

HALKLA İLİŞKİLER ALGISI VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ¹

Gökhan KÖMÜR²

Ali KÖROĞLU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
Bayburt Üniversitesi Sağlık
Hizmetleri MYO, Bayburt,
Türkiye

E-Posta
gkomur@bayburt.edu.tr.
ORCID
0000-0002-7516-2560

³ Öğretim Görevlisi
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi Adalet MYO, Tokat,
Türkiye

E-Posta
alikoroglu5461@hotmail.com
ORCID
0000-0003-4021-6300

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2022

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleriyle olumlu marka imajı oluşturarak tüketicilerin tercih, davranış ve tutumlarını etkileyebilirler. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim (WOM) günümüzde işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir stratejidir. Ancak literatürde WOM'u etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye'deki iki farklı üniversitedeki öğrencilerden anket yoluyla veriler toplanmıştır (n=582). Analizler sonucunda halkla ilişkiler algısı ile marka imajı ve pozitif WOM arasında pozitif bir ilişki olduğu ve marka imajı ile pozitif WOM arasında da pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marka imajının halkla ilişkiler algısı ve pozitif WOM arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının pazarlama uygulayıcıları tarafından sektörde kullanılması pratikte de önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleriyle daha az maliyetli tanıtım çalışmaları yaparak daha fazla tanınırlık veya bağlılık oluşturabilir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla müşterilerle duygusal bağ kurarak müşterilerin gözünde markalarının imajını daha olumlu hale getirebilir. Bu nedenle işletmelerin olumlu marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin marka hakkında olumlu bilgi paylaşımını sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Algı, Marka İmajı, Pozitif WOM, Spor Ürünleri.

¹ Bu çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05-05 sayılı ve 18.03.2022 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS PERCEPTION AND POSITIVE WORD OF MOUTH

ABSTRACT

Businesses can influence consumers' preferences, behaviors and attitudes by creating a positive brand image through public relations activities. For this reason, word of mouth (WOM) is a strategy frequently used by businesses today. However, there are not many studies in the literature to determine the factors affecting WOM. The aim of this study is to examine the relationship between consumers' public relations perception and positive WOM and the mediating role of brand image in this relationship. For this purpose, data were collected through questionnaires from students at two different universities in Turkey (n=582). As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive relationship between public relations perception and brand image and positive WOM, and there is also a positive relationship between brand image and positive WOM. At the same time, brand image has a mediating role in the relationship between public relations perception and positive WOM. The use of research results by marketing practitioners in the sector will also make significant contributions in practice. Businesses can create more recognition or loyalty by making less costly promotional activities with public relations activities. Businesses can make the image of their brands more positive in the eyes of customers by establishing emotional bonds with customers through public relations activities. For this reason, businesses should attach importance to public relations studies in order to create a positive brand image and to ensure that consumers share positive information about the brand.

Keywords: Public Relations, Perception, Brand Image, Positive WOM, Sporting Products.

GİRİŞ

Dünyada 200 milyondan fazla işletme, 40 milyondan fazla marka bulunmaktadır (Phillips, 2012: 27). Pazarda bu kadar fazla aktörün olması rekabeti artırmakta, yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşteriyi elde tutmak için işletmelerin yeni stratejiler kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin kullandığı bu stratejilerden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişim (WOM) stratejisidir. Pazarda alternatif sayısının çok fazla olması tüketicilerin bu alternatifler arasından seçim yapmasını da zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili pişmanlık yaşamamak için söz konusu ürünün kalitesinden emin olmak istemektedir. Dolayısıyla tüketiciler öncelikle bu ürünlerle ilgili araştırma yapmakta ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma kararı vermektedir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgilere ulaşması kolaylaşmış (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96) ancak kısıtlı zamanı olan tüketicilerin bu bilgi üzerinde düşünüp inceleme yapma imkanının zorlaşması (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26) bu bilgilerin doğruluğuyla ilgili şüpheleri artırmıştır. Bu durumda tüketiciler en

fazla ürünü daha önce satın alıp denemiş insanlara güvenebilmektedir. Özellikle beğenmeli ve özellikli malları satın alırken aile, arkadaş veya yakın çevredeki insanların fikirlerine önem vermektedir. Bu nedenle günümüzde tutundurma faaliyetleri reklam ve satıştan ziyade WOM çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006: 22). Bu durum WOM'un önemini artırmakta ve işletmeleri bu yönde teşvik ederek WOM üzerinde etkili olabilecek faaliyetlere ağırlık vermelerine neden olmaktadır.

Ancak WOM ile ilgili literatür incelendiğinde WOM üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler algısı ve WOM arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Koçyiğit (2017) araştırmasında marka imajının halkla ilişkiler algısı ve bağlılık arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Kurtoğlu ve Sönmez (2016) araştırmalarında marka imajının pozitif WOM üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Hsieh ve Li (2008) marka imajının halkla ilişkiler algısı ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hung (2008) halkla ilişkiler algısının marka imajını pozitif yönde etkilediğini ve bu durumun da müşteri sadakati oluşmasını sağladığını tespit etmiştir. Zhang (2015), marka imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini bir literatür çalışması olarak ele almıştır. Görüldüğü üzere halkla ilişkiler algısının marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki etkisini doğrudan ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde özellikle nicel yöntemlere dayanan çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Günümüzde pazarda rekabet oldukça yüksektir ve tüketicilerin ürün tercih sebepleri geçmiş dönemlere göre farklılaşmaktadır. Tüketiciler ürünleri artık sadece maddi bir fayda amacıyla satın almamaktadır veya bir üründe aradıkları özellikler sadece fiyat veya kaliteyle sınırlı değildir. İşletmelerin pazardaki rekabetle başa çıkabilmeleri ve tüketicilerin farklılaşan bu beklentilerine cevap verebilmeleri için en uygun stratejilerden biri olarak halkla ilişkiler stratejisi gösterilebilir. Ancak günümüzde pek çok işletme halkla ilişkiler faaliyetlerini ya hiç gerçekleştirilmemekte ya da tam anlamıyla uygulamamaktadır. Bu işletmeler ayrıca mal veya hizmetlerini tanıtmak için çok fazla reklam vb. tutundurma maliyetlerine katlanmaktadır. Bu çalışmanın halkla ilişkiler algısının

marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki etkisini ispatlayarak işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini anlamalarına ve uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu amacı gerçekleştirmek için Türkiye’deki iki farklı üniversitede öğrenim gören öğrencilerden online bir anket aracılığıyla veriler toplanarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Araştırmada kullanılan marka, spor ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren tanınmış bir markadır. Araştırma için spor ürünleri kategorisinin seçilmesinin sebebi, araştırma örnekleminin üniversite öğrencilerinden oluşuyor olmasıdır. Araştırmanın örnekleminin genç bireylerden oluşması nedeniyle gençlerin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu bir ürün kategorisinin seçilmesi düşünülmüştür. Araştırmadan elde edilecek bulgular, ileride yapılacak çalışmalar için halkla ilişkiler algısının marka değeri, marka kişiliği, kalite algısı vb. değişkenler aracılığıyla satın alma niyeti, tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkisinin incelenip yeni çalışmalar ortaya çıkmasını sağlayabilir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Halkla İlişkiler

Geçmişten günümüze halkla ilişkilerle ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar iki kavram üzerine odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görmekte, diğeri ise iletişim yönetimi olduğunu ileri sürmektedir. Son dönemlerde halkla ilişkilerin bir ilişki yönetimi olduğunu öne süren tanımlar da ortaya çıkmıştır (Kalender, 2013: 4). Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak ele alan Baskin vd. (1997: 5), halkla ilişkileri “örgütsel amaçların başarılması, örgütsel değişimin kolaylaştırılması ve örgüt felsefesinin tanımlanmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur” şeklinde tanımlamaktadır. Peltekoğlu (2009: 7), ise halkla ilişkileri “kurumun amaçları doğrultusunda yapılan, önem sırası tüketici, dağıtıcı, çalışanlar gibi kurumun ya da kampanyanın hedeflerine göre değişen, hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik

iletişim yönetimidir” şeklinde tanımlayarak iletişim yönetimi bakış açısını benimsemiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece işletme yöneticileri veya uzmanlarca yürütülen bir faaliyet değildir. Kurumun iç ve dış çevresiyle karşılıklı iletişim ve iş birliği sağlama faaliyeti olarak ele alındığında öncelikle işletme yöneticileri tarafından üstlenilmesi gereken bir görev olsa da işletme bünyesinde bulunan her bir çalışanın bu konuda sorumluluğu bulunmaktadır (Kalyon, 2012: 38-39). Halkla ilişkiler, sadece tüketiciler ve nihai kullanıcılara yönelik olarak gerçekleştirilen bir faaliyet değildir. İşletme çevresi, çalışanlar, potansiyel çalışanlar, tedarikçiler, hizmet sağlayanlar, yatırımcılar, dağıtımıcılar ve kanaat liderleri de halkla ilişkilerin hedef kitesini oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2012: 218-220). Halkla ilişkiler işletmeye bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; işletmenin iç ve dış çevresiyle iletişim sağlamak, kamuoyu oluşturan güçlerle güven ilişkisi kurulmasını sağlamak, tartışmayı, tavır ve yaklaşımlarda değişikliği teşvik etmek, hedef kitlede ilgi uyandırmak, çift yönlü iletişime imkan sağlamak, bilimsel, planlı ve sürekli çalışmalar yapılmasını sağlamak şeklinde sıralanabilir (Barry, 2003: 25-26). Halkla ilişkilerin sağladığı faydaların yanı sıra etkilendiği bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler uygulamacılardan kaynaklı ve çevresel faktörler olarak iki grupta ele alınmaktadır. Uygulamacılardan kaynaklı faktörler halkla ilişkiler birimi çalışanlarının yeterliliği, uygun teşkilatlanma, yönetim becerisi ve mali durum şeklinde sıralanırken; çevresel faktörler toplumun ekonomik ve kültürel yapısı, eğitim düzeyi, siyasi rejim ve ekonomik sistemden oluşmaktadır (Kalyon, 2012: 42-45).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasında algı yönetimi oldukça önemlidir. İşletme içerisindeki veya dışındaki bireyi anlama, algılama ve yorumlama algı yönetimi merkezli halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerçekleşmektedir (Saydam, 2006: 253). Bu nedenle işletmeler onlara duyarlı bireylerde nasıl bir algı oluşturduklarını bilmek isterler. Bu noktada halkla ilişkiler ve algı yönetimi birlikte hareket etmektedir (Kadıbeşgil, 2003: 50). Halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef kitlenin tespit edilmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi gibi konularda ortaya çıkabilecek en ufak bir yanlış, mesajların yollanacağı kanalı, içeriğini ve

dirikliğini olumsuz etkileyecektir. Bu yanılgının ortadan kalkması konusunda algı yönetimi devreye girmektedir (Uğurlu, 2008: 149). İşletmeler algı yönetimi merkezli halkla ilişkiler faaliyetleriyle tüketicilerin algılarını yönetmeyi ve olumlu algı oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan olumlu halkla ilişkiler algısı işletmenin veya markanın imajını geliştirmektedir. Bunun yanı sıra olumlu halkla ilişkiler algısı sayesinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulabilmektedir (Koçyiğit, 2017: 85).

1.2. Marka İmajı

İmaj, bir ürün hakkında tüketicilerin zihninde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi farklı etkileşimler sonucu biçimlenen duygu ve düşünceler bütünüdür (Tortop ve Özer, 2013: 260). Marka imajı ise *“bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, başka bir ifadeyle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.”* (Peltekoğlu, 2009: 583)

Yalnızca teknik özelliklerine güvenerek piyasa ürün ve hizmet sunan ve bunları tüketicilere iletmek için iletişime ciddi harcamalar yapan markaların başarılı olacağı beklentisi günümüz rekabet şartlarında, markalara yönelik olumlu bir imaj oluşturmayı önemli bir zorunluluk haline getirmiştir. İşletmeler tarafından çeşitli pazarlama yöntemleri ile pazara girerek güvenilir marka imajı yoluyla müşteri sadakati oluşturulması başarının anahtarı olarak görülmektedir (Yılmaz, 2011: 11). Marka imajı, yarım yüzyıldır pazarlama araştırmalarında ve uygulamalarında kullanılan ortak bir terimdir ve çeşitli yazarlar bu kavramı farklı tanımlamıştır. Bu tanımlar, insanların markayı ve onu çevreleyen pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıklarının ve yorumladıklarının bir sonucu olarak tüketicilerin zihninde var olan marka imajını ortaya koyarlar (Hung, 2008: 239). Marka imajına yönelik algı müşterilerin zihinlerinde olduğundan ve bir markanın imajı müşterilerin duygu ve düşünceleriyle şekillendiğinden (Erciş, 2011: 24) bir markanın imajına yönelik algı kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Keller, 1993: 2-3).

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve tutumunu ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka değerinin temel itici

gücüdür (Zhang, 2015: 58). Marka imajı kapasitesini doldurmuş bir pazarda ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılarak farklarının ortaya çıkmasını ve ön planda gözükmelerini sağlar. Böylelikle ürünler ve hizmetler kendi işletmelerinden ayrı olarak kendilerine ait olan bir imaja sahip olurlar (Peltekoğlu, 2009: 545).

Genel olarak çoğu tüketici en sevdiği markaya veya mağazaya ilişkin ekonomik olana karşı lüksü, geleneksel olana karşı modern, biçimsel karşı biçimsel olmayı seçmek gibi basmakalıp kişilik imajına sahiptir (Ki-Joon, 2005: 449). Ancak pazarda lüks, modern ve biçimsel olmayan pekçok ürün bulunmaktadır. Bu doğrultuda marka imajı, müşterilerin aynı kategoride ve aynı kalitede ürünler sunan markalardan birini seçmesinde etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları duygu, fikir ve tutumlar onların satın alma tercihlerini önemli derecede etkilemektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110-111). Bu nedenle pazarlamacıların mevcut tüketicileri elde tutmak, yeni ürünleri satmak ve sürdürülebilir bir pazar büyümesi sağlamak için marka imajına daha fazla önem vermesi ve markaya olan güveni geliştirmesi gerekmektedir (Sichtmann, 2007: 1011).

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim

WOM, tüketicilerin birbirleri ile işletmenin ürünleri hakkında pozitif yönlü iletişim kurmasını sağlayarak, işletme-marka imajının güçlendirilmesi ve satışların yükseltilmesini hedefleyen bir pazarlama ve iletişim yöntemidir (Yozgat ve Deniz, 2011: 45). WOM'un etkileşimi, hızı ve ticari yanlılığının olmaması, onu, tüketici deneyiminin sınırlı olabileceği hizmetlerle ilgili olarak, potansiyel tüketici seçimleri hakkında çok etkili bir bilgi kaynağı haline getirmektedir (East vd., 2007: 175).

WOM pozitif veya negatif olarak gerçekleşebilmektedir. Başka bir ifadeyle müşteriler işletme veya işletmenin ürünleriyle ilgili olumlu bilgi paylaşımı gerçekleştirebildiği gibi olumsuz paylaşımlarda da bulunmaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını zamanında gideren, mal ve hizmetlerinden memnun oldukları işletmelere veya markalara karşı pozitif WOM eğilimine girerken, tam tersi bir durumda negatif WOM eğiliminde olmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73-74). WOM insanların birbirleri ile fiziksel etkileşimleri vasıtasıyla gerçekleşebildiği gibi

sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşimler aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Günümüzde özellikle internet, ürün ve hizmet tanıtımlarında müşteriler ile önemli bağlantılar sağlayarak WOM kampanyalarında oldukça etkin ve yaygın bir rol oynamaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008: 151). WOM'un internet üzerinden veya diğer elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak tanımlanmaktadır.

Fiziki ve elektronik ortamda gerçekleşen WOM'un ortaya çıkmasını sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Fiziksel ortamda gerçekleşen WOM'un ortaya çıkmasını sağlayan faktörler; ürün hayranlığı, kendini gösterme, tüketicilere ve işletmeye yardım etme isteği şeklinde sıralanmaktadır (Verlegh vd., 2008: 51). E-WOM'un ortaya çıkmasını sağlayan, başka bir ifadeyle tüketicileri marka veya ürünle ilgili internette, online gruplarda ve sosyal medya platformlarında yapılmış olan olumlu ve olumsuz yorumlara ulaşmaya sevk eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler E-WOM arama motivasyonları olarak tanımlanmakta ve satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yolu ile sosyal yönelim, ürünle ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik şeklinde sıralanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 58; Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018: 49-50; Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019: 182-183).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla tüketiciler çok fazla bilgiye çok kolay bir şekilde erişebilmektedir. Ancak bu kadar yoğun bilgi arasında düşünecek, inceleme yapacak ve karar verecek zamanı bulamamaktadır. Bu durum WOM'un önemini daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Karaca, 2010: 5). Tüketiciler WOM aracılığıyla satın almak istedikleri ürünleri daha önce deneyimleyen insanların fikirlerini öğrenebilmekte ve onların tecrübelerinden faydalanabilmektedir. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurması, bu doğrultuda müşteri beklentilerini karşılayarak müşterilerinde olumlu bir imaj oluşturması gerekmektedir. İşletme ve ürünlerinden memnun olan müşteriler memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşarak işletmeye pozitif katkı sağlayacaktır.

2. Hipotez Geliştirme Süreci

Araştırma modeli (Şekil 1) geliştirilmeden önce kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ulaşılan bilgiler doğrultusunda araştırma modeli

oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde tutum ve pozitif WOM arasında ilişki olduğunu tespit eden pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Adila vd., 2020; Akdoğan ve Akyol, 2016; Briliana ve Silaen, 2019; Pace vd., 2017). Buradan hareketle tüketicilerde işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik oluşan olumlu tutumun, işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarına yol açacağı söylenebilir. Trinh ve Nguyen (2018), araştırmasında halkla ilişkiler algısının markaya yönelik tutumu pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Aynı şekilde Kim ve Chan-Olmsted (2005), araştırmasında halkla ilişkiler algısının markaya yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁: Halkla ilişkiler algısı pozitif WOM'u pozitif olarak yordamaktadır.

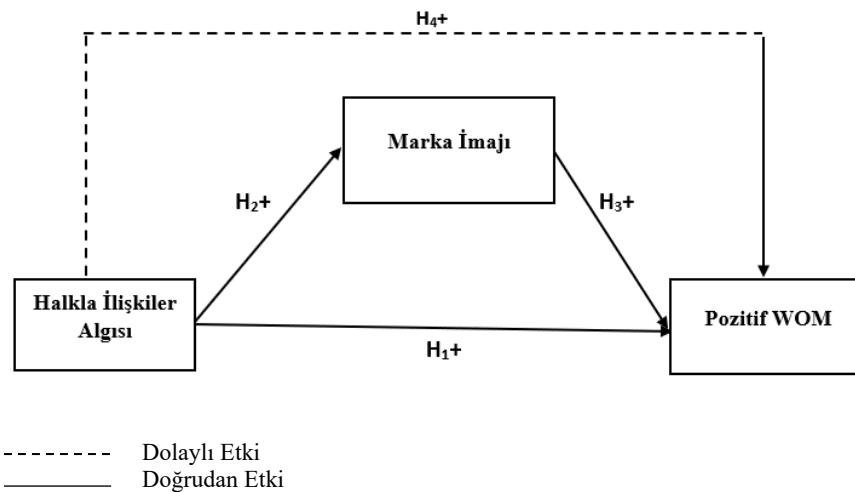
Halkla ilişkilerin temel amacı işletmenin mal ve hizmetlerini tutundurmak ve işletmeye yönelik olumlu tutumlar gelişmesini sağlayarak marka imajı oluşturmaktır (Korkmaz vd., 2009: 496-497). Koçyiğit (2017), mobil iletişim markası müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sinaga (2014), halkla ilişkilerin faktörlerini ve bu faktörlerin marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yayınlar, haberler, sponsorluk ve medya kimliği olmak üzere dört faktörden oluştuğunu ve bu faktörlerin marka imajını pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Karapınar (2018), işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle marka imajı ve itibarı oluşturabileceklerini ve bu yolla pazarda rekabet güçlerini artıracabileceklerini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₂: Halkla ilişkiler algısı marka imajını pozitif olarak yordamaktadır.

İşletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili faaliyetleri, çalışanlara yönelik hizmetleri, finansal performansı, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri vb. halkla ilişkiler etkinlikleri tüketiciler ve çalışanlarla duygusal bağ kurmalarına olanak sağlayarak işletme markalarının imajına olumlu katkı sağlayabilmektedir. İşletme markalarının sahip olduğu bu olumlu imaj tüketicilerin markayı aile, arkadaş ve diğer çevreye tavsiye etmelerine ve markayla ilgili olumlu söylemlerde bulunmalarına yol

açabilir. Kurtoğlu ve Sönmez (2016) otomotiv sektöründe marka faydası ve marka imajının marka sadakati ve pozitif WOM üzerindeki etkisini incelediği çalışmada marka imajının pozitif WOM'u pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Dam (2020), elektronik ürünler sektöründe marka imajı ve marka sevgisinin marka bağlılığı ve pozitif WOM üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada marka imajının pozitif WOM'u pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Urmak ve Dayanç-Kıyat (2021) marka imajının elektronik WOM üzerindeki etkisini incelemek amacıyla notebook kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada marka imajının elektronik WOM'u pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Saydan ve Dülek (2022), online alışverişte marka imajının çevrimiçi satın alma niyeti ve WOM üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada marka imajının WOM'u pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₃: Marka imajı pozitif WOM'u pozitif olarak yordamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak marka imajının halkla ilişkiler algısı ve farklı bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyicilik ve aracılık rolünü inceleyen çalışmalar mevcuttur. Rahi (2016), algılanan değer ve halkla ilişkiler algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının düzenleyici rolünü incelemek amacıyla Pakistan bankacılık

sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada, marka imajının halkla ilişkilere algısı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunduğunu tespit etmiştir. Koçyiğit (2017), halkla ilişkiler algısının marka bağlılığı üzerinde marka imajı aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Halkla ilişkiler algısı pozitif WOM'u marka imajı aracılığıyla dolaylı olarak yordamaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki iki farklı üniversitede öğrenim gören 582 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem belirlemek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle online olarak gerçekleştirilen araştırmalarda bu yöntem sıkça kullanılmaktadır. Örneklem büyüklüğü araştırmalar için oldukça önemli bir konudur. Örneklem yetersiz olması veya fazla büyük olması araştırmanın doğruluğunu ve kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle örneklem belirlenirken literatürde yer alan örneklem belirleme prensipleri dikkate alınmıştır. MacCallum vd. (2011) örneklem büyüklüğünün anket formunda yer alan ifadelerin 4 katı olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) 0,05 örneklem hatası ile yüz milyonluk bir evrenden belirlenen 384 sayısının örneklem için yeterli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Gegez (2007), bir araştırmadaki örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmada kullanılan 582 veri bu aralıklarda olduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Örneklemi oluşturan katılımcılara ait bilgiler tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

<i>Değişken</i>	<i>Düzy</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	319	55
	Erkek	263	45
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	243	42
	Lisans	296	51
	Lisansüstü	43	7
Gelir	4250 TL ve Altı	168	29

	4251 TL-7250 TL	236	40
	7251 TL-10250 TL	127	22
	10251 TL ve Üzeri	51	9
Kategori Aşinalığı	Bilgi Sahibi Değilim	48	8
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	361	62
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sah.	173	30
Tercih Sebebi	Fiyat	105	18
	Kalite	430	74
	Statü	23	4
	Diğer	24	4
Alışveriş Sıklığı	Ayda Birkaç Defa	51	9
	Her Ay	122	21
	Yılda Birkaç Defa	256	44
	Yılda Bir veya Daha Az	153	26
Toplam		582	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların kadın (%54) ve erkek (%46) oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu ön lisans (%46) ve lisans (%50) öğrencisidir. Hane halkı geliri incelendiğinde çoğunluğun 4251 TL- 7250 TL aralığında ve 4250 TL ve altında gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların önemli bir bölümünün orta ve alt düzey gelir grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcıların spor ürünleri kategorisi hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun spor ürünleri kategorisi hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Spor ürünleri kategorisi hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı (%10) oldukça düşüktür. Katılımcıların önemli bir kısmının (%72) ürün tercih sebebi kalitedir. Alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde çoğu katılımcının yılda birkaç defa (%42) spor ürünleri satın aldığı görülmektedir. Katılımcılar yaşları incelendiğinde alt yaş sınırının 18, üst yaş sınırının ise 37 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 21 standart sapma değeri ise 12,07 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05-05 sayılı ve 18.03.2022 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Online olarak hazırlanan anket formu daha sonra her iki üniversiteden belirlenen birer öğrenci tarafından katılımcılara uygulanmıştır. Anketör olarak belirlenen öğrencilere öncelikle anketi uygularken dikkat etmeleri gereken konularda bilgi verilmiş ve daha sonra anketi uygulamaları istenmiştir. Anketler araştırmacılar tarafından temin edilen tabletler üzerinden anketörler tarafından katılımcılara

uygulanmıştır. Anketörler 20.03.2022-05.04.2022 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşerek verileri toplamıştır. Verilerin anketle ilgili eğitim verilen anketörler tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmesi, verilerin sağlamlığı açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla elde edilen veriler içerisinde hatalı veya eksik veriyle karşılaşılması, 582 verinin tamamı araştırmada kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Online olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcılara ait sosyal ve demografik bilgileri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların spor ürünleri kategorisinde hizmet veren tanınmış bir markanın (X Markası) halkla ilişkiler faaliyetlerine ve marka imajına yönelik algıyı ve pozitif WOM davranışını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmada halkla ilişkiler algısını, marka imajı algısını ve pozitif WOM davranışını belirlemeye yönelik üç ölçek kullanılmıştır.

Demografik Bilgiler: Anketin bu bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim seviyelerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların yaşlarını belirlemeye yönelik soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Örneklem sadece üniversite öğrencilerinden oluştuğundan eğitim düzeyi olarak da ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyeler anket formunda yer almaktadır. Demografik bilgiler kısmında ayrıca katılımcıların spor ürünleri kategorisine aşinalık düzeyleri, spor ürünleri kategorisindeki ürünleri hangi nedenlerle tercih ettikleri ve spor ürünleri kategorisinden hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün kategorisine ilgileri ve bilgi düzeyleri, o ürün kategorisindeki gelişmeleri takip etme ve ürün kategorisindeki markalar hakkında fikir sahibi olmaları hakkında ipucu vermektedir. Ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler o ürün kategorisindeki markaların faaliyetleri ile de çok fazla ilgilenmeyebilir ve bu durum araştırmada yer alan halkla ilişkiler algısına yönelik ifadeler verilecek yanıtların güvenilirliğine zarar verebilir. Bu nedenle öncelikle katılımcıların ürün kategorisine aşinalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların önemli bir kısmı (%90) ürün kategorisi hakkında kısmen veya yeterli düzeyde bilgi sahibidir. Bu bölümde

katılımcıların spor ürünleri kategorisinde tercih sebepleri de incelenmiştir. Bunun amacı da farklı amaçla alışveriş yapan tüketicilerin algılarını etkileyen faktörlerin de farklı olabileceği düşüncesidir. Örneğin spor ürünlerini satın alırken fiyatlarını göz önünde bulunduran biriyle kalite veya statüsünü göz önünde bulunduran birinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algıları farklı olabilir. Bu araştırmaya katılanların önemli bir kısmı (%72) spor ürünleri kategorisinde alışveriş yaparken ürünlerin kalitesini göz önünde bulundurmaktadır.

Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği: Katılımcıların X markasının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algısını belirlemek için Harris Interactive & Formbrun tarafından geliştirilen ve Armutlu (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği yedi faktör ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeğinin duygusal bağ faktörü üç, ürün ve hizmetler faktörü dört, finansal performans faktörü dört, vizyon ve liderlik faktörü beş, çalışma ortamı faktörü üç, sosyal sorumluluk faktörü üç ve diğer faaliyetler faktörü üç ifadeden oluşmaktadır. Faktörlere ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları sırasıyla duygusal bağ faktörü 0,93; ürün ve hizmetler faktörü 0,94; finansal performans faktörü 0,95; vizyon ve liderlik faktörü 0,94; çalışma ortamı faktörü 0,92; sosyal sorumluluk faktörü 0,94 ve diğer faaliyetler faktörü 0,93 şeklindedir. Ölçekleri yanıtlama seçeneği olarak 5’li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Marka İmajı Ölçeği: Katılımcıların X markasının imajına yönelik algılarını ölçmek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen ve Kurtoğlu ve Sönmez (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Marka imajı tek faktör ve beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,97 olarak tespit edilmiştir. Marka imajı ölçeği ile X markasının prestiji, bilinirliği, şıklığı, moda uygunluğu, gelişmişliği, ünü ve popülerliği ölçülmektedir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak 5’li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Pozitif WOM Ölçeği: Katılımcıların X markasına yönelik pozitif WOM davranışlarını ölçmek için Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen geliştirilen ve Kurtoğlu ve Sönmez (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan marka pozitif WOM ölçeği kullanılmıştır. Pozitif WOM ölçeği tek faktör ve dört ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Pozitif WOM ölçeği ile katılımcıların X markasını biri tavsiye istediğinde veya sohbet ortamında arkadaş, akraba ya da çevredeki insanlara tavsiye etme niyeti ve başkalarını X markasını satın almaları için teşvik etme davranışı ölçülmektedir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Anketlerle elde edilen veriler SPSS 23 ve AMOS 24 programlarında analiz edilmiştir. AMOS programında tahminleme yöntemi olarak en büyük olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Verinin olasılık yoğunluğu üzerine varsayımda bulunan bu yöntem genelde en etkin tahmin parametrelerini vermekte ve birçok modeli en iyi şekilde tahmin edebilmektedir (Altın ve Şenoğlu, 2008: 291).

Veri analizine ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılarak başlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türk kültüründe kullanıldığından ölçeklere açımlayıcı faktör analizi yapılmamış, sadece doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Halkla ilişkiler algısı ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Fakat araştırmada halkla ilişkiler algısı ölçeğinin boyutlarının marka imajı ve pozitif WOM ile ilişkilerini incelemek yerine halkla ilişkiler algısının bir bütün olarak marka imajı ve pozitif WOM ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan işlemi doğrulamak için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model doğrulandıktan sonra araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi analizi (YEM) yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek ve değişkenler arası ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

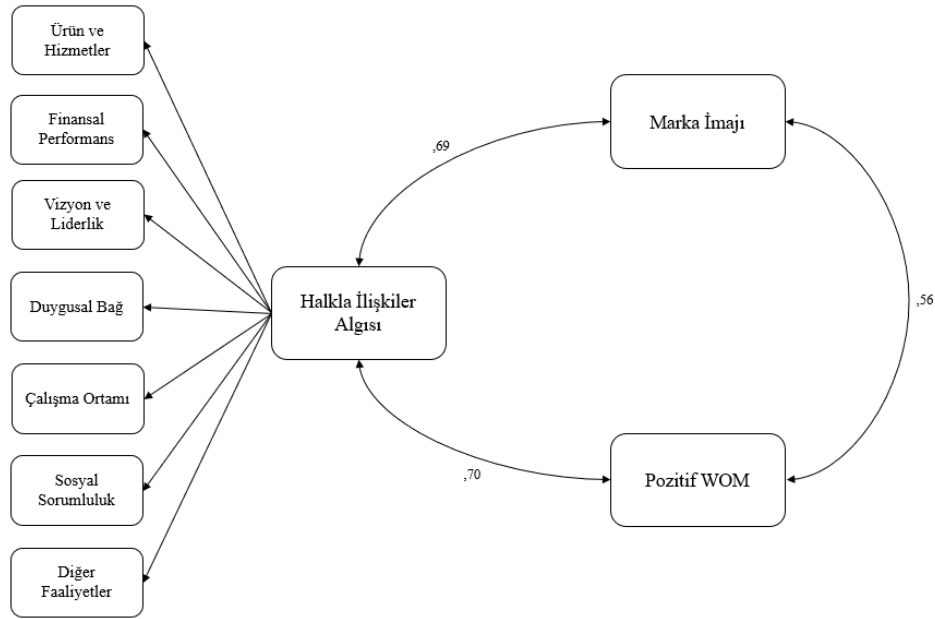
	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	1.Halkla İlişkiler Algısı	2.Marka İmajı	3. Pozitif WOM
1. Halkla İlişkiler Algısı	3,70	1,09	-0,813	-0,801	1		
2. Marka İmajı	3,65	1,01	-0,947	,224	0,82**	1	
3. Pozitif WOM	3,47	0,97	-0,907	0,495	0,72**	0,76**	1

**p<0,01

Analiz sonucunda katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının orta-üst düzeyde olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılım gösterdiğini anlamına gelmektedir (George ve Mallery, 2010). Halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında yüksek, pozitif WOM arasında ise orta düzey pozitif ilişki bulunmaktadır. Marka imajı ve pozitif WOM arasında da yüksek düzey pozitif ilişki vardır (Karagöz, 2019: 808).

4.2. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkçeye uyarlanmış ve test edilmiş olduklarından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçları şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. İkinci Düzey DFA Modeli

Şekil 2’de değişkenler arası kovaryanslar gösterilmektedir. DFA sonucunda tüm boyutlarda faktör yüklerinin .30’un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yaşlıoğlu (2017: 78) literatürde ifadelerine ait faktör yüklerinin .30 ve üzerinde olması gerektiği yönünde bir kabul olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüm maddeler için faktör yüklenimleri anlamlıdır ($p < .05$). Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd = 3.114$; RMSEA= 0.06, GFI: 0.85, CFI: 0.96, RFI: 0.94, NFI: 0.94, IFI: 0.96, TLI: 0.96), kabul edilebilir düzeydedir. χ^2/sd değerinin 0,5 ten küçük olması ve anlamlı olması modelin uyumunu göstermektedir. RMSEA değeri ise 0,5 ve küçük değerler aldığı iyi uyumu, 0,5-0,8 arası değerler aldığı kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007: 48). Sonuçlar incelendiğinde uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

4.3. Yapısal Model

Tanımlayıcı istatistikler belirlendikten sonra aracılık modelini test etmek için AMOS 24 programında YEM çalışması gerçekleştirilmiştir. Aracılık modellerinin analizinde nedensellik yaklaşımını benimseyen Baron ve Kenny (1986) yöntemi sıkça kullanılmaktadır. Ancak bu yöntem son yıllarda ciddi eleştiriler almakta ve daha güvenilir ve geçerli olduğu için yeni yaklaşım benimsenmektedir. Yeni

yaklaşımın odak noktasını aracılık modellerinde dolaylı etkinin hesaplanması ve bu etkiden çıkarımlar yapılması oluşturmaktadır. Yeni yaklaşım bootstrap testi sonucunda bağımsız değişkenin aracı değişken aracılığıyla bağımlı değişken üzerinde yarattığı etki olan dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda başka teste ihtiyaç duymamakta ve aracılık modelinin doğrulandığını kabul etmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6; Preacher ve Hayes, 2008). Bu araştırmada da aracılık modelini test etmek için yeni yaklaşım kullanılmıştır.

Araştırmada yapısal modeli test etmek için uyum değerleri incelenmiştir. Uyum değerleri incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir (Şimşek, 2007: 48) seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/sd= 3.114$; RMSEA= 0.060, GFI: 0.85, CFI: 0.96, RFI: 0.94, NFI: 0.94, IFI: 0.96, TLI: 0.96). Uyum değerleri kontrol edildikten sonra hipotezler test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. YEM Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
HI → PWOM	,30	,05	5,740		,000*			Desteklendi
HI → MI	,82	,03	24,053		,000*			Desteklendi
MI → PWOM	,51	,06	9,465		,000*			Desteklendi
HI → MI → PWOM		,20		,42	,000*	,317	,505	Desteklendi

*p <.01 (HI: Halkla İlişkiler Algısı; MI: Marka İmajı; PWOM: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim)

İlk olarak H₁ (HI→PWOM) test edilmiştir. Test sonucunda, halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\beta = .30$, $p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₁ hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada ikinci olarak, H₂ (HI→MI) test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta = .82$, $p < .001$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₂ hipotezi desteklenmiştir. Bir sonraki adımda, araştırmamanın bir başka hipotezi olan H₃ (MI→PWOM) test edilmiştir. Aracı değişken olan MI ile PWOM arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\beta = .51$, $p < .01$). Bu durumda, H₃ de desteklenmiştir. Araştırmada son olarak, H₄ (HI→MI→PWOM) aracılık etki hipotezi test edilmiştir. Halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki

pozitif yöndeki ilişkide marka imajının istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta = .42$; %95 GA [.317, .505]). Ayrıca, halkla ilişkiler algısı ve marka imajının birlikte marka imajını açıklama gücünün .60 olduğu tespit edilmiştir ($R^2=.60$). Buna göre, tüketicilerin pozitif WOM davranışının %60 oranında halkla ilişkiler algısı ve marka imajı ile ilişkili olabileceği bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde, H_4 desteklenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, ulaşılan ilk bulgu halkla ilişkiler algısının pozitif WOM'u pozitif bir şekilde yordadığı yönündedir. Literatürde benzer bulgulara ulaşan çalışmalar mevcuttur. Trinh ve Nguyen (2018), halkla ilişkiler algısının markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kim ve Chan-Olmsted (2005) çalışmasında örgüt halkla ilişkiler faaliyetlerinin markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde tutum ve WOM arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit eden pek çok araştırma bulunmaktadır (Adila vd., 2020; Akdoğan ve Akyol, 2016; Briliana ve Silaen, 2019; Pace vd., 2017). Dolayısıyla işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algı müşterilerde olumlu tutumlar oluşturarak, işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tuttukları gibi yeni müşteriler de kazanabilecektir. Bu durum işletmenin önemli maliyet unsurlarından olan tutundurma maliyetlerinin azalmasına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketiciler işletmelerin yaptıkları reklam vb. çalışmaların taraflı olduğunu düşünebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin yapmış olduğu tutundurma faaliyetlerinden ziyade işletmenin ürünü kullanan tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla güvenebilmektedirler (Avcılar, 2005: 345). Bu nedenle işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırarak ürünleri hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan biri de halkla ilişkiler algısının marka imajını pozitif bir şekilde yordadığı yönündedir. Halkla ilişkilerin temel amacı işletmenin mal ve hizmetlerini tutundurmak ve işletmeye yönelik olumlu tutumlar

gelişmesini sağlayarak marka imajı oluşturmaktır (Korkmaz vd., 2009: 496-497). Literatür incelendiğinde benzer bulgulara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Koçyiğit (2017) yaptığı araştırmada halkla ilişkiler algısının marka imajını pozitif bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Sinaga (2014) halkla ilişkiler faktörlerinin marka imajını pozitif bir şekilde yordadığını tespit etmiştir. Marka imajı işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini de artırabilmektedir. İşletmenin olumlu bir marka imajına sahip olması müşterilerin işletmeye bağlılığını da artırmaktadır. Marka imajının olumsuz olması durumunda ise bağlılık yok denecek kadar az olmaktadır (Hsieh ve Li, 2008: 26). Tüketiciler ürünlerden sadece maddi fayda elde etme amacı içerisinde değildir. Ürünlerden manevi fayda da sağlamak isterler. Bu nedenle işletmelerin tüketicilere maddi faydanın yanı sıra manevi fayda sunması da gerekmektedir. Manevi fayda sunulmak istendiğinde ise markaya duygusal bir anlam yüklenerek markaya bir kişilik kazandırılması ve marka imajı oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu işlemlerin gerçekleştirilmesi ise başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi ile mümkündür (Karapınar, 2018). İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle müşterilere ilettiği duygusal ve sembolik mesajlar, fonksiyonel mesajlardan daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak marka imajına olumlu katkı sağlayabilecektir (Diker ve Koçyiğit, 2017).

Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu marka imajının pozitif WOM'u pozitif bir şekilde yordamasıdır. Literatürde bu bulguyu destekleyen pek çok çalışma mevcuttur. Kurtoğlu ve Sönmez (2016) araştırmalarında marka imajının pozitif WOM'u pozitif yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Sichlesinger vd. (2021) üniversite imajının üniversiteye yönelik pozitif WOM'u pozitif yordadığını tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı bir etkisi olduğu yönündedir. Literatürde marka imajının halkla ilişkiler algısı ile marka sadakati, davranışsal niyetler ve tutumlar arasındaki ilişkilerde aracılık ve düzenleyicilik rolünü inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Koçyiğit (2017) araştırmasında marka imajının halkla ilişkiler algısı ve bağlılık arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada Hsieh ve Li (2008) marka imajının halkla ilişkiler algısı ve marka

sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla müşterilerin olumlu tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İşletmelerin yeni müşteri kazanmaları mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin müşterileri ile sürekli iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu iletişimi sağlama ve sürdürme konusunda halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir işlev görmektedir. İşletmenin çalışanlara, tüketicilere veya dezavantajlı gruplar gibi daha spesifik gruplara yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlere yönelik olumlu algı, işletmenin bu gruplar nezdindeki imajına da olumlu olarak yansımaya sahiptir. Bu şekilde hem mevcut müşterileri elde tutmak kolaylaşacak, hem de yeni müşteriler kazanma ihtimali oluşacaktır. Dolayısıyla olumlu bir halkla ilişkiler ve marka imajı algısı işletmeye yeni müşteri de kazandırabilmektedir. İşletmenin faaliyetlerinden memnun olan ve markasının iyi bir imaja sahip olduğunu düşünen müşteriler aile, akraba, arkadaş ve çevrelerindeki diğer insanlara marka hakkında olumlu söylemlerde bulunacak, hatta bu çevrelere markayı tavsiye edebilecektir.

Literatürde halkla ilişkiler algısının marka imajı ve pozitif WOM ile ilişkilerini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın birinci katkısı halkla ilişkiler algısı, marka imajı ve pozitif WOM arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre katkı sağlamasıdır. Literatürde özellikle marka imajı gibi halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki düzeyini etkileyen farklı değişkenleri içeren çalışmalara çok az rastlanmaktadır. Marka imajını modele aracı değişken olarak ekleyerek, bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemesi çalışmanın literatüre sağladığı bir diğer katkıdır. Özellikle halkla ilişkiler algısı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde nicel yöntemlerle gerçekleştirilen çok fazla çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla nicel yöntemle gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarının pazarlama uygulayıcıları tarafından sektörde kullanılması pratikte de önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile sahip oldukları markaların imajını artırabilir ve bu sayede mevcut müşterilerinde marka bağlılığı oluşturabilir. Ayrıca yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha fazla olması nedeniyle

işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla bu maliyeti düşürebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle daha az maliyetli tanıtım çalışmaları yapılarak daha fazla tanınırlık veya bağlılık oluşturulabilir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde duygusal faktörler bilişsel faktörlerden daha etkili olabilmektedir. Yavuz ve Ünal (2018), gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin satın alma davranışında bilişsel marka güveninin etkisi bulunmazken, duygusal marka güveninin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla müşterilerle duygusal bağ kurarak müşteriler nezdinde markalarının imajını daha olumlu hale getirebilirler. Markaya duygusal bağlılığı bulunan müşteriler çevrelerine markayla ilgili olumlu söylemde bulunacaktır. Bu nedenle işletmelerin olumlu marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin marka hakkında olumlu bilgi paylaşımını sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri sadece spor ürünleri kategorisinde hizmet veren bir markanın müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu spor ürünleri markası belirlenirken özellikle sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini yoğun bir şekilde gerçekleştiriyor olması, markanın bu araştırmada tercih edilmesinde etkili olmuştur. Müşterilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algıları markanın ürün kategorisine veya sınıflandırma türüne göre farklılaşabilir. Örneğin ekmek, çay, şeker gibi kolayda mallar sınıfındaki bir markanın halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algı ile giyecek, mobilya gibi beğenmeli mallar sınıfındaki bir markanın halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algı farklı olabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar farklı ürün kategorilerinde veya sınıfında hizmet veren markalar üzerinde araştırma gerçekleştirerek literatüre katkı sağlayabilir.

Çalışmanın kısıtlarından bir diğeri örneklem grubu olarak 18 yaş üstü üniversite öğrencilerinin belirlenmesidir. Dolayısıyla araştırma belirli bir yaş grubunda olanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak farklı yaş gruplarının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ilgileri ve algıları farklılaşabilir. Bu durum araştırmanın sonuçlarını da etkileyebilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı yaş gruplarındakiler üzerinde bir araştırma yapılabilir veya tüm

yaş gruplarının dahil olduğu geniş kapsamlı bir araştırma yapılarak farklı yaş gruplarının algıları karşılaştırılabilir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler algısının bir bütün olarak marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu durumun sebebi çalışmanın başlıca amacının halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı etkisini incelemek olmasıdır. Bu nedenle marka imajı ve pozitif WOM üzerinde halkla ilişkiler algısı boyutlarının etkileri incelenmemiştir. Bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Çünkü halkla ilişkiler algısının bazı faktörleri müşteriler üzerinde etkili olabilirken bazıları etkili olmayabilir. Bazıları daha çok etkili olurken bazılarının etkisi çok düşük olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmaların halkla ilişkiler algısı faktörlerinin diğer değişkenler üzerindeki etkisini incelemeleri literatüre katkı sağlayacak ve uygulayıcılara yol gösterecektir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler algısının marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki yordayıcılığı incelenmiştir. Ancak halkla ilişkiler algısını etkileyen bazı faktörler de bulunmaktadır. Örneğin dini veya kültürel değerlere bağlılığı yüksek insanların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algısıyla bağlılığı düşük insanların algısı arasında farklar olabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar kültür, dini tutum gibi halkla ilişkiler algısı üzerinde etkili olabilecek faktörleri inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

Bu çalışma halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki etkisini incelemektedir. İleride yapılacak çalışmalar halkla ilişkiler algısının marka değeri, marka kişiliği, kalite algısı vb. değişkenler aracılığıyla satın alma niyeti, tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ADILA, Tiara Murli; BINTANG, Wulan Septiana; IKHSAN, Ridho Bramulya; FAHLEVİ, Mochammad (2020). Instagram as Information in Developing Purchase Intentions: The Role of Social E-Wom and Brand Attitude, In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (s.427-431). IEEE.
- AKDOĞAN, Çağatay ve AKYOL, Ayşe (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), s.117-134.
- ALTIN, Arzu ve ŞENOĞLU, Birdal (2008). “Konum Parametresinin Bazı Sağlam Tahmin Edicilerinin Örneklem Alanında Kullanılması ve Bir Tarım Uygulaması”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(1), s.291-306.
- ARMUTLU, İsnur İnci (2016). Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçülmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve BAYRAKTAR, Sumru (2011).” Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), s.95-108.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.
- BARON, Reuben M. and KENNY, David A., (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), s.1173-1182.
- BARRY, Amanda (2003). Halkla İlişkilerin Gücü, (Çev: Aysın Önen Steidle), Ankara: Elips Kitap.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

BASKIN, Otis W.; ARANOFF Craig ve LATTIMORE, Dan L. (1997). Public Relations the Profession and the Practice, McGraw-Hill, New York.

BRILIANA, Vita and SILAEN, Nathasya Esterita Juli (2019). Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram, In SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia (s.92-100), European Alliance for Innovation.

DAM, Tri Cuong (2020). “The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth”, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), p.449-457.

DE BRUYN, Arnaud and LILIEN, Gary L. (2008). “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, International Journal of Research in Marketing, 25(3), s.151-163.

DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2017). “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), s.574-590.

DOBNİ, Down and ZINKHAN, George M. (1990). “In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, 17, p.110-119.

EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; WRIGHT, Malcolm (2007). “The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study”, International Journal of Research in Marketing, 24(2), p.175-184.

ERCİŞ, Mehmet Serdar (2011). Pazarlama İletişimi Kavramaları, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

GEGEZ, A. Ercan (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update, 10. Baskı, Boston: Pearson.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

GREMLER, Dwayne D. ve GWINNER, Kevin P. (2000). “Customer-Employee Rapport in Service Relationships”, Journal of Service Research, 3 (1), p.82-104.

GÜRBÜZ, Sait ve BAYIK, Mehmet Emin (2021). “Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny’nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi?”, Türk Psikoloji Dergisi, 36(88), s.1-14.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

HENNIG-THURAU, Thorsten and WALSH, Gianfranco (2003). “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), p.51-74.

HSIEH, An-Tien and LI, Chun-Kai (2008). “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, 26(1), p.26-42.

HUNG, Chia-Hung (2008). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, International Journal of Management, 25(2), p.237-246.

KADIBEŞEGİL, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

KALENDER, Ahmet (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. (Editör), Aydın Ziya ÖZGÜR, Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.2-29.

KALYON, N. Yeşim (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KARACA, Yusuf (2010). Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARAGÖZ, Yalçın (2019). SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Güncellenmiş 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

KARAPINAR, Derya Ç. (2018). “Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), s.127-141.

KELLER, Kevin Lane (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57(1), p.1-22.

KI-JOON, Back (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(4), p.448-467.

KILIÇER, Tuğba ve ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. (Editorler), Müberra Babaoğul, Arzu Şener ve Esna Betül Buğday, Tüketici Yazıları (III), Ankara: TÜPADEM, s.25-43.

KIM, Jeesun and CHAN-OLMSTED, Sylvia. M. (2005). “Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-Related Attributes on Brand Attitude”, Journal of Marketing Communications, 11(3), s.145-170.

KOÇYİĞİT, Murat (2017). “Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, Selçuk İletişim, 10(1), s.85-97.

KOÇYİĞİT, Murat ve ÇAKIRKAYA, Murat (2018). “Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), s.46-67.

KOÇYİĞİT, Murat ve ÇAKIRKAYA, Murat (2019). “eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), s.177-196.

KORKMAZ, Sezer; ESER, Zeliha; ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; IŞIN, F. Bahar (2009). Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KURTOĞLU, Ramazan ve SÖNMEZ, Alperen. Timuçin (2016). “Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), s.1127-1138.

LOW, George S. and LAMB, Charles W. (2000). “The Measurement And Dimensionality Of Brand Association”, Journal of Product and Brand Management, 9(6), s.350-368.

MACCALLUM, Robert C.; WIDAMAN, Keith F.; PREACHER, Kristopher J.; HONG, Sehee (2001). “Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error”, Multivariate Behavioral Research, 36(4), p.611-637.

OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

ÖZASLAN, Yasin ve UYGUR, Selma M. (2014). “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3). s.69-88.

PACE, Stefano; BALBONI, Bernardo; GISTRİ, Giacomoo (2017). “The Effects of Social Media on Brand Attitude and WOM During A Brand Crisis: Evidences From The Barilla Case”, Journal of Marketing Communications, 23(2), p.135-148.

PHİLLİPS, Duygu (2012). İsmi Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi. (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

PELTEKOĞLU, Filiz B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.

PREACHER, Kristopher J. and HAYES, Andrew F. (2008). “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models”, Behavior Research Methods, 40, p.879-891.

RAHI, Samar (2016). “Impact of Customer Perceived Value and Customer’s Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image”, Journal of Internet Banking and Commerce, 21(2), p.1-14.

SAYDAM, Ali (2006). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

SAYDAN, Reha ve DÜLEK, Bulut (2022). “Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 5(1), s.70-82.

SCHLESINGER, Walesska; CERVERA-TAULET, Aambaro; WYMER, Walter (2021). “The Influence of University Brand Image, Satisfaction, and University Identification on Alumni WOM Intentions”, Journal of Marketing for Higher Education, p.1-19.

SICHTMANN, Cristina (2007). “An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporation Brand”, European Journal of Marketing, 41(9/10), p.999-1015.

SILVERMAN, George (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM’un 28 Sırrı, (Çev.: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

SINAGA, Ingrid (2014). “The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image”, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(2), p.184-189.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Ekinox.

TORTOP, Nuri ve ÖZER, Mehmet Akif (2013). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

TRINH, Viet Dung and NGUYEN, Hoang Mai (2018). “Model of Relationships Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand”, ASEAN Marketing Journal, 10(1), p.17-30.

UĞURLU, Özge (2008). “Halkla İlişkilere ‘Algı’ Çerçevesinden Bakış”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008(32), s.145-164.

URMAK, Tibet T. ve DAYANÇ-KIYAT, Gül Banu (2021). “Marka İmajının Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Üzerindeki Etkisi: Notebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(40), s.505-524.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

VERLEGH, Peeter; BUIJS, Carolina; ZETHOF, Andrea (2008). Talk, Talk, Talk: Consumer Motives for Word-of-Mouth Referral. ACR North American Advances.

YAVUZ, Engin ve ÜNAL, Sevtap (2018). “Bilişsel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(2), s.247-266.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Eda (2011). Marka İmajı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

YOZGAT, Uğur ve DENİZ, Recep Baki (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(7), s.43-63.

ZHANG, Yi (2015). “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, Open Journal of Business and Management, 3(1), s.58-62.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.