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

Azize ŞAHİN[[1]](#footnote-1)\*

Öz

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 amacı doğrultusunda otomobil sektöründeki markaların tüketicileri üzerinde anket yöntemiyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Smart-PLS (v.3.3.3) yazılımıyla en küçük kareler (PLS;partial least squares) yapısal eşitlik modellemesi PLS-YEM yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; doğrudan marka iletişimi tüketicilerin olumlu önerme davranışını etkilerken ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilememektedir, hizmet kalitesi ise aracılık etmektedir. Etkileşim (moderatör-düzenleyici) değişken olarak dikkate alınan 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 WORD-OF-MOUTH BEHAVIOR?

Abstract

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 willingness-to-pay-premium price, 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' 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.

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