

Marka Güveninin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracı Rolü: Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma

Metin SAYGILI¹

Öz

Tüketicilerin satın alma kararında sektörde yer alan markalara yönelik tutumları ile birlikte söz konusu markalarla geliştirdikleri ilişkiler belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sağlık, güzellik ve estetik gibi insanların hem fiziki hem de duygusal gelişimine katkı sağlayan kozmetik ve kişisel bakım markalarına yönelik sevgi ve güven duyguları da ön plana çıkabilmektedir. Bu durum da tüketicilerin bu markalara yönelik yüksek fiyat ödeme istekliliğini artırmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, marka güveni, marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşmaktadır. 575 katılımcıdan online anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde doğrulamalı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistiklerin oluşturulmasında SPSS 24.0 programı, YEM analizinde ise SmartPLS 4.0 kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar marka güveninin marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka aşkıının yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilediği tespit edilirken aynı zamanda marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkıının aracı role sahip olduğu da bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin kullanmayı sevdikleri kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik yüksek fiyat ödeme istekliliğinde marka aşkı ve marka güveninin önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Aşkı, Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği, Kozmetik, Kişisel Bakım Ürünleri

The Mediating Role of Brand Love in the Effect of Brand Trust on Willingness to Pay Price Premium: A Study on Cosmetics and Personal Care Products

Abstract

Consumers' attitudes towards the brands in the sector and their relationships with them can be determinative in their purchasing decisions. In this context, consumers' feelings of love and trust towards cosmetics and personal care brands that contribute to people's physical and emotional development, such as health, beauty, and aesthetics, can also come to the fore. In this case, it increases the willingness of consumers to pay premium prices for these brands. From this point of view, the purpose of this study is to investigate the relationships between brand trust, brand love, and willingness to pay premium prices. The study sample consists of consumers aged 18 and over with different socio-demographic characteristics who purchase cosmetics and personal care products as determined by the convenience sampling method. We used confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) to analyze data obtained from 575 participants by online survey method. For SEM analysis we used the SPSS 24.0 program created descriptive statistics, and SmartPLS 4.0. The results showed that brand trust affects brand love and willingness to pay premium prices. In addition, while it was determined that brand love affects the willingness to pay premium prices, it has also been found that brand love has a mediating role in the effect of brand trust on the willingness to pay premium prices. The results showed that brand love and trust are essential determinants of consumers' willingness to pay premium prices for cosmetics and personal care products they like to use.

Key Words: Brand Trust, Brand Love, Willingness to Pay Price Premium, Cosmetics, Personal Care Products


Atf İçin / Please Cite As:

Saygılı, M. (2023). Marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkıının aracı rolü: kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 600-612. doi:10.33206/mjss.1183830

Geliş Tarihi / Received Date: 03.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date: 05.03.2023

¹ Doç. Dr. - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, msaygili@subu.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-6920-822X

Giriş

Tüketim düzeylerinin çok yüksek seviyelere çıktığı ve birçok farklı alana yayıldığı günümüzde, kozmetik sektörü popüler kültürün de etkisiyle önemli bir pazar haline gelmiştir. Teknoloji ile birlikte gelişen kozmetik sektörü kişisel bakım, güzellik, hijyen, sağlık gibi birçok alanda farklı amaçlarla insanlara hizmet etmektedir. 200 milyar Euro'dan fazla tahmini pazar değerine sahip olan kozmetik sektörü, 2020'deki büyük arz krizine rağmen, küresel bazda güçlü tüketici talebinin etkisiyle kısa sürede toparlanan dinamik bir pazardır (Loreal, 2020). Küresel çapta önemli bir paya sahip olan ve ABD'nin yanı sıra dünyanın en büyük kozmetik ürünleri pazarı olan Avrupa kozmetik ve kişisel bakım pazarı, 2021 yılındaki verilere göre perakende satış fiyatıyla 80 milyar Euro değere sahiptir. Ayrıca, kozmetik ve kişisel bakım sektörü, araştırma geliştirmeye de büyük yatırımlar yapan bilim odaklı ve yenilikçi bir sektördür. Bu alanda faaliyet gösteren büyük şirketler, yıllık cirolarının yaklaşık %5'ini Ar-Ge'ye harcamaktadır (Cosmetic Europe, 2022).

Teknolojik gelişmelere paralel şekilde sürdürülebilir bir büyümeye sahip olan kozmetik sektörü çok eskilerden bu yana tüketicilerin önemli bir ilgi odağı olmuştur. Ancak bu alandaki pazar büyüklüğü ve rekabetin yoğunluğu tüketicilerin karar verme noktasında daha seçici olmalarına yol açmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını vermesinde sektörde yer alan markalara yönelik tutumları ve geliştirdikleri ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Sağlık, güzellik ve estetik gibi insanların hem fiziki hem de duygusal gelişimine katkı sağlayan bu hassas alanda tüketiciler markalara karşı sevgi ve güven duymak istemektedirler. Hem kişiler arası hem de pazarlama ilişkilerinin temelini oluşturan marka aşkı ve marka güveni kavramlarının tüketicilerin kozmetik ürünlere yönelik alışveriş tutumlarında da kritik unsurlar olması beklenmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin sağlıkları, kişisel bakımları ve estetik açıdan güzel hissetmeleri için maddi fedakarlıklarda bulunması da olağan bir durumdur. Buradan hareketle tüketiciler, sevdikleri ve güvendikleri markanın ürünlerine karşı parasal anlamda daha fazla esnekliğe sahiptir ve daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul edebilirler. Bu bağlamda bu çalışmada, kozmetik ve kişisel bakım ürünlere yönelik, marka güveni, marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın birbiriyle ilişkili olan üç amacı bulunmaktadır:

1. Marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisini araştırmak.
2. Marka güveni ve marka aşkını yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini araştırmak.
3. Marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolünü araştırmak.

Teorik Arka Plan ve Hipotez Geliştirme

Marka Aşkı

Marka aşkı kavramının ortaya çıkmasında, Sternberg'in (1986) kişiler arası aşk teorisi ve Shimp ve Madden (1998) tarafından bu teoriyi tüketici nesne ilişkilerine uyarlayan çalışmada büyük öneme sahiptir. Marka aşkı kavramı ile ilgili ilk çalışmada ise Ahuvia (1993) tarafından gerçekleştirilen kişilerin ürün ve hizmetlere yönelik aşkını, kişiler arası aşk bağlamında inceleyen ampirik çalışmadır.

Markalarla kurulan güçlü ilişkilerin temelini kişiler arası aşka benzer duygusal bir temel oluşturmaktadır (Fournier, 1998, s. 363). Carroll ve Ahuvia'ya (2006, s. 81) göre markaya olan tutku, bağlılık olumlu değerlendirilmeler ve markaya karşı hissedilen olumlu hisler ve ifade edilen sevgi sözleri marka aşkını açıklamaktadır. Başka bir tanıma göre ise marka aşkı "*müşteriyle marka arasında, karşılıklı, amaçlı, çok yönlü ve dinamik özellikleri ile karakterize edilen samimi, tutkulu ve kararlı bir ilişkidir.*" (Keh, Pang ve Peng, 2007, s. 84).

Tüketici ile marka arasında kurulan duygu temelli ilişkiler ele alındığında markaya karşı sevgi duyan tüketicilerden, markaya karşı sadakat göstermeleri beklenen bir durumdur. Markaya karşı gösterilen sadakatın oluşmasında ise markaya yönelik sevginin önemli bir öncülü olan marka güveni rol almaktadır. Buradan hareketle de tüketicilerin sevdikleri ve güvendikleri markalara ve ürünlerine daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul edebilecekleri olağan kabul edilebilir.

Marka Güveni

Tüketici ile markalar arasında güçlü ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasında güven büyük önem sahiptir (Hiscock, 2001, s. 1). Ayrıca tüketici ile marka arasında oluşacak sevgi bağının kurulmasında güven önemli bir kriterdir. Marka güveni, tüketici-marka etkileşimi esnasında tüketicinin markanın güvenilir

olduğuna dair güven hissi ve tüketicinin menfaatinden sorumlu olduğu algısına dayanmaktadır (Delgado-Ballester, 2011, s. 11). Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 82) tarafından marka güveni, “*sıradan bir tüketicinin, markanın vadettiklerini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği*” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ile marka arasında gerçekleşen başarılı pazarlama ilişkilerinde marka güveni önemli bir bileşendir (Garbarino ve Johnson, 1999, s. 71).

Pazarlama literatüründe, marka aşkının önemli bir öncülü olan marka güveninin, marka aşkına etkisini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Aytekin ve Taştepe, 2020; Çelik, 2022; Drennan vd., 2015; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016; Madadi, Torres ve Zúñiga, 2021). Bahsedilen çalışmalara benzer şekilde bu çalışmada da marka güveninin, marka aşkını pozitif yönde etkisi dikkate alınarak ve aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₁: Marka güveninin, marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

Yüksek fiyat ödeme istekliliği, “*bir müşterinin bir ürün veya hizmet için barcamak istediği maksimum para miktarını ortaya koyarken, tüketicinin parasal birimlerde bir tüketim veya kullanım deneyimine atadığı değer de ölçüsüdür.*” (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2005, s. 85). Başka bir deyişle tüketici, almak istediği ürün veya hizmetlere bazı durumlarda normalden daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul edebilmektedir.

Tüketicilerin bir marka ile kurdukları duygusal bağlar, tüketicinin marka ve ürünleri için özel bir fiyat ödeyebilme olasılığını artırmaktadır (Thomson, MacInnis ve Park, 2005, s. 85). Yazarlar tarafından, markaya olan duygusal bağlılık ile yüksek fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada markaya yönelik duygusal bağa sahip tüketicilerin özel bir fiyat ödemeyi kabul edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yalçıntekin (2020, s. 123) tarafından marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine iki farklı ürün kategorisinde yapılan çalışmada, marka aşkının hem hazır giyim kategorisinde hem de teknolojik ürün kategorisinde yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Santos ve Schlesinger (2021, s. 384) tarafından internet tabanlı televizyon hizmetlerinde marka deneyimi ve marka sevgisinin, marka sadakati ve yüksek fiyat ödeme isteği üzerindeki etkilerini test etmeyi amaçlayan çalışmada, marka aşkının TV hizmetlerinde marka sadakati ve yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca literatürde marka aşkının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkili olduğuna dair birçok çalışma yer almaktadır (Bairrada, Coelho ve Lizanets, 2019; Roosendans, 2014; Thomson vd., 2005). Bu çalışmada da bahsedilen çalışmalara paralel bir düşünceyle, marka aşkının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂: Marka aşkının, yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

Marka güveni, satın alma kararını ve satın almaya yönelik tutumları önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır. Tüketici, satın alma kararını verirken markaya olan güven bağı sayesinde fiyat konusunda daha fazla esneklik gösterebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketici güvendiği markanın ürünlerini satın alırken diğer markalardan daha yüksek bir fiyat ödeme fedakârlığında bulunabilir. Yıldız (2018, s. 480) tarafından bir şampuan markası üzerine gerçekleştirilen çalışmada, marka güveninin, daha fazla ödeme isteğini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Moon, Song, Lee, ve Shim (2022) tarafından teknoloji kabul modeli temelinde gıda kalitesi, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, uygunluk, marka güveni ve ödeme istekliliği arasındaki yapısal ilişkiyi araştırmayı amaçlayan ve Starbucks mobil uygulaması örneği üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, ödeme istekliliğinin kolaylık ve marka güveninden olumlu etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₃: Marka güveninin, yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

Kalyoncuoğlu (2017) tarafından Starbucks markası üzerine yapılan çalışmada, markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Bir beyaz eşya markası üzerine yapılan başka bir çalışmada da marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolü incelenmiştir. Sonuçlar, ifade edilen değişkenler arasında marka aşkının aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Santos ve Schlesinger (2021) tarafından yapılan çalışmada, kesintisiz televizyon hizmetlerinde, marka deneyimi ve marka aşkının marka sadakati ve yüksek fiyat ödemeye istekliliği üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Yeni nesil internet tabanlı dizi, film platformlarından Netflix’in 220 kullanıcılarından elde edilen veriler ışığında marka aşkının, marka deneyimi ile yüksek bir fiyat ödemeye istekliliği arasındaki pozitif ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca literatürde, marka imajı ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki

ilişkide marka aşkının dolaylı veya direkt aracılık ettiği çalışmalar yer almaktadır (Aulianda, Hudayah ve Rahmawati, 2020; Hibban ve Wahyudi, 2022). Bakır ve Safarzade (2020) tarafından yapılan çalışmada bir markaya güvende çok önemli bir olgu olan marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisinde marka aşkının aracılık rolü ele alınmıştır. Ancak çalışmanın sonuçları marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolünün olmadığını göstermektedir. Turgut ve Gültekin'in (2015, s. 138) giyim markaları üzerine yaptıkları araştırmada, marka aşkının tekrar satın alma niyetini pozitif Şekilde etkilediği bulunmuştur. Araştırmacılar ayrıca marka aşkının, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşmıştır.

Marka aşkı ve marka güveni tüketicilerin satın alma kararlarında olduğu kadar markalar için ödeyecekleri ücretlerinde de belirleyicisi konumundadır. Literatürde, marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak yukarıda belirtilen çalışmalara benzer Şekilde bu çalışmada da satın almada önemli bir yapı olan marka aşkının benzer öncül ve sonuçlarından yola çıkarak marka güveni ve yüksek fiyat ödeme istekliliği ilişkisinde aracı etkiye sahip olduğu aşağıdaki hipotezde ileri sürülmüştür:

H4: Marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolü vardır.

Yöntem

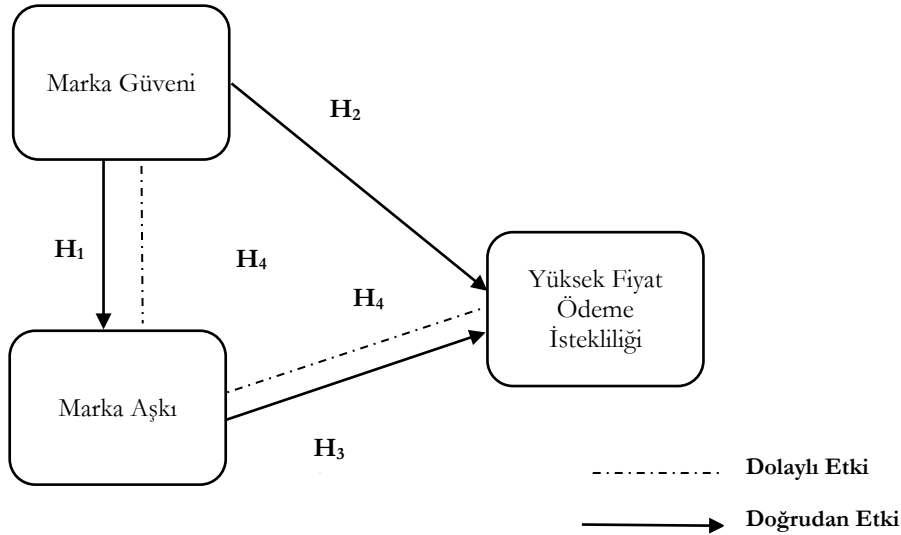
Örneklem ve Veri

Araştırmanın rneklemi 18 yaş ve üzeri kozmetik ve kişisel bakım ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki tüketiciler oluşturduğundan; ana kütleyi oluşturan bireylerin sayısı tam olarak tespit edilemediğinden ve ana kütle hem ulaşılamayacak kadar büyük hem coğrafı olarak dağınık olduğundan para, çaba ve zaman açısından oldukça masraflıdır (Maxwell, 1996). Bu nedenle örnekleme yoluna gidilerek olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda rnekleme yöntemi ayrıca verilerin toplamasında hız, ekonomiklik ve kolaylık sağladığından çalışmanın amacına uygun tüketicilere ulaşılabilmesinde fayda sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 134). Bu bağlamda bu araştırmada kozmetik ve kişisel bakım markalarını satın alan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler çalışmanın örneklemine dahil edilmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket yönteminden faydalanılmıştır. Veriler, Türkiye'nin farklı bölgelerinde 01 Haziran-30 Temmuz 2022 tarihleri arasında araştırmanın rneklemi oluşturan tüketicilerden online anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 610 anketin kontrol edilmesinin ardından eksik doldurulan 35 anket elenerek 575 katılımcının cevapları değerlendirme alınmıştır.

Veri Analizi ve Araştırma Modeli

Veri analizinde doğrulatory faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM), ortalama açıklanan varyans (average extracted variance-AVE), bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR) ve Cronbach Alpha (α) kullanılmıştır. YEM analizinde SmartPLS 4.0, sosyo-demografik değişkenlerin ve tüketicilerin sıklıkla kullandıkları kişisel bakım ve kozmetik ürünleri ile satın aldıkları kişisel bakım ve kozmetik markalarına ilişkin cevapların analizinde ise SPSS 24.0 yazılımı kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine dayanarak oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Veri Toplama Araçları

Marka Güveni Ölçeği: Marka güveninin ölçülmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Altı madde ile ölçülen marka güveni değişkeninin bu çalışmada hesaplanan Cronbach alfa değeri 0.923'tür.

Marka Aşkı Ölçeği: Bu çalışmada marka aşkı Carroll ve Ahuvia'nın (2006) çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Marka güveninin ölçülmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin marka güveninin ölçülmesinde kullanılan 6 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha değeri yararlanılan çalışmada 0.910 olarak bulunurken, bu çalışmada 0.851 olarak ortaya çıkmıştır.

Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Ölçeği: Tüketicilerin markaya yönelik yüksek fiyat ödeme isteklilikleri Lee, Hsu, Han ve Kim (2010) çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçülen ve üç maddeden oluşan ölçeğin Cronbach alfa değeri söz konusu çalışmada 0,970 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise 0,935 olarak bulunmuştur.

Anket gerçekleştirilmeden önce veri toplama aracı, maddelerin anlaşılabilirliğini doğrulamak amacıyla 50 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilerek test edilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlara dayalı olarak, veri toplama aracında yapılan revizyonlar sonrasında anket formunun nihai hali verilmiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan online anket için yazılı etik onay alınmıştır.

Bulgular

Örneklemin Özellikleri

Örnekleme ait veriler, katılımcıların %65.8'i kadın, %34.2'si erkek olduğunu göstermiştir. Bekar katılımcıların oranı %61.4 iken evlilerin oranı ise 38,6'dır. Katılımcıların %54'ü lisans ve üzerinde eğitime sahip olduğunu belirtirken %46'sı lise ve daha düşük bir eğitim düzeyine sahiptir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %30.2 iken 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %22.9'dur. Katılımcılar arasında 34-41 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %21.7 iken 42-49 yaş aralığındakilerin oranı %15.1'dir. 50 yaş ve üzerinde olan katılımcıların oranı ise % 10.1'dir. 5500 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların oranı %31.2 iken 5501-7000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı %34.3'dur. 7001-9000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar örneklemin %14.8'ini oluştururken 9001-11000 TL arasında gelire sahip olanlar örneklemin %11.3'ini oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında 10001 TL ve üzeri geliri olanların oranı ise %8.4'dur.

Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Ait Özellikler

Bu çalışmada tüketicilere en sık kullandıkları kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin hangileri oldukları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplarda Nivea (%22.7) ilk sırada yer alırken L'Oréal (%21.6) ikinci, Avon (%16.7) ile üçüncü sırada yer almıştır. Yves Rocher markasını kullananların oranı %15.8 iken Farmasi markasını kullanan katılımcıların oranı %13.6'dır. Katılımcıların %9.6'sı ise bu markaların dışında

kalan markaları kullandıklarını belirtmiştir. Bu markalar arasında La Roche, Johnson's Baby, Neutrogena, Arko, Garnier, Bioderma ve Rochcell markaları ön plana çıkmıştır.

Tüketicilere kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinden hangilerini kullandıkları sorulmuş ve çoklu cevap seçeneklerinden birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Çoklu cevap setine göre analiz edilen verilere ait bulgular ağız ve diş bakım ürünlerinin (diş macunu, ağız bakım suları, diş ipi, diş fırçası vb.) katılımcıların %82.2'si tarafından kullanıldığını, saç bakım ürünlerinin (şampuan, saç kremi, saç boyası, saç bakım yağları, saç maskesi, serumlar vb.) ise katılımcıların %75.7'si tarafından kullanıldığını ortaya koymuştur. El-vücut bakım ürünlerini (vücut spreyi, parfüm, deodorant, roll-on, nemlendiriciler, kremler vb.) kullanan katılımcıların oranı %69.3 iken yüz bakım ürünlerini (temizleyici tonikler, kremler, özel serumlar, cilt maskeleri, vitaminler, nemlendiriciler vb.) kullanan tüketicilerin oranı %57.7'dir. Ayak bakım ürünleri, duş ve banyo ürünleri vb. diğer bakım ürünlerini kullanan katılımcıların oranı ise %45.9'dur.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Translation-back traslation yöntemi ile öncelikle hem hedef dil hem de kaynak dile hâkim olan akademisyenler tarafından hedef dil olan Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra çeviriler konunun uzmanları tarafından incelenmiştir. Uzman görüşleri dikkate alınarak ifadeler kaynak dil olan İngilizce'ye çevrilmiştir. İngilizce'ye çevrilen ifadeler, orijinaleri ile karşılaştırılmış ve benzer oldukları bulunmuştur. Daha sonra ölçeklerin yapı geçerliliği analiz edilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere tüm faktör yükleri 0,50'in üzerindedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson 2010, s. 710). Bu bağlamda ölçeklerin yapı geçerliliği açısından orijinaleri ile uyumlu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada kullanılan geçerlilik testlerinden biri yakınsak geçerlilik. Yakınsak geçerlilik, ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tablo 1'de yer alan tüm yapıların AVE değerleri önerilen 0.50 değerinden yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981, s.46). Ayrıca tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerinde bulunmuştur (Hair vd., 2010, s. 710). Hair, Ringle ve Sarstedt'e (2017, s. 26) göre PLS-SEM'de faktör yükleri 0.70'ten yüksek olmalıdır. CR ve $\alpha \geq 0.70$ (Hair vd., 2010, s. 777) ve AVE ≥ 0.50 (Chin, 1998) ise 0.40 - 0.70 aralığında bulunan faktör yükleri olan değişkenlerin AVE ve CR değerleri eşik değere ulaştığından ölçüm modelinden çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır (Bkz. Tablo 2). Buradan hareketle yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Faktör Yükleri

	MG	MA	YFÖ
MG1	0.893		
MG2	0.866		
MG3	0.863		
MG4	0.886		
MG5	0.733		
MG6	0.857		
MA1		0.817	
MA2		0.884	
MA3		0.871	
MA4		0.859	
MA5		0.849	
MA6		0.651	
YFÖ1			0.821
YFÖ2			0.908
YFÖ3			0.903

Tablo 2' de yer alan analiz sonuçları modeldeki her yapı için AVE değerlerinin 0.682 - 0.771; CR değerlerinin ise 0.910 - 0.940 arasında değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu değerler önerilen değerlerin üzerinde bulunmuştur (Hair vd., 2010, s. 710). Elde edilen sonuçlar araştırma modelinin güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Yapılar	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50	$\alpha \geq 0.70$
Marka Güveni (MG)	0.940	0.725	0.923
Marka Aşkı (MA)	0.927	0.682	0.904
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (YFÖ)	0.910	0.771	0.851

SAYGILI

Marka Güveninin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolü: Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma

Ayırt edici geçerlik testi, bu çalışmada kullanılan geçerlik testlerinden biridir. Ayırt edici geçerliliği sağlamak için, her bir yapıya ait AVE'nin karekökü, herhangi bir değişken çifti arasındaki korelasyondan büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46). Tablo 3'te yer alan sonuçlar yapıların her biri için hesaplanan AVE'nin karekökünün modelde yer alan herhangi iki gizil yapı arasındaki korelasyondan yüksek olduğundan ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Ayrıca Yapılar arasındaki ayırım geçerliliğinin sağlanmasında ayrıca HTMT'den (Heterotrait-Monotrait Ratio) yararlanılmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2014). Bu yaklaşıma göre ayırım geçerliliği için 0.90'ın altındaki HTMT oranı kabul edilebilir düzeydedir. Daha yüksek bir geçerliliğe ulaşmak için oranın 0.85'ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 4'te yer alan HTMT yaklaşımına ait sonuçlar da ayırım geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir.

Tablo 3. *Korelasyonlar ve AVE'lerin Karekökleri*

	1	2	3
1. MG	0.851*		
2. MA	0.704**	0.826*	
3. YFÖ	0.576**	0.546**	0.878*

* AVE değerlerinin karekökü (\sqrt{AVE})

** Korelasyon katsayısı ($p < 0.001$)

Tablo 4. *HTMT Analiz Sonuçları*

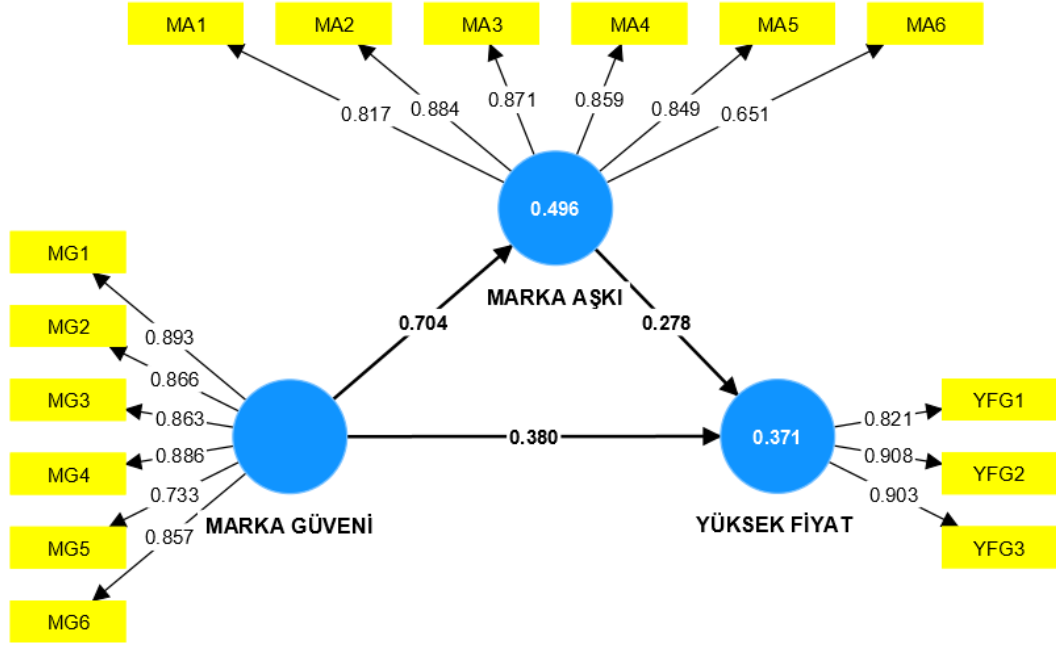
	1	2	3
1. MG	0.000	0.000	0.000
2. MA	0.765	0.000	0.000
3. YFÖ	0,647	0.624	0.000

Gizil değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa (α) ve bileşik güvenilirlik (CR) kullanılmıştır (Hair vd., 2010, s. 777). Tablo 1'deki değerlere 0.70'nin üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu elde edilen sonuçlar ile desteklenmiştir. Ayrıca modelin SRMR değeri 0.058, Chi-square değeri 652.558 ve NFI değeri de 0.899 olarak bulunmuştur.

Yapısal Model ve Hipotez Testleri

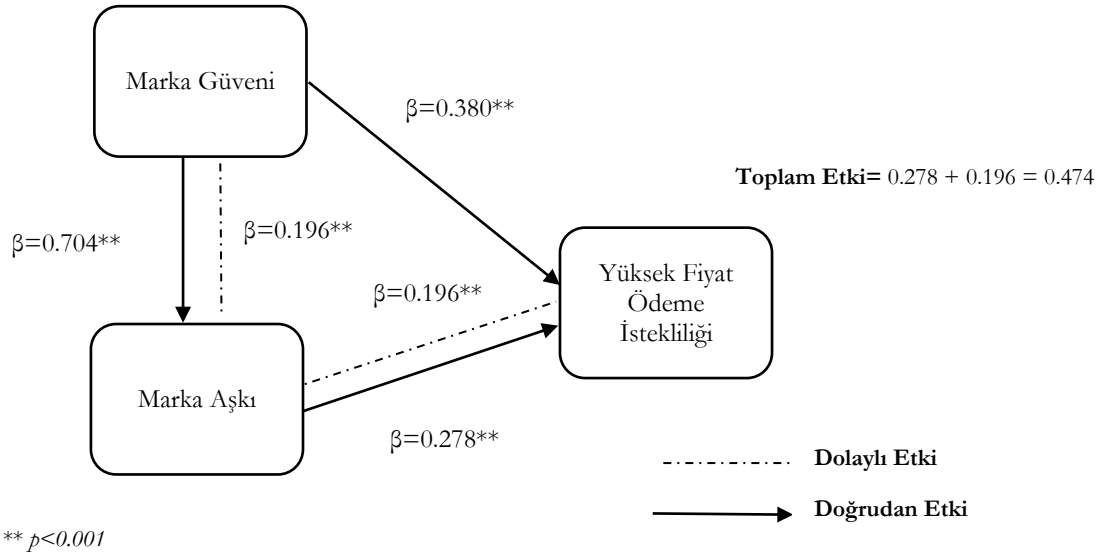
Yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (Partial Least Square)- (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinde istatistiksel bir problem olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla doğrusallık, yol katsayıları, R^2 etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) analizlerine başvurulmuştur. PLS yol katsayıları ile ilgili anlamlılık düzeylerini belirleyebilmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği kullanılarak örneklemden 5000 alt örneklem alınmış (Yıldız, 2020) ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Yapısal eşitlik modelinin analizine ait sonuçlar Şekil 2'de sunulmaktadır. Buna göre marka güveni, marka aşkını ($\beta=0.704$; $p < 0.001$), ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini ($\beta=0.380$; $p < 0.001$), pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka aşkı da yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir ($\beta=0.278$; $p < 0.001$). Buna göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliğine etkisinde marka aşkının aracı rolü bulunmuştur ($\beta=0.196$; $p < 0.001$). Bu durumda H_4 hipotezi de desteklenmiştir. Marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliğine etkisi dikkate alındığında marka aşkı bu etkiyi güçlendirmiştir (Şekil 3).



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin yer aldığı Şekil 3 aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Hipotez testine ait sonuçlar Tablo 5 sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t	p	VIF	f ²	Q ²	R ²	Hipotez Sonuçları
MG-> MA	0.704	5.340	0.000	1.000	0.983	0.493	0.496	H ₁ : Kabul
MG -> YFÖ	0.576	24.090	0.000	1.983	0.016			H ₂ : Kabul
MA -> YFÖ	0.278	7.372	0.000	1.983	0.062	0.328	0.371	H ₃ : Kabul
MG -> MA -> YFÖ	0.196	5.203	0.000					H ₄ : Kabul

Tablo 5'te yer alan marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme istekliliğine ait R² değerleri incelendiğinde; marka aşkının varyansının %49.6; yüksek fiyat ödeme istekliliğinin varyansının ise %37.1 düzeyinde açıklandığı görülmektedir. Tabloda yer alan VIF değerleri eşik değer olarak kabul edilen 5'ten az olduğundan değişkenler arasında doğrusallık sorunu bulunmadığına işaret etmektedir (Hair vd., 2017).

Cohen'e (1988) göre etki büyüklüğü katsayısı (F^2) 0.02 ve üzerinde ise düşük; 0.15 ve üzerinde ise orta; 0.35 ve üzerinde ise yüksek olarak nitelendirilmektedir. Etki büyüklüğü katsayıları (F^2) incelendiğinde marka güveninin (0.983) marka aşkı üzerinde yüksek etki büyüklüğüne; marka güveninin (0.016) yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde düşük düzeyde etki büyüklüğüne ve marka aşkının (0.062) yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde düşük düzeyde etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Cohen, 1988). Ayrıca tahmin gücü katsayılarını ifade eden Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük bir değere sahip olması yapısal modelin marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği konusunda tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017).

Tartışma, Sonuç, Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları online anket yardımıyla kolayda örnekleme yolu ile elde edilen verilerden ortaya çıkmış olsa da tüketicilerin marka güveni, marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme isteklilikleri arasındaki ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar araştırmada ileri sürülen H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma marka güveni, marka aşkı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği ile ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar araştırma bulgularını destekler niteliktedir. AYTEKİN ve TAŞTEPE (2020), ÇELİK (2022), DRENNAN vd. (2015), KARJALUOTO vd. (2016), MADADI vd. (2021) ve TURGUT ve GÜLTEKİN (2015) tarafından yapılan çalışmalarda marka güveninin marka aşkının önemli bir öncülü olduğunun bulunması bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. THOMSON vd. (2005, s. 85), markaya yönelik duygusal bağa sahip tüketicilerin özel bir fiyat ödemeyi kabul edebileceği sonucuna ulaşırken YALÇINTEKİN (2020, s.123) marka aşkının hem hazır giyim hem de teknolojik ürün kategorisinde yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. SANTOS ve SCHLESINGER (2021, s. 384) de benzer şekilde marka aşkının, TV hizmetlerinde yüksek fiyat ödeme isteğini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca BAIRRADA vd. (2019), ROOSENDANS (2014) ve THOMSON vd. (2005) tarafından yapılan çalışmalarda, marka aşkının yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılması bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. YILDIZ (2018, s. 480) tarafından bir şampuan markası üzerine gerçekleştirilen araştırmada ve MOON vd. (2022) tarafından Starbucks mobil uygulaması örneği üzerinde gerçekleştirilen araştırmada ödeme istekliliğinin marka güveninden olumlu etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu bulguları destekler niteliktedir. TURGUT ve GÜLTEKİN'in (2015) giyim markaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, marka aşkının, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmaları bu çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir.

Bu çalışma hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara, tüketicilerin marka güveni ve marka aşkının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkilerine yönelik bir dizi sonuç sunmaktadır. Marka güveni, tüketicilerin markalara yönelik tutum, niyet ve davranışlarını belirlemede önemli bir değişken olduğundan markaya olan güven tüketicilerin fiyat konusunda esneklik göstermesinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün ya da markalara yüksek fiyat ödeme isteklerini anlayabilmede önemli bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ile kurulan güçlü ilişkilerde markaya karşı güven kadar markaya duyulan sevgi de rol oynamaktadır. Her ne kadar marka güveni, marka aşkının bir öncülü olsa da aradaki doğrusal ilişki çift yönlü bir yapıya da işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, sevdikleri ve güven duydukları markalara daha yüksek bir ödeme istekliliği duyabilmektedirler. Özellikle 2020'deki krize rağmen 200 milyar Euro'nun üzerinde bir pazar değerine sahip olan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörü, tüketicilerin sağlık, güzellik ve estetik gibi hem fiziksel hem de duygusal gelişimine katkı sağlayan bir alandır. Bu nedenle bu çalışmada kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine odaklanılmıştır. Çünkü tüketicilerin markalara karşı sevgi ve güven duymaları talebi arttıracak gibi tüketiciler tarafından ödemeye razı olunabilecek tutarları da önemli hale getirmektedir. Görüldüğü üzere pazarlama iletişimde de önemli birer aktör olan marka aşkı ve marka güveni tüketicilerin kozmetik ürünlere yönelik alışveriş davranışlarında da kritik unsurlardır. Buradan hareketle kozmetik ve kişisel bakım sektörü gibi araştırma geliştirmeye de büyük yatırımlar yapan bilim odaklı ve yenilikçi bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik marka güveni ve marka aşkını artırma yoluna giderek ürün ve markalarına yönelik yüksek fiyat ödeme istekliliği oluşturabileceklerdir.

Teknolojik gelişmelere paralel şekilde sürdürülebilir bir büyümeye sahip olan kozmetik sektörü çok eskilerden bu yana tüketicilerin önemli bir ilgi odağı olmuştur. Ancak bu alandaki pazar büyüklüğü ve rekabetin yoğunluğu tüketicilerin karar verme noktasında daha seçici olmalarına yol açmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını vermesinde sektörde yer alan markalara yönelik tutumları ve geliştirdikleri ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Hem kişiler arası hem de pazarlama ilişkilerinin temelini oluşturan marka

aşkı ve marka güveni kavramlarının tüketicilerin kozmetik ürünlere yönelik alışveriş tutumlarında da kritik unsurlar olması beklenmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin sağlıkları, kişisel bakımları ve estetik açıdan güzel hissetmeleri için maddi fedakarlıklarda bulunması da olağan bir durumdur. Buradan hareketle tüketiciler, sevdikleri ve güvendikleri markanın ürünlerine karşı parasal anlamda daha fazla esnekliğe sahiptir ve daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul edebilirler.

Bu araştırmada tüketicilerin günlük hayatlarında sıklıkla kullandıkları kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolü kozmetik ve kişisel bakım ürünleri özelinde incelenmiştir. Literatür incelendiğinde giyim ve teknoloji gibi ürün gruplarında da bu üç değişken arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu farklı ürün gruplarında söz konusu aracı role ilişkin çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca bu çalışmada marka aşkının tek bir öncülü olarak marka güveni kullanılmıştır. Buradan hareketle marka aşkının öncülleri dikkate alınarak farklı ürün kategorilerinde yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan gelecek çalışmalarda marka aşkının farklı satın alma davranışları ile ilişkisinin incelenmesi de önem arz etmektedir. Ayrıca spesifik markalar ve örneklemeler kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalarla işletmeler, uygulayıcılar ve araştırmacılar için farklı çıkarımlar ortaya konulabilir.

Etik Beyan

“Marka Güveninin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolü: Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan online anket için Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu’ndan (Ref No: 61923333/050.099/) yazılı etik onay alınmıştır.

Kaynakça

- Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects* (Doctoral Dissertation). Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Aulianda, M., Hudayah, S. ve Rahmawati (2020). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap willingness to pay a price premium dengan brand love sebagai variabel intervening (Studi pada pemilik mobil merek Honda HRV di Samarinda). *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79. doi.org/ dx.doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475
- Aytekin, P. ve Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863. doi.org/10.20491/isarder.2020.1012
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2014). *Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights*. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Bairrada, C. M., Coelho, A. ve Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091
- Bakır, N. O. ve Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *AURUM Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aurum/issue/58103/807357>
- Carroll, B. A. ve Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90. doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi.org/10.15.09/jmkg.65.2.81.18255
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edition). New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cosmetic Europe (2022). *Cosmetics industry. Cosmetics and personal care industry overview*. Erişim adresi: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. doi.org/10.46928/iticusbe.1050122
- Delgado-Ballester, E. (2011). *Development and validation of a brand trust scale*. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve 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. doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi.org/10.2307/3151312
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73. doi.org/10.1086/209515
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi.org/10.2307/1251946
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
- Hibban, I. A. ve Wahyudi, H. D. (July, 2022). The influence of brand image on willingness to pay premium price through brand love. In *Adpebi Science Series, Proceedings of the 1st Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST)* (pp. 1-10), Jakarta.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, March 1, 32-3.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96. doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (J.), Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. doi.org/10.1080/09669581003777747
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402. doi.org/10.21325/jotags.2017.156
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. ve Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537. doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In J. R. Priester (Ed.), *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings* (pp. 88-84), Santa Monica.
- Loreal (2020). *Loreal 2020 Annual report*. Erişim adresi: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/cosmetics-market-2-1-0/>
- Madadi, R., Torres, I. M. ve Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92. doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S. ve Shim, J. M. (2022). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.org/10.1108/BJFJ-07-2021-0772.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59820/863810>
- Roosendans, L. (2014). *Brand lovers and customer loyalty* (Master's Thesis). Ghent University, Science in Applied Economics: Business Engineering, Ghent.
- Santos, M. ve Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391. doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168. Erişim adresi: <https://bupevu.ga/14230937.pdf>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve 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. doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Turgut, M. U. ve Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126-152. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/32408/360442>

- Yalçıntekin, T. (2020). *Marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine bir araştırma: Hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerinin karşılaştırılması* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2018). Sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin marka güveni ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkileri: Head & Shoulders markası üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 471-487. doi.org/10.20491/isarder.2018.483

EXTENDED ABSTRACT

The consumers' attitudes toward the brands in the sector and the relationships they develop come to the fore in their purchasing decisions. In this sensitive area that contributes to a person's physical and emotional development, such as health, beauty, and aesthetics, consumers want to love and trust brands. Therefore, brand love and trust, which form the basis of interpersonal and marketing relationships, are expected to be critical elements in consumers' shopping attitudes toward cosmetic products. On the other hand, it is normal for consumers to make financial sacrifices for their health, personal care, and aesthetically pleasing feelings. From this point of view, consumers have more flexibility in monetary terms and can accept paying higher prices for the products of the brand they love and trust. In this context, this study examines the relationship between brand trust, brand love, and willingness to pay premium prices for cosmetics and personal care products. Therefore, this study has three interrelated objectives:

1. Investigating the effect of brand trust on brand love.
2. To investigate the effect of brand trust and brand love on willingness to pay a premium price.
3. To investigate the mediating role of brand love in the effect of brand trust on willingness to pay a premium price.

Based on the critical literature review carried out with the objectives mentioned above in mind, the following hypotheses have been put forward:

- H1: Brand trust affects brand love.
- H2: Brand love affects willingness to pay premium prices.
- H3: Brand trust affects willingness to pay premium prices.
- H4: Brand love has a mediating role in the effect of brand trust on willingness to pay premium prices.

This research has a quantitative research design. The convenience sampling method determined the study's sample, which is one of the non-random sampling methods. In this context, in this study, individuals with different sociodemographic characteristics who buy cosmetics and personal inlay products were selected as a sample included in the study. To collect data for the research we used the questionnaire technique obtained from consumers aged 18 and over by online survey method. The questionnaire form consists of four parts. Demographic data in the first part consists of age, gender, marital status, education level, occupation, and monthly average personal income. Since the research focuses on cosmetics and personal care products, the second part includes the brands of these products. The third section used the study of Bagozzi, Batra, and Ahuvia (2014) for the six items used to measure brand trust. In the fourth chapter, Carroll and Ahuvia's (2006) study was taken as a reference for six items used to measure brand love. Finally, in the fifth part, we mentioned consumers' readiness to pay high prices for the brand according to three items using the study of Lee, Hsu, and Han ve Kim (2010). A 5-point Likert scale (1: Strongly Disagree...5: Strongly Agree) was used to measure brand trust, love, and willingness to pay premium prices. After checking 610 questionnaires obtained, 35 incompletely filled questionnaires were eliminated, and the answers of 575 participants were analyzed. Data analysis was based on confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM), average variance extracted (AVE), and composite reliability (CR). SmartPLS 4.0 was used in SEM analysis, and SPSS 24.0 software was used in descriptive statistics.

The cosmetics sector, which has sustainable growth in parallel with technological developments, has been an essential focus of consumers' attention since ancient times. However, the size of the market and the intensity of competition in this area cause consumers to be more selective in decision-making.

Therefore, the results of this research reveal the importance of the relationships between consumers' brand trust, brand love, and willingness to pay premium prices for cosmetics and personal care products. Furthermore, the results show that the H1, H2, H3, and H4 hypotheses are supported in the research. Therefore, this study contributes to the literature on brand trust, brand love, and willingness to pay premium prices.

As it is common for consumers to make financial sacrifices for their health, personal care, and aesthetic sense, consumers have more flexibility in monetary terms. They pay higher prices for the products of the brand they love and trust. For this reason, companies operating in science-focused and innovative sectors that invest heavily in research and development, such as the cosmetics and personal care sector, creating and increasing brand trust and brand love for cosmetics and personal care products can make a willingness to pay premium prices for their products and brands. It is a crucial element.