diğer marka ile bu öğrenme eğilimleri ilişkilendirilebilir (Washburn vd., 2004). Başka bir ifadeyle lider markanın geçmişte kazandığı olumlu özellikler, ortaklık sonucunda diğer markanın olumlu olarak algılanmasını sağlayabilir (Besharat, 2010).

Besharat (2010) marka ortaklıklarında kalite algısının ve niyetlerin ortakların sermaye yapılarına göre farklılaştığını bulmuştur. İki yüksek sermayeli marka ortaklıklarında kalite algısı, bir yüksek bir düşük sermayeli marka ortaklıklarına göre beklenenin aksine daha fazla olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca iki düşük sermayeli marka ortaklıkları, iki yüksek sermayeli marka ortaklıklarına kıyasla daha az kalitelidir algısı bulunmuştur. Benzer bir şekilde yüksek-yüksek sermayeli ortak markalı bir üründe, düşük-düşük sermayeli ortak marka bir ürüne göre daha fazla satın alma niyeti oluşmaktadır. Tüketiciler yüksek sermayeli münferit markaya ait ürünü almak yerine iki yüksek sermayeli markaya ait ortak ürünü satın almaya daha fazla eğilim göstermektedir. Çalışmada ayrıca ortak markalı ürünlerin, münferit markalara kıyasla daha fazla satın alma niyetine sahip olacağı savunulmaktadır. Yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda mevcut araştırmada aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₅: Ortak markalı bir kredi kartı kullanım niyeti ortak marka sadakatini doğrudan etkiler.

2.2.4. Ortak Marka Sadakati

Rekabetle ilişkili olarak giderek daralan pazar payı, finans sektöründe marka sadakatinin devamlılığı konusunu kritik bir konuma taşımıştır. Özellikle kredi kartı pazarında lider markaya olan sadakatle yarışamayan diğer markalar pazar payını büyütebilmek için marka ortaklıklarına yönelmektedir. Bu doğrultuda marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönüne (Liu vd., 2012) vurgu yapmak yerinde olacaktır. Davranışsal boyut tekrar satın alma sıklığı ile ilişkilirken tutumsal boyut güven, duygusal bağlılık gibi toplam memnuniyete etki eden bir dizi değişkene bağlıdır (Kim vd., 2007). Bu değişkenlerden güven, tüketici-marka bağlarının oluşmasında istenen temel niteliktir (Delgado-Ballester vd., 2003). Benzer şekilde Morgan ve Hunt'da (1994) güveni marka sadakatinin öncülü olarak tanımlamaktadır. Literatürdeki birçok çalışma bu görüşleri desteklemektedir (Lau ve Lee, 1999; Matzler vd., 2008; Sahin vd., 2011; Alhaddad, 2015; Song vd., 2019; Atulkar, 2020). Tüketiciler bankacılık sektörü gibi riskin yüksek olduğu alanlarda riskten kaçınmak için güvenilir bir marka arayışına girerler (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Ortak marka kullanma da bu riskten kaçınmak için etkili bir yöntemdir. Bu bilgiler doğrultusunda mevcut çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₆: Ortak markalı bir kredi kartına olan güven ortak markaya olan sadakati dolaylı olarak etkiler.

Ortak markalı bir kredi kartı kullanma niyetinin, ortak marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinde algılanan faydanın dolaylı rolünün ne düzeyde olduğunu belirleyebilmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₇: Ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydası, ortak markaya olan sadakati dolaylı olarak etkiler.

3. Metodoloji

Bu bölümde araştırmanın ampirik çerçevesinden bahsedilmiştir. Amaçlanan katkı, ölçüm aracı ve veri toplama hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, banka müşterilerinin ortak markaya olan sadakatlerinde; algılanan faydanın, güven ve kullanım niyetinin dolaylı ve doğrudan etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydalarının bu kartlara olan güveni nasıl etkilediğı ve bu iki değışkenin ortak markalı kredi kartı kullanım niyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini test eden bir model geliştirilmiştir (bkz. Şekil 1).

3.2. Ölçekler

Ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydalarını ölçmek için Davis (1986) tarafından geliştirilen ve sonraki çalışmalarda geçerliğı ve güvenilirliğı test edilen ölçekten dokuz madde uyarlanmıştır. Ortak markalı kredi kartlarına olan güveni ölçmek için Delgado-Ballester vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçekten araştırma alanına uygun dört madde alınmıştır. Ortak markalı kredi kartı kullanım niyeti ölçeğinde (dört madde) ise Uğur ve Turan'ın (2016) önceki çalışmalardan derlediğı ölçekten yararlanılmıştır. Ortak markalı kredi kartı markalarına olan sadakati ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) ile Bennett ve Rundle-Thiele (2002) tarafından yapılan çalışmaların her birinden üçer toplamda altı maddeli uyarlanmış bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırma modelini test etmek için toplamda 23 maddeli beşli likert ölçeğı kullanılmıştır.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma evrenini en az bir Bonus marka kredi kartı kullanan 18 yaş ve üzeri (kredi kartı kullanımı için asgari yaş) banka müşterileri oluşturmaktadır. Verileri toplamadan önce Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 14.06.2021 tarih ve 2100018925 sayılı 208 numaralı kararı ile gerekli etik izin alınmıştır. Evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme gidilmiş ve kartopu örnekleme yöntemi ile 1-15 Eylül 2021 tarihleri arasında 574 kişiye çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Veriler toplanırken Bonus markasını kullanan banka müşterileri ile temas kurulduktan sonra bu kişilerin

yardımla Bonus markasını kullanan diğer banka müşterilerine Whatsapp platformu aracılığıyla erişilmeye çalışılmıştır. Örnekleme ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Demografisi

Demografi	Gruplar	Tanımlayıcı İstatistikler	
		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	289	50,3
	Erkek	285	49,7
Yaş	18-27 yaş arası	148	25,8
	28-37 yaş arası	155	27,0
	38-47 yaş arası	205	35,7
	48-57 yaş arası	43	7,5
	58 yaş ve üzeri	23	4,0
Eğitim	İlköğretim	66	11,5
	Lise	112	19,5
	Ön Lisans	116	20,2
	Lisans	235	40,9
	Lisansüstü	45	7,8
Meslek	Serbest Meslek	50	8,7
	İşçi	56	9,8
	Emekli	26	4,5
	Esnaf	82	14,3
	Tüccar/Sanayici	47	8,2
	Kamu Çalışanı	143	24,9
	Özel Sektör Çalışanı	150	26,1
	Diğer	20	3,5
Aylık Ort. Gelir	2.999 TL ve altı	97	16,9
	3.000 TL - 4.999 TL	140	24,4
	5.000 TL - 6.999 TL	228	39,7
	7.000 TL - 8.999 TL	79	13,8
	9.000 TL ve üzeri	27	4,7
	Cevapsız	3	0,5

Not: Tüm demografik kategoriler n=574 %=100 üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 1’e bakıldığında katılımcıların cinsiyet bazlı dağılımının yaklaşık yarı yarıya olduğu; yaş dağılımının ise %62,7’sinin 28-47 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %57,6’sının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların %31,2’sinin kendi işlerini yürüttüklerini (serbest meslek, esnaf, tüccar/sanayici) söylemek yanlış olmayacaktır. Aylık ortalama gelire göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,1) 3.000 TL-6.999 TL aralığında gelire sahiptir. Önceki araştırmalar yüksek düzeyde eğitimin ve buna bağlı olarak yüksek gelirin daha fazla kredi kartı sahibi olma ile sonuçlanacağını savunmaktadır (Kim ve DeVaney, 2001; Jusoh ve Lin, 2012; Gan vd., 2016). Mevcut çalışmada katılımcılar en az bir ortak markalı kredi kartı kullanmaktadır ve demografik sonuçlar bu çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır.

4. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu kısmında toplanan veriler üzerine yapılan analizlerin ayrıntılarından bahsedilmiştir. Öncelikle araştırma ölçeğinin uyarlanan ölçeklerden farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu analizle

ortaya çıkan yapıların ilgili örneklem için geçerliliği doğrulatory  faktör analizi (DFA) ile sınanmıştır. Sonrasında ise araştırma varsayımları yol (paht) analizi yardımıyla test edilmiştir.

4.1. Açıklayıcı ve Doğrulatory Faktör Analizi

Araştırma modelindeki değişkenlere yapılan AFA sonucunda, algılanan fayda değişkeni hariç diğer tüm değişkenler literatürdeki yapılar ile paralellik göstermiştir. Algılanan fayda değişkenindeki AF4 *'Bonus kart bankacılık işlemlerimde önemli bir yere sahiptir'* ifadesinin faktör yükünün 0,50'nin altında olması ve açıklanan toplam varyansı düşürmesi nedeniyle ileriki analizlerde hariç tutulmuştur. Geriye kalan 22 ifade faktör ykleri bakımından literatüre göre kabul edilebilir bir değer (en düşük değer 0,681) almıştır (Comrey ve Lee, 1992). AFA ile n teste tutulan yapının örneklem sayısının ($KMO=0,97>0,85$) mükemmel düzeyde yeterli, alt ifade sayısının uygun ve bu ifadelerin ana değişkenler ile anlamlı ilişkide olduğu Bartlett's istatistikleri ($\chi^2 =7097,070$, s.d=231 $p<0,00$) ile netleştirilmiştir (Sipahi vd, 2006). Dört değişkenli 22 ifadeli ölçüm aracının güvenirliği 0,95, toplam varyansı 55,295 bulunmuştur. Değişken bazlı yapı güvenirliği (cronbach alfa) ise algılanan fayda 0,89, güven 0,82, kullanım niyeti 0,83 ve marka sadakati 0,87 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, test edilen lğin yapı güvenirliğine sahip olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2016).

Araştırma hipotezlerini path analizi ile test etmeden önce AFA ile ortaya çıkan yapının geçerliliğini (yakınsak ve ayırıcı geçerlik) belirleyebilmek için birinci düzey çok faktörlü DFA yapılmıştır. Hair ve diğerlerine göre (2006) DFA yapabilmek için örneklemenin yeterliliğinin 15 ve üzeri olması gereklidir. Örneklem yeterliliği, araştırmanın örnek miktarının ($n=574$) llen alt ifade sayısına (22) bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Bu bağlamda araştırma örneklemini ($574/22\cong 26$) DFA için yeterlidir. DFA ile sınanan araştırma modeli AMOS 23 istatistik programı ile ölçümlenmiş ve AFA ile oluşturulan yapı DFA ile doğrulanmıştır. Analizler sonucunda modelim uyum iyiliği değerleri olan χ^2/sd oranı 2,302 (<0.001), GFI (0,927), AGFI (0,901), NFI (0,935), CFI (0,962) ve RMESA (0,051) Schermelleh-Engel ve diğerlerine göre (2003) kabul edilir uyum sağlamıştır.

4.1.1. lm Modelinin Yapı Geçerliliği

DFA ile doğrulan modelin yapı geçerliliği yakınsak ve ayırıcı geçerlik hesaplamalarıyla ayrıca değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlik için birleşik güvenirlik (CR) değerinin, açıklanan ortalama varyanstan (AVE) büyük olması ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Ayırıcı geçerlik için ise AVE değerleri, modeldeki değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyonun karesinden büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006). AVE, CR değerleri Yaşlıoğlu (2017) ve Bozpolat'ın (2021) alışmalarındaki adımlar dikkate alınarak Microsoft Excel yardımıyla hesaplanmıştır. Tablo 2 lm modelinin yapı geçerliliğine ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

	Algılanan Fayda	Güven	Kullanım Niyeti	Marka Sadakati	AVE
Algılanan Fayda	(0,89)	0,46*	0,37*	0,38*	0,50
Güven	-	(0,82)	0,28*	0,50*	0,53
Kullanım Niyeti	-	-	(0,83)	0,44*	0,55
Marka sadakati	-	-	-	(0,87)	0,54

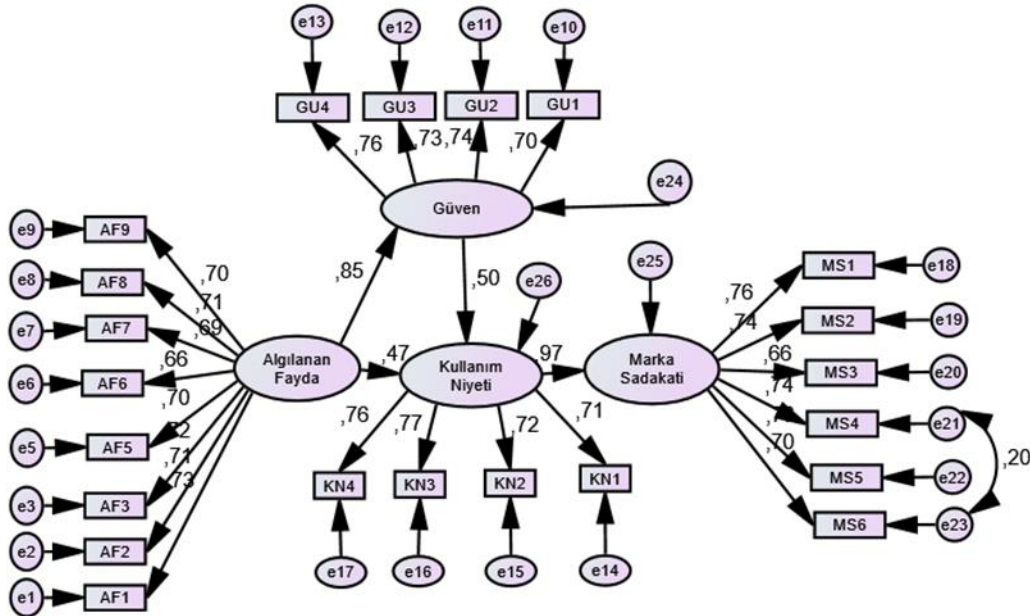
Not: Parantez içindeki rakamlar CR,

*Değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyonun karesini göstermektedir.

Tablo 2 incelendiğinde değişkenlerin AVE değerleri 0,50, CR değerleri de 0,82 ve üzeri değer almıştır. Ayrıca değişkenler arası korelasyonun kareleri 0,50'den ve AVE değerlerinden küçük olarak bulunmuştur. Bu bağlamda ölçüm modeli, literatürde kabul gören yapı güvenirliliği ve geçerliliğini karşılamaktadır.

4.2. Hipotezlerin Testi ve Araştırma Bulguları

Doğrulan araştırma modelindeki değişkenlerin birbirini etkileme düzeylerini tespit edebilmek için path analizi yapılmıştır. Şekil 2 AMOS 23 programı aracılığıyla oluşturulan yol diyagramını sunmaktadır. Şekil 2’de sunulan sonuçlara göre, ortak markalı kredi kartlarının algılanan faydası bu kartlara olan güven üzerinde (0,85); güven de ortak markalı kredi kartlarını kullanım niyeti üzerinde (0,50) anlamlı ve doğrudan etkiye sahiptir (<0,001). Bu kartların algılanan faydası, kullanım niyeti üzerinde 0,47’lik doğrudan etkiye sahiptir. Ortak markalı kredi kartı kullanım niyetinin ise Bonus markasına olan sadakati doğrudan çok güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir (0,97).



Şekil 2. Yol Diyagramı

Tablo 3, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin standardize edilmiş direkt ve endirekt etkilerini göstermektedir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Yollar	Hata Oran	(t)	p	Standardize Edilmiş (β)			Hipotez Testi Sonucu
				Endirekt	Direkt	Toplam	
AF→GU (H ₁)	0,06	14,51	***	-	0,85	0,85	Kabul*
AF→KN (H ₂ -H ₃)	0,07	6,72	***	0,43	0,47	0,90	Kabul*
AF→MS (H ₇)	-	-	-	0,87	-	0,87	Kabul*
GU→KN (H ₄)	0,07	6,93	***	-	0,50	0,50	Kabul*
GU→MS (H ₆)	-	-	-	0,49	-	0,49	Kabul*
KN→MS (H ₅)	0,06	16,97	***	-	0,97	0,97	Kabul*
Uyum İyiliği Sonuçları							
X ² /sd					2,197		
NFI					0,938		
GFI					0,930		
CFI					0,965		
AGFI					0,913		
RMSEA					0,064		

Not: AF=Algılanan Fayda, GU=Güven, KN=Kullanım Niyeti, MS=Marka Sadakatini.

*Anlamlılık Düzeyi <0,01

Tablo 3 incelendiğinde test edilen yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Schermelleh-Engel ve diğerlerine göre (2003) kabul edilir uyum aralığında yer almıştır. Path analizi sonuçlarına göre ortak markalı kredi kartı kullanma sadakatinde bu kartların algılanan faydalarının güçlü ve dolaylı olarak pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta= 0,87$ $p<0,01$). Benzer bir şekilde ortak markalı kredi kartlarına olan güven Bonus marka kredi kartı kullanma sadakatinde anlamlı ve dolaylı etkiye sahiptir ($\beta= 0,49$ $p<0,01$). Algılanan fayda ve güven, ortak markalı kredi kartı kullanma sadakatini güçlü bir şekilde etkileyen kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip iki önemli değişkendir. Başka bir ifadeyle algılanan fayda ($\beta= 0,47$) ve güven ($\beta= 0,50$) ortak markalı kredi kartı kullanım niyetini doğrudan anlamlı bir şekilde etkilerken kullanım niyeti de marka sadakatini doğrudan güçlü bir şekilde etkilemektedir ($\beta= 0,97$ $p<0,01$). Ayrıca ortak markalı kredi kartlarına olan güvenin oluşması için de bu kartların algılanan faydalarının yüksek olması beklenmektedir. Analiz sonuçları bu bulguyu desteklemektedir ($\beta= 0,85$). Tablo 3'e göre tüm hipotezlerin t değerleri anlamlı olarak bulunmuş ve H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Sonuçlar araştırma modelinde önerilen yapılar arasındaki ilişkilerin tamamının doğrulandığını göstermektedir. Bu araştırma, ortak markalı finansal ürünlerde dikkat edilmesi gereken hususları ortaya çıkardığından ortak markalama literatürdeki çalışmalara katkı sağlamaktadır. Yazara göre, ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydasından ve ortak markaya olan güvenden etkilenen ortak markalı kredi kartı kullanma niyeti, ortak marka sadakatinin en temel belirleyicisidir. Ayrıca araştırma bulguları modeldeki yedi ilişkinin etki yönlerinin ayrıntılarını barındırdığından kapsayıcıdır.

Araştırmada ilk olarak ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydasının, ortak markaya olan güveni nasıl etkilediği incelenmiştir. Analizler algılanan fayda ile güven arasındaki varsayımsal ilişkiyi desteklemiştir. Bu da ortak markalı bir kredi kartının algılanan faydasının, marka ortaklıklarında lider markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Ayrıca marka ortaklıklarının, lider marka için tüketici güvenini sürdürülebilir olması konusunda avantaj sağladığının bir göstergesidir. Lider markanın sunmuş olduğu hizmetlerin tüketiciler tarafından faydalı algılanması markaya olan güveni pekiştirmektedir. Ortak olan diğer marka ise bu sinerjiyle kazançlı çıkmaktadır. Bu bulgu Park ve diğerlerinin, (2019) m- ödeme üzerinde yaptıkları çalışmalarına paralellik göstermektedir. Araştırmada ikinci olarak ortak markalı bir kredi kartını faydalı bulan banka müşterilerinin gelecekte tekrardan ortak markalı bir kredi kartı kullanma ihtimalinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu, başarılı ortak markalama stratejilerinin gelecekteki pazar payının öncü göstergesi olabilir. Tüketiciler literatürdeki geçmiş çalışmalarla benzer şekilde (Besharat, 2010) münferit markalı ürünlere kıyasla ortak markalı ürünlere daha fazla eğilim gösteriler. Algılanan faydanın ortak markalı kredi kartı kullanım niyeti üzerindeki dolaylı etkisi incelendiğinde ortak markaya olan güvenin doğrudan etki seviyesinde önemli olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle algılanan faydanın ortak markalı kredi kartı kullanım niyeti üzerindeki toplam etkisinde ortak markaya olan güven önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ortak marka kredi kartı kullanım olasılığını artırmada bu kartların avantajlarının tek başına yeterli olmayacağı aynı zamanda ortaklığa gidilen markanın imajının (güven açısından) da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Carlos Roca vd. (2009) ile Setiawan ve Achyar’ın (2012) çalışmaları da bu görüşü desteklemektedir.

Araştırma ayrıca ortak markalı bir kredi kartı kullanım niyetinin ortak markalı kredi kartı kullanma sadakatinin en güçlü belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal ürün sağlayıcıları, ortak markalamada başarı şansını yükseltmek için tüketici niyetini etkileyen değişkenlere odaklanmalıdır. Mevcut araştırma algılanan fayda ve güven olmak üzere niyet üzerinde olumlu etkiye sahip iki olası değişkeni tanımlamaktadır. Niyetin ortak marka sadakatindeki azımsanmayacak etkisi göz önünde bulundurulduğunda ortak markalı kartların tüketiciye sağladığı faydalar artırıldığında ortak markaya olan güven pozitif bir şekilde etkilenecek ve bu da ortak marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çok sayıda önceki araştırma sonuçları da bu bulgu ile tutarlılık göstermektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Matzler vd., 2008; Alhaddad, 2015).

5.1. İleriki Araştırmalara ve Finansal Ürün Sağlayıcılarına Öneriler

Bu çalışmada finansal ürünlerin ortak markalanmasında başarı anahtarı olarak nitelendirilebilecek algılanan fayda ve güven değişkenleri tüketici perspektifinden değerlendirilmiştir. Bununla birlikte finansal marka ortaklıklarının sermaye yapılarının ortak olan markaların marka değerlerine etkisini ölçmek için daha fazla araştırma yapılmalıdır. Tüketici algılarının ortak markalı kredi kartı ile münferit markalı kredi kartı kullanma açısından nasıl farklılaştığı bankaların öz sermayeleri bağlamında incelenip bu ortaklığın finansal marka değeri ile olan ilişkisi araştırılabilir. Ayrıca bu araştırma ortaklıklara odaklanmaktadır. Bankaların benzin istasyonları ve havayolu şirketleri ile yaptıkları ortaklıklar Türkiye özelinde araştırılabilir.

Araştırmada finansal hizmet sağlayıcılarına birtakım önerilerde bulunmaktadır. Öncelikle ortaklık stratejisinin karlı sonuçlanması için vaat edilen avantajlar (markanın sunmuş

olduğu faydalar) ortaklık sonrasında da kesintisiz devam etmelidir. Ortak markalı kartların algılanan faydası ortak markaya olan güveni de pozitif bir şekilde etkilediğinden halihazırda kazalınmış olan güveni kaybetmemek için ortak olunan markanın da bu sağduyuyu taşıması gerekir. Sonuçta ortaklık kazan-kazan stratejisi ile yürütülebilir. Ayrıca birleşilecek markanın sektördeki imajı önceden araştırılıp bu ortaklığın her iki marka için artı ve eksi yönleri değerlendirilmelidir.

Araştırma ve Yayın Etiğı Beyanı

Bu çalışmanın etik kurul izini, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 14.06.2021 tarih ve 2100018925 sayılı 208 numaralı kararı ile alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazar, makalenin tamamına yalnız kendisinin katkı sağlamış olduğunu beyan eder.

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Abbo, M.H., Kumar, M. and Benavent, C. (2012). Determinants of cause co-branding success: A study of consumers' attitudes in banking sector. *Banks & Bank Systems*, 7(2), 107-115. Retrieved from <https://web.archive.org/>
- Achrol, R.S. and Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 146-163. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s114>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*. 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08. Retrieved from <http://www.questjournals.org/>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bass, A. (2004). Licensed extensions - stretching to communicate. *Journal of Brand Management*, 12(1), 31-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540199>
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.021>
- Boad, B. (1999). Co-branding opportunities and benefits. In T. Blackett and B. Boad (Eds.), *Co-branding* (pp. 22-37). London: Palgrave Macmillan.
- Bonus Platformu. (2022). Erişim adresi: <https://www.bonus.com.tr/bonus-platformu>
- Bouten, L.M., Snelders, D. and Hultink, E.J. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455-469. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x>
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *KAÜİİBFD*, 12(24), 702-727. <https://doi.org/10.36543/kauuibfd.2021.029>
- Carlos Roca, J., José García, J. and José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Chin, A.G., Harris, M.A. and Brookshire, R. (2020). An empirical investigation of intent to adopt mobile payment systems using a trust-based extended valence framework. *Information Systems Frontiers*, 24, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-x>
- Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis* (2th Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cunha, M., Forehand, M.R. and Angle, J.W. (2015). Riding coattails: When co-branding helps versus hurts less-known brands. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1284-1300. <https://doi.org/10.1086/679119>
- Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information system: Theory and results* (Unpublished doctoral dissertation). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006475>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Desai, K.K. and Keller, K.L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>
- DiPietro, R.B. (2005). The case against multibranding strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 96-99. <https://doi.org/10.1177/0010880404272302>
- Fornell C. and Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gan, C.E.C., Cohen, D.A., Hu, B., Tran, M.C., Dong, W. and Wang, A. (2016). The relationship between credit card attributes and the demographic characteristics of card users in China. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 966-984. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0133>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/30036519>
- George, D. and Mallery, P. (2016). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (14th ed.). New York: Routledge Taylor & Francis.
- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C. and Reinhardt, J.D. (2019). Factors influencing the adoption of online health consultation services: The role of subjective norm, trust, perceived benefit, and offline habit. *Frontiers in Public Health*, 7(286), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286>
- Hacıefendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 107-126. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/kosbed>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2006). *Multivariate data analysis* (7th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heinl, L.T., Baatz, A., Beckmann, M. and Wehnert, P. (2021). Investigating sustainable NGO-firm partnerships: An experimental study of consumer perception of co-branded products. *Sustainability*, 13(22), 12761. <https://doi.org/10.3390/su132212761>
- Helmig, B., Huber, J.A. and Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304. <https://doi.org/10.1362/026725707X196387>
- Helmig, B., Huber, J.A. and Leeflang, P.S. (2008). Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Jusoh, Z. and Lin, L.Y. (2012). Personal financial knowledge and attitude towards credit card practices among working adults in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), 176-185. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/>
- Keiningham, T.L., Aksoy, L., Wallin Andreassen, T., Cooil, B. and Wahren, B.J. (2006). Call center satisfaction and customer retention in a co-branded service context. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3), 269-289. <https://doi.org/10.1108/09604520610663499>
- Keke, Y., Dida, S., Sugiyana, D. and Suryana, A. (2021). Determining the influence of consumer behaviour in using co-branded card during pandemic-covid19. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 28-35. Retrieved from <https://rigeo.org/>

- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, H., and DeVaney, S.A. (2001). The determinants of outstanding balances among credit card revolvers. *Financial Counseling and Planning*, 12(1), 67-77. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/>
- Kim, W.G., Lee, S. and Lee, H.Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23. https://doi.org/10.1300/J162v08n02_01
- Lau, G.T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Liu, T.C.M., Chu, R., Wong, I.A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y. and 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. <https://doi.org/10.1108/13555851211259025>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. and Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Martín, J.C., Román, C. and Espino, R. (2011). Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 364-368. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.02.008>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. and Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- McCarthy, M.S. and Norris, D.G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 267-285. <https://doi.org/10.1108/10610429910284210>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M. and Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y. and Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Park, C.W., Jun, S.Y. and Shocker, A.D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466. <https://doi.org/10.1177/002224379603300407>
- Rao, A.R. and Ruekert, R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97. Retrieved from <https://www.proquest.com/>
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

- Saqib, N. and Manchanda, R.V. (2008). Consumers' evaluations of co-branded products: The licensing effect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 73-81. <https://doi.org/10.1108/10610420810864685>
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74. Retrieved from <http://www.mpr-online.de>
- Setiawan, R. and Achyar, A. (2012). Effects of perceived trust and perceived price on customers' intention to buy in online store in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 26-36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Simonin, B.L. and 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*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. and Çinko, M. (2006). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta BasımYayım.
- Song, H., Wang, J. and Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Uğur, N.G. ve Turan, A.H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-126. <https://doi.org/10.17065/huniibf.310526>
- Voss, K.E. and Gammoh, B.S. (2004). Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2), 147-159. <https://doi.org/10.1023/B:MARK.0000047390.01552.a2>
- Wang, S.W. and Farquhar, J. (2018). Co-branded services: Perceived benefits and involvement of co-branded credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 969-987. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0098>
- Wang, S.W. and 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. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.06.007>
- Washburn, J.H., Till, B.D. and Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Washburn, J.H., Till, B.D. and Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508. <https://doi.org/10.1002/mar.20016>
- Yaşhoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/iuisletme/>
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yu, H.Y., Robinson, G.M. and Lee, D. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 677-698. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2020-0018>
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in Mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540. <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>

CO-BRANDING IN FINANCIAL PRODUCTS: A STUDY ON CO-BRANDED CREDIT CARDS

EXTENDED SUMMARY

Purpose of the study

This study was conducted to determine how perceived benefit and trust in co-branded credit cards affect the intention to use a co-branded credit card, and the indirect and direct effects of these factors on co-brand loyalty.

Literature

The approaching saturation point of the financial products market and the escalation of competition in the field of credit cards have caused the co-branding strategy to become increasingly important in many financial institutions (Achrol and Kotler, 1999; Helmig et al., 2008). Competition and developing technology have made it easier for card users to change banks. Financial institutions that cannot respond to these changes in consumer demands with defensive strategies have recently turned to co-branding, which is among the popular business strategies (Wang and Hsu, 2016). Financial institutions implement various strategies in the field of co-branding. Issuing a co-branded credit card by an airline company and a commercial bank is one of these strategies (Martin et al., 2011; Wang & Hsu, 2016). These co-branded cards (Garanti BBVA Shop & Fly, Akbank Axess Wings, Türkiye İş Bankası Maximiles, QNB Finansbank Miles & Smiles, Halkbank Parafly, ING Pegasus Bol Bol) offer services such as mileage, privileged check-in, fast track and extra baggage. . Partnerships between gas stations and banks (Opet World card) are similar. Many consumers approve of cooperation with commercial banks to take advantage of the privileges of these cards. Another strategy is for banks to use their strong brands by licensing other banks for a certain fee (Bass, 2004). The licensing of Garanti Bank Bonus branded credit card to banks such as TEB, ING, Şekerbank or the licensing of Yapı Kredi Bank World brand credit card to Vakıfbank are examples of this strategy in Turkey. This type of co-branding is based on the expectation that the strong image of the host brand will be reflected in the participating brand and that the new co-branded product will perform similarly to the host brand (Park et al., 1996; McCarthy and Norris, 1999).

Methodology

The 23-item Likert scale used in the study was adapted from the studies of Davis (1986), Delgado-Ballester et al. (2003), Uğur and Turan (2016), Yoo and Donthu (2001) and Bennett and Rundle-Thiele (2002). The population of the research consists of bank customers aged 18 and over (minimum age for credit card usage) using at least one Bonus brand credit card. Since it was not possible to reach the entire universe, sampling was carried out and an online questionnaire was applied to 574 people between 1-15 September 2021 with the snowball sampling method. Explanatory and confirmatory factor analysis was performed on the collected data. The confirmatory factor was not used in the analysis because the factor load of an item

under the perceived benefit variable was below 0.50 as a result of the explanatory factor analysis. The goodness of fit values of the research model tested in the confirmatory factor analysis was found to be within acceptable limits. The goodness of fit values of the research model tested in the confirmatory factor analysis was found to be within acceptable limits. Then, the convergent and discriminant validity of the validated model was analyzed and it was concluded that the model was valid.

Results

According to the results of the path analysis, the perceived benefits of these cards have a strong and indirectly positive effect on the loyalty of using co-branded credit cards ($\beta= 0.87$ $p<0.01$). Similarly, trust in co-branded credit cards has a significant and indirect effect on the loyalty of using Bonus brand credit cards ($\beta= 0.49$ $p<0.01$). Perceived benefit and trust are two important variables that have a direct impact on intention to use co-branded credit cards, which strongly influence loyalty. In other words, while perceived benefit ($\beta= 0.47$) and trust ($\beta=0.50$) directly affect the intention to use a co-branded credit card, intention to use directly affects brand loyalty ($\beta= 0.97$ $p< 0.01$). In addition, it is expected that the perceived benefits of these cards will be high in order to build trust in co-branded credit cards. Analysis results support this finding ($\beta= 0.85$).

Conclusion

The results show that all the relationships among the proposed constructs in the research model were confirmed. This research contributes to the studies in the co-branding literature as it reveals the issues to be considered in co-branded financial products. According to the author, co-branded credit card intention to use a co-branded credit card is the most fundamental determinant of co-brand loyalty, which is influenced by the perceived benefit of a co-branded credit card and trust in the co-brand. In addition, the research findings are inclusive as they contain the details of the impact aspects of the seven relationships in the model.