TÜKETİCİLERİN YÜKSEK FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ VE OLUMLU ÖNERME DAVRANIŞLARINI DOĞRUDAN İLETİŞİM, HİZMET KALİTESİ VE ARAMA MALİYETLERİ NASIL ETKİLER?

DO DIRECT BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY AND SEARCHING COSTS AFFECT CONSUMERS' WILLINGNESS-TO-PAY PREMIUM PRICE AND POSITIVE WORD-OF-MOUTH

Azize Şahin

Dr. Öğrt. Üyesi, İstanbul Üniversitesi - Türkiye

ÖZET

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini temsil eden markalarına ilişkin müşterileri nasıl bilgilendirdiği ve tüm bu süreçleri yönetirken vermiş olduğu marka mesajları müşteri boyutunda hizmet kalite algılarını, yüksek fiyat ödeme istekliliğini ve olumlu önerme davranışlarını etkilemektedir. Bu etkileşimli ilişkiler içinde, alternatiflerin arttığı günümüz dünyasında tüketicilerin arama maliyeti olgusu da önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini ve olumlu önerme davranışlarının doğrudan marka iletişimi, hizmet kalitesi ve arama maliyetlerinden nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma modelinde belirlenen doğrudan marka iletişimi, hizmet kalitesi, olumlu önerme davranışı, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve arama maliyeti değişkenleri arasında doğrudan, dolaylı ve etkileşimli çoklu ilişkilerin var olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmaya ilişkin araştırma, İstanbul ilinde yaşayan lüks marka otomobil kullanıcıları üzerinde anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmaya 300 kişi katılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Smart-PLS (v.3.3.3) yazılımıyla en küçük kareler (PLS; partial least squares) yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; doğrudan marka iletişimi tüketicilerin olumlu önerme davranışını etkilediği ama yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilemediği sonucu ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda bu ilişkide, hizmet kalitesi olgusunun ise aracılık rolü ortaya koyulmuştur. Otomobil marka ve

alternatiflerinin arttığı günümüz dünyasında tüketicilerin arama maliyetleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle, arama maliyeti (moderatör-düzenleyici) değişken olarak dikkate alınmış, arama maliyetinin doğrudan marka iletişimi ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye olumsuz olarak etki ettiği sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Doğrudan marka iletişimi, hizmet kalitesi, arama maliyeti, yüksek fiyat ödeme istekliliği, olumlu önerme

ABSTRACT

How companies communicate with their consumers about their brands that represent their products and services, and the brand messages they give while managing all these processes affect consumers' service quality perceptions, willingness to pay high prices and positive word-of-mouth behaviors. In today's world, where alternatives are increasing in these interactive relations, the concept of the searching cost of consumers is also important. This paper addresses how consumers' searching cost moderate the relationship between direct brand communication and service quality. Furthermore, the interaction effect of searching cost on direct brand communication and service quality on positive word-of-mouth and pay higher price intention, mediated by service quality will be explored in this paper. Hypotheses testing were performed using the partial least squares structural equation modeling, supported by Smart-PLS (v.3.3.3). Results demonstrated service quality is the mediating variable and searching cost is the moderator variable in the hypothesized relationships in the research model. Consumers' searching cost directly and indirectly affects the variables of brand communication, service quality, consumers' positive word-of-mouth and willingness to pay higher prices. Service quality, on the other hand, plays the role of the main mediator variable in all mediating relationships. In today's world, where automobile brands and alternatives are increasing, the search costs of consumers are also important. For this reason, the search cost (moderator-editor) was taken into account as a variable, and it was concluded that the search cost had a negative impact on the relationship between brand communication and service quality.

Keywords: Direct brand communication, service quality, searching cost, willingness to pay-price-premium, Word-of-mouth

GİRİŞ

Marka iletişim faaliyetleri işletmelerin başarılı ve karlı olmalarında çok belirleyicidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabetin etkisiyle işletmeler yeni müşterileri kazanmanın yanında müşterileriyle ilişkiler kurmak ve uzun vadeli birlikteliklerini devam ettirme ihtiyacının bilincindedirler. İlişkisel pazarlama, deneyimsel pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi vb. şeklinde ortaya çıkan yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının merkezinde doğrudan marka iletişimiyle müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine daha yakın olmak yatmaktadır. İşletmeler markalarına yönelik iletişimleri geleneksel pazarlama yaklaşımında olduğu gibi tek yönlü olarak geleneksel medya kanallarından gerçekleştirerek marka mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırırken aynı zamanda işletmeler müşterileriyle doğrudan kurdukları ilişkilerle müşterileriyle iki yönlü iletişim faaliyetlerine de yönelmektedirler. Bu yönelimde yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının rolü büyüktür. İşletmelerin müşteri soru ve sorunlarına nasıl cevap verdiği, ürün ve hizmetlerine ilişkin müşterileri nasıl bilgilendirdiği ve tüm bu süreçleri yönetirken vermiş olduğu marka mesajları müşteri boyutunda hizmet kalite algılarını, yüksek fiyat ödeme istekliliğini ve olumlu önerme davranışlarını etkilemektedir. Araştırma modelinde belirlenen doğrudan marka iletişimi, hizmet kalitesi, olumlu önerme davranışı, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve arama maliyeti değişkenleri arasında doğrudan, dolaylı ve etkileşimli çoklu ilişkilerin var olduğu ileri sürülmektedir (Duncan ve Moriarty 1997; Peppers ve Rogers 1993).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Doğrudan marka iletişimi

Marka iletişim faaliyetleri işletmenin hedef kitlesine ulaşması ve onlarla ilişki kurmasında temel bir unsurdur (Duncan ve Moriarty, 1998). Tüketiciler markanın temsil ettiği ürün ve hizmet sunan işletmelerle ilişki ve iletişim halinde olmaları onların memnuniyet, bağlılık ve sadakatlerini yükseltmektedir. Teknolojik gelişmeler ve artan rekabetin etkisiyle işletmeler hedef kitlelerine yönelik daha ilişki odaklı, müşteri odaklı, pazar odaklı, dıştan-içe, bire-bir pazarlama ve iletişim, veriye dayalı pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve iletişimi gibi çeşitli yeni nesil pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır (Cross ve Smith 1995; Day 1992; Parvatiyar ve Sheth 1994; Payne 1995;

Reichheld 1996; Stewart 1995; Webster 1992, 1994). Pazarlamada iletişimin artan önemi, bu yeni nesil pazarlama yaklaşımlarını geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklılaştıran en önemli özellik müşterilerle iki yönlü iletişim özelliğidir. Yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının ortak özelliği müşterilerle doğrudan ilişki ve etkileşim kurarak onların beklenti, istek ve ihtiyaçlarına işletmenin daha yakın olmasını sağlamaktadır (Duncan ve Moriarty 1997; Peppers ve Rogers 1993). Bu nedenle doğrudan marka iletişiminin bütün yeni nesil pazarlama yaklaşımının temel bileşeni olması nedeni ile, bu araştırmada öncül değişken olarak incelenmektedir. Pazarlama iletişiminde çeşitli reklam çalışmalarıyla ikna ve yeni müşteriler kazanmak ön plandadır. Ancak yeni müşteri kazanmakla birlikte bu yeni bireyleri markaya bağlı olarak tutabilmek için ilişki ve sürekli iletişim gereklidir. İkna dışında bilgilendirme, müşteri sorularına ve problemlerine cevap verme ve onları sürekli dinlemeye yönelik iletişim rolleri markalar için büyük önem taşımaktadır. Daha müşteri odaklı olmakla ve ilişkiler kurmakla ilgilenen şirketler, sadece ikna etmek yerine iletişime odaklanır, çünkü iletişim ikna olmayıp ilişkilerin üzerine inşa edildiği platformdur. İletişim faaliyetleriyle müşterilerin kaynaklarını daha iyi kullanmalarına yardımcı olurken, pazarlama iletişimi ise markanın temsil ettiği ürün ve hizmetlerin değerinin iletilmesini sağlamaktadır (Payne, vd., 2008). Marka iletişimi tüketicilerle marka arasında bağ ve sadakat oluşturmasının yanısıra aynı zamanda tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini sağlamaktadır (Payne, vd., 2008). Marka iletişimi işletmenin kar maksimizasyonu amacı doğrultusunda tüketicilerin olumlu önerme ve yüksek fiyat ödeme istekliliğinin sürdürülebilir olması için temel gerekliliktir. Hizmet kalitesi ile tüketicilerin davranışsal niyetleri pazarlama araştırmacıları için önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır (Parasuraman, vd., 1991a; 1988). Bu araştırmada hizmet kalitesi ile olumlu önerme ve yüksek fiyat ödeme istekliliği incelenmektedir.

1.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kısaca, birey veya müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile örtüşen özelliklerde gerçekleştirilen hizmetlerin eksiksiz ve sorunsuz sunulmasıyla, ölçümlenen ve değerlendirilen kullanıcı veya müşterilerin tatmin olmalarıyla doğru orantılı bir olgu olarak kabul edilmektedir (Parasuraman vd.1988:1994). Hizmet kalitesi, birey-

lere sunulan hizmetin değeri ve yarattığı fayda düzeyidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve algılarının yönlendirdiği öznel bir olgudur. İşletmelerin üstün kalitede hizmet sunmaları hem Pazar paylarını etkilerken (Buzzell and Gale 1987) hem de işletme karlılığını yükseltmekte ve tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini oluşturmaktadır (Phillips, Chang, and Buzzell 1983). İşletmelerin hizmet kalitesini yükseltmeleri, markanın temsil ettiği ürün ve hizmetler için tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliği (Boulding vd., 1993) ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1991a; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988; Reichheld ve Sasser 1990). Aslında tüketicilerin bir markanın temsil ettiği ürün veya hizmet için daha yüksek fiyat ödeme istekliliği ve daha yüksek fiyatlar ödeme istekliliği sadakat kavramı altında birleştirilmektedir. Hizmet kalitesi düzeylerinin etkileri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Üstün hizmet, olumlu davranışları teşvik edecek ve olumsuz davranışların olasılığını azaltmaktadır.

1.3. Olumlu Önerme

Olumlu önerme davranışı tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmete yönelik geliştirdiği olumlu duygu ve tutumlarının sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin markaların temsil ettiği ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerine dayalı bilgileri yakın sosyal çevreleri ile veya çeşitli dijital platformlarda paylaşmaları işletmelerin başarı ve karlılığına büyük ölçüde etki etmektedir. Olumlu önerme davranışı tüketicinin belirli bir düzeyin üzerinde gerçekleşen olumlu deneyimlerinin sonucu olarak gerçekleşmektedir.

1.4. Yüksek fiyat ödeme istekliliği

Tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliği, markayla aralarında kurdukları güçlü bir bağın göstergesini niteliğindedir. Markaların temsil ettiği ürün ve hizmetlere yönelik tüketici deneyimleri belirli bir düzeyin üzerinde olması durumunda tüketiciler o ürün ve hizmetin daha ucuz bir alternatifi aramak yerine yüksek fiyat ödemesine rağmen yine aynı markanın ürün ve hizmetlerini almaya devam etmektedir (Brucks, vd., 2000; Homburg, vd., 2005).

1.5. Arama maliyeti

Arama maliyeti, satın almak için bir ürün veya hizmeti araştıran bir tüketicinin harcadığı zaman, enerji ve paradır. Arama maliyetleri, aramaya harcanan zaman ve enerjinin fırsat maliyetini ve belki de farklı seçenekleri incelemek, araştırma verilerini satın almak veya satın alma tavsiyesi için bir uzmana danışmak için alternatifler arasında seyahat etmek için harcanan parayı içerir. Bu, diğer faaliyetlere ayrılan zaman ve enerjidir (Punj ve Staeling, 1993). Arama maliyeti tüketiciler için en çok dayanıklı tüketim ürünleri gibi yüksek fiyatlı ürünler için önem taşımaktadır (Brucks, 1985). Tüketici satınaldığın ürün veya hizmetin önemli olduğuna, bilgi ihtiyacı ve bilgileri elde etmenin zorluk derecesine göre arama maliyetini dikkate almaktadır (Newmann, 1977).

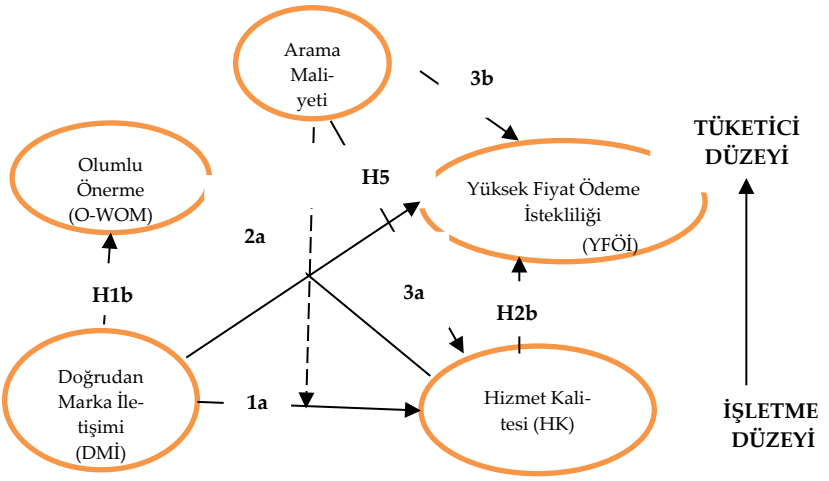
1.6. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu araştırma ile aşağıda belirtilen doğrudan ilişkileri temsil eden hipotezler ileri sürülmektedir.

H1: Doğrudan marka iletişimi (a) hizmet kalitesini, (b) olumlu önerme ve (c) yüksek fiyat ödeme istekliliğini doğrudan ve olumlu etkiler

H2: Hizmet kalitesi tüketicilerin (a) olumlu önerme davranışını, (b) yüksek fiyat ödeme istekliliğini doğrudan ve olumlu etkiler

H3: Tüketicilerin arama maliyeti (a) hizmet kalitesi algılarını ve (b) yüksek fiyat ödeme istekliliklerini olumlu ve doğrudan etkiler



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modelinde ileri sürülen aracı ilişkileri temsil eden hipotezler aşağıdaki gibidir.

H4: Hizmet kalitesi (a) doğrudan marka iletişimi ile olumlu önerme davranışı arasında, (b) doğrudan marka iletişimi ile yüksek fiyat ödemem istekliliği arasında, (c) arama maliyeti ile olumlu önerme davranışı ve (d) arama maliyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasında aracı rol oynar

Araştırma modelinde ileri sürülen düzenleyici (moderatör) ilişkiyi temsil eden hipotez aşağıdaki gibidir.

H5: Tüketicilerin arama maliyeti doğrudan marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar, bu ilişkiyi yönetir.

Araştırmada moderatör veya düzenleyici değişken olarak belirlenen arama maliyeti değişkenine ilişkin düzenleyici-aracı ilişkileri temsil eden hipotezler aşağıdaki gibidir.

H6: Arama maliyetiyle doğrudan marka iletişimi arasındaki etkileşim hizmet kalitesi aracılığıyla (a) yüksek fiyat ödeme istekliliğini ve (b) olumlu önerme davranışını olumlu etkilemektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Marka iletişiminin tüketicilerde ürün ve hizmetlere ilişkin hizmet kalite algısı, olumlu önerme ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerine doğrudan etkilerini incelemek ve arama maliyeti değişkeninin marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye düzenleyici (moderatör) etkilerini incelemek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu kapsamda marka iletişimi öncül değişken olarak bu araştırmada incelenirken, arama maliyeti moderatör değişken olarak ele alınmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda marka iletişiminin tüketicilerin hizmet kalite algılarını, yüksek fiyat ödeme istekliliği ile olumlu önerme davranışlarını olumlu olarak doğrudan ve dolaylı etkilediği ileri sürülmektedir. Ayrıca marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye arama maliyeti değişkeninin düzenleyici veya başka bir ifadeyle moderatör değişken olarak etkilediği ileri sürülmektedir. İşletmelerin marka iletişim faaliyetleri hedef kitlenin ürün ve hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algısını nasıl etkiler? Marka iletişimi hedef kitlenin ürün ve hizmete yönelik daha yüksek fiyat ödeme isteğini ve olumlu önerme davranışlarını etkiler mi? Acaba marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye tüketicilerin arama maliyeti algısı nasıl etki eder? Şeklindeki soruların cevapları bu araştırmada incelenmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada geliştirilen araştırma modeli, otomotiv sektöründe faaliyet markaların tüketicileri üzerinde test edilmiştir. Araştırma modelinin incelenmesinde temel araştırma yöntemi anket ile saha araştırması yapmak şeklinde belirlenmiştir.

2.3. Araştırma Ölçekleri

Araştırma modelini oluşturan değişkenlere ilişkin bir literatür incelemesi kapsamında ilgili değişkenlere ilişkin kavramsal bir araştırma yapılarak, bu değişkenlere ilişkin ölçekler İngilizce alan yazınından belirlenmiştir. Bu doğrultuda ters çeviri metodu ile ölçekler Türkçeye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Çeviri işlemi sonrasında ölçeklere ilişkin ifade belirsizliklerini gidermeye yönelik ve aynı zamanda kültürel uygunluğu değerlendirmeye yönelik soru formu tüketicilere (10) gönderilmiştir. Yapılan geri dönüş ve öneriler doğrultusunda ölçek ifade-

lerinde küçük değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin belirlenen ölçekler aşağıda belirtilmektedir (Tablo 1).

Değişken	Ölçek	Kaynak
Doğrudan Marka iletişimii*	Müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır Müşterileri ile genellikle düzenli iletişim kurar Müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister. Müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır Müşterilerini e-mail ile bilgilendirir. Müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir. Müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir. Müşterilerini SMS ile bilgilendirir	Debra ve Aron (2005), Youjae ve La (2004)
Hizmet kalitesi*	Bu marka üstün hizmet sunar. Bu markanın mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum Bu markayı kullandığım her zaman mükemmel bir tecrübe yaşarım Bu markanın bir müşterisi olarak fayda ve hizmetleri hakkında kendimi iyi hissediyorum. Bu markanın çalışanları ile olan etkileşimlerim genelde mükemmeldir Bu markanın çalışanları ile etkileşim kalitemin yüksek düzeyde olduşunu söyleyebilirim. Bu markanın satış ve hizmet yerleri sektörün en iyisi olduşunu söyleyebilirim. Bu markanın satış ve hizmet yerlerini yüksek düzeyde puanlayabilirim. Müşteri şikâyetleriyle etkili bir şekilde ilgileniyor Müşteri şikâyetlerini ele alışı adil bir sistemledir Firma personeli müşteri şikâyetleriyle etkin bir şekilde ilgileniyor	Brady ve Cronin, 2001; Parasuraman vd., 1988
Olumlu önerme*	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi ileteceğim Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim. TavsiSEMi soran kişilere bu markayı önereceğim.	Goodwin ve Ross, 1992, Hartline ve Jones, 1996.

Yüksek fiyat ödeme istekliliği*	Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satın alma niyetindeyim. Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz.	Netemeyer, vd., 2004
Arama maliyetii*	Bu marka ve ürünü seçmeden önce diğer alternatifler hakkında bilgi edinmek için çok zaman ve para harcadım Bu marka ve ürünü seçmeden önce bilgi toplamak için çeşitli bilgi kaynaklarından yararlandım.	Anderson ve Srinivasan, 2003

* : 7'li likert ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 1: Araştırma Ölçekleri

2.4. Araştırma Örneklemi

Bu çalışmada ileri sürülen araştırma modeli (Şekil 1) otomobil sektöründe faaliyet gösteren lüks markaların tüketicileri kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Araştırmaya temel oluşturan örneklem, İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklem türü olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Değişkenler	**N=650**
Cinsiyet	
Erkek	60% (390)
Kadın	40% (260)
Ortalama Yaş	32
Eğitim	
Lisansüstü	25% (163)
Lisans	45% (293)
Lise ve altı	40% (260)
Otomobil markaları	
Audi	40% (260)
BMW	25% (163)
Mercedes	35% (228)

Tablo 2: Örneklem Profili

3. Veri Analizi

Çalışmanın ilk aşamasında öncelikle bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı veya önyargısı bulunum bulunmadığı incelenmiştir. Ortak yöntem yanlılığını test etmek için, istatistiki bir teknik olarak SPSS 22.0 ile Harman'ın tek faktör testi (1976) kullanılmıştır.

Bu araştırmada ileri sürülen hipotezleri ve ölçüm modelini test etmek için PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi) kullanılmıştır (Ringle vd., 2015). Bu çalışmada PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi yönteminin kullanılmasındaki temel neden, araştırma verilerinin normal dağılım özelliği göstermesi gerekliliğinin olmaması ile birlikte keşifsel araştırmalar için daha uygun olan bir yöntem olmasıdır (Hair, vd., 2017).

PLS-SEM kapsamında analiz iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, ilk aşama olarak ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin içerdiği geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına göre ikinci aşama olarak yapısal model test edilmiştir (Anderson ve Gerbing 1988). Yapısal model incelemeleri ile doğrudan ilişkiler test edildikten sonra aracı ve düzenleyici etkilerin anlamlılığının değerlendirilmesinde ön yükleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmıştır (Zhao vd., 2010).

3.1. Ortak Yöntem Yanlılığı (Önyargısı)

Çalışmanın ilk aşamasında öncelikle bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı veya önyargısı bulunum bulunmadığı incelenmiştir. Anket kullanılarak yapılan saha araştırmalarında araştırmanın tasarım ve uygulamasına bağlı olarak ortak yöntem önyargısı olası bir durumdur. Anket ile gerçekleştirilen ampirik araştırmalarda tüm verilerin aynı katılımcılardan elde edilmesi ortak yöntem yanlılığı kaynaklarından olabilir (Podsakoff, vd., 2003). Ampirik araştırmanın tasarım ve uygulamasına bağlı olarak olası ortak yöntem yanlılığı olmaması için prosedürel ve istatistiki teknikler kullanılmıştır. Ortak yöntem ön yargısını minimize etmek için, araştırmaya katılım sağlayan kişilerde istek ve tutarlılık oluşturmak için anket katılımcı odaklı hazırlanmıştır. Araştırma katılımcılarına araştırma amacı ve önemi araştırma öncesinde açıklanarak sorularda herhangi bir doğru cevabın olmadığını sadece kendi kişisel görüşlerinin paylaşımının önemi açıklanmıştır. Ayrıca, bilgi ve veri gizliliğine vurgu yapılarak, katılımlarının ödül-

lendirileceği ifade edilmiştir. Ek olarak, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin sorularını anketin ayrı sayfalarına yerleştirilmiştir (Podsakoff, vd., 2003; 2012). Ek olarak, 30 katılımcıyla ön test yapılmıştır.

Ortak yöntem yanlılığını test etmek için, istatistiki bir teknik olarak SPSS 22.0 ile Harman'ın tek faktör testi (1976) kullanıldı. Bunu test için, bu çalışmada kullanılan tüm değişkenlere ilişkin ölçekleri tek bir faktöre yüklendi. Bu test, açıklanan varyansın %36,45'i ile sonuçlanmıştır. Bu faktör ölçümler arasındaki kovaryansın çoğunu açıklamadığından, ortak yöntem yanlılığının bu çalışmada yaygın bir konu olmadığı varsayılmıştır (Chang, vd., 2010). Çünkü, açıklanan varyansın %50 değerinin altında gerçekleşmesi bu açıklama oranının bir sorun oluşturmamaktadır (Podsakoff vd., 2003)

3.2. Ölçüm modeli (Geçerlilik ve güvenilirlik)

PLS-SEM analizindeki ilk adım gözlemlenen değişkenlere ilişkin açıklayıcı sonuçlar (ortalama değerler ve standart sapmalar) dikkate alınmıştır (Tablo 3). Ek olarak, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), incelenmiştir. Araştırma modelindeki tüm ölçeklerin reflektif yapıda olmaları nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi kapsamında faktör yükleri (**λ**), bileşik güvenilirlik (CR) ile Cronbach's α, Dijkstra-Henseler's (rho_A) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri dikkate alınmıştır.

Araştırma modelinin iç tutarlılık güvenilirliğine ilişkin dikkate alınan ilk değerler Cronbach's α ve bileşik güvenilirliktir (CR). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlendirilmelerinde alt limit olarak Cronbach's α değeri dikkate alınırken üst limit olarak bileşik güvenilirlik (CR) dikkate alınmıştır. İç tutarlılık için geleneksel bir kriter olan Cronbach's α, gözlemlenen değişkenlere ilişkin ölçeklerin karşılıklı korelasyonlara dayalı bir güvenilirlik tahmini sağlamaktadır, yani güvenilirlik boyutunda değişken üzerinde etkili olan ölçeklerin eşit yüke sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach's α αölçekteki soru sayısına duyarlı olmasıyla, iç tutarlılık güvenilirlik noktasında eksik kalmaktadır. Bu nedenle PLS-SEM Cronbach's α değerlerini tamamlayıcı olarak bileşik güvenilirlik (CR) kriterini önermekte olup, ölçeklere ilişkin farklı dış yükleri de dikkate alarak bir hesaplama yapmaktadır. Bileşik güvenilirlik (CR) 0 ile 1 arasında bir değer almakta olup, 1'e ne kadar yaklaşırsa değerler, güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu so-

nucunu göstermektedir. Bileşik güvenilirlik (CR), keşifsel araştırmalarda 0,60 ila 0,70 arasında olması kabul edilebilir düzeylerdir (Nunally & Bernstein, 1994). Fakat bileşik güvenilirlik (CR) 0.90 (ve kesinlikle> 0.95) kabul edilemez çünkü tüm ölçeklerin aynı olguyu ölçüyor ve bu nedenle, yapının geçerli bir ölçüsü olma olasılığı düşük olduğu sonucunu göstermektedir.

Değişken/Ölçek	**λ**	**μ**	**SD**	**α**	**rho_A**	**CR**	**AVE**	**VIF**
Arama maliyeti (AM)		2,99	1,02	0.505	0.512	0.753	0.612	
AMA1	0.624							2.009
AMA2	0.913							2.100
Hizmet kalitesi		3,34	0,83					
HKA10	0.790							2.228
HKA11	0.779							2.289
HKA2	0.646							2.453
HKA4	0.757							2.833
HKA5	0.753							2.169
HKA6	0.751							2.045
HKA7	0.790							2.284
HKA8	0.737							2.084
HKA9	0.775							2.086
Doğrudan Marka İletişimi (DMİ)		3,1	0,99	0.857	0.861	0.898	0.597	
DMİ0	0.833							2.155
DMİ1	0.817							2.454
DMİ2	0.818							2.190
DMİ3	0.803							2.969
DMİ4	0.672							2.512
DMİ5	0.720							2.769
Olumlu önerme (O-WOM)		3,57	1,02	0.859	0.861	0.904	0.784	
OWOM10	0.889							2.259
OWOM11	0.894							2.270
OWOM12	0.880							2.024
Yüksek fiyat ödeme istekliliği (YGÖİ)		3,18	1,08	0.603	0.633	0.846	0.733	
YFÖİ1	0.860							2.273
YFÖİ2	0.853							2.083

Not: **λ**; faktör yük değeri, **μ**; Ortalama, α: Cronbach's alpha, CR: Bileşik güvenilirlik, AVE; Açıklanan ortalama varyans, SD: Standard sapma; *Dijkstra-Henseler's rho (rho_A).

Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenilirlik (Ölçüm Modeli)

Bu araştırmanın iç tutarlılık ve güvenilirlik değerleri incelendiğinde en düşük düzeye sahip olan değişken moderatör değişken niteliğindeki arama maliyeti (Cronbach's α = 0,505, bileşik güvenilirlik (CR)=0,753) olurken, en yüksek düzeye sahip olan değişken ise olumlu önerme (O-WOM) (Cronbach's α =0,859, bileşik güvenilirlik (CR)=0.904) olmuştur. Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin tutarlılık ve güvenilirlik düzeyleri yüksek olarak gerçekleşmiştir. Cronbach's α, bileşik güvenilirlik (CR) ile birlikte diğer bir güvenilirlik kriteri olan Dijkstra-Henseler's rho_A'nun tüm değerleri (rho_A); 0,512 ile 0,861 arasında değişirken sadece iki tanesi (arama maliyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği) eşik değer olan 0,70 seviyesinin üzerinde altında gerçekleşmiştir, ancak bu değişkenler diğer güvenilirlik kriterlerini sağlamıştır.

Bir değişkenin ölçümlenmesini sağlayan ölçekler, doğrulayıcı faktör analizinde belirli yük değerleri almaktadır, bu değerler o ölçeğin o değişkeni ne oranda açıkladığını gösterirken aynı zamanda güvenilirlik göstergesi olarak istatistiksel olarak da anlamlı olmalıdır. Genel kural olarak PLS-SEM doğrulayıcı faktör analizine göre, faktör yüklerine ilişkin eşik değer 0,708'dir. Araştırmanın ölçüm modeline göre (Tablo 3), buradaki tüm faktör yükleri genel olarak 0,708'in üzerinde gerçekleşirken, iki ölçek (AM1=0,624 ve MI8=0,672) hariç, diğer faktör yükleri yüksek düzeylerde gerçekleşmiştir. Arama maliyeti ve marka iletişimi değişkenlerinin güvenilirlik düzeyleri yüksek olduğu için, faktör yükü eşik değerin altında gerçekleşen ölçekler araştırmacının inisiyatifine bağlı olarak silinebilir veya silinmeyebilir. Ayrıca, hizmet kalitesi değişkenine ilişkin bazı faktör yükleri (HKA1, HKA3, HKA12) önerilen eşik değer olan 0,708 değerinin altında olmasıyla silinmiştir (Tablo 3) Bu nedenle bu araştırma bu iki ölçek güvenilirlik değerlerinin yüksek olmasıyla model içinde kaldırılmamıştır.

Araştırma modeline ilişkin birinci derecede tutarlılık ve güvenilirlik değerlendirmeleri yapıldıktan sonra, yakınsama ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin yakınsama geçerlilik incelemeleri kapsamında önce açıklanan ortalama varyans (AVE) dikkate alınmaktadır. Yakınsama geçerlilik, bir ölçünün ilişkili olduğu kapsamdır. Belirli bir yapının ölçekleri olan öğeler yüksek oranda varyans paylaşması gerekmektedir. PLS-SEM kapsamında temel bir kural olarak gizil bir değişken her bir ölçeğin veya göstergenin önemli bir

bölümünü açıklaması gerekmektedir, açıklanan veya açıklanan ortalama varyansın (AVE) eşik değeri ise 0,50'dir. Bu aynı zamanda varyansın yapı ve göstergesi arasında paylaşılan, daha büyük ölçüm hatası varyansıdır. Araştırmanın ölçüm modeline göre değişkenlere ilişkin AVE değerleri eşik değer olan 0,50'yi geçmektedir. En yüksek AVE seviyesine sahip değişken olumlu önerme (O-WOM) iken (AVE=0,784), en düşük AVE seviyesi doğrudan marka iletişimi (AVE=0,597) olmaktadır. Değişken ve ölçeklere ilişki iç tutarlılık ve güvenilirlik incelemelerinden sonra, ayrışma geçerliliği incelenmiştir (Tablo 4). Araştırma ölçüm modelindeki tüm değişkenlere ilişkin güvenilirliğin 0,70'den ve AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olması ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin olduğunu temsil etmektedir.

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği değerlendirmeye yönelik Fornell-Larcker (F-L) kriteri ve Hetorait-Monotrait (HTMT) kriteri olmak üzere iki farklı yaklaşım kullanılmıştır. Her ikisinin de sonucuna göre ölçüm modeli ayrışma geçerliliğe sahiptir (Tablo 4). F-L kriteri AVE değerinin karekök değerleriyle gizil değişkenlere ilişkin korelasyonları karşılaştırılmasıyla her yapının AVE karekök değerlerinin daha büyük olması gerekmektedir. Ayrıca ayrışma geçerliliği F-L kriterine ilave olarak Heterotrait-Monotrait Ratio Criterion (HTMT) ile değerlendirilmektedir (Hair, vd., 2014, s.104). HTMT kriteri yaklaşımına göre tüm HTMT değerleri eşik değer 0,85'in altında gerçeklemesiyle bu yaklaşımın kriterini sağlamaktadır (Henseler, vd., 2015).

F ve L Kriteri					
Değişkenler	AM	DMİ	HK	O-WOM	YFÖİ
Arama Maliyeti (AM)	**0.782**				
Doğrudan marka İletişimi (DMİ)	0.240*	**0.773**			
Hizmet Kalitesi (HK)	0.356*	0.420*	**0.744**		
Olumlu WOM (OWOM)	0.390*	0.426*	0.543*	**0.885**	
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (YFÖİ)	0.324*	0.297*	0.563*	0.407*	**0.856**

HTMT Kriteri					
Değişkenler	AM	DMİ	HK	O-WOM	YFÖİ
Arama Maliyeti (AM)					
Doğrudan marka İletişimi (DMİ)	0.394				
Hizmet Kalitesi (HK)	0.550	0.475			
Olumlu WOM (OWOM)	0.592	0.487	0.610		
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (YFÖİ)	0.617	0.378	0.734	0.554	

Notlar: **Fornell-Larcker Kriteri,** kalın yazılmış köşegen değerler, bir yapı içindeki paylaşılan varyans olan AVE'nin kareköküdür. Köşegen dışı değerler, yapılar arasındaki korelasyonlardır. Ayrışma geçerliliğine sahip olmak için, köşegen değerlerin köşegen dışı değerlerden daha büyük olması gerekir. **HTMT Kriteri:** Köşegen dışı değerler, yapılar arasında paylaşılan varyanstır. Bir yapının ayırt ediciliğini ölçen ayrışma geçerliliği, değerlerin 0,85-0,90 eşik değerlerinden düşükse elde edilir. * p-değeri < 0.01.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği

3.3. Yapısal model incelemesi

Araştırmada yapısal model incelmelerinden önce, çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 3). Buna göre, ölçeklerin VIF değerleri 0,2'nin üzerinde olup 0,5'in altında gerçekleşmektedir. Böylece, araştırmada VIF değerleri bu kriteri sağlayarak, çoklu doğrusaldık sorunu olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Becker, vd., 2015).

Daha sonra araştırma modelinin (Şekil 1) yapısal ilişkileri doğrudan, dolaylı (aracı-mediating) ve düzenleyici (moderatör) ilişkileri

olarak üç ayrı ilişki boyutunda ve model uyumu incelenmektedir (Tablo 5a-5b-5c). PLS-SEM ile boostrapping işlemi ile 5000 alt örneklem %95 düzeltilmiş yanlılıkla (%95 bias-corrected) üretilerek yol değerleri (β), BC-CI (95%) AL (alt-limit), BC-CI (95%) ÜL (üst limit) anlamlılık düzeyleri (T ve P değerleri) ve hipotez sonuçları Tablo 5a-5b-5c ile gösterilmiştir. Tablo 5a, modele ilişkin doğrudan ilişki niteliğindeki hipotezleri göstermektedir. Bu ilişkiler içinde en yüksek değer Hizmet Kalitesi-> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği arasında gerçekleşirken (β = 0.484, ϱ <0,001) en düşük değer Doğrudan Marka İletişimi-> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (β = 0,058, ϱ <0.473) olurken bu hipotez desteklenmemiştir. Yapısal model ile hipotezlerden sadece bir tanesi **(**Doğrudan marka İletişimi-> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği) desteklenmezken, diğer tüm doğrudan ilişkiyi temsil eden hipotezler desteklenmiştir (Tablo 5a).

Analiz sonuçları doğrultusunda model iyiliğinin değerlendirilmesinde, standardized root mean square residual (SRMR) değeri dikkate alınmış ve bu değer 0,07 olarak gerçekleşerek eşik değer kriterini sağlamıştır (Henseler vd. 2015).

3.3.a. Doğrudan ilişkilerin incelemesi

Tablo.5a aynı zamanda model uyum göstergelerini de içermektedir. Model uyum iyiliği değerleri SRMR; 0,07, d_{ULS}; 1,492, d_{G}; 0,536, NFI; 0,711 şeklinde gerçekleşerek eşik değerleri kriterleri (SRMR<0,08) doğrultusunda gerekli koşulu sağlamışlardır. Tablo.5a aynı zamanda bağımlı değişkenlere ilişkin R^2 değerlerini, Q^2 ve f^2 değerlerini de göstermektedir.

Araştırma model kalitesini değerlendirmek için R^2, etki büyüklüğü (f^2) kriterleri dikkate alınmaktadır. R^2 değerinin 10'dan büyük veya buna eşit olması gerektiğidir (Falk & Miller 1992). Her ilişki veya yol değerinin etki büyüklüğü (f^2) incelenmiştir. F^2 incelemesiyle model tatmin edici sonuçlar göstermektedir. Son olarak Stone-Geisser'in öngörü ilgi düzeyi (Q^2) değerleri incelenmektedir. Q^2 değeri sıfırdan büyük olması yeterli bir tahmin düzeyi sağlamaktadır (Shmueli, vd., 2016).

PLS-SEM, yol modelindeki endojen gizli değişkenlerin R^2 değerlerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Tam iken R^2 değerinin

yorumlanması belirli modele ve araştırma disiplinine göre değişmektedir. Ancak, genel olarak endojen yapı için 0.75 R^2, 0.50 veya 0.25 değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair, vd., 2016). Q^2 modelin tahmin iyiliği göstergelerinden olarak, eksojen yapıların endojen yapı üzerindeki tahmin düzeyini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre dört endojen değişkene ilişkin tüm Q^2 değerleri sıfır değerinin üzerindedir (Tablo.5a). Sonuçlara göre, en yüksek Q^2 değerine Olumlu WOM (O-WOM) sahipken (Q^2=0.271), ikinci en yüksek değere Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (YFÖİ) sahip olup (Q^2=0.220) ve en düşük değere ise Hizmet Kalitesi (HK) (Q^2=0.180) sahiptir.

Hipotezler / Doğrudan İlişkiler		β	T	P	BC-CI (95 %) AL	BC-CI (95 %) ÜL	f^2	Sonuç
H1a	DMİ -> HK	0.309	4.485	0.000	0.198	0.429	0.310	Desteklendi
H1b	DMİ -> O-WOM	0.221	2.849	0.004	0.089	0.340	0.238	Desteklendi
H1c	DMİ -> YFÖİ	0.060	0.781	0.435	-0.065	0.192	0.056	Desteklen-medi
H2a	HK -> O-WOM	0.446	5.968	0.000	0.324	0.570	0.430	Desteklendi
H2b	HK -> YFÖİ	0.483	6.502	0.000	0.354	0.592	0.475	Desteklendi
H3a	AM -> HK	0.237	3.746	0.000	0.131	0.343	0.239	Desteklendi
H3b	AM -> YFÖİ	0.136	2.121	0.034	0.032	0.244	0.136	Desteklendi
Değişkenler		**R^2**			**R^2_{adj}**	**Q^2**		
Hizmet Kalitesi (HK)		0.358			0.348	0.180		
Olumlu WOM (O-WOM)		0.327			0.320	0.271		
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (YFÖİ)		0.317			0.306	0.220		
Model Fit		SRMR; 0,07, d_{ULS}; 1,440, d_G; 0,536, NFI; 0,711. rms_theta; 0,144						

DMİ; Doğrudan marka iletişimi, HK; Hizmet kalitesi, AM; Arama maliyeti, YFÖİ; , Yüksek fiyat ödeme istekliliği, O-WOM; Olumlu önerme

Tablo 5a: Hipotez / Doğrudan İlişki Testleri

Değişkenlere ilişkin en yüksek R^2 seviyesine hizmet kalitesi değişkeni sahipken (R^2=0,378), onu ikinci en yüksek değerlerle olumlu önerme (OWOM) (R^2=0,364) izlemekte, bunu takiben üçüncü en yüksek seviyeye fiyat istekliliği (R^2=0,338) sahipken, en düşük değer ise arama maliyeti ((R^2=0, 058). Daha sonra yapısal modelde etki büyüklüğü incelenmiştir. Doğrudan ilişkiyi temsil eden ilişkilerde en yüksek etki büyüklüğüne Hizmet kalitesi -> Yüksek fiyat ödeme istekliliği (

HK -> YFÖİ) ilişkisi (f^2=0,479), en düşük etki boyutuna H1c hipotezi (DMİ -> YFÖİ) sahip olarak (f^2=0,.056), hipotez sonucu da (H1c: β =0.060, T = 0.781, p=0.435) anlamlı olmadığı için desteklenmemiştir. PLS-SEM kapsamındaki etki boyutu 0,02, 0,15 ve 0,35 değerleriyle küçük, orta ve büyük olarak etki boyutları belirlenmiştir (Hair, vd., 2016). H3 hipotezi (DMİ -> YFÖİ) hariç, diğer tüm hipotezlerin etki boyutu 0,430 ile 0,136 arasında gerçekleşerek etki büyüklüğü orta ve yüksek düzeylerdedir (Tablo.5a).

3.3.b. Aracı (dolaylı) ilişkilerin incelemesi

Yapısal modelde aracı ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma modelinde belirlenen (Şekil 1), tüm aracı veya başka bir ifadeyle dolaylı ilişkiler yapısal model sonuçlarına göre desteklenmektedir (Tablo 5b). PLS-SEM ile önyüklemeli (bootstrapping) işleminin 5.000 yinelenmesiyle %95 yanlılık düzeltmeli (BC-CI %95) her yolun dolaylı etkileri ve toplam dolaylı etkileri hesaplanmıştır (Preacher ve Hayes, 2008; Rungtusanatham vd., 2014). PLS-SEM kapsamında aracı veya başka bir ifadeyle dolaylı ilişkiler incelenirken, aracı ilişkilerin yol değerlerinin anlamlı olup olmamasına göre değerlendirme yapılmaktadır (Tablo 5b). Aracı ilişkilerin anlamlılığı incelendiğinde bu ilişkilerin yol değerlerinin anlamlılık düzeyleri değerlendirilmektedir. %95 güven aralığında, yanlılıktan düzeltilmiş yol analizine göre alt limit (BC-CI %95 AL) değerleriyle birlikte üst limit değerleri de (BC-CI %95 ÜL) gösterilmiştir (Tablo 5b).

Araştırma modeli (Şekil 1), aracı değişken (hizmet kalitesi) ve çoklu aracı ilişkiler içermektedir. Aracı ilişkilere bakıldığında, en yüksek değeri Doğrudan marka iletişimi-> Hizmet kalitesi-> Yüksek fiyat ödeme istekliliği ilişkisi (H9: β =0,149, T-değeri= 3.539, p=0,000) hizmet kalitesi değişkeninin aracılık (DMİ-> HK -> YFÖİ) doğrudan marka iletişimi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği ilişkisi almaktadır. İkinci en yüksek aracı ilişki değeri, hizmet kalitesi değişkeninin aracılık ettiği Doğrudan marka iletişimi-> Hizmet kalitesi-> Olumlu önerme (DMİ -> HK -> O-WOM) ilişkisi (H8: β=0,138, t=3.168, p=0,002) sonuçlara göre anlamlıdır.

Hizmet kalitesi değişkeninin aracılık ettiği arama maliyeti ile yüksek fiyat ödeme istekliliği (AM -> HK -> YFÖİ) ilişkisi (H10: β=0,115, t=3.268, p=0,001) üçüncü en yüksek aracı ilişki değerine sahip

olarak, bu ilişki anlamlıdır. En düşük aracı ilişki değeri ise hizmet kalitesi değişkeninin aracılık ettiği arama maliyeti ile olumlu önerme davranışı (AM -> HK -> O-WOM) arasındaki ilişki (β=0,106, t=2,898, p=0,004) sahiptir ve anlamlıdır.

Tüm bu sonuçlara göre hizmet kalitesi değişkeninin aracılık ettiği tüm aracı ilişkiler (H4a, H4b, H4c ve H4d) anlamlıdır (Tablo 5b). Ayrıca yukarıda bahsi geçen tüm doğrudan ilişkilerde anlamlıdır (Tablo 5a). Ek olarak tüm doğrudan (Tablo 5a) ve aracı ilişkiler (Tablo 5b) pozitif ve hepsi aynı yöndedir. Buna göre, araştırma modelinde tamamlayıcı kısmi aracı ilişkileri vardır (Tablo 5b).

Hipotezler / Aracı İlişkiler		**β**	**T**	**P**	**BC-CI (95%) AL**	**BC-CI (95%) ÜL**	Sonuç
H4a	DMİ -> HK -> O-WOM	0.138	3.168	0.002	0.077	0.219	Destek-lendi
H4b	DMİ -> HK -> YFÖİ	0.149	3.539	0.000	0.086	0.222	Destek-lendi
H4c	AM -> HK -> YFÖİ	0.115	3.268	0.001	0.060	0.178	Destek-lendi
H4d	AM -> HK -> O-WOM	0.106	2.898	0.004	0.052	0.172	Destek-lendi

"DMİ; Doğrudan marka iletişimi, HK; Hizmet kalitesi, AM; Arama maliyeti, YFÖİ; , Yüksek fiyat ödeme istekliliği, O-WOM; Olumlu önerme "

Tablo 5b: Hipotez / Dolaylı (mediating-aracı) İlişki Testleri

Yapısal model analiz sonuçlarına (Tablo 5a-5b) göre, tüm doğrudan ve aracı ilişkiler anlamlı olmakla birlikte hepsi pozitif olmakla aynı yönde gerçekleşmiştir. Buna göre araştırma modeli, hizmet kalitesi değişkeninin aracılık ettiği tamamlayıcı aracı ilişkileri içermektedir (Preacher, vd., 2007).

3.3.c. Düzenleyici ve Düzenleyici-Aracı (moderated-mediation) ilişki

Araştırma modelinde (Şekil 1) düzenleyici (moderatör) çoklu aracı ilişkilerin incelemesinde doğrudan marka iletişiminin yüksek fiyat ödeme istekliliğine ve olumlu önerme davranışına hizmet kalitesi değişkeni aracılık etmektedir. Moreratör (düzenleyici) ilişkinin (AM*DMİ-> HK) yani arama maliyetinin moderatör değişken olarak

doğrudan marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye olan etkisinin incelenmesinde öncelikle etki boyutu (f^2) değerlendirilmektedir. Yani moderatör değişkenin (arama maliyetinin) doğrudan marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkideki (AM*DMİ-> HK) etki boyutu (f^2= -0,32) yüksek bir değer ve negatiftir. PLS-SEM kapsamındaki etki boyutu 0,02, 0,15 ve 0,35 değerleriyle küçük, orta ve büyük olarak etki boyutları belirlenmiştir.

Yapısal model sonuçları araştırma maliyeti değişkeninin, doğrudan marka ileşimi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye düzenleyici etkisi (Arama Maliyeti * Doğrudan Marka İletişimi-> Hizmet Kalitesi) olduğunu hipotezini de (β = -0,345, t=5.782, p=0,000**)** desteklemektedir (Tablo 5c). Bu sonuca göre arama maliyeti doğrudan iletişim ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki olumsuz yönde etki etmektedir.

Arama maliyetinin yüksek fiyat ödeme istekliliğine ve olumlu önerme davranışlarına olan etkilerine de hizmet kalitesi değişkeni aracılık etkisi ortaya koyulmuştur. Arama maliyeti değişkeni aynı zamanda doğrudan marka iletişimi ile hizmet kalitesi ilişkisi arasındaki ilişkiye de düzenleyici etkisi ortaya koyulmuştur. Çoklu aracı ilişkilerde önce dolaylı veya başka bir ifadeyle aracı ilişkilerin anlamlılığı test edilmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Başka bir ifadeyle, hizmet kalitesi bir aracı değişken olarak doğrudan marka iletişimi ve arama maliyeti ile tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliği ve olumlu önerme davranışlarına nasıl etkilediği bu araştırmanın cevap aradığı bir sorudur. Bu sorunun cevabı aracı (dolaylı) ve düzenleyici (moderatör) ilişkilerin incelenmesiyle ortaya koyulmuştur (Tablo 5b-5c).

Ayrıca, araştırma modeli (Şekil 1) kapsamında incelenen moderatör değişkenin (arama maliyeti) etkisinin anlamlı çıkmasıyla birlikte incelenmesi gereken başka iki (AM*DMİ-> HK-> YFÖİ ve AM*DMİ-> HK -> O-WOM) ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkiler moderatör değişkenin (arama maliyeti) devreye girmesiyle ortaya çıkan bir aracı ilişkidir. Araştırma modelinde (Şekil 1) aracı ve düzenleyici (moderatör) değişkenleri içeren bütünleşik bir yapıdır (Hayes, 2015, 2018; Taylor, vd., 2008). Modelde önce aracı değişkenlerden kaynaklı aracı ilişkiler test edilmektedir. Daha sonra moderatör etki incelemesi yapılmaktadır. Moderatör (arama maliyeti) etkinin anlamlı çıkmasıyla birlikte, moderatör değişken ile bağımsız değişkenin etkileşimi (AM*DMİ) yüksek fiyat ödeme istekliliği (YFÖİ) ve olumlu önerme

davranışı (OWOM) değişkenlerine hizmet kalitesi değişkeninin aracılık ettiği dolaylı etkiler (AM*DMİ -> HK -> YFÖİ ve AM*DMİ -> HK -> O-WOM) incelenmektedir (Tablo 5c). Hizmet kalitesi (HK) aracı değişkeni arama maliyeti ile doğrudan marka iletişimi (AM*DMİ) etkileşiminden etkilenerek yüksek fiyat ödeme istekliliğini (YFÖİ) ve olumlu önerme davranışlarını (OWOM) değişkenlerini etkilemektedir.

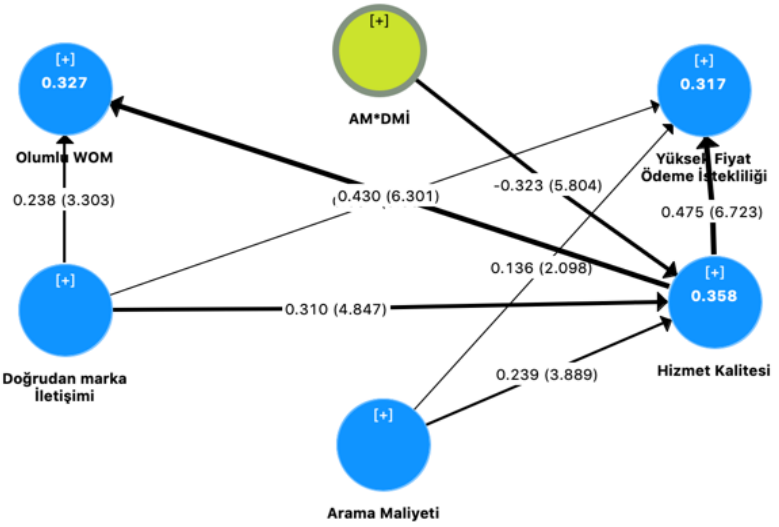
Düzenleyici-aracı ilişki düzenleyici değişkenin aracı değişkenle etkileşime girmesiyle ortaya çıkan ve bu etkileşimin dolaylı etkisinin düzenleyici veya başka bir ifadeyle moderatör değişkenin değerine bağlıdır. Böyle bir durum dolaylı etki moderatör değişkenin değerine bağlı olması nedeniyle aynı zamanda koşullu dolaylı etki olarak da adlandırılabilir. Başka bir deyişle, bir aracı aracılığıyla bir dış yapıyı bir endojen yapıya bağlayan mekanizma başka bir değişkenin bir fonksiyonuysa, o değişken tarafından yönetildiği söylenebilir Arabuluculuk ve moderasyonu birleştirmenin ikinci yolu, aracılık yoluyla olur.

Aracı ve düzenleyici ilişkilerin incelemenin ikinci yolu, aracılıkta bir moderasyondur. Aracılı bir moderasyon durumunda, AM*DMİ etkileşim teriminden bağımlı değişken HK 'ye olan moderasyon etkisi (Arama Maliyeti * Doğrudan Marka İletişimi-> Hizmet Kalitesi) olduğunu hipotezini de (β = -0,345, t=5.782, p=0,000) H8'e başka bir yapı aracılık eder. Bu nedenle, aracı değişken, düzenleyici veya etkileşim terimindeki bir değişikliğin aracı değişkende bir değişikliğe yol açması ve dolayısıyla moderatör modelinde bağımlı değişkenin bir varyasyonuna dönüşmesi nedeniyle moderatör etkiye müdahale eder. Başka bir deyişle, aracı değişken, moderatör etkinin doğasını (yani, temelde yatan mekanizma veya süreci) yönetir. Bu nedenle, aracı değişken, etkileşim terimindeki bir değişikliğin aracı değişkende bir değişikliğe yol açması ve dolayısıyla moderatör modelinde bağımlı değişkenin bir varyasyonuna dönüşmesi nedeniyle moderatör etkiye müdahale eder. Başka bir deyişle, aracı değişken, moderatör etkinin doğasını (yani, temelde yatan mekanizma veya süreci) yönetir (Preacher, vd., 2007, Hayes, 2013).

Hipotezler		β	T	P	BC-CI (95%) AL	BC-CI (95%) ÜL	Sonuç
H5	AM*DMİ -> HK	-0.345	5.782	0.000	-0.450	-0.251	Destek-lendi
H6a	AM*DMİ -> HK -> YFÖİ	-0.167	3.897	0.000	-0.242	-0.100	Destek-lendi
H6b	AM*DMİ -> HK -> O-WOM	-0.154	4.433	0.000	-0.219	-0.102	Destek-lendi

"DMİ; Doğrudan marka iletişimi, HK; Hizmet kalitesi, AM; Arama maliyeti, YFÖİ; , Yüksek fiyat ödeme istekliliği, O-WOM; Olumlu önerme "

Tablo 5c: Düzenleyici ve Düzenleyici-Aracı (moderated-mediation) ilişki ve hipotezler



Şekil 2: Yol analizi sonuçları

4. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma modeli sonuçlarına göre (Şekil 2), işletmeler ürün ve hizmetlerine ilişkin tüm süreçlerde hizmet kalitesini yükseltmeye ağırlık vermelidirler. Çünkü işletmeler ürün ve hizmetlerini temsil eden ürün ve hizmetler için yüksek fiyatlar belirlemek ve tüketicilerinin olumlu önerme davranışlarının avantajlarından yararlanmak isti-

yorlarsa bu bağlamda hizmet kalitesi çok belirleyici bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi olmaksızın işletmeler ne oranda iletişim çalışmaları yaparlarsa yapsınlar, ürün ve hizmete ilişkin marka mesajlarını ileten iş süreçleri ve müşteri diyalogları işletmelerin başarısında temel rol oynadığı bu araştırma modeli ile gösterilmektedir.

Tüketiciler satın alma süreçlerinde bilgi odaklı hareket ederlerken işletmelerin marka iletişim çalışmalarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Özellikle, hedef odaklı doğrudan marka iletişimi gerçekleştiren işletmeler, tüketicilerin kaynaklarını verimli kullanmalarına yardımcı olarak onlarda yüksek fiyat ödeme istekliliği ve olumlu önerme davranışlarına yönlendirmektedirler. Çünkü tüketicilerin beklentilerinin üzerinde bir hizmet aldıklarında, bunu yakın çevreleriyle paylaşma eğilimi göstermektedirler.

Tüketiciler için dayanıklı tüketim ürünlerinde, özellikle otomobil satın alırken bilgi odaklı hareket etmeye yönelmektedirler. Ancak, bu şekilde ortaya çıkan arama maliyeti araştırma modelinde (Şekil 1). Aynı zamanda yakın çevrelerinin ve çeşitli platformlarda paylaşılan müşteri tavsiye ve önerilerine de başvurmaktadırlar. Otomobil firmalarının müşterileriyle doğrudan marka iletişim çalışmalarıyla onlarla yakın diyalog içinde olmaları, tüketicilerinin olumlu önerme ve yüksek fiyat ödeme istekliliği boyutlarında hizmet kalitesi aracılığıyla etkili olmaktadır. Çünkü iş süreçlerinin tamamında her hizmet aşamasında müşteriye markaya ilişkin bir bilgi aktarılmaktadır.

Bu çalışmanın pazarlama literatürüne sunduğu temel katkı; işletmelerin doğrudan marka iletişimi ve hizmet kalitesi çalışmalarının, tüketicilerin olumlu önerme, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve arama maliyeti üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin belirleyici rolü niteliğinde bu ilişkilerde aracılık rolünün önemi ortaya koyulmaktadır. Ek olarak tüketicilerin arama maliyetinin işletme boyutundaki doğrudan marka iletişimi ile hizmet kalitesi arasındaki düzenleyici etkinin ortaya koyulmasıdır.

5. Araştırma kısıtları ve Öneriler

5.1. Akademik Dünyaya Yönelik Öneriler

Bu araştırma her bilimsel araştırma gibi bazı kısıtlara sahiptir. Bunlardan birincisi araştırmanın tek bir ürün grubunda yapılmasıdır. Yani bu araştırma otomobil sektöründeki lüks araba markaları üzerinde gerçekleştirildi, daha ekonomik sınıf otomobiller üzerinde gerçekleştirilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir, yani farklı sınıflardaki otomobillerde bu araştırma modeli test edilebilir. Aynı zamanda diğer dayanıklı tüketim ürünlerinde bu araştırma test edilebilir.

Otomobil gibi ürün ve hizmet gibi tüketiciye bütünleşik olarak bir tüketim sistemi sunan kategoriye ilave olarak, sadece ürün ve sadece hizmet şeklinde farklı araştırma kategorileri de gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak deneysel, kalitatif ve anket şeklinde karma bir araştırma tasarımının yapılması da gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Bu çalışmanın araştırma tasarımı bir defalık toplanan verilere dayalı bir anket yöntemine dayanmasıdır. Ancak farklı zaman dilimlerinde aynı kişilerden aynı anketin boylamsal şekilde gerçekleştirilmesi de gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir.

5.2. Uygulama Dünyasına Yönelik Öneriler

Bu araştırma uygulama dünyası içinde önemli katkılar sunmaktadır. hizmet kalitesi otomotiv işletmeleri için rekabet avantajı sağlayan önemli bir olgudur. Hizmet kalitesini yükseltme çalışmalarının yanısıra işletmeler doğrudan iletişim çalışmalarına da iş süreçlerinin ve pazarlama süreçlerinin her aşamasında yoğun bir düzeyde kullanılmalıdır. Bu durum hem tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini arttırırken aynı zamanda olumlu önerme davranışlarını da şekillendirmektedir. Özellikle lüks otomobil markaları için bu durum daha fazla önem taşımaktadır.

Otomobil işletmeleri yeni ürün ve teknoloji geliştirme faaliyetlerine çok yüksek yatırımlar yapmaktadırlar. Dönemsel olarak otomobillerini yeni teknolojilerle yenileyerek, sürekli bir iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Otomobil tüketici boyutunda

hem ürün hem de hizmet boyutlarını içeren toplam bir tüketim sistemidir. Bu nedenle tüketiciler ürün kalitesi ile birlikte hizmet kalitesini de öncelemektedirler. Bu doğrultuda otomobil işletmeleri de hem ürün hem hizmet kalitesini iyileştirmeye ağırlık vermektedirler. Ayrıca her geçen gün gelişen teknolojilerle yenilenen otomobiller hem ürün bazında hem de hizmet bazında tüketiciler için ciddi bir bilgi aramaya ve elde etmeye yönelik kaynak gerektirmektedir. Bu noktada başka tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim veya önerme olarak adlandırılan iletişimleri de tüketiciler için önemli bir referans kaynağı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, *1*(1), 5-17.

Becker, J.-M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Völckner, F. (2015), "How collinearity affects mixture regression results", Marketing Letters, Vol. 26 No. 4, pp. 643-659.

Brislin, R. W. (1970). "Back-Translation for Cross-Cultural Research". Journal of Cross-Cultural Psychology, 1(3): 185-216.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of consumer research, *12*(1), 1-16.

Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. Journal of the academy of marketing science, *28*(3), 359-374.

Buzzell, R. D., Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance. Simon and Schuster.

Cross, Richard and Janet Smith (1995), Customer Bonding: Path- way to Lasting Customer Loyalty. Lincolnwood, IL: NTC Business Book

Day, George S. (1992), "Marketing's Contribution to the Strategic Dialogue," Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (Fall), 323-29

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, *24*(4), 343-373.

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, *25*(2), 149-163

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. Journal of business research, *35*(3), 207-215

Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate behavioral research*, *50*(1), 1-22.

Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management. MIS Quarterly, 31(1), 59–89.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, *57*(2), 209-224.

Newman, Joseph W. (1977), "Consumer External Search: Amount and Determinants," in Consumer and Industrial Buying Behavior, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, Amsterdam: North-Holland

Parasuraman A, Zeithaml A, Valarie LL, Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. J. Mark. 49:41-50.

Parasuraman A, Zeithaml A, Valarie LL, Berry LL (1988). SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. J. Retailing 64:12-40.

Parvatiyar, Atul and Jagdish N. Sheth (1994), "Paradigm Shift in Marketing Theory and Approach: The Emergence of Relation- ship Marketing," in Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications. Atlanta: Center for Relationship Marketing, Emory University, Section

Payne, Adrian, ed. (1995), Advances in Relationship Marketing. London: Kogan Page

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, *36*(1), 83-96.

Peppers, Don and Martha Rogers (1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New York: Doubleday

Phillips, Lynn, D., Dae R. Chang, and Robert Buzzell (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses," Journal of Marketing, 47 (Spring), 26-43

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annual Review of Psychology, 63, 539–569

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common methodç biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88, 879–903.

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. Journal of consumer research, *9*(4), 366-380

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3". Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Bönningstedt.

Reichheld, Frederick F. (1994), "Loyalty-Based Management," presentation to National Data and Lifestyles Summit '94, Denver

Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. and Shatla, S.B. (2016), “The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models”, Journal of Business Research, Vol. 69 No. 10, pp. 4552-4564.

Stewart, David W. (1995), "The Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success," AAA Special Conference on Integrated Marketing Communication, Nor- folk (March).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, *60*(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, *60*(2), 31-46.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the academy of marketing science, *28*(1), 67-85

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". Journal of Consumer Research, 37(2): 197-206.