
DUYGUSAL BAĞLILIĞIN, TÜKETİCİ MARKA KİMLİKLENDİRMESİNİN VE KURUMSAL İTİBARIN BELİRLEYİCİSİ OLARAK KOZMETİK MARKALARIN ALGILANAN ETİĞİ

Çağla Pınar UTKUTUĞ¹

ÖZ

Marka etiği konusunda gelişen yeni kaygılara bağlı olarak, marka kimliğine dayalı tüketici benlik kavramları ile markaya yönelik izlenimleri arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma, genç kadınlar kapsamında kozmetik markaların algılanan marka etiği ile tüketici odaklı kurumsal itibarı arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin aracılık rollerini analiz etmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında kozmetik markalar, bu etkiler açısından önemli bir fark olup olmadığını analiz etmek amacıyla 4P stratejilerine bağlı olarak iki gruba ayrılmıştır. Amaçlı, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleriyle ulaşılan 271 katılımcıya anket formu elektronik olarak uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, kozmetik markaları hakkında benzer ahlaki duruşlara sahip iyi eğitilmiş genç kadınlara ulaşmak için özellikle tercih edilmiştir. Varsayıldığı gibi, markalar pazarda farklı konumlandırılmış olsalar bile, algılanan marka etiğinin kurumsal itibarı doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, duygusal bağlılığın algılanan marka etiği ile tüketici marka kimliklendirmesi arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu, bu etkinin de marka kimliğine ve fiyat stratejilerine bağlı olarak değiştiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan marka etiği, duygusal bağlılık, tüketici-marka kimliklendirmesi, kurumsal itibar, kozmetik, genç kadın

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1062862

1 Arş.Gör.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, cutkutug@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4147-9519

Geliş Tarihi / Received: 25.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 17.04.2022

PERCEIVED ETHICALITY OF COSMETICS BRANDS AS A DETERMINANT OF AFFECTIVE COMMITMENT, CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION AND REPUTATION

ABSTRACT

With regard to the emerging concerns about brand ethicality, the relationships between consumer self-concepts based on brand identity and their impressions of the brand need to be better understood. This study analyzes the mediating roles of affective commitment and consumer-brand identification in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-based corporate reputation of cosmetics brands among young women. In addition, brands are divided into two groups depending on their price strategies in order to analyze whether there is a significant difference in terms of these effects, cosmetics. The questionnaire was electronically conducted to 271 participants reached by purposive, convenient and snowball sampling methods. The snowball sampling method was especially preferred to reach well-educated young women with similar moral standing on cosmetics brands. As assumed, the direct impact of perceived brand ethicality on corporate reputation is found even if the brands are differently positioned in the market. In addition, the mediating role of affective commitment in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-brand identification is observed and this role differs depending on the brands' identities and their price strategies.

Keywords: Perceived brand ethicality, affective commitment, consumer-brand identification, corporate reputation, cosmetics, young woman

1. Giriş

2020 yılında yayınlanan Edelman güven barometre (Edelman trust barometer) raporu tüketicilerin son yıllarda kurumsal etik davranışa ilgisinin giderek arttığını ve güven algısının azaldığını ortaya koymaktadır. Kurumsal marka etiği üzerine literatürün genişlemesine rağmen (Carrigan ve Attalla, 2001; Ferrell, Harrison, Ferrell, ve Hair, 2019; Iglesias, Markovic, Singh ve Sierra, 2019; Luo ve Bhattacharya, 2006; Markovic, Iglesias, Singh ve Sierra, 2018; Sen ve Bhattacharya, 2001, Shea, 2010; Singh, Iglesias ve Batista-Foguet, 2012; Sierra, Iglesias, Markovic ve Singh, 2017; Swaen ve Chumpitaz, 2008), tüketicilerin etik algılarının tüketici odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi (Alwi, Ali ve Nguyen, 2017) üzerine oldukça az sayıda araştırma bulunmaktadır (Brunk, 2012).

Kurumsal itibar genel olarak bir işletmenin tüm paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, 1996). Bu tanım kendi içeriğiyle bağlantılı olarak kurumların etik davranışlarının nihai değerlendirmesinin kurumsal itibar algısını değiştirdiğini işaret etmektedir. Hunt ve Vitell (1986), bireylerin etik çıkmaz içindeyken karar alma süreçlerini incelemekte kullanılan genel pazarlama etiği teorisi (general theory of marketing ethics) olarak adlandırılan yararlı bir çatı ortaya koymuştur. Bu teori dışında, Alexander'ın (1987) geliştirdiği dolaylı karşılıklık teorisi (indirect reciprocity theory) de fedakâr (altruistic) davranışların iyi bir itibarın oluşumunu desteklediğini açıklamaktadır (Barclay ve Willer, 2007; Marsh, 2018; Milinski, Semmann ve Krambeck, 2002; Wilson, 2012: 249). Dolaylı karşılıklık “orijinal takasa dahil olmayan üçüncü bir taraf tarafından işbirliğine yönelik faaliyetleri ödüllendirilen veya işbirliğine aykırı davranışları cezalandıran davranış” olarak ele almıştır (Seinen ve Schram, 2006: 581, 582). Bu teoriyle benzer olarak Bromley (2002) ahlaki değerlendirmelerin kurumsal itibarı etkilediğini varsaymıştır. Diğer yandan, Bendixen ve Abratt (2007), Worcester ve Dawkins (2005), Brunk (2012) gibi bazı araştırmacılar etik olmayan davranışların uzun dönemli olumsuz sonuçlar yaratacağını belirtmiştir.

Shea'nın (2010) marka etiği kavramını bilişsel değerlendirme kapsamından daha da geniş ve karmaşık bir yapı olarak ele almasından sonra, Singh ve diğerleri (2012) duygusal ve davranışsal bileşenleri de ekleyerek kavram için yeni bir çatı oluşturmuştur. Buna bağlı olarak, algılanan marka etiği öncelikle markaya karşı bir duygusal bağlılık tetiklemektedir. Sosyal kimlik teorisi ve sinyalizasyon teorisi de ele alındığında, oluşan duygusal bağ benzer benlik şemalarının paylaşılması nedeniyle tüketici marka kimliklendirmesini de kolaylaştıracaktır. Ayrıca, tüketici marka kimliklendirmesinin oluşumunda duygulanımsal başlatıcı unsur olarak ele alabileceğimiz duygusal bağlılık, itibara yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olabilecek grup içi kayırmacılığın (in-group favoritism) (Ellemers vd., 1999:372, Bergami ve Baggozi, 2000) anahtar yapısı da olabilir.

Marka etiği üzerine son yıllarda hızla artan endişeler nedeniyle, akademisyenlerin ve pazar uygulayıcılarının marka kimliği unsurlarına bağlı olarak benlik ve marka

değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda düşünüldüğünde kozmetik markalar, özellikle kadınların benlik algısını ortaya koyması, zenginleştirebilmesi ve değiştirebilmesi nedeniyle uzun süredir eleştirilen pazar unsurlarından biridir. Kozmetik markaları, kadınları zayıf ve genç gibi özelliklerle basma kalıp kategorileştirmekle eleştirilmektedir (Griner, 2013). İyi eğitilmiş bekar kadınların özellikle cinsiyetçi kalıplara daha güçlü olumsuz tepkiler gösterdiği belirtilmektedir (Fincher, 2016). D’enbeau (2011) ve Power’ın (2009) belirttiği gibi “günümüzün kapitalist ekonomisinde finansal sürdürülebilirliğin ve feminizmin karşılıklı olarak hedeflerine ulaşabilmesi için kadın haklarının açıkça verilmesi ve feminizmin yaygınlaştırılması gereklidir”. Ajitha ve Sivakumar (2017) kozmetik ürünlerin değer, tutum ve kullanım alışkanlıklarının ifade edilmesiyle tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinde fonksiyonel, sembolik, hedonik olmak üzere farklılaştırıcı faydalarla yer alabildiğini ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, kozmetik ürünlerin tüketimi sosyal arzu edilebilirlik yaratması nedeniyle statü ve lüks tüketim olarak görülmektedir (Graham ve Kligman, 1985; Kyle ve Mahler, 1996).

Bunlara bağılı olarak, bu araştırma genç kadınların tercih ettikleri kozmetik markalara yönelik algılanan marka etiği ile tüketici-odaklı kurumsal itibar arasındaki ilişkide sırasıyla duygusal bağılılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin seri aracılık etkisini incelemektedir. Bu etkileri incelerken, kozmetik markaların pazarlama stratejileri de dikkate alınarak, görece olarak daha uygun fiyatla kendini konumlandıran iki marka (A ve B); görece olarak daha pahalı fiyatla kendini konumlandıran diğerk marka (C) kapsamında gruplararası karşılaştırma yapılmıştır. Literatürde algılanan marka etiği, duygusal bağılılık, tüketici marka kimliklendirmesi ve kurumsal itibar kavramları birbirleriyle etkileşimleri ile ele alınmıştır. Makalenin devamında ise araştırma modeli, bulgular ve sonuç bölümleri yer almaktadır.

2. Literatür

2.1. Algılanan Marka Etiği ve Kurumsal İtibar

Genel pazarlama etiği teorisine (Hunt ve Vitell, 1986) göre tüketiciler içinde buldukları etik ikilemi hem deontolojik hem de teleolojik açıdan değerlendirmektedir (DeConnick ve Lewis, 1997). Deontolojik bakış açısı, davranışların doğal doğruluğuna ya da yanlışlığına odaklanırken; teleolojik bakış açısı, davranışların arkasından karşı karşıya kanılan sonuçları değerlendirir. Buna bağılı olarak, tüketicilerin kozmetik markalarından kendi ahlak sistemlerine dayalı olarak insan sağlığına uygunluk, üretim aşamasında hayvanlar üzerinde test yapmama, katkı maddesi içermeme, çocuk işçi çalıştırmama, ambalajların doğal çevreye zarar vermemesi vb. gibi beklentileri olduğu belirtilebilir. Bu beklentilerin gerektiği gibi karşılanmaması durumunda kurumsal itibarın zayıflayacağı düşünülmektedir.

Sinyalizasyon teorisi ve sosyal kimlik teorisine göre, işletmeler sadece paydaşlarının dikkatini çekerek destek kazanmak için değil, kimliklerini farklılaştırarak rekabet avantajı kazanmak için de çaba göstermektedir. Örneğin, işletmeler etik sorunlara yönelik faaliyetler yürüterek rekabetçi konumlarını güçlendirmeye çalışmaktadır (Iglesias vd., 2019). Etik marka, “çeşitli gruplardan oluşan paydaşlarına dürüstlük, sorumluluk ve hesap verebilmeyi yansıtan marka algısı” olarak tanımlanmaktadır (Singh vd., 2012). Etik olarak markalaşma stratejisi, kurumsal pazarlamanın yapısını oluşturan kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal tutundurma bütününe de (Balmer ve Greyser, 2006) gönderme yapan, işletmenin toplam marka önerisi üzerine kuruludur (Balmer, 2011). Literatüre bakıldığında, bu kavramlar aynı zamanda kurumsal itibarın değerlendirilmesinde de rolü olan kavramlar olduğu görülmektedir (Roper ve Fill, 2012). Birçok yazar kurumsal itibarı “müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, devlet ve toplum gibi birçok paydaş grubunun algılarıyla şekillenen örgütsel özelliklerin genel bir değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır (ör. Deephouse, 2000, Fombrun ve Shanley, 1990, Olins, 1989). Benzer olarak, Fan (2005) ve Alwi ve diğerleri (2017), markalaşmaya fonksiyonel, duygusal ve toplumsal değerler ile yaklaşılması durumunda bütünlüğün, dürüstlüğün ve hesap verebilirliğin kazanımını destekleyeceğini ve böylece kurumsal itibarın da güçleneceğini belirtmişlerdir. Yüksek etik standartların eklenmesiyle daha kaliteli ürün algısı desteklenerek kurumsal itibar desteklenebilmektedir (Cretu ve Brodie, 2007, Wartick, 2002). Sadece ürün kalite algısının güçlendirilmesi değil; yasalara, düzenlemelere, toplumsal geleneklere ve kültürel mirasa uyarak (Brunk, 2010a; Brunk, 2010b; Enderle ve Tavis, 1998), toplumsal sorunlarla ilişkili projelere katılarak, doğayı ve doğal çevreyi koruyan yeni teknolojiler ile süreçlere yatırım yaparak da marka etiğinin güçlendirilmesiyle kurumsal itibar desteklenebilir. Buna bağlı olarak, aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H1: Algılanan marka etiğinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.2. Algılanan Marka Etiği ve Duygusal Bağlılık

Bağlılık, “ilişkisel ortaklar arasında örtülü veya açık bir süreklilik taahhüdü” olarak tanımlanır (Dwyer, Schurr, ve Oh, 1987). Bağlılık ticari ilişkilerde güveni tetikleyen bir faktördür (Morgan ve Hunt, 1994). Markaya yönelik bağlılık normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı (continuance commitment) olarak incelenir (Allen ve Meyer, 1990). Duygusal bağlılık, etik ile ilişkili konularla yakından ilgilidir (Türker, 2009). Duygusal bağlılık “örgütle kimliklenme, örgüte eklenme ve ilişkili olmaya yönelik pozitif hisler”dir (Meyer ve Allen, 1984: 375; Meyer ve Allen, 1991). Paylaşılan değerler, güven, iyilikseverlik ve ilişkisellik bağlılığın önemli yönleridir (Fullerton, 2003; Garbarino ve Johnson, 1999; Gruen, Summers ve Acito, 2000). Bazı araştırmacılar marka etiği kavramını duygusal öğelere odaklanarak ele almıştır (Markovic vd., 2018; Shea 2010; Singh vd., 2012). Singh ve diğerleri (2012) ile Markovic ve diğerleri (2018) algılanan marka etiği ile duygusal bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ve marka etiğinin duygusal bağlılığı etkilediğini bulmuştur. Benzer olarak, aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H2: Algılanan marka etiğinin duygusal bağıllık üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.3. Algılanan Marka Etiği ve Tüketici Marka Kimliklendirmesi

Tüketicilerin kendilerini bir marka ile tanımlaması üzerine geliştirilen varsayımlar sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Tüketici marka kimliklendirmesi, “bir markanın tüketici kimliğini ifade etme ve güçlendirme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Han ve Park, 2001: 196). Marka üzerinden kimliklendirme kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki farklı yapı üzerinden ortaya çıkmaktadır (Del Rio vd., 2001:412). Kişisel kimlik fonksiyonu marka ile ilgili yakınlık hislerinin gelişmesini ve benzer benlik şemasının paylaşılmasını destekler (Carlson et al., 2008: 286); bu sayede özerk bir kişi gibi davranan marka ile özdeşleşme gerçekleşir ve tüketici, markanın özelliklerini ve yansımalarını kendisininmiş gibi algılar (Tuskej vd., 2013). Sosyal kimlik fonksiyonu ise tüketicinin içinde olmayı arzuladığı sosyal gruplar ile bağ kurmasında iletişim rolünü üstlenir (Del Rio vd., 2001, p. 412).

Curras-Perrez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero ve Sánchez-García'ya (2018) göre, toplum çıkarına olan değerleri destekleyen işletme eylemleri sosyal bağıllığı tetiklemektedir. Toplum çıkarına olan değerlerin iş uygulamaları tarafından desteklenmesi ise, bu tür uygulamaları takip eden tüketicilerin kendilerini kurumsal marka ile tanımlamasına izin veren çağrışımları uyandırmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001; Du vd., 2007; Maignan ve Ferrell, 2001). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan marka etiğinin tüketici marka kimliklendirmesi üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.4. Duygusal Bağıllık ve Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, duygusal ve bilişsel tutum yapılarını içermektedir (Fombrun vd., 2000). Bettencourt (1997) ile Zeithaml, Berry, L. L. ve Parasuraman'ın (1996) belirttiği gibi, iyi bir itibar inanç tutarlılığına dayalı bağıllık gerektirmektedir. Güçlü bir itibar ortak bağıllığın bir sonucu olan güvenilirliği işaret eder (Bartikowski vd., 2011). Bu ilişki ayrıca çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Bartikowski ve Walsh (2011) duygusal bağıllığın olumlu itibar değerlendirmelerini tetikleyebileceğini belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Duygusal bağıllığın tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.5. Duygusal Bağıllık ve Tüketici Marka Kimliklendirmesi

Bazı araştırmacılar duygusal bağıllığın tüketicinin bir marka ile kendisini tanımladığı zaman oluştuğunu varsaymasına rağmen (Fullerton, 2003; Gruen vd., 2000; Harrison-Walker, 2001), tüketici marka kimliklendirmesi bir markanın

kimlik özelliklerinin belirlenmesi ve kişinin kendi benlik şeması ile karşılaştırması gibi yoğun bilişsel çabalar içermektedir. Psikolojik (Zajonc, 1984: 117) ve nöropsikolojik araştırmalar (LeDoux, 1989) duygunun biliş tabanlı olmadığını, duyuşal girdilerin direkt amigdalaya ve dolaylı olarak neokorteksin ilgili alanlarına iletildiğini kanıtlamıştır. Amigdalaya hızla işlenen veriler, tüketicinin ne hissettiğini düşünmeden değerlendirmesine ve tepki vermesine neden olmaktadır. Bu nedenle günümüzde nörofizyologlar, zihinsel işlemenin büyük ölçüde bilişsel farkındalığın dışında gerçekleştiğine, tüketicilerin bilinçte yalnızca son ürünleri işlendiğine inanmaktadır (Utkuğ Bozoklu ve Alkibay, 2016; LeDoux, 1998: 104; LeDoux, 2000: 156). Ayrıca, tüketicilerin sosyal kimliklerini oluşturan üç yapıdan birinin duygusal bileşen (duygusal bağlılık) olması (Bergami ve Baggiozi, 2000; Ellemers vd., 1999:372), tüketici marka kimliklendirmesini etkileyecek ve güçlendirecek tetikleyicinin duygusal bağlılık olabileceğini de desteklemektedir. Buna göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H5: Duygusal bağlılığın tüketici marka kimliklendirmesi üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.6. Tüketici Marka Kimliklendirmesi ve Kurumsal İtibar

Bazı tüketicilerin saygı duyulan, ünlü markalar ile kendilerini ilişkilendirme eğilimi olduğu bilinmektedir (Bergami ve Baggiozi, 2000). Kuenzel ve Halliday (2010) itibar ile tüketici marka kimliklendirmesi arasında korelasyon olduğunu ve itibarın tüketici marka kimliklendirmesini olumlu olarak etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmıştır. Diğer yandan Bhattacharya ve Sen (2003), tüketici marka kimliklendirmesinin benliğin sürekliliği, benlik saygısı, ayırt edicilik ve kendini geliştirme gibi bazı temel öz-tanımlama ihtiyaçlarını tatmin etmesi nedeniyle tüketici ile işletme arasında daha güçlü ilişkileri geliştirdiğini belirtmiştir. Bu tür bir kimliklendirme, olumlu bir kolektif saygının geliştirilmesi yoluyla grup içi kayırmacılığı da etkileyebilir. Turner (1978), benliğin ve grup benliğinin örtüşmesi ile gruba yönelik kayırmacılığın arttığını belirtmiştir. Bu ilişki her iki tarafın kimliklerinin örtüşmesi nedeniyle aynı zamanda hedefin daha olumlu değerlendirilmesine de neden olabilir (Galinsky ve Moskowitz, 2000: 709). Tüketici benlik şemasını bir marka kimliği ile yoğun bir şekilde ilişkilendiriyorsa, bu örtüşme aynı zamanda olumlu bir itibar izlenimi de yaratabilir. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez varsayılmaktadır:

H6: Tüketici marka kimliklendirmesinin kurumsal itibar üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

2.7. Duygusal Bağlılığın ve Tüketici Marka Kimliklendirmesinin Aracılık Roller

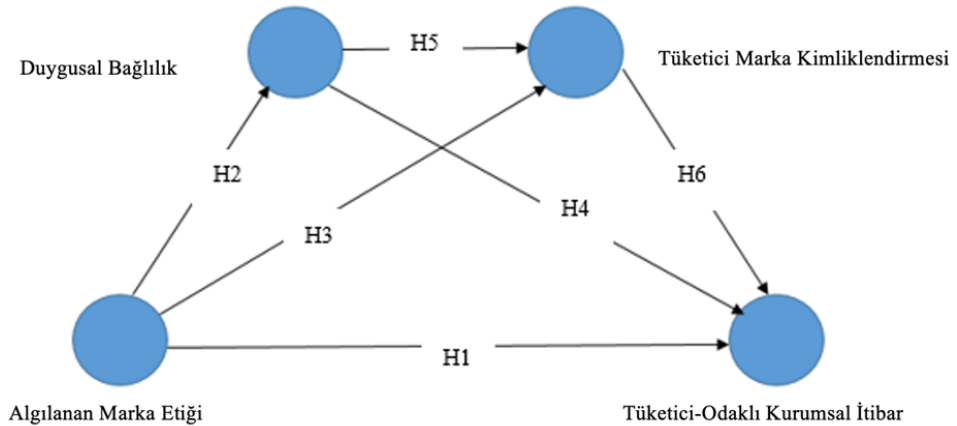
Dolaylı karşılılık teorisine göre yüksek itibar beklentisi fedakâr davranışları teşvik edebilmektedir (Barclay, 2015; Barclay ve Willer, 2007; Milinski vd., 2002) çünkü insanlar, başkalarının üyesi oldukları grup üyelerine karşı davranışlarına, özellikle

ahlaki normlara uymayan davranışlara karşı duyarlıdır (Cosmides ve Tooby, 1989). Ayrıca, sosyal kimlik teorisyenleri bir kez aynı grup içinde kimliklendirme gerçekleştikten sonra grup üyelerinin önemli ölçüde grup içi kayırmacılık sergilediğini ve grup dışı üyelere karşı önyargılı olduklarını öne sürmektedir (Meyer vd., 2006; Tajfel ve Turner, 1986). Bu nedenle, tüketiciler kendilerini bir marka ile kimliklendirdiğinde ve psikolojik olarak onunla i içe olduklarını hissettiklerinde, kendilerini o markaya gönüllü olarak adanmaları daha olasıdır (Lam ve Liu, 2014). Örgütsel davranış literatüründe ele alınan duygusal olaylar teorisi tarafından ifade edildiği gibi (Weiss ve Cropanzano, 1996), bir çalışanın çalışma ortamının özellikleri, olumlu ve/veya olumsuz duygusal olayların ortaya çıkmasına neden olur. Bu olayların yaşanması, belirli duygusal durumlara yol açar ve bu da iş tatmini, bağlılık ve özdeşleşme gibi iş tutumlarının oluşumuna katkıda bulunur. Thoresen ve diğerleri (2003, s. 917) tekrarlayan olumlu duygusal deneyimlerin, kuruluşla yakınlığı ve özdeşleşmeyi teşvik edeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, tüketicinin seçtiği marka ile yaşadığı deneyimlerde ortaya çıkan duygusal bağlılığın, tüketici marka kimliklendirmesini destekleyeceği varsayılabilir. Daha detaylandırmak gerekirse, algılanan marka etiği ne kadar yüksekse, markaya yönelik duygusal bağlılık o kadar gelişerek tüketicinin kendini seçtiği marka ile kimliklendirmesi artacak ve grup içi kayırmacılık gelişeceği için kurumsal marka itibarı da daha güçlü algılanacaktır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Amacı

Bu araştırma genç kadınların tercih ettiği markalar kapsamında duygusal bağlılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin algılanan marka etiği ile tüketici-odaklı kurumsal itibar arasındaki ilişkide seri aracılık rollerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Bu modelin testinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımını benimseyen SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama

Ankette kullanılan ifadelerin Türkçe'ye çevrilmesinde olası yanlış yorumlamaları önlemek için pazarlama ve dilbilim alanlarından iki uzman ile çift kör çeviri işlemi yapılmıştır. Ayrıca, “Kurumsal İtibar ve Markalaşma” dersinde lisans öğrencisi olan bir grup hedef katılımcıdan ifadelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Sınıf içerisinde 40 öğrenci gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra gönüllü katılımcılara ulaşarak anketin çevrimiçi olarak uygulanmasını sağlamıştır.

Anket formunda katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve tercih ettiği kozmetik markası gibi demografik bilgiler sorulmuştur. Bu bilgilerden sonra Brunk (2012) tarafından geliştirilmiş Algılanan Marka Etiği Ölçeği (Perceived Brand Ethicality Scale), Podnar (2004) tarafından geliştirilmiş Tüketici Marka Kimliklendirmesi Ölçeği (Consumer-Brand Identification Scale), Tuskej ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiş Duygusal Bağlılık Ölçeği (Affective Commitment Scale) ve Walsh ve diğerleri (2009) tarafından 15 ifadeye kısaltılan Tüketici-Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği (Consumer-Based Corporate Reputation Scale) ifadelerine yer verilmiştir. Tüm ölçek ifadeleri 7'li Likert (1 = Tamamen katılmıyorum ve 7 = Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

3.3. Örneklem

Araştırma örneklemini çoğunlukla 18-32 yaş aralığında, en az lise diplomasına sahip, Ankara'da yaşayan genç kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 2019 yılı Kasım ayı boyunca internet üzerinden 467 anket toplanmış, ancak kontrol sorularına verilen hatalı cevaplar nedeniyle 189 anket kullanım dışı tutulmuştur. Ayrıca 7 anket de birbirinden farklı lüks kozmetik markanın tercih edilmiş olması ve markalar arası karşılaştırma için yeterli bir örneklem sunamaması nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 271 katılımcıya kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi özellikle benzer ahlaki değerlendirmelere sahip genç kadınlara erişebilmek için tercih edilmiştir. Örneklem demografik yapısı Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %82,1'i 18-32 yaş aralığında, %82,7'si en az üniversite mezunudur. Katılımcıların küçük bir kısmı (17 kişi) gelir düzeyini belirtmese de, çoğunluğunun (%78,6) asgari ücret (2324 TL/ 391,85 \$-Ocak 2020) ile 10000TL (yaklaşık 1686 \$-Ocak 2020) arasında olduğu gözlemlenmiştir. Erişilen 271 kişi temelde üç kozmetik marka arasında tercih yapmıştır. Buna göre örneklemin yaklaşık yarısı (%54,2) B markasını, %26,6'sı A markasını, %19,2'si ise C markasını tercih etmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler		Toplam	
		f	%
Yaş	18–25	192	70,8
	26–32	32	11,3
	33–42	17	6,3
	43–50	17	6,3
	51–65	12	4,4
	66 +	1	0,4
	Toplam	271	100,0
Eğitim	Lise	37	13,7
	Ön Lisans	10	3,7
	Lisans	211	77,9
	Yüksek Lisans	12	4,4
	Doktora	1	0,4
	Toplam	271	100,0
	Gelir (TL)	0–	15
2325–5000		110	40,6
5001–7500		61	22,5
7501–10000		42	15,5
10001–12500		9	3,3
12501–15000		6	2,2
15001+		11	4,1
Cevapsız		17	6,3
Toplam		271	100,0
Kozmetik Marka Tercihi		A Markası	72
	B Markası	147	54,2
	C Markası	52	19,2
	Toplam	271	100,0

Kasım 2019 asgari Ücret Seviyesi

4. Bulgular

Bu bölümde, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, tanımlayıcı istatistikler ve model testleri sunulmaktadır.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmaya dahil edilen tüm yapılar iç tutarlılık güvenilirliği, uyum geçerliliği ve ayrışım geçerliliği testleri yapılmıştır. Tablo 2’de faktör yükleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerleri sunulmaktadır. Faktör yükleri 0,728 ile 0,924 arasında, Cronbach Alfa değerleri 0,903 ile 0,957 arasında, CR değerleri

0,925 ile 0,961 arasında ve AVE değerleri 0,623 ile 0,848 arasında gözlemlenmiştir. Tüm değerler eşik değerlerin üstünde yer almaktadır (Hair et al. 2006; Hair et al. 2014). Bu nedenle iç tutarlılık güvenilirliğin ve bileşik geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Table 2. Yapıların faktör yükleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri

Yapı	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Tüketici-Odaklı Kurumsal İtibar (Kİ)	Kİ1	0,752	0,957	0,961	0,623
	Kİ 2	0,827			
	Kİ 3	0,822			
	Kİ 4	0,839			
	Kİ 5	0,819			
	Kİ 6	0,789			
	Kİ 7	0,799			
	Kİ 8	0,752			
	Kİ 9	0,831			
	Kİ 10	0,831			
	Kİ 11	0,783			
	Kİ 12	0,792			
	Kİ 13	0,796			
	Kİ 14	0,750			
	Kİ 15	0,728			
Algılanan Marka Etiği (ME)	ME1	0,821	0,913	0,933	0,698
	ME2	0,851			
	ME3	0,811			
	ME4	0,846			
	ME5	0,799			
	ME6	0,883			
Duygusal Bağlılık (DB)	DB1	0,919	0,911	0,944	0,848
	DB2	0,920			
	DB3	0,924			
Tüketici Marka Kimliklendirmesi (TMK)	TMK1	0,875	0,903	0,924	0,672
	TMK2	0,832			
	TMK3	0,885			
	TMK4	0,760			
	TMK5	0,739			
	TMK6	0,820			

Ayrışım geçerliliğinin testi için ise hem Fornell ve Larcker Kriteri (1981) hem de HTMT Kriteri (Henseler et al., 2009) kullanılmıştır. Fornell ve Larcker Kriteri'ne (1981) göre, yapıya ait AVE değerlerinin karekökünün (Tablo 3'te parantez içinde verilen değerler) korelasyon değerlerinden büyük olması modelin geçerliliğini göstermektedir. Buna göre, duygusal bağlılığına (DB) ait AVE değerinin karekökü 0,921'dir. DB'nin diğer yapılarla korelasyon değerleri 0,546 ile 0,787 arasında değişmektedir. Marka etiğine (ME) ait AVE değerinin karekökü 0,836'dır. ME'nin diğer yapılarla korelasyon değerleri 0,571 ve 0,779'dur. Tüketici marka kimliklendirmesine (TMK) ait AVE değerinin karekökü 0,820'dir. TMK'nın tüketici-odaklı kurumsal itibar (Kİ) ile korelasyon değerleri 0,583'tür. Kİ'ye ait AVE değerinin karekökü 0,789'dir. Kİ'nin diğer yapılarla korelasyon değerleri 0,578 ile 0,779 arasında değişmektedir. Tüm değerler ayrışım geçerliliğini sayılacak niteliktedir. HTMT Kriterine göre ise, hesaplanan HTMT katsayısının ilişkili yapılar için 0,90 olan eşik değerinin altında olması gerektiğini; birbiriyle uzak yapılarda ise 0,85'in altında olan katsayıların ayrışım geçerliliğini sağlayabileceği belirtilmiştir. Yapılara ait HTMT katsayılarının 0,596 ile 0,860 arasında değiştiği görülmektedir. DB ile TMK birbirini tetikleyen yapılar olması itibari ile 0,90 eşik değerine uygun olarak ele alınmakta ve ayrışım geçerliliğini sağladığı kabul edilmektedir.

Table 3. Ayrışma Geçerliliği (Fornell ve Larcker Kriteri ve HTMT Kriteri)

FORNELL VE LARCKER Kriteri				
	DB	ME	TMK	Kİ
DB	(0,921)			
ME	0,546	(0,836)		
TMK	0,787	0,571	(0,820)	
Kİ	0,578	0,779	0,583	(0,789)

Not: Parantez içindeki değerler yapıya ait AVE değerinin kareköküdür

HTMT Kriteri				
	DB	ME	TMK	Kİ
DB				
ME	0,596			
TMK	0,860	0,604		
Kİ	0,617	0,828	0,606	

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

IBM SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak, katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların ortalamaları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların algılanan marka etiği ve tüketici-odaklı kurumsal itibar değerlendirmeleri görece olarak yüksek, duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesi değerlendirmeleri görece olarak düşük tespit edilmiştir.

($X_{ME} = 4.59$, $X_{TMK} = 3.10$, $X_{DB} = 3.61$, $X_{Kİ} = 4.65$). Bu tanımlayıcı istatistiklere bağlı olarak, markalar arasında bu değişkenler açısından anlamlı bir istatistiksel fark olup olmadığı merak edilerek, ek bir test yapılmıştır. Buna göre kurumsal itibar, duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesi açısından markalar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F_{Kİ(2,268)} = 2.545, p > .05$; ($F_{DB(2,268)} = .277, p > .05$; ($F_{TMK(2,268)} = 1.390, p > .05$). Ancak B markasının algılanan marka etliğinin A ve C markasından daha yüksek olduğu görülmüştür ($F_{(2,268)} = 3.994, p = .02$).

4.3. Araştırma Modeli Testi

Araştırmada model testine geçilmeden önce VIF, R^2 ve f^2 değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Modele ait VIF, R^2 ve f^2 değerleri

Değişkenler	VIF	R^2	f^2
ME→DB	1,000	0,295	0,423
DB→TMK	1,423	0,643	0,915
ME→TMK	1,423		0,075
DB→Kİ	2,726	0,640	0,024
TMK→Kİ	2,815		0,009
ME→Kİ	1,530		0,754

VIF değerleri Hair ve diğerleri'nin (2014) belirttiği gibi doğrusallık problemi yaşanmaması için eşik değer olan 4,0'ın altında, 1,000 ile 2,815 arasındadır. R^2 değeri 0 ve 1 arasında değerlendirilen bir katsayıdır ve 0 değerine yaklaştığında modelin açıklama gücünün düşük, 1 değerine yaklaşması durumunda ise modelin açıklama gücünün yüksek olduğunu ifade eder. Modelde yer alan aracı değişkenlerden ilki DB'nin açıklanma gücü görece olarak orta (0,295) iken, ikinci aracı değişken olan TMK'nın açıklanma gücü (0,643) ve Kİ'nin açıklanma gücü (0,640) görece olarak yüksektir. Model testi için R^2 değerine yönelik kesin bir eşik değer belirtilmemekle birlikte elde edilen değerler 0,10 olarak hesaplanması yeterli olarak görülmektedir (Doğan, 2018: 34). Cohen (1988), R^2 değeri için geçerli aralıkları [$0,02 \leq R^2$ değeri $\leq 0,13$] küçük, [$0,13 \leq R^2$ değeri $\leq 0,26$] orta ve [$0,26 \leq R^2$ değeri] büyük etkiye sahip olarak sınıflandırmıştır. f^2 değeri ise etki büyüklüğünü açıklamaktadır. Değerin 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak açıklanmaktadır (Cohen, 1988; Doğan, 2018: 35). Modelin etki büyüklüğüne (f^2) bakıldığında TMK'nın Kİ'ye etkisinin olmadığı, DB'nin Kİ'ye ve ME'nin TMK'ya etkisinin düşük olduğu, diğer etkilerin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

A, B ve C markalarının, web sayfaları ve genel iletişim araçları incelendiğinde, pazarda birbirinden farklı 4P stratejileri uygulayan, ayırt edici kimliklere sahip markalar olduğu görülmüştür. A markası ulusal, B ve C markası uluslararası markalardır. İçlerinden sadece C markası organik ürün vurgusu yapmakta ve görece olarak daha yüksek

fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır. B markası, süpermarketler ve diğer kozmetik perakende mağazalarını birlikte tercih ettiği yaygın dağıtım stratejisini benimserken, C markası sadece kendi marka ismi altında kurduğu perakende mağazalarla tüketicilere ulaşmaktadır. A markası ise, az sayıda ürününü süpermarketler aracılığı ile, çoğu ürününü ise C markası gibi kendi marka ismi altında kurduğu perakende mağazalar üzerinden tüketicilere ulaştırmaktadır. Tüketicilerin bu markalarla yaşadıkları deneyimler de düşünöldüğünde, markalara yönelik kavramsallaştırma güçleşmektedir. Yine de tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre modelde yer alan etkilerin değişip değişmediği merak edilerek, ayrıca test edilmiştir.

Model testinde aracı değişkenler yokken ME'den Kİ'ye hesaplanan yol katsayısı hem genel ($\beta = 0,628$; $p \leq 0,001$) olarak hem de her kozmetik marka için anlamlıdır (A markası $\beta = 0,775$; $p \leq 0,001$, B markası $\beta = 0,540$; $p \leq 0,01$, C markası $\beta = 0,488$; $p \leq 0,001$). Dolayısıyla H1 doğrulanmıştır. Aracı değişkenlerin modele eklenmesi ile hesaplanan yol katsayıları ise Tablo 5'te görölmektedir.

Tablo 5. Araştırma modeli etki katsayıları

	Yol	Standardize β	SS	t	p
Tüm Markalar	ME→ DB	0,614	0,045	13,589	0,000
	ME→ TMK	0,135	0,061	2,191	0,029
	ME→ Kİ	0,691	0,051	13,514	0,000
	DB→ TMK	0,778	0,045	17,388	0,000
	DB→ Kİ	0,109	0,113	0,961	0,337
	TMK→ Kİ	0,645	0,087	7,422	0,000
A Markası	ME→ DB	0,026	0,143	0,179	0,858
	ME→ TMK	0,828	0,092	8,998	0,000
	ME→ Kİ	0,823	0,105	7,858	0,000
	DB→ TMK	0,040	0,227	0,177	0,859
	DB→ Kİ	0,064	0,174	0,366	0,715
	TMK→ Kİ	0,645	0,087	7,422	0,000
B Markası	ME→ DB	0,694	0,062	11,237	0,000
	ME→ TMK	0,100	0,081	1,229	0,219
	ME→ Kİ	0,638	0,096	6,680	0,000
	DB→ TMK	0,838	0,066	12,722	0,000
	DB→ Kİ	0,114	0,194	0,589	0,556
	TMK→ Kİ	0,183	0,184	0,991	0,321
C Markası	ME→ DB	0,395	0,107	3,693	0,000
	ME→ TMK	0,507	0,137	3,711	0,000
	ME→ Kİ	0,460	0,361	1,276	0,202
	DB→ TMK	0,486	0,121	4,012	0,000
	DB→ Kİ	-0,058	2,468	0,024	0,981
	TMK→ Kİ	0,406	2,574	0,158	0,875

Bulgular incelendiğinde tüm markalar ve her bir marka için, duygusal bağlılığın tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerinde kozmetik markalar kapsamında bir etkisi olmadığı ($p > 0,05$) görülmüştür. Ayrıca bazı yolların genel olarak anlamlı olmasına rağmen, markalar tek tek incelendiğinde bu etkilerin değiştiği de tespit edilmiştir. B ve C markaları için marka etiğinin duygusal bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi (B markası $\beta = 0,062$; $p = 0,000$, C markası $\beta = 0,107$; $p = 0,000$) söz konusu iken, bu yol A markası için anlamsızdır ($p > 0,05$). A ve C markaları için marka etiğinin tüketici marka kimliklendirmesine etkisi (A markası $\beta = 0,828$; $p = 0,000$, C markası $\beta = 0,507$; $p = 0,000$) oldukça yüksekken, B markası için bu etki anlamsızdır ($p > 0,05$). A ve B markaları için marka etiğinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi (A markası $\beta = 0,823$; $p = 0,000$, B markası $\beta = 0,638$; $p = 0,000$) dikkat çekiciyken, C markası için bu etki anlamsızdır ($p > 0,05$). B ve C markaları için duygusal bağlılığın tüketici marka kimliklendirmesine üzerinde olumlu bir etkisi (B markası $\beta = 0,838$; $p = 0,000$, C markası $\beta = 0,486$; $p = 0,000$) mevcutken, bu yol A markası için anlamsızdır ($p > 0,05$). Son olarak ise, tüketici marka kimliklendirmesinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi sadece A markası kapsamında gözlemlenmiştir (A markası $\beta = 0,645$; $p = 0,000$); diğer markalar için bu etki söz konusu değildir ($p > 0,05$).

Tablo 6. Araştırma modeline ait aracılık etkileri

	Yol	Standardize β	SS	t	p	VAF
Tüm Markalar	ME→DB→TMK	0,478	0,048	10,031	0,000	0,820
	ME→DB→Kİ	0,067	0,070	0,959	0,338	
	ME→TMK→Kİ	0,017	0,016	1,028	0,304	
	DB→TMK→Kİ	0,097	0,080	1,217	0,224	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,060	0,050	1,193	0,233	
A Markası	ME→DB→TMK	0,531	0,122	4,332	0,000	0,030
	ME→DB→Kİ	0,026	0,151	0,171	0,864	
	ME→TMK→Kİ	0,002	0,030	0,055	0,956	
	DB→TMK→Kİ	0,052	0,151	0,346	0,729	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,034	0,102	0,331	0,741	
B Markası	ME→DB→TMK	0,582	0,071	8,151	0,000	0,874
	ME→DB→Kİ	0,079	0,136	0,582	0,560	
	ME→TMK→Kİ	0,018	0,026	0,706	0,480	
	DB→TMK→Kİ	0,153	0,160	0,960	0,337	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,106	0,112	0,946	0,344	
C Markası	ME→DB→TMK	0,192	0,075	2,565	0,010	0,438
	ME→DB→Kİ	-0,023	1,428	0,016	0,987	
	ME→TMK→Kİ	0,206	0,347	0,593	0,553	
	DB→TMK→Kİ	0,197	2,462	0,080	0,936	
	ME→DB→TMK→Kİ	0,078	1,426	0,055	0,956	

Aracılık etkilerine yönelik bulgular incelendiğinde, tüm markalar genelinde ve her bir marka için sadece tek bir yolun anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tüm markalar $\beta= 0,478$; $p= 0,000$, A markası $\beta= 0,531$; $p= 0,000$, B markası $\beta= 0,582$; $p= 0,000$, C markası $\beta= 0,192$; $p= 0,010$). Buna göre, duygusal bağlılığın algılanan marka etiği ile tüketici marka kimliklendirmesi arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur. Ancak, diğer aracılık yolları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p> 0,05$). Dolaylı etkilerin tespit edilmiş olması sebebiyle, VAF (Variance Accounted For) değeri ayrıca hesaplanmıştır. VAF değerinin %80'den büyük olduğu koşullarda tam aracılık, %20 ile %80 arasında hesaplandığında kısmi aracılık; %20'den küçük olarak gözlemlendiğinde ise aracılık ilişkisinin olmadığı belirtilmektedir (Zhao, Lynch ve Chen, 2010). Hesaplanan VAF değerlerine göre, tüm markaların geneli (%82) ve B markası (%87,4) için tam aracılık söz konusu iken, C markası (%43,8) için kısmi aracılık, A markası (%3) için aracılık rolünün olmadığı söylenebilir. Bu bulgular Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo7'de kabul edilen ve reddedilen araştırma hipotezleri verilmektedir.

Tablo 7. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H1	Desteklendi	H4	Desteklenmedi
H2	Desteklendi	H5	Desteklendi
H3	Desteklendi	H6	Desteklendi

Anlamlı bulunan yollar kapsamında ayrıca markalar arası anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi için çoklu grup analizi yapılmıştır. Bunun için üç kozmetik markası görece pahalı kozmetik markaları ve görece daha ucuz kozmetik markaları olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Göreli olarak pahalı kozmetik markalar, göreli olarak daha ucuz kozmetik markalara kıyasla, sınırlı bir arza sahip olan ve fonksiyonel kullanım dışında kişisel ve sosyal arzulanma duygusu markalar olarak tanımlanmaktadır. A Markası ve B Markası, C Markasına göre hemen hemen her dağıtım kanalından daha ucuz ve kolay erişilebilir olarak bilinmektedir. Buna ek olarak, C markası diğerlerinden farklı olarak kendisini pazarda organik ürün olarak konumlandırmakta ve iletişim stratejilerinde bunu büyük ölçüde vurgulamaktadır. Bu nedenle, markalar arasında anlamsal olarak anlamlı bir fark olup olmadığının karşılaştırılması amacıyla A Markası ve B Markası örnekleri birlikte gruplandırılmıştır. Bu analizin bulguları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Çoklu Grup Analizi

	β_A Markası- β_C Markası	β_B Markası- β_C Markası	β_A Markası- β_C Markası	β_B Markası- β_C Markası
ME → DB	0,237	0,260	0,064	0,017
ME → TMK	-0,370	-0,311	0,025	0,034
ME → Kİ	0,294	0,058	0,015	0,672
DB → TMK	0,284	0,314	0,022	0,005
DB → Kİ	0,056	0,155	0,787	0,405
TMK → Kİ	-0,241	-0,103	0,161	0,539
ME → DB → TMK	0,275	0,311	0,008	0,000

Sonuçlara göre, C markasının algılanan marka etiğinin tüketici-marka kimliklendirmesi üzerindeki etkisi A markası ve B markasına göre daha güçlüdür. Ancak, A markası ve B markası için duygusal bağlılığın tüketici-marka kimliklendirmesi üzerindeki etkisi C markasından daha kuvvetlidir. Ayrıca, duygusal bağlılığın aracılık rolüne sahip yol için de benzer bir sonuç, yani A ve B markasının daha etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan, algılanan marka etiğinin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi A markası ve C markası arasında farklılık göstermezken, bu etki B ve C markası arasındaki karşılaştırmada B markası lehinedir. Algılanan marka etiğinin tüketici-odaklı kurumsal itibar üzerindeki etkisi açısından ise B ve C markaları arasında farklılık yokken, A ve C markaları kıyaslandığında bu etkinin A markası için daha güçlü olduğu söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Kozmetik markaları, etik açıdan tartışmalı reklam kampanyaları ve üretim süreçleri nedeniyle yoğun eleştirilere maruz kalsa da, günümüzde özellikle tüketicilerle ortak kimlikler geliştirerek daha olumlu bir imaj yaratmak için kendilerini etik platformlarda konumlandırabilmektedir (Chun, 2016).

Bu bağlamda, tüketici sinizmi hızla yayılırken kozmetik markalarının zedelenen itibarını onarmak için etik markalaşma en etkili strateji olabilir. Türk kadınlarının son on yılda hem sosyal kimlik hem de ilişkiler kurmak için basmakalıp dış görünüş stillerinin toplum tarafından benimsenmesi nedeniyle daha fazla güzellik koşullanmasına sahip olduklarını belirtmek de önemlidir. Bugün Türkiye’de güzellik anlayışı doğallığa dayalı Avrupa perspektifinden uzaklaşmaktadır. Bununla birlikte, iyi eğitilmiş Türk genç kadınları, bir kozmetik markasının itibarını etik uygulamalarına göre yorumlamaktadır. Markanın güçlü bir etik algısı varsa, tüketiciler markaya yönelik duygusal bağlılık ve/veya tüketici marka kimliklendirmesi geliştirebilmektedir (Erciş, Ünal, Candan ve Yıldırım, 2012; Iglesias vd., 2011; Kim vd., 2001). Buna göre, bu araştırma, kozmetik markaları arasında duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesinin algılanan marka etiği ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide seri aracılık etkilerini incelemiştir. Ayrıca bu araştırma, markaların 4P stratejilerindeki (ürün konumlandırma, fiyat,

dağıtım stratejileri) farklılıklara göre basit düzeyde bir gruplandırma yaparak, çoklu grup model analizi ile tercih edilen markalar için (Marka A ve Marka B/ C markası) öneriler geliştirmektedir.

Bulgular incelendiğinde, doğrudan ve dolaylı etkilerin markaya göre değiştiği görölmüştür. Bu durum, sadece 4P stratejilerinin değil, tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile deneyimlerinin genel marka değerlendirmeleri üzerindeki önemini de işaret etmektedir. Markalar 4P stratejileri ile farklı şekilde yapılandırılmış olsalar da, varsayıldığı gibi algılanan marka etiğinin tüketici odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, bu ilişkinin içine duygusal bağlılık ve tüketici marka kimliklendirmesi eklendiğinde, görel olarak yüksek fiyatlı olan, kendisini organik ürün olarak konumlandıran ve kendi dağıtım kanalına sahip olan kozmetik marka (Marka C) için bu etki anlamlı olmaktan çıkmaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin görel olarak yüksek fiyatlı, organik ürün niteliğindeki bir markanın itibarını öncelikle etik uygulamalarına bağlı olarak değerlendirmesinden kaynaklanıyor olabilir. Daha sonrasında ortak değerler ve taktir edilen ahlaki yapı üzerine kurulan benlik şemalarının örtüşmesi, tüketiciler artık markanın etik uygulamalarını değerlendirmese de, duygusal bağlılık üzerinden ortak bir kimlik gelişmesine yol açabilir. Ayrıca, duygusal bağlılığın aksine, tüketici marka kimliklendirmesinin tüketici odaklı kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu görölmüştür.

Tüm markaların genel olarak doğrudan etki sonuçlarına bakıldığında, algılanan marka etiği, hem duygusal bağlılık hem de tüketici-marka kimliklendirmesi yoluyla kurumsal itibarı güçlendirmektedir. Ancak duygusal bağlılık tüketici odaklı kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkili değildir. Bu durum, kurumsal itibarın aslında duygusal değerlendirmeleri de içermesi (Fombrun ve diğerleri, 2000) nedeniyle şaşırtıcıdır ve iyi bir itibar, inanç tutarlılığına dayalı bir bağlılık gerektirir (Bettencourt, 1997; Zeithaml ve diğerleri, 1996; Bartikowski ve Walsh, 2011). Ancak bu etkileşim markalar arasında farklılık göstermektedir. B ve C markası, algılanan marka etiği tarafından yaratılan duygusal bağlılık yoluyla tüketici-marka kimliklendirmesini geliştirmektedir. C markasından farklı olarak, B markasının algılanan marka etiği de itibarını güçlendirmektedir. Öte yandan, A markası duygusal bağlılığı tetikleyememiş, ancak bir şekilde algılanan marka etiğine bağlı olarak tüketici-marka kimliklendirmesi kurmuş ve olumlu bir itibar edinmiştir.

Aracı etkiler bağlamında ise hem genel olarak hem de her marka için ayrı ayrı istatistiksel olarak yalnızca bir yol anlamlı bulunmuştur. A markası için VAF değerleri olduğua düşük bulunsa da, algılanan marka etiği, duygusal bağlılık üzerinden tüketici marka kimliklendirmesini güçlendirmektedir. Çoklu grup analiz sonuçlarının gösterdiği gibi, görel olarak daha ucuz kozmetik markaları olarak tanımlanan A markası ve B markası, C markasına kıyasla benzer şekilde algılanmaktadır. Ancak sonuçlara göre, görel olarak yüksek fiyatlı ve organik ürün konumlandırmasına sahip olan kozmetik markası için duygusal bağlılık ve algılanan marka etiği daha belirleyicidir.

Bu bulgular bazı teorik ve yönetsel çıkarım sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için bir altyapı oluşturmaktadır. İlk başta algılanan marka etiği kavramına dolaylı karşılılık, sosyal kimlik ve sinyalizasyon teorilerini bütünleştiren yeni bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Sosyal kimlik teorisi ve sinyalizasyon teorisi, tüketici-marka kimliklendirmesi ve duygusal bağlılık kavramlarını açıklamak için faydalı çerçeveler olarak zaten bilinmektedir; ancak bu teoriler itibar kavramı için yetersiz kalmaktadır. Dolaylı karşılıklılık teorisi, fedakâr davranışların nasıl iyi bir itibara yol açtığını açıklar, grup içi kayırmacılığı vurgulayarak bu kavramlar arasında köprü kurar.

İkinci olarak, pazarda farklı 4P'ler ile kendini konumlandıran markalar için farklı yaklaşımlar içermektedir. İlgili sonuçlara göre, göreceli olarak daha ucuz kozmetiklerin ürün/marka yöneticileri, markaya karşı duygusal bir bağlılık yaratmaya çalışmak yerine, tüketici-marka kimliklendirmesini ve itibarının ana itici gücü olan algılanan marka etiğini güçlendirmeye çalışmalıdır. Roper ve Fill'in (2012) Ryan Air markasını örnek vererek belirttiği gibi, göreceli olarak ucuz markaların itibarı, önlenemez olumsuz durumlar sonrasında daha kolay zarar görebilmektedir. Öte yandan, göreceli olarak pahalı kozmetiklerin ürün/marka yöneticileri, duygusal bağlılığın ve tüketici-marka kimliklendirmesinin altında ahlaki yargıların yattığını unutmamalıdır. Bu algılar itibar değerlendirilmelerine doğrudan etki etmese de algılanan marka etiğine zarar veren bir durum markanın itibarını doğrudan etkileyebilir. Ancak bu öneriler, tüketicilerin markalarla doğrudan (ürün kullanımı) ve dolaylı yoldan (markaya ait haberler, ağızdan ağıza iletişim, düzenlenmiş boykotlar vb.) deneyimlerini gözardı etmektedir. Önerilen stratejiler uygulanmadan önce, hedef tüketici kitlelerinin deneyimleri ve psikolojik öncülleri de incelenmelidir.

Katkılarına rağmen, bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar için fırsatlar yaratan sınırlılıkları vardır. Birincisi, araştırmada karar birimi olarak sadece üç kozmetik markası vardır. Katılımcılara tercih ettikleri markalar sorulmuş ve sadece bu üç markanın hedef kitesine ulaşılabilmiştir. Tüketicilerin bu markalarla ilgili sınıflandırmalarını belirleyecek sorular sorulmaması, markaların kategorize edilmesini ve karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Markalara yönelik değerlendirmelerin değiştiği görülmesi nedeniyle, oldukça yüzeysel bir değerlendirme ile 4P'lerine göre basit bir gruplandırma yapılabilmektedir. Ancak, pazarda karmaşık bir insana benzer bir kimliğe sahip olarak kendilerini farklılaştıran daha çok sayıda marka bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, lüks tüketim konusuna olan daha çeşitli ve çok sayıda markayı da kapsayacak ve tüketici gözünden bunları doğru bir biçimde kategorize edecek şekilde, marka aşkı, marka tutkusu gibi daha yoğun duygusal tüketici tepkilerini, materyalizm veya sinisizm gibi tüketici değer ve tutumlarına bağlı olarak değerlendirebilir. Özellikle tüketicilerin psikolojik öncüllerinin (örneğin pazarı şekillendiren davranışlar gösterme eğilimi) markaya yönelik değerlendirmeleri marjinal seviyede değiştirebileceği düşünülmektedir. İkincisi, bu araştırma, dolaylı etkiler sırasında tüketici-marka kimliklendirmesinin itibar üzerindeki etkisinin kaybolmasının nedenini açıklayamamıştır. Gelecekteki araştırmalar, itibar üzerinde tam aracılık etkisi gösterebilecek farklı değişkenler ekleyerek bu sonucu değerlendirmelidir.

References

- Ajitha, S. ve Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Alexander, R.D. (1987). *The Biology of Moral Systems*. New York: Aldine De Gruyter.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), 847-858.
- Alwi, S. F. S., Ali, S. M., ve Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45, 1329–1352.
- Balmer, J. M. T., ve Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40, 730–741.
- Barclay, P. 2015. Reputation". in *The Handbook of Evolutionary Psychology*, 1-19. American Cancer Society.
- Barclay, P., ve Willer, R. (2007). Partner choice creates competitive altruism in humans. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 274(1610), 749-753.
- Bartikowski, B., ve Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bartikowski, B., Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bendixen, M., ve Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier–buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
- Bergami, M., ve Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383.

- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bromley, D. B. (2002). An examination of issues that complicate the concept of reputation in business studies. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 65-81.
- Brunk, K. H. (2010a). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Brunk, K. H. (2010b). Consumer perceived ethicality: an impression formation perspective. In *European Marketing Association Conference (EMAC)*, 1-4. Copenhagen.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., ve Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Carrigan, M., ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Chun, R. (2016). What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. (2. Edition)
- Cosmides L., ve Tooby J. (1989). Evolutionary psychology and the generation of culture: Part II. A computational theory of social Exchange. *Ethology and Sociobiology*, 10, 51-97
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., ve Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- DeConinck, J. B., ve Lewis, W. F. (1997). The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers’ intentions to reward or punish sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 497-506.

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- D'enbeau, S. (2011). Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35 (1), 53-69.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Charleston SC: CreateSpace.
- Du, S., Battacharya, C. B., ve Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224-241.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Edelman Trust Barometer (2020), "2020 Edelman Trust Barometer", available at: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (13 May 2020).
- Ellemers, N., Kortekaas, P., ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Enderle, G., ve Tavis, L. A. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1129-1144.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., ve Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communication*, 10(4), 341-50.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., ve Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Fincher, L. H. (2016). *Leftover Ladies: The Resurgence of Gender Inequality in China*. London: Zed Books.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Galinsky, A. D., ve Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 708.
- Garbarino, E., ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Graham, J. A., ve Kligman, A. M. (1985). Physical attractiveness, cosmetic use and self-perception in the elderly. *International Journal of Cosmetic Science*, 7(2), 85-97.
- Griner, D. (2013). 5 Reasons, Why Some Critics are Hating on Dove's Real Beauty Sketches Video: Contrarian Views on Ogilvy's Creation. *Adweek*, April. Accessed March 21, 2019. <https://www.adweek.com/creativity/5-reasons-why-some-critics-are-hating-doves-real-beauty-sketches-video148772/>.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., ve Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing*, 277-319. Emerald Group Publishing Limited.
- Hunt, S. D., ve Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Iglesias, O., Singh, J. J., ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., ve Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.

- Kim, C. K., Han, D., ve Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kuenzel, S., ve Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kyle, D.J., ve Mahler, H.I.M. (1996). The effects of hair color and cosmetic use on perceptions of a female's ability. *Psychology of Women Quarterly*, 20 (3), 447-455.
- Lam, L. W., ve Liu, Y. (2014). The identity-based explanation of affective commitment. *Journal of Managerial Psychology*, 29(3), 321-340.
- LeDoux, J. E. (1989). Cognitive-emotional interactions in the brain. *Cognition & Emotion*, 3(4), 267-289.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. NY: Simon and Schuster Paperbacks.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23(1), 155-184.
- Luo, X., ve Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, I., ve Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., ve Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Marsh, C. (2018). Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics. *Public Relations Review*, 44(4), 463-470.
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372.
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., ve Van Dick, R. (2006). Social identities and commitments at work: Toward an integrative model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 665-683.

- Milinski, M., Semmann, D., ve Krambeck, H. J. (2002). Reputation helps solve the ‘tragedy of the commons’. *Nature*, 415, 424-426.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity*. Boston: Harvard Business School Press.
- Podnar, K. (2004). Is it all a question of reputation? The role of branch identity (The case of an oil company). *Corporate Reputation Review*, 6(4), 376-387.
- Power, N. (2009). *One Dimensional Woman*. Bothy: O Books.
- Roper, S., ve Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. Harlow, England: Pearson.
- Seinen, I., ve Schram, A. (2006). Social status and group norms: Indirect reciprocity in a repeated helping experiment. *European Economic Review*, 50(3), 581-602.
- Sen, S., ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shea, L. J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263-264.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., ve Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Singh, J. J., Iglesias, O., ve Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and WG Austing (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Nelson:Chicago.
- Thoresen, C. J., Kaplan, S. A., Barsky, A., Warren, C., ve deChermont, K. (2003). The affective underpinnings of job perceptions and attitudes: A meta-analytic review and integration. *Psychological Bulletin*, 129, 914 – 945.
- Turner, J.C. (1978). Social comparison, similarity and ingroup favoritism. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and intergroup relations*, 15-40. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Tuşkej, U., Golob, U., ve Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Türker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189.
- Utkutug Bozoklu, C. P., ve Alkibay, S. (2016). Neuroscience in marketing: assessment of advertisement memory by means of facial muscles movement analysis. *Journal of Neurological Sciences*, 33(1).
- Walsh, G., Beatty, S. E., ve Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Weiss, H. M., ve Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in organizational behavior*, 18(1), 1-74.
- Wilson, E. O. (2012). *The social conquest of earth*. New York: Liveright Pub. Corporation.
- Worcester, R. ve Dawkins, J. (2005). Surveying Ethical and Environmental Attitudes?. In R. Harrison, T. Newholm ve D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer*, 189–203. London: Sage Publications.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X, Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

PERCEIVED ETHICALITY OF COSMETICS BRANDS AS A DETERMINANT OF AFFECTIVE COMMITMENT, CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION, AND REPUTATION

EXTENDED SUMMARY

1 .Introduction

With regard to the emerging concerns about brand ethicality, academics and practitioners need to understand the relations between the concepts of the self and the brand evaluations depending on brand identity. In addition, this is of great importance due to cosmetics brands have been criticized for a long time. Cosmetics brands predispose to stereotype women as being thin and young (Griner, 2013). Single women with higher education have strong resisting reactions toward gender stereotypes (Fincher, 2016). These negative views require more ethical branding. Considering these, this study analyzes the direct and indirect effects of affective commitment and consumer-brand identification in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-based corporate reputation of cosmetics brands among young women.

2. Literature

An ethical brand can be identified as “the perception of a brand that reflects honesty, responsibility, and accountability toward various stakeholders” (Singh et al., 2012). Depending on signaling/ impression theory and social identity theory, companies strive to attract their stakeholders not only to gain their support but also to take competitive advantage by the differentiated identities. Some corporate brands try to enhance their competitive position by investing in ethical issues (Iglesias et al., 2019). Adding higher ethical standards to its identity can enhance the corporate reputation (Cretu & Brodie, 2007, Wartick, 2002).

Affective commitment is “the positive feelings of identification with, attachment to, and involvement in, the (work) organization” (Meyer & Allen, 1984: 375; Meyer & Allen, 1991). Singh et al. (2012) and Markovic et al. (2018) provided empirical evidence that customers’ perceived ethicality of a brand has positive direct and indirect effects on affective commitment.

Consumer–brand identification is “the degree to which the brand expresses and enhances consumers’ identity” (Kim, Han, & Park, 2001: 196). Identification occurs with a brand that acts as a pseudo person and the consumer perceives the brand’s characteristics and reflections as his or her own (Tuskej et al., 2013). According to Curras-Perrez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero, & Sánchez-García (2019), certain company actions symbolizing prosocial values trigger social commitment. Sen and Bhattacharya (2001), Du et al. (2007), and Maignan and Ferrell (2004) indicated that the representation of prosocial values by the business

practices triggers the association that lets consumers identify their selves with the corporate brand. While some researchers suggest that affective commitment occurs when a consumer identifies herself/ himself with a relational partner (Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001), consumer-brand identification requires intense cognitive efforts such as the specifying a brand's characteristics and the comparison of self-schemas. Psychological (Zajonc, 1984: 117) and neurophysiological studies (LeDoux, 1989) showed that cognition is not the basis of emotion. The shorter and faster path to the amygdala allows the emotional stimulus to pre-consciously evaluate and react before thinking about what a consumer feels. Therefore, it is assumed that perceived brand ethicality arouses affective commitment, and then consumer-brand identification occurs.

On the other hand, corporate reputation involves affective and cognitive attitudinal constructions (Fombrun et al., 2000). As Bettencourt (1997) and Zeithaml, Berry, L. L., & Parasuraman, (1996) alleged, a good reputation requires commitment based on the belief-consistency. A strong reputation signals its reliability as a result of mutual commitment (Bartikowski et al., 2011). Bhattacharya and Sen (2003) stated that consumer-brand identification facilitates stronger relationships between the customer and company through the satisfaction of consumers' key self-definitional needs like self-continuity, self-esteem, self-distinctiveness, and self-enhancement. This kind of identification can also affect in-group favoritism through positive collective esteem. Turner (1987) stated that favoritism toward the in-group increases the merging of self and in-group. This relationship also leads to the increased self-other overlap that causes more positive evaluations of the target (Galinsky & Moskowitz, 2000: 709). If the consumer connects her/ his self-schema intensively with a brand, this overlap may also cause an exaggerated assessment of reputation. Depending on that, it is suggested that affective commitment and consumer-brand identification triggered by perceived brand ethicality strengthen consumer-based corporate reputation.

3. Method

The questionnaire includes the Perceived Brand Ethicality Scale (Brunk, 2012), the Consumer-Brand Identification Scale (Podnar, 2004), the Affective Commitment Scale (Tuskej et al., 2013), and the shortened form (15 items) of the Corporate Reputation Scale (Walsh et al., 2009). All scale items are measured with a 7-point Likert scale (anchored by 1 = completely disagree and 7 = completely agree).

At the end of the research, 275 participants were reached by purposive, convenient, and snowball sampling methods. The snowball sampling method was especially encouraged to reach young women with similar moral evaluations of cosmetics brands. The majority of participants (82.1%) can be classified as young women consumers with a bachelor's degree (82.7%). Although 17 participants did not state their income levels, most of the participant's income level (78.6%) is observed between the subsistence wage level (2324 TL/ 391,85 \$ in January 2020)

and 10,000 TL (approximately equal to 1686 \$ in January 2020). In addition, their primary brand preferences are determined as Brand B (54.2%), Brand A (26.6%), and Brand C (19.2%).

4. Findings

The participants' mean scores related to the perceived brand ethicality and corporate reputation are high, while their affective commitment and customer-brand identification are relatively low ($= 4.59, = 3.10, = 3.61, = 4.65$).

All constructs were examined in terms of internal consistency reliability, convergent validity, composite reliability, and discriminant validity tests. Factor loadings (between .728 and .924), CR coefficients (between .925 and .961), AVE values (between .623 and .848), and Cronbach's Alpha values (between .903 and .957) measured above the thresholds (Hair et al. 2006; Hair et al. 2014). For the discriminant validity, both Fornell and Larcker criterion (1981) and HTMT criterion (Henseler et al., 2015) were used. Depending on the related findings, discriminant validity is also achieved.

According to values, the model explains (R^2) affective commitment as 29.5%, consumer identification as 64.3%, and corporate reputation as 64%. VIF, f^2 , and Q coefficients are observed over the threshold levels. Excluding the mediating variables, bootstrapping findings represent that perceived brand ethicality has a positive direct effect on the corporate reputation in terms of all brands ($\beta = .628$; $p \leq .001$), Brand A ($\beta = .775$; $p \leq .001$), Brand B ($\beta = .540$; $p \leq .001$), and Brand C ($\beta = .488$; $p \leq .001$).

After adding the mediating variables to the model, it was seen that affective commitment did not affect consumer-based corporate reputation in general ($p > .05$). In addition, although some of the paths are generally significant, it has been found that these effects change when the brands are examined one by one. While there is a positive effect of perceived brand ethicality on affective commitment for brands B and C (brand B $\beta = .062$; $p = .000$, brand C $\beta = 0.107$; $p = .000$), this path is insignificant for brand A ($p > .05$). The effect of perceived brand ethicality on consumer-brand identification for brands A and C is quite high (brand A $\beta = .828$; $p = .000$, brand C $\beta = .507$; $p = .000$) whereas this effect is insignificant for brand B ($p > .05$). Although the effect of perceived brand ethicality on consumer-based corporate reputation for brands A and B is remarkable (brand A $\beta = .823$; $p = .000$, brand B $\beta = .638$; $p = .000$), this effect is not statistically meaningful for brand C ($p > .05$). Similarly, there is a positive effect of affective commitment on consumer-brand identification only for brands B and C (brand B $\beta = .838$; $p = .000$, brand C $\beta = .486$; $p = .000$). Finally, the impact of consumer-brand identification on consumer-based corporate reputation was observed only within the context of brand A (brand A $\beta = .645$; $p = .000$).

Within the context of mediating effects, only one path was found to be significant

(All brands $\beta = .478$; $p = .000$, brand A $\beta = .531$; $p = .000$, brand B $\beta = .582$; $p = .000$, brand C $\beta = .192$; $p = .010$). Affective commitment has a mediating role in the relationship between perceived brand ethicality and consumer-brand identification. The VAF (Variance Accounted For) values are calculated for each brand. According to that, there is a full mediation for all brands (82%) and brand B (87.4%), there is a partial mediation for brand C (43.8%) whereas there is no mediating role for brand A (3%).

According to multi-group analysis, the effect of the perceived brand ethicality of brand C on consumer-brand identification is stronger than brand A and brand B. On the contrary, the effect of affective commitment on consumer-brand identification is stronger for brand A and brand B compared to brand C. In addition, a similar result for the path with the mediating role of affective commitment, namely brands A and B, appears to be more effective.

5. Conclusion

Looking at the overall direct impact results of all brands, perceived brand ethics strengthens corporate reputation through both affective commitment and consumer-brand identification, without the direct impact of affective commitment. This is a surprising result because corporate reputation includes emotional evaluations (Fombrun et al., 2000) and a good reputation requires commitment based on belief consistency (Bettencourt, 1997; Zeithaml et al., 1996; Bartikowski & Walsh, 2011). However, this interaction differs among brands. Brands B and C enhance consumer-brand identification through affective commitment created by perceived brand ethicality. Unlike brand C, the perceived brand ethicality of brand B also strengthens its reputation. Brand A (the relatively cheaper brand) failed to trigger affective commitment but somehow managed to establish consumer-brand identification and increased its reputation based on perceived brand ethicality.

These findings offer some theoretical and managerial implications and lay the groundwork for future research. Initially, it approaches the concept of perceived brand ethicality from a new perspective, integrating the theories of indirect reciprocity, social identity, and signaling. Despite their contributions, this study has limitations that also indicate opportunities for future research. There are more brands that differentiate themselves by having a complex human-like identity on the market. These brands should be studied with more complex models. This research failed to explain why the impact of consumer-brand identification on reputation was lost during indirect effects. Future research should evaluate this result by adding variables related to psychological indicators and emotional responses to the brands that may have a full mediating effect on reputation.