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

**ARACI-DÜZENLEYİCİ ÇOKLU İLİŞKİERİNİN İNCELEMESİ ([[1]](#footnote-1)\*)**

Öz

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

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

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.

1. \* Dr. Öğr. Üyesi Azize Şahin, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-3115-6812 [↑](#footnote-ref-1)