

Ziraat Katılım Bankası'nın Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni Üzerine Olan Etkisinin İncelenmesi¹

&

Investigation of the Effect of the Credibility of Ziraat Participation Bank's Advertisements on Social Media on Brand Equity, Brand Love and Brand Trust

Salih GÜNEŞ

Yüksek Lisans, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İşletme Yönetimi,
Master, Van Yuzuncu Yil University, Bussiness
E-Mail: salihgunesk@gmail.com
Orcid ID: 0009-0000-0163-6332

İbrahim AYDIN

Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İşletme,
Doç. Dr. , Van Yuzuncu Yil University, Bussiness Management
E-Mail: aydnibrhm@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0002-0720-364X

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 04.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 29.12.2023

Yayın Tarihi / Published : 31.12.2023

Yayın Sezonu : Aralık

Pub Date Season : December

Cilt / Volume: 7 Sayı – Issue: 2 Sayfa / Pages: 121- 135

Atıf/Cite as: Güneş, S., & Aydın, İ. (2023). Ziraat Katılım Bankası'nın Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni

¹ Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda Salih Güneş tarafından "Ziraat Katılım Bankası'nın Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşk ve Marka Güveni Üzerine Olan Etkisinin İncelenmesi" ismiyle tamamlanarak 03.07.2023 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Üzerine Olan Etkisinin İncelenmesi. Econder International Academic Journal, 7(2), 121-135. <https://doi.org/10.35342/econder.1371395>.

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahrmanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

Özet

Araştırmanın amacı, Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine olan etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmanın evrenini Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medya reklamları ile karşılaşanlar oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmadaki ölçekler sosyal medya reklamlarının güvenilirliğinin marka güvenini, marka aşkını ve marka değerini etkileyip etkilemediğini anlamak amacıyla, marka güvenine, marka değerine ve marka aşkına yönelik beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Çalışmanın değişkenleri göz önüne alınarak, literatürdeki ölçeklerden faydalanılmıştır. Veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü için 251 yetişkinden veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma neticesinde sosyal medya reklamlarına güvenin marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya reklamlarına güvenin marka aşkını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır. Benzer şekilde sosyal medya reklamlarına güvenin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Marka aşkının marka değerini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Ancak marka güveninin marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Marka, Reklam, Marka Değeri, Marka Aşkı, Marka Güveni, Ziraat Katılım Bankası

Abstract

The purpose of the research is to examine the effect of the credibility of the advertisements given by Ziraat Participation Bank on social media on brand equity, brand love and brand trust. The population of this study consisted of those who encountered Ziraat Participation Bank's social media advertisements. The sample of the study was reached by convenience sampling method. The scales in the study were created as a five-point Likert scale for brand trust, brand value and brand love, in order to understand whether the reliability of social media advertisements affects brand trust, brand love and brand value. Considering the variables of the study, the scales in the literature were used. Data were collected through an online survey. For the research part of the study, data were collected from 251 adults. The data were analyzed by

structural equation modeling. As a result of the research, it was seen that credibility in social media ads did not have a significant effect on brand equity. It has been understood that credibility in social media advertisements has a positive and significant effect on brand love. Similarly, it has been understood that credibility in social media ads has a positive and significant effect on brand trust. It has been understood that brand love has a positive and significant effect on brand equity. However, it was observed that brand trust did not have a significant effect on brand equity.

Keywords: Social Media, Brand, Advertising, Brand Equity, Brand Love, Brand Trust, Ziraat Participation Bank

Giriş

Dijital devrimle beraber değişen dijital ortam; çevrimiçi reklamlar, e-postalar, bloglar, çevrimiçi kataloglar, sosyal medya ve daha fazlasını sağladı. Bu yeni iletişim karmaşı arasında sosyal medyanın sadece tanıtım faaliyetleri üzerinde değil aynı zamanda kullanıcı davranışları üzerinde de derin etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya marka oluşturma açısından oldukça önemlidir (Muinonen ve Kumar, 2019: 675). Sosyal medya bankacılık sektöründeki pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Bankalar sosyal medyayı çoğunlukla mevcut ve gelecek finansal ürünlerini tanıtmak, finansal ürünlere ilişkin mevzuattaki güncel değişiklikleri güncellemek, müşteri şikâyet ve önerilerini yönetmek amacıyla kullanmaktadır (Johns ve Perrott, 2008'den aktaran: Mohd Thas Thaker vd., 2021: 146). Sosyal medya ile bankalar müşterileriyle yeniden bağlantı kurabilmekte ve kaybedilen güven yeniden tesis edilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya bankaların markaları üzerinde de olumlu etkide bulunmaktadır (Tsitsi Chikandiwa vd., 2013: 376-377).

Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri genelde tüm işletmeler, özelde bankalar için vazgeçilmez olmuştur. Araştırma Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamlar ile karşılaşan bireyler üzerine yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine olan etkisinin incelenmesidir. Tüketicilerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine güvenmesi bu faaliyetlerin başarılı olmasında oldukça önemli bir faktördür. Bu çalışmada sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin; marka değeri, marka aşkı ve marka güveni gibi pazarlama bilimi açısından oldukça değerli değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla elde edilen sonuçların literatüre önemli katkılarının yanında bankacılık sektörüne de öngörüler sunacağı umulmaktadır.

Literatür

Sosyal Medya Reklamlarının Güvenilirliği

Güven; özellikle risk koşulları altında sistemin yeterliliğine, güvenilirliğine ve güvenliğine duyulan inançtır (Kini ve Choobineh, 1998: 51). Güven, çevrimdışı topluluklarda olduğu gibi başarılı çevrimiçi etkileşimler için de önemli bir faktördür. Güven, bir varlığın davranışını tahmin etmede önemli bir faktördür (Aljazzaf vd., 2010: 163). Verilen reklamlarda da güven önemli bir faktördür. Zira reklamın etkili bir

bilgi kaynağı olması için tüketici güveninin mevcut olması gerekir (Kim vd. 2010'den aktaran: Carlson vd., 2021: 198). Sosyal medya reklamlarının güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkilerini ele alan aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir.

Hussain vd. (2020: 549) tarafından yapılan çalışmayla reklam güvenilirliğinin marka güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda reklam güvenilirliğinin marka güvenilirliği, kurumsal kredibilite ve kurumsal imaj üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Li ve Miniard (2006: 101) tarafından ortaya konan bir araştırmada reklamın herhangi bir açık güven iddiasının yokluğunda bile bir markanın algılanan güvenilirliğini artırabildiği sonucuna varılmıştır. Eru ve diğ. (2018: 230) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre YouTuber'ın güvenilir olması YouTuber'ın tanıttığı markaya duyulan güveni olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aydın'ın (2021: 213) yaptığı çalışmada nüfuzluya duyulan güvenin satın alma niyeti, marka değeri ve marka aşkı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, nüfuzluya duyulan güven marka aşkı ve marka değerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. İncelenen bu çalışmalar bağlamında aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliği marka değerini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H₂: Sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliği marka aşkını anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H₃: Sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliği marka güvenini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

Marka Aşkı

Marka aşkı memnun bir tüketicinin belli markaya duyduğu yoğun duygusal bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı, derin sevgi ve ayrılık endişesinin beraber hissedildiği zaman elde edilebilir (Rossiter, 2012: 908). İnsanlar bir marka için sevgi beslemeye başladıklarında, marka ile şartsız bir bağ oluştururlar. Bu nedenle büyük beklentileri olmadan karşılıksız marka aşkı hisseden tüketiciler, bir işletme açısından en değerli müşteri kitlesidir. Kendi oluşturdukları taahhüde göre beklentilerine yön vererek ödüllendirileceklerini zannetmektedirler (Roosendans, 2014: 30).

Verma (2021) tarafından Delhi'de bulunan 548 katılımcıya anket uygulanarak gerçekleştirilen çalışmada marka aşkının marka değerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Machado vd. (2019) Fransa'da bulunan 614 kişiden çevirmiş anket ile topladıkları veriler neticesinde marka aşkının marka değerini olumlu olarak etkilediği sonucuna varmışlardır. Elde edilen bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₄: Marka aşkı marka değerini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

Marka Güveni

Markanın güvenilirliğine ve tüketici için risk teşkil eden durumlara dair olumlu beklentiye marka güveni denmektedir (Delgado-Ballester, 2004: 586). Müşterilere verilen sözler tutulduğunda marka güveni oluşmakta ve marka güveni de sadık müşterilere neden olmaktadır (Ahmed vd., 2014: 319). Marka güveni markayla geçmiş deneyimlerden kaynaklanır ve marka sadakatiyle olumlu yönlü bir ilişkisi vardır. Bu durumda marka değeri olumlu şekilde etkilenmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: 187). Hipotez geliştirmek amacıyla aşağıdaki ampirik çalışmalar da incelenmiştir.

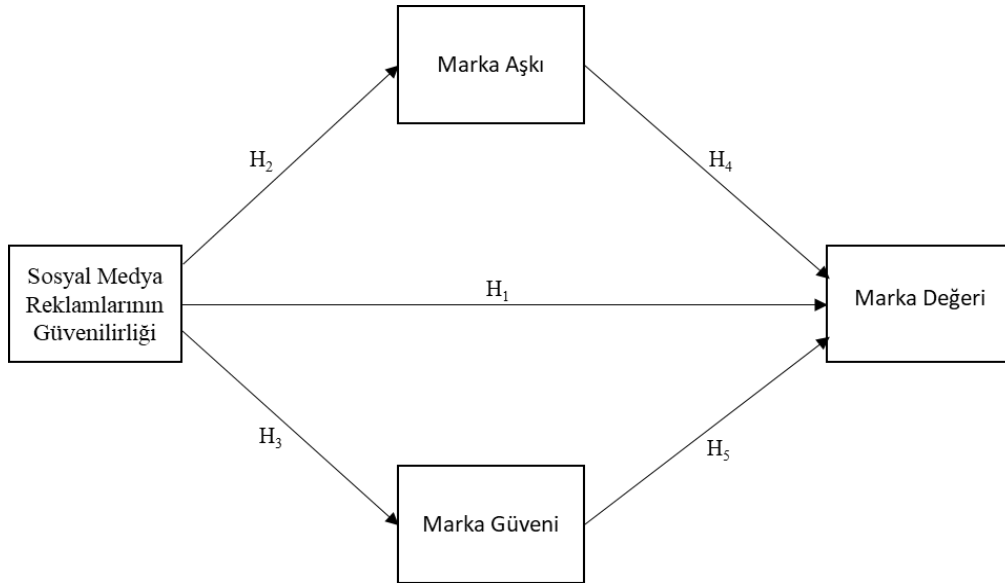
Liao (2015) Tayvan'da bulunan 292 kozmetik kullanıcılarından elde ettiği verilerle yaptığı çalışmada marka güveninin marka değerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Aydın'ın (2022) gerçekleştirdiği çalışmada da benzer bir şekilde marka güveninin marka değerini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Marka güveni marka değerini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Şekil 1'de araştırma modeli yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyadaki reklamlarını gören müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise Ziraat Katılım Bankası müşteri listesinden seçilen bireylerdir. 2023 yılının mart ayında veriler toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılara

çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü için 251 yetişkinden veri toplanmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan 251 kişinin %29,1'i (73) erkek, %70,9'si (178) kadındır. Katılımcıların %25,1'i (63) evli %74,9'u (188) bekaardır. Katılımcıların %3,6'sı (9) 18-23 yaş, %16,3'ü (41) 24-29 yaş, %35,1'i (88) 30-35 yaş, %29,5'si (74) 36-41 yaş, %11,2'i (28) 42-47, %3,6' sı (9) 48-53, %11,2'i (28), %0,8 (2) 54 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %2,8'i (7) lise, %13,1'i (33) ön lisans, %68,1'i (171) lisans ve %15,9'i (40) lisansüstü mezundur. Katılımcıların %10,4'ü (26) 7.500-10.000, %11,2 'si (28) 10.001-12.500, %15,9'u (40) 12.501-15.000, %62,5'i (157) 15.000 + gelire sahiptir.

Çalışmada 3 bağımsız değişken bulunmaktadır. Stevens (1996: 72)'ın her bir bağımsız değişken için 15 katılımcı formülüne göre 251 katılımcı sayısı yeterli sayıda örnekleme ulaşıması anlamına gelmektedir.

Araştırma için T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2022/26-05 Karar No ile Etik Kurul izni alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan ölçekler sosyal medya reklamlarının güvenilirliğinin marka güvenini, marka aşkını ve marka değerini etkileyip etkilemediğini anlayabilmek amacıyla, marka güvenine, marka değerine ve marka aşkına yönelik beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Marka aşkı (MA) ölçeği için Ismail ve Spinelli (2012: 392), sosyal medya reklamlarının güvenilirliği (SMRG) ölçeği için Brackket ve Carr (2001: 29), marka değeri (MD) ölçeği için Yoo ve Donthu (2001: 14), marka güveni (MG) ölçeği için Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005: 191)'ın kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenliğinin anlaşılması için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre marka aşkı ölçeği için 0.973, sosyal medya reklamlarının güvenilirliği ölçeği için 0.954, Marka değeri ölçeği için 0.962, marka güveni ölçeği için 0.962 Cronbach Alfa değerleri elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm ölçeklerde yüksek güvenilirlik vardır (İslamoğlu, 2009: 135).

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Örnekleme büyüklüğünün yeterli olup olmadığının anlaşılması için KMO değeri ve Barlett Küresellik Testi'ne bakılmıştır. KMO değeri .967 çıkmıştır. Barlett Küresellik Testi anlamlı sonuç vermiştir ($\chi^2(136) = 6651.559$; $p < .001$). Dolayısıyla veri setinin Açımlayıcı Faktör Analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının anlaşılması amacıyla Direct Oblimin yöntemi uygulanmıştır. Faktörlere ait öz değerler ve açıklanan varyans oranları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. AFA'ya ait Özdeğer ve Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Özdeğer	Varyansa Katkı (%)	Yığın Varyans
1	13.730	80.767	80.767
2	.704	4.141	84.908
3	.461	2.712	87.620
4	.417	2.452	90.072

Tablo 1 incelendiğinde; toplam varyansın %90.072'sini açıklayan 4 faktörlü bir yapıya ulaşıldığı görülmektedir.

Ölçek maddelerinin faktör yükleri dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri Dağılımı

Maddeler	Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri			MG
	SMRG	MA	MD	
SMRG-1	.920			
SMRG-3	.879			
SMRG-2	.867			
MA-6		-.963		
MA-5		-.851		
MA-4		-.836		
MA-3		-.754		
MA-2		-.659		
MA-1		-.620		
MD-1			.935	
MD-2			.907	
MD-3			.894	
MD-4			.880	
MG-4				-.755
MG-3				-.744
MG-1				-.593
MG-2				-.492

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA sonuçları için yol diyagramında standardize edilmiş değerlerin 1'in altında olduğu anlaşılmıştır. DFA için uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. DFA için uyum değerleri

χ^2	Sd	p	χ^2/Sd	GFI	CFI	RMSEA
289.911	113	.000	2.566	.877	.974	.079

AFA ve DFA sonuçlarına göre ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Faktörlere ait AVE ve CR değerleri

DFA sonucunda maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Maddelerin standart regresyon katsayıları ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri

Yakınsak geçerliliğin sağlanması, ölçekteki CR değerlerinin AVE değerlerinden daha

Maddeler	SMRG	MD	MA	MG
Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamlar inandırıcıdır.	0.92			
Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamlar güveniliridir.	0.94			
Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamlar dürüsttür.	0.94			
Aynı olsalar bile başka bir katılım bankası yerine Ziraat Katılım Bankası'nı tercih etmek mantıklıdır.		0.90		
Başka bir katılım bankası, Ziraat Katılım Bankası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Ziraat Katılım Bankası'nı tercih ederim.		0.96		
Ziraat Katılım Bankası kadar iyi başka katılım bankası varsa bile, Ziraat Katılım Bankası'nı tercih ederim.		0.93		
Başka bir katılım bankası, Ziraat Katılım Bankası'ndan herhangi bir şekilde farklı değilse, Ziraat Katılım Bankası'nı tercih etmek daha akıllıca görünüyor.		0.94		
Ziraat Katılım Bankası şahane bir markadır.			0.92	
Ziraat Katılım Bankası marka olarak beni iyi hissettiriyor.			0.97	
Ziraat Katılım Bankası marka olarak beni mutlu ediyor.			0.97	
Ziraat Katılım Bankası'nı seviyorum.			0.91	
Ziraat Katılım Bankası marka olarak zevkime hitap ediyor.			0.93	
Ziraat Katılım Bankası'na bağlıyım.			0.87	
Ziraat Katılım Bankası, beklentilerimi karşılayan bir markadır.				0.92
Bir marka olarak Ziraat Katılım Bankası'na güveniyorum.				0.92
Ziraat Katılım Bankası beni hayal kırıklığına uğratmaz.				0.94
Ziraat Katılım Bankası beni memnun eder.				0.94
AVE	0.87	0.87	0.86	0.87
CR	0.95	0.96	0.97	0.96

büyük olmasına ve AVE değerlerinin 0.5'ten daha büyük olmasına bağlıdır. Her faktör yapısının birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçekteki faktör yapılarına bakıldığında ilgili koşulları sağladığı görülmektedir. Buna göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Normallik Testi

Tablo 5'te görüldüğü gibi çarpıklık ve basıklık kat sayısı değerleri ± 3 arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır (Kalaycı, 2009).

Tablo 5. Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	SMRG	MG	MD	MA
Çarpıklık	-1.459	-1.400	-1.338	-1.155
Basıklık	2.756	2.304	1.529	1.188

Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayısı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		SMRG	MG	MD	MA
SMRG	r	1	.864**	.794**	.838**
	p		.000	.000	.000
MG	r	.864**	1	.856**	.892**
	p	.000		.000	.000
MD	r	.794**	.856**	1	.892**
	p	.000	.000		.000
MA	r	.838**	.892**	.892**	1
	p	.000	.000	.000	

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan bu araştırmanın veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu bulunmamaktadır (Bagozzi vd., 1991: 437).

Bulgular ve Yorumlar

Analiz sonuçlarında kabul edilebilir uyum değerinin ($\chi^2 / sd = 2.256$) 5'ten küçük olduğu ve istatistiki olarak yeterli olduğu anlaşılmaktadır. RMSEA: 0.071; GFI: 0.892; SRMR: 0.016; AGFI: 0.850; NFI: 0.964; CFI: 0.979 ve TLI: 0.974 değerleri elde edilmiştir. Buna göre elde edilen bu değerler model uyumluluğu için istatistiki açıdan iyi düzeydedir.

Tablo 7. YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Reg. Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	R ²	p	Hipotez/Sonuç
MD \leftarrow SMRG	0.096	0.218	0.858	0.828	H ₁ /Ret
MA \leftarrow SMRG	0.944	18.252	0.891	***	H ₂ /Kabul
MG \leftarrow SMRG	0.976	18.883	0.952	***	H ₃ /Kabul
MD \leftarrow MA	0.684	4.464	0.858	***	H ₄ /Kabul
MD \leftarrow MG	0.160	0.492	0.858	0.623	H ₅ /Ret

***<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına güvenin marka değerini anlamlı olarak etkilemediği anlaşılmaktadır ($\beta=0.096$; $p>0.05$). Sosyal medya reklamlarına güvenin marka aşkını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır ($\beta=0.944$; $p<0.05$). Benzer şekilde sosyal medya reklamlarına güvenin marka güvenini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür ($\beta=0.976$; $p<0.05$). Marka aşkının marka değerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır ($\beta=0.684$; $p<0.05$). Ancak marka güveninin marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür ($\beta=0.160$; $p>0,05$).

Sonuç ve Tartışma

Dünyanın her yerinde internet ve sosyal medya kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Türkiye internet ve sosyal medya kullanma oranı bakımından dünyada üst noktalarda yerini almıştır. Bu üst noktalarda yerini almanın olağan bir sonucu olarak zamanımızda sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamların ve internet aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin önem derecesi oldukça artmıştır. COVID-19 salgını nedeniyle yaşanmış olan karantina ve tedbir amaçlı kısıtlamalar da sosyal medya vasıtasıyla verilen reklamların oranını ve önemini artırmıştır (Kaya, 2021: 667). Artan sosyal medya reklamlarının güvenilirliğinin ölçülmesi önemlidir. İşte tam da bu noktada incelediğimiz bu çalışma sosyal medyada verilen reklamların güvenilirliğinin marka güveni, marka değeri, marka aşkı üzerine etkisinin incelenmesine neden olmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçların işletmeler ve kurumlar için oldukça değerli bilgiler içereceği düşünülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda sosyal medya reklamlarına güvenin marka güvenine olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bireyler, gruplar, kurumlar ve toplumsal yapılar üzerinde sosyal medyanın giderek artan etkisi ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması sosyal medya araçlarına duyulan güveni ve ikna ediciliği yoğun bir şekilde tartışmaya açma gereğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullananların çeşitliliği, kullanım dilinin ve imkanlarının evrensel olması, sosyal medyayı anlaşılır kılmının yanında etkinliğini de artırmaktadır. Güven kavramıysa tüm ilişki şekilleri içerisinde önemli bir yer edinmekte, bireyler, gruplar ve kurumlar arasında şeffaflığı sağlayarak, sorunlara çözümler sunmakta, toplumsal dayanışmayı oluşturarak, kurumların işlevlerinin yerine getirmesini sağlamakta önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada verilen reklamların güvenilir olması işletmeler açısından son derece önemlidir. Tüketiciler herhangi bir olumsuzlukta veya olumlu geri bildirimde markaya duydukları güveni test etmektedirler.

Çalışmadan elde edilen bir sonuçta sosyal medya reklamlarına güvenin duymanın marka aşkına olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Aydın'ın (2021) yaptığı çalışmanın bulgusuna göre sosyal medyada gerçekleştirilen nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin marka aşkını olumlu etkilemesi, şirketler için önemli bir sonuçtur. Çünkü müşteriler marka aşkı sayesinde kendilerini markaya bir hayli yakın hisseder ve markanın yokluğunda yaşanılmayacak seviyede samimi ve duygusal bir bağla markaya bağlanır. Bu bağlılıkla müşteri marka için olumlu bir şekilde ağızdan ağıza iletişim yapar. Bunun sonucunda sadık müşteri olabilir. Tüketiciler için marka aşkının yanında markayla olan uzun süreli ilişkileri olumlu etkiler. Marka aşkı müşterilerin satın aldıkları ürünlere daha fazla ücret

ödemelerine sebeptir (Aydın, 2021:213-225). Dolayısıyla pazarlama iletişimde güven oldukça önemlidir.

Edinilen bulgulara göre sosyal medya reklamlarına güvenin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Yılmaz'ın (2019) yapmış olduğu araştırmada, marka aşkını etkileyen faktörlerden biri marka güvenidir. Bu doğrultuda sözünde duran bir markanın iyi niyetli olduğu kanıtlanmaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri markanın güven vermesini isterler. Tüketiciler açısından dürüst ve sorumluluklarını yerine getiren bir markanın meydana getirilmesinde güven temel unsurdur. Diğer taraftan marka güveni, tüketicinin markaya olan olumlu düşüncesinin marka güvenine evrilmesidir. Olumlu bir marka deneyimi ile marka güveni, tüketici ve marka arasındaki duygusal bağları derinleştirmektedir. Bu durum tüketicinin markaya güven duyması ile markaya karşı aşk duygusunu da artırmaktadır (Yılmaz, 2019: 82). Yılmaz'ın (2019) yapmış olduğu araştırmada sosyal medya reklamlarına duyulan güvenin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olması çalışmamızdaki bulguyla paralellik göstermektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Verma (2021) ve Machado vd. (2019) tarafından elde edilen bulgular araştırmamızın bu bulgusuyla paralellik göstermektedir. Ancak Akgözlü'nün (2020) çalışmasında marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Elde edilen bu sonuç çalışmamızdaki sonucu desteklememektedir. Marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisinin olup olmadığı ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasına ve literatürün daha çok zenginleşmesine neden olabilecektir.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya reklamlarına güvenin marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. Aydın'ın (2021) yaptığı çalışmada sosyal medyada gerçekleştirilen nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu durumda Aydın'ın yaptığı çalışmayla yaptığımız çalışma arasında herhangi bir paralellik gözlemlenmemiştir. Aydın'ın yaptığı araştırmayla paralellik gözlemlenmemesinin nedeninin Aydın'ın yaptığı çalışmada spesifik olarak sosyal medyada, nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin irdelenmesi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın son bulgusunda ise marka güveninin marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Araştırmamızın aksine Çelikkol'un (2017) yaptığı çalışmanın önemli bulgularından olan marka güveninin marka değerini artırmasıdır. Araştırmanın odak noktası olan havayolu şirketinin başka havayolu şirketlerinden daha iyi hizmet verdiğini düşündürmekte olmasıdır. Araştırmamızda elde edilen bulgularla çelişkili bulguların olmasının, farklı sektörlerde araştırma yapılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları ve Öneriler

Araştırma, Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş olup farklı şehirlerde yaşayan müşteri kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik farklılıklar ve coğrafi farklılıklardan yararlanılmak istenmiştir. Çalışmada, Ziraat Katılım Bankası'nın sosyal medyada verdiği reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma televizyon, radyo gibi sosyal medya mecrası dışındaki mecralarda verilen reklamları kapsamamaktadır.

Araştırma, yalnızca Ziraat Katılım Bankası tarafından verilen reklamların güvenilirliğinin marka değeri, marka aşkı ve marka güveni üzerine etkisi olarak gerçekleştirilmiş olup daha farklı değişkenler ile farklı araştırmalar yapılabilir. Çalışmada yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir gibi değişkenlerde farklılık olup olmadığı araştırılmamış olup benzer çalışmalarda bu tür değişkenler ele alınabilir. Benzer bir çalışma farklı mecralardaki reklamların ele alınması şeklinde yapılabilir.

Kaynakça

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of sociological research*, 5(1), 306-326.
- Akgözlü, E. (2020). Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı.
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010). Online trust: Definition and principles. In 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology (pp. 163-168). IEEE.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Aydın, İ. (2022). Marka Güveninin; Algılanan Kalite, Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, Uluslararası İzmir İktisat Kongresi.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Ziraat Katılım Bankası'nın Sosyal Medyada Verdiği Reklamların Güvenilirliğinin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerine Olan Etkisinin İncelenmesi (Investigation of the Effect of the Credibility of Ziraat Participation Bank's Advertisements on Social Media on Brand Equity, Brand Love and Brand Trust)

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Eru, O., Karapınar, Ç., Çelik, S. & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2), 219-238.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the Effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility And Corporate İmage: A Qualitative Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549-573.
- Ismail, A. R., Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And İmage On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16(4), 386-398.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İzmit: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenleri İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, K. M. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667- 719.
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations. In *Proceedings of the thirty-first Hawaii International conference on System sciences*, (Vol. 4, pp. 51-61). IEEE.
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. In *Joint International Conference* (pp. 603-612).
- Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., Azar, S., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. B., & Allah Pitchay, A. B. (2021). Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks: An Analysis Via Smart PLS Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165.
- Muinonen, L. L. E. & Kumar, A. (2019). Building city brand through social media: The effect of social media brand community on brand image. Ed. Mehdi

- Khosrow-Pour, Brand culture and identity: Concepts, methodologies, tools, and applications. Hershey PA: IGI Global.
- Roosendans, L. (2014). Brand Lovers and Customer Loyalty. Faculty Of Economics And Business Administration, Ghent Univ.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23, 905-916.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European business review*, 25(4), 365-381.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love Upon Overall Brand Equity And Purchase İntention: A Moderated–Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, T. G. (2019). Marka Aşkını Etkileyen Faktörler ile Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü..
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.