

Marka Vaatleri: İnandırıcılık, Güven ve Tüketici Algısı

Editör: Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU

Marka Vaatleri: İnandırıcılık, Güven ve Tüketici Algısı

Editör:

Ahmet Kayaoğlu



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Marka Vaatleri: İnanırcılık, Güven ve Tüketici Algısı

Editör: Ahmet Kayaoğlu

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8562-96-5

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1226>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Kayaoğlu, A. (ed) (2026). *Marka Vaatleri: İnanırcılık, Güven ve Tüketici Algısı*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1226>. License: CC-BY-NC 4.01

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgur yayinlari.com/>



Takdim

“Marka Vaatleri: İnanırcılık, Güven ve Tüketici Algısı” başlıklı bu çalışma, marka vaadi oluşturma süreçlerinden başlayarak, inanırcılık ve güven kavramlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerine, itibar kaybı durumlarında uygulanabilecek yeniden inşa stratejilerine kadar geniş bir yelpazede konuyu ele almaktadır. Bu kitap, marka vaatlerinin sadece bir pazarlama aracı olmadığını, aynı zamanda bir güven ilişkisi inşa etme ve sürdürme mekanizması olduğunu vurgulamaktadır.

Kitapta, Doç. Dr. Ahmet Kayaoğlu marka vaadini şekillendiren temel stratejilere odaklanırken, Dr. Öğr. Üyesi Bülent Şen, marka vaatlerinde inanırcılık eşiği ve bu eşiğin ölçülmesi için kullanılacak yöntemler üzerine derinlemesine bir inceleme sunmaktadır. Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim Gülmez, günümüz piyasalarında sıkça karşılaşılan vaat enflasyonunun markalar üzerindeki olumsuz etkilerini çeşitli boyutlarıyla değerlendirirken, Dr. Erkut Kuldaş tüketici şüpheciliği ile marka vaatleri arasındaki karmaşık ilişkiyi teorik yaklaşımlar ve ampirik bulgularla ortaya koymaktadır. Büşra İlhan, marka vaatlerinde algısal çatışma nedenlerini ve bu çatışmaların tüketici davranışları üzerindeki sonuçlarını değerlendirdiği çalışmasında, markaların tüketici beklentilerini yönetme stratejilerinin önemine dikkat çekmektedir. Uğur Sağlık, marka inancının sarsılması durumunda ortaya çıkan tetikleyicileri, bu sürecin nasıl işlediğini ve tüketici davranışına etkilerini inceleyerek, markaların kriz yönetimi becerilerinin önemini vurgulamaktadır. Özlem Bulut, marka hasarı ve itibar kaybının ölçümü, değerlendirilmesi ve bu durumların hukuki boyutları hakkında kapsamlı bilgiler verirken, Hanife Yeşilyurt, marka itibarını yeniden inşa etmenin stratejileri ve bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli olan pratik yaklaşımları sunmaktadır.

Elinizdeki eserin ortaya çıkmasına katkıda bulunan tüm ekip arkadaşlarıma ve emeği geçen herkese teşekkür ederim; bu çalışmaya değer katan her yazara özel bir minnet ve takdiri borç bilirim. Alanında uzman isimlerin bir araya gelmesiyle oluşan bu eser, marka vaatleri konusunda hem teorik bir çerçeve sunmayı hem de pratik uygulamalarla konuyu zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Marka yöneticileri, pazarlama profesyonelleri ve konuya ilgi duyan akademisyenler için değerli bir kaynak olacaktır.

Ahmet Kayaoğlu

Editör

İçindekiler

Takdim iii

Bölüm 1

Marka Vaadi Oluşturma Süreçleri: Temeller ve Stratejiler 1
Abmet Kayaoğlu

Bölüm 2

Marka Vaatlerinde İnanırcılık Eşiği: Belirleyici Faktörler ve Ölçümleme Yöntemleri 13
Bülent Şen

Bölüm 3

Vaat Enflasyonu 33
Yavuz Selim Gülmez

Bölüm 4

Tüketici şüphesizliğinin Marka Vaatlerine etkisi; Teorik Yaklaşımlar ve Ampirik Bulgular 47
Erkut Kuldaş

Bölüm 5

Marka Vaatlerinde Algısal Çatışma: Nedenler ve Sonuçlar 69
Büşra İlhan

Bölüm 6

Marka İnanıcının Sarsılması: Tetikleyiciler, Süreçler ve Tüketici Davranışına Etkileri 87
Uğur Sağlık

Bölüm 7

Marka Hasarı ve İtibar Kaybı: Ölçümleme, Değerlendirme ve Hukuki Boyutlar	101
<i>Özlem Bulut</i>	

Bölüm 8

Marka İtibarının Yeniden İnşası: Stratejiler ve Uygulamalar	123
<i>Hanife Yeşilyurt</i>	

Marka Vaadi Oluşturma Süreçleri: Temeller ve Stratejiler

Ahmet Kayaoglu¹

Özet

Bu çalışma, marka vaadinin oluşturulması, dijitalleşmenin bu süreç üzerindeki etkileri, çalışanların bu süreçteki rolü ve sektörel farklılıkları kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Marka vaadi, bir işletmenin tüm paydaşlarına sunmayı taahhüt ettiği fonksiyonel, duygusal ve deneyimsel değerlerin bütünüdür. Bu vaat, işletmenin stratejileri ile tüketicilerin beklentileri arasında önemli bir köprü görevi görür. Dijital dönüşüm, marka vaadinin yönetimini tek yönlü bir iletişimden çok, etkileşim odaklı bir sürece dönüştürmüştür. Marka vaatlerinin, yerine getirilmesi gereken normatif bir taahhüt olarak algılanması, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırır. Anker ve arkadaşlarının “Bulanık Vaat” modeli, marka vaatlerini fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç kategoriye ayırır. Marka otantikliğinin unsurları olan tutarlılık, süreklilik ve bireysellik, marka vaadinin inandırıcılığını ve kabul edilebilirliğini güçlendirir. Dijital platformlar, markaların vaatlerini gerçek zamanlı olarak denetleme imkânı sunarak, pazarlama süreçlerini dinamik ve sürekli bir etkileşim haline getirmiştir. Çalışanların marka ile özdeşleşmesi, marka vatandaşlığı davranışını ortaya çıkarır. Kamu sektöründe markalaşma, özel sektörden farklı dinamikler gösterir ve çalışanların marka kavramına karşı mesafeli durabilmesi olasıdır. Sonuç olarak, marka vaadi oluşturma süreci, dijitalleşme ile birlikte daha karmaşık bir hal almakta ve çalışanların bu süreçteki rolleri kritik bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda bütünsel marka vaadi yönetimi yaklaşımı stratejik tasarım, içsel hizalama ve dijital doğrulama üzerine inşa edilmelidir.

1 Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7713-734X

Giriş

Günümüzün çok ileri düzeyde bağlantılı ve rekabet yoğun piyasa koşullarında markalar, tüketicilerle salt dışsal iletişim araçları (reklam, halkla ilişkiler vb.) vasıtasıyla etkileşime giren sembolik yapılar olmaktan çıkmış; çalışan davranışlarını, kurumsal kültürü, dijital ayak izlerini ve stratejik taahhütleri kapsayan bütüncül varlıklara dönüşmüştür. Marka vaadi, en temel tanımıyla bir işletmenin paydaşlarına, özellikle de müşterilerine sunmayı taahhüt ettiği fonksiyonel, duygusal ve deneyimsel değerlerin toplamıdır. Bu taahhüt, tüketici beklentileri ile kurumsal stratejiler arasında bir köprü işlevi görürken, çalışanların hizmet sunumuna entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır (Aaker, 2009; Keller, 1993). Tüketici temelli marka değeri (TTMİ) yaklaşımı, markanın sadece bir logo veya isimden ibaret olmadığını, aksine tüketici zihninde oluşan bir dizi normatif beklenti olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda marka vaadi, bir pazarlama sloganından öte, “yerine getirilmesi ahlaki ve ticari bir zorunluluk olan bir söz verme olarak ele alınmalıdır (Bhargava ve Bedi, 2022).

Marka yönetiminde yaşanan paradigma değişimi, markayı statik bir varlık olmaktan çıkarıp, dinamik ve ilişkisel bir sürece dönüştürmüştür. Özellikle dijital dönüşümle birlikte bu vaatlerin yönetimi, tek yönlü bir yayıncılıktan (broadcasting) çok yönlü bir etkileşime dönüşmüş; markaların çevrimiçi platformlar üzerinden gerçek zamanlı, şeffaf ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunması bir zorunluluk haline gelmiştir (Chernatony ve Christodoulides, 2004). Andriver’in (2023) belirtildiği üzere, marka vaadi, tüketicilerin bir markadan ne bekleyebileceklerine dair bir güvence, adeta görünmez bir sözleşmedir. Bu sözleşmenin ihlali, sadece müşteri kaybına değil, aynı zamanda kurumun itibar sermayesinde telafisi güç erozyonlara neden olmaktadır.

Bu çalışma, marka vaadinin oluşturulması, dijitalleşmenin vaat yönetimine etkisi, çalışanların bu süreçteki kritik rolü ve sektörel uygulama farklılıklarını çok boyutlu bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Marka Vaatlerinin Kuramsal Temelleri ve Boyutları

Marka yönetimi literatürü incelendiğinde, marka vaadinin tek boyutlu bir kavram olmadığı, aksine tüketicinin bilişsel ve duygusal süreçlerini kapsayan çok katmanlı bir yapı olduğu görülmektedir. Cid, Blanchet, Robichaud ve Kinuani (2022) tarafından marka yönetim stratejisi için geliştirilen kavramsal çerçeve, marka vaadinin çok boyutlu yapısını anlamada önemli bir zemin sunmaktadır.

2.1. Normatif Bir Taahhüt Olarak Marka Vaadi

Geleneksel pazarlama literatürü markaları genellikle net faydalar sunan varlıklar olarak tanımlarken, modern yaklaşımlar vaatlerin doğasını daha

karmaşık ve ilişkişel bir yapıda ele almaktadır. Bhargava ve Bedi (2022), markaların tüketicilerle kurduğu ilişkişinin, kişilerarası ilişkişilerdeki “söz verme” edimine benzediğini ve bu durumun normatif bir bağlayıcılık yarattığını belirtmektedir. Tüketici, markanın vaadini (örneğin “en hızlı teslimat”, “en güvenli sürüş” veya “en etik üretim”) bir sözleşme olarak kabul eder. Bu perspektiften bakıldığında, marka vaadi, işletmenin gelecekteki eylemlerini kısıtlayan ve yönlendiren etik bir çapa işlevi görür. Vaadin tutulmaması durumu, tüketicide sadece ticari bir hayal kırıklığı değil, aynı zamanda ahlaki bir ihlal (ihanet) hissi uyandırır. Bu durum, markanın “risk azaltıcı” (risk reducer) fonksiyonunu zedeleyerek, tüketici güvenini temelden sarsmaktadır (Cid vd., 2022).

2.2. “Bulanık Vaat” Yaklaşımı ve Sınıflandırması

Marka vaatlerinin doğasını ve teslimat süreçlerini anlamada Anker ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen “Bulanık Vaat “ (Fuzzy Promise) modeli, literatüre önemli bir teorik katkı sunmaktadır. Bu modele göre marka vaatleri, netlik derecesine ve tüketici katılımına göre üç ana kategoride incelenmektedir:

1. **Fonksiyonel Vaatler (Açık Vaatler):** Ürünün somut işlevine ve performansına dayalıdır. Tüketici burada markayı belirli bir sorunu çözmek için bir araç olarak kullanır (Örn: “Bu deterjan yağı 30 derecede çözer”). Bu vaatlerin doğrulanması kolaydır, ölçülebilir kriterlere dayanır ve tüketici katılımı nispeten düşüktür.
2. **Sembolik Vaatler (Bulanık Vaatler):** Tüketicinin kimlik inşasına, sosyal statüsüne veya aidiyet ihtiyacına katkıda bulunur. Tüketici, markayı sosyal bir rolü oynamak veya bir gruba aidiyet hissetmek için kullanır (Örn: Lüks bir otomobilin statü vaadi veya bir kahve zincirinin “şehirli yaşam tarzı” vaadi). Bu vaatlerin gerçekleşmesi, tüketicinin markaya yüklediği anlamlarla ve sosyal çevrenin tepkisiyle doğrudan ilişkilidir (Anker vd., 2012).
3. **Deneyimsel Vaatler (Bulanık Vaatler):** Tüketicie belirli bir his, heyecan, haz veya deneyim vaat edilir (Örn: Bir tatil beldesinin “huzur” vaadi veya bir eğlence parkının “macera” vaadi). Bu vaadin gerçekleşmesi, tüketicinin de sürece aktif katılımını (co-creation) gerektirir. Tüketici pasif bir alıcı değil, vaadin gerçekleşmesinde bir ortakdır.

Bu sınıflandırma, marka yöneticilerinin vaatlerini tasarlarırken, hangi boyuta odaklanmaları gerektiğini göstermesi açısından kritiktir. Özellikle sembolik ve deneyimsel vaatlerde, “bulanıklık” (fuzziness) seviyesi arttıkça, vaadin

teslimatında (veya gerçekleştirilmesinde) çalışanların ve tüketicilerin etkileşimi, başarıyı belirleyen temel faktör haline gelmektedir.

2.3. Marka Otantikliği: Tutarlılık, Süreklilik ve Bireysellik

Vaatlerin inandırıcılığı, marka otantikliği (sahicilik) ile doğrudan ilişkilidir. Schallehn, Burmann ve Riley (2014) tarafından yapılan ampirik çalışma, marka otantikliğinin üç temel bileşenden oluştuğunu ortaya koymaktadır: tutarlılık (consistency), süreklilik (continuity) ve bireysellik (individuality).

- **Tutarlılık:** Markanın söyledikleri ile yaptıkları arasındaki uyumu ifade eder. Vaat edilen değerler ile sunulan hizmetin örtüşmesi, güvenin temelini oluşturur.
- **Süreklilik:** Markanın geçmişten bugüne özünü koruyarak gelmesini, zaman içinde vaatlerinde savrulmalar yaşamamasını ifade eder. Tarihsel köklerine sadık kalan markalar daha otantik algılanmaktadır.
- **Bireysellik:** Markanın rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olmasıdır.

Tüketiciler, vaatleri ile eylemleri arasında tutarlılık olan markaları “otantik” (sahici) olarak algılamakta ve bu algı, marka güvenini artırarak vaatlerin kabul edilebilirliğini güçlendirmektedir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu kriz dönemlerinde veya yoğun rekabet ortamlarında, otantik bir marka vaadi, tüketici için bilişsel yükü hafifleten bir unsur olarak devreye girmektedir (Schallehn vd., 2014).

3. Dijital Dönüşüm Ekseninde Marka Vaatlerinin Evrimi

İnternet teknolojilerinin, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın yükselişi, marka vaadi yönetimini statik bir süreçten dinamik ve sürekli bir etkileşime dönüştürmüştür. Dijital ortam, markaların ve tüketicilerin rollerini yeniden tanımlamış, “elektronik beden dili” kavramını literatüre kazandırmıştır (Earley, 2014 ve 2018).

3.1. Şeffaflık, Anlık Denetim ve Elektronik Beden Dili

Dijital platformlar, markaların vaatlerini yerine getirip getirmediğinin anlık olarak denetlenmesine olanak tanımaktadır. Tüketiciler, sadece marka mesajlarını alan pasif kitleler olmaktan çıkmış, markanın performansını denetleyen “gönüllü müfettişler” haline gelmiştir. Chernatony ve Christodoulides (2004), internetin markalara tüketicilerle birebir ilişki kurma fırsatı sunduğunu, ancak aynı zamanda markanın kontrolünü kısmen tüketiciye devrettiğini vurgulamaktadır.

Dijital ortamda markalar, tüketicilerin tıklama oranları, gezinme süreleri, sepet hareketleri ve sosyal medya etkileşimleri gibi verilerden oluşan “**elektronik beden dillerini**” okuyarak vaatlerini kişiselleştirebilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin web sitesindeki davranışsal verileri analiz edilerek, ona en uygun deneyimsel vaat (örneğin “hızlı alışveriş” veya “detaylı inceleme”) sunulabilmektedir. Alwi ve Ismail (2013), çevrimiçi ortamda marka vaadinin başarısının, web sitesi estetiğinden ziyade “yerine getirme” (fulfillment), gizlilik ve güvenlik gibi unsurlara bağlı olduğunu tespit etmiştir. Bir e-ticaret sitesinin “aynı gün kargo” vaadi, kargo takip sistemleri ve kullanıcı yorumları aracılığıyla şeffaf bir şekilde izlenebilmektedir. Bu şeffaflık, vaat ve performans arasındaki en küçük bir sapmanın (gap), sosyal medya aracılığıyla hızla yayılarak itibar krizine dönüşmesi riskini de beraberinde getirmektedir (Andrivet, 2023).

3.2. Ortak Değer Yaratımı (Co-creation) ve Marka Toplulukları

Dijital dönüşüm, marka vaadinin tek taraflı bir beyan olmaktan çıkıp, tüketici ile birlikte üretilen bir değere dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Çevrimiçi marka toplulukları, tüketicilerin marka vaadini kendi deneyimleriyle yeniden yorumladıkları alanlardır. Örneğin, bir teknoloji markasının “yenilikçilik” vaadi, kullanıcı forumlarında ürünün nasıl hack’lendiği veya farklı amaçlarla kullanıldığına dair paylaşımlarla zenginleşebilir. Bu süreçte marka yöneticisinin görevi, vaadi dikte etmekten ziyade, bu ortak yaratım sürecini kolaylaştırmak (facilitator) ve yönlendirmektir (Chernatony ve Christodoulides, 2004).

4. İç Markalaşma Süreçleri ve Çalışanların Stratejik Rolü

Marka vaatlerinin dışsal pazarlama iletişimi ile duyurulması yeterli değildir; bu vaatlerin sahada, müşteri ile temas noktalarında (touchpoints) çalışanlar tarafından hayata geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle hizmet sektöründe marka vaadi, fiziksel bir üründen ziyade çalışanların performansı, tutumları ve davranışları ile somutlaşmaktadır.

4.1. İç Markalaşmanın Mekanizmaları: İletişim, Eğitim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları

Başarılı bir iç markalaşma (internal branding), pazarlama ve insan kaynakları departmanlarının entegre ve koordineli çalışmasını gerektirir. Punjaisri ve Wilson (2007) tarafından Tayland’daki lüks otellerde yapılan kapsamlı araştırma, iç markalaşmanın başarısında iki temel mekanizmayı öne çıkarmaktadır: iç iletişim ve eğitim. Ayrıca, işe alım ve ödüllendirme sistemlerinin de marka değerleriyle uyumlanması gerekmektedir.

- 1. Marka Odaklı Eğitim (Training):** Çalışanlara sadece teknik iş becerilerinin (hard skills) öğretilmesi yeterli değildir. Marka değerlerinin, misyonunun ve vaaadinin davranışsal kodlara dönüştürülmesi (soft skills) gerekmektedir. Örneğin, bir havayolu şirketinin “misafirperverlik” vaadi, kabin memurunun gülümsemesinden kriz anındaki sakinliğine kadar detaylı senaryolarla eğitimlerde işlenmelidir. Bu eğitimler, çalışanın “markayı yaşamasını” (living the brand) sağlar.
- 2. İç İletişim (Internal Communication):** Marka mesajlarının kurum içinde düzenli, tutarlı ve iki yönlü akışıdır. Günlük brifingler, kurum içi bültenler, intranet paylaşımları ve grup toplantıları, çalışanların marka hedeflerinden haberdar olmasını sağlar. İletişimin tek yönlü (yönetimden çalışana) olması, “bulanık vaatlerin” anlaşılmasını zorlaştırır; bu nedenle çalışanların sahadan edindikleri müşteri içgörülerini yönetime aktarabilecekleri geri bildirim kanalları kritik öneme sahiptir (Punjaisri ve Wilson, 2007; Hytti vd., 2015).
- 3. İnsan Kaynakları Entegrasyonu:** İşe alım sürecinde, adayların teknik yetkinlikleri kadar, marka değerlerine olan uyumu da değerlendirilmelidir. Ayrıca, marka vaadini başarıyla teslim eden çalışanların ödüllendirilmesi, bu davranışların kurum içinde pekişmesini sağlar.

4.2. Çalışan Algı Türleri: Meraklılar, Uyumcular ve Şüpheciler

İç markalaşmanın nihai hedefi, çalışanın marka ile **özdeşleşmesini (identification)** sağlamaktır (Chong, 2007). Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre, çalışanlar çalıştıkları kurumun değerlerini kendi benlik algılarıyla örtüştürdüklerinde, markanın başarısını kendi başarıları olarak görürler (Punjaisri ve Wilson, 2009). Bu durum, “**Marka Vatandaşlığı Davranışı**” (**Brand Citizenship Behavior**) kavramını ortaya çıkarır; çalışan, görev tanımının ötesine geçerek markayı sahiplenir (Boukis vd. 2021).

Ancak, Boukis, Punjaisri, Kaminakis ve Papastathopoulos (2021) tarafından yapılan araştırma, tüm çalışanların marka vaatlerine aynı tepkiyi vermediğini göstermektedir. Çalışanlar, kurumsal marka algılarına göre dört farklı tipe ayrılmaktadır:

- **Marka Meraklıları (Brand Enthusiasts):** Marka değerlerini içselleştiren, markayı bir rehber olarak gören ve gönülden bağlı olan çalışanlardır. Vaat teslimatında en yüksek performansı gösterirler.
- **Marka Uyumcuları (Brand Conformists):** Kurallara ve standartlara uyan, ancak markayla güçlü bir duygusal bağ kurmayanlardır. Vaatleri mekanik bir şekilde yerine getirirler.

- **Marka Şüphecileri (Brand Skeptics):** Marka vaatlerine inanmayan, yönetimin söylemleri ile eylemleri arasında tutarsızlık gören ve bu nedenle vaat teslimatında isteksiz olanlardır.
- **Marka Sapmaları (Brand Deviants):** Kendi yöntemlerini uygulayan, marka standartlarından bilinçli veya bilinçsiz olarak sapanlardır.

Bu yaklaşım, tek tip bir iç markalaşma programının yeterli olmayacağını, çalışan profillerine göre özelleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle şüpheli çalışanların ikna edilmesi için yönetsel tutarlılık ve şeffaflık konularına özel olarak eğilmek şarttır.

5. Sektörel Uygulamalar ve Vaka Analizleri

Marka vaadinin yönetimi, sektörün dinamiklerine, ürünün yapısına ve hedef kitlenin beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Bu bölümde, konuya farklı uygulama alanlarından örnek oluşturması bağlamında, hizmet sektörü (turizm/otelcilik), yükseköğretim ve kamu sağlık hizmetleri alanındaki uygulamalar incelenecektir.

5.1. Turizm ve Destinasyon Markalamasında Vaat Yönetimi: “Kullanım Değeri”

Turizm sektöründe ürün, tüketicinin (turistin) bizzat katılımıyla üretilen bir deneyimdir. Bu nedenle destinasyon markaları için vaat, fiziksel özelliklerden (doğa, otel kalitesi) ziyade “değer kullanımına” (value-in-use) odaklanmaktadır. Chekalina, Fuchs ve Lexhagen (2018) tarafından İsveç’in Åre dağ destinasyonunda yapılan çalışma, Müşteri Bazlı Destinasyon Marka Değeri (CBDDE) modelini önermektedir. Bu modele göre, turistlerin destinasyon kaynaklarını (somut ve soyut) nasıl algıladıkları ve bu kaynakları kendi deneyimlerine nasıl dönüştürdükleri, marka vaadinin başarısını belirlemektedir.

Destinasyon vaadi, sadece pazarlama departmanının kontrolünde değildir; yerel halkın, taksi şoförlerinin, otel çalışanlarının ve diğer paydaşların davranışlarıyla şekillenir. Dolayısıyla, destinasyon yönetiminde iç markalaşma, tüm bölge paydaşlarının ortak bir vizyon etrafında kenetlenmesini gerektiren kolektif bir süreçtir. “Bulanık vaatlerin” (örneğin “misafirperver bir kasaba”) yönetimi, ancak tüm paydaşların bu değeri benimsemesiyle mümkündür (Chekalina vd., 2018).

5.2. Yükseköğretimde Marka Vaadi: Farklılaşma Arayışı

Hizmet sektörünün rekabetçi bir alanı olan yükseköğretimde, üniversitelerin marka vaatleri giderek önem kazanmaktadır. Furey, Springer ve Parsons (2014), İngiltere’deki farklı üniversite gruplarının (Russell Group, Million+ vb.)

marka stratejilerini incelemişlerdir. Çalışma, üniversitelerin “çevre”, “deneyim”, “kariyer başarısı” ve “küresel konumlanma” temaları üzerinden farklılaştığını göstermektedir.

- **Russell Group:** “Dünya lideri araştırma” ve “seçkinlik” vaadiyle öne çıkarken,
- **Million+:** “Kapsayıcılık”, “fırsat eşitliği” ve “istihdam edilebilirlik” vaatlerine odaklanmaktadır.

Yükseköğretimde marka vaadinin en büyük riski, pazarlama materyallerindeki iddialı söylemler (dünya standartlarında kampüs, mükemmel öğrenci deneyimi vb.) ile öğrencinin yaşadığı gerçek deneyim arasındaki uçurumdur. Furey ve arkadaşları (2014), bu alanda etkili bir markalaşmanın, kurumun temel misyonu ile uyumlu, inandırıcı ve kanıtlanabilir vaatlere dayanması gerektiğini vurgulamaktadır.

5.3. Kamu Sağlık Sektöründe Markalaşma İkilemleri

Kamu sektöründe markalaşma, özel sektörden farklı dinamikler ve direnç noktaları barındırır. Hytti, Kuoppakangas, Suomi, Chapleo ve Giovanardi (2015), Finlandiya’daki kamu sağlık kuruluşlarında yaptıkları çalışmada, çalışanların (doktorlar, hemşireler) “marka” kavramına karşı mesafeli durabildiğini ortaya koymuştur. Sağlık profesyonelleri, markalaşmayı bazen “ticari bir aldatmaca”, “kaynak israfı” veya “kamu hizmeti ethosuna aykırı” bir girişim olarak görebilmektedir.

Çalışmada tespit edilen söylemsel repertuarlar (discursive repertoires), markanın bazen “ekonomik bir çözüm”, bazen “sihirli bir değnek”, bazen de “fabrika metaforu” (verimlilik baskısı) olarak algılandığını göstermektedir. Bu bağlamda, kamu kurumlarında marka vaadi oluşturulurken, “müşteri” kavramı yerine “hasta odaklılık”, “toplum sağlığı” ve “kamu yararı” gibi değerlerin ön plana çıkarılması, çalışanların süreci benimsemesi (legitimacy) açısından hayati önem taşımaktadır (Hytti vd., 2015).

6. Bütünleşik Marka Vaadi Yönetim

Literatür taraması ve analizler ışığında, marka vaadinin oluşturulması ve teslimatına yönelik bütünleşik bir yaklaşım gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, “**Bütünleşik Marka Vaadi Yönetim**” yaklaşımı bir öneri olarak sunulabilir. Bütünleşik marka vaadi yönetimi yaklaşımı üç ana sütun üzerine inşa edilmelidir:

1. **Stratejik Tasarım (Vaat Oluşturma):** İşletmenin yetenekleri ile pazar beklentilerinin analizi. Cid vd. (2022)’nin önerdiği gibi, yasal koruma,

logo, kimlik sistemi ve değerler sistemi gibi 12 marka boyutunun her biri, vaat tasarımı dikkate alınmalıdır. Vaatler, “bulanık” (duygusal/sembolik) ve “açık” (fonksiyonel) dengesi gözetilerek formüle edilmelidir.

2. **İçsel Hizalama (Vaat İçselleştirme):** İnsan kaynakları (İK) ve Pazarlama işbirliği ile çalışanların “marka elçisi”ne dönüştürülmesi. Bu aşamada, çalışanların marka algı tiplerine (meraklı, şüpheci vb.) göre farklılaştırılmış iletişim stratejileri uygulanmalıdır (Boukis vd., 2021).
3. **Dijital Doğrulama (Vaat Teslimi ve Denetimi):** Dijital temas noktalarında vaadin tutarlılığının sağlanması ve müşteri geri bildirimlerinin (elektronik beden dili) anlık olarak takip edilmesi ve sisteme entegre edilmesi.

Stratejik pazarlama yönetimi çerçevesinde bir bakış açısıyla, bütünlük marka yönetimi yaklaşımında aşağıdaki başlıkların özellikle göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir:

- **Etik Sorumluluk:** Marka vaadi, pazarlama departmanının ürettiği bir slogandan ibaret değildir. Tüketici nezdinde “verilmişse tutulmalı” ilkesine dayanan etik ve normatif bir sözleşmedir.
- **Çalışan Odaklılık:** Marka vaadinin tek ve en önemli teslimatçısı çalışanlardır. İç markalaşma, bir iç iletişim kampanyasından öte, bir kültür değişimi projesi olarak yönetilmelidir.
- **Otantiklik:** Dijital çağda “mış gibi yapmak” (fake it till you make it) stratejisi geçerliliğini yitirmiştir. Markalar, özlerine sadık kalmalı ve yerine getiremeyecekleri vaatlerden kaçınmalıdır (Schallehn vd., 2014).
- **Bağlamsal Uyarılma:** Sektörel bağlam (context) belirleyicidir. Bir üniversite için vaat “gelecek” iken, bir sağlık kurumu için “güven”, bir turizm destinasyonu için “deneyim”dir. Yönetim modelleri bu bağlama göre esnetilmelidir.

7. Sonuç

Bu çalışma, marka vaadinin oluşturulması, dijitalleşme ile evrimi ve içselleştirilme süreçlerini kapsamlı bir literatür taraması ve teorik modeller ışığında incelemiştir. Marka vaadi, kurumun varoluş nedenini tanımlayan, çalışanlara rehberlik eden ve müşterilere güven veren stratejik bir pusuladır. Dijital dönüşüm, bu pusulanın sürekli olarak kalibre edilmesini zorunlu kılmaktadır. Başarı, dışsal pazarlama (vaat verme) ile içsel markalaşmanın (vaadi mümkün kılma) senkronize edilmesine bağlıdır. Çalışanlar ikna edilmeden,

tüketiciler ikna edilemez; dijital altyapı kurulmadan, vaatler Őeffařtırılmaz. Gelecek araştırmalarda, yapay zekâ ve otomasyonun (chatbotlar, robotik hizmetler) marka vaadi teslimatındaki rolü ve “insansız hizmet” ortamlarında marka duygusunun nasıl yaratılacağı konularının ele alınması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı) Mediacat Yayınları, İstanbul. ISBN:9786055755096.
- Alwi, S. F. S., ve Ismail, S. A. (2013). A framework to attain brand promise in an online setting. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 557-578. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0063>
- Andrivet, M. (2023). Brand promise: What it means and why it's crucial for your business. *The Branding Journal*. <https://doi.org/10.1177/1470593112451379>
- Anker, T. B., Kappel, K., Eadie, D., ve Sandøe, P. (2012). Fuzzy promises: Explicative definitions of brand promise delivery. *Marketing Theory*, 12(3), 267-287. <https://doi.org/10.1177/1470593112451379>
- Bhargava, V. R., ve Bedi, S. (2022). Brand as promise. *Journal of Business Ethics*, 179, 919-936. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>
- Boukis, A., Punjaisri, K., Balmer M.T.J., Kaminakis, K., ve Papastathopoulos, A. (2021). Unveiling front-line employees' brand construal types during corporate brand promise delivery: A multi-study analysis. *Journal of Business Research*, 131, 673-685. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.068>
- Chekalina, T., Fuchs, M., ve Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chernatony, L., ve Christodoulides, G. (2004) Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *J Direct Data Digit Mark Pract* 5, 238-251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340241>
- Chong, M. (2007). The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 201-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550051>
- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., ve Kinuani, N. (2022). A conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561. <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>
- Earley, S. (2014). What "Digital Transformation" means to your brand promise. *linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/what-digital-transformation-means-your-brand-promise-seth-earley>
- Earley, S. (2018) "The Role of a Customer Data Platform," in *IT Professional*, vol. 20, no. 1, pp. 69-76, January/February. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.011301803>
- Furey, S., Springer, P., ve Parsons, C. (2014). Positioning university as a brand: Distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities. *Journal of Marketing for*

Higher Education, 24(1), 99-121. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.919980>

- Hytti, U., Kuoppakangas, P., Suomi, K., Chapleo, C., ve Giovanardi, M. (2015). Challenges in delivering brand promise: Focusing on municipal health-care organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 28(3), 254-272. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-10-2014-0127>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Punjaisri, K., ve Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>
- Punjaisri, K., ve Wilson, A. (2009). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537. <https://doi.org/10.1108/03090561111151871>
- Schallehn, M., Burmann, C., ve Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Marka Vaatlerinde İnanırcılık Eşiği: Belirleyici Faktörler ve Ölçüleme Yöntemleri

Bülent Şen¹

Özet

Pazarlama literatüründe marka vaadi, tüketiciye sunulan değer önerisinin özlü bir ifadesi olarak değerlendirilmekte ve marka kimliği ile tüketici algısı arasında köprü kuran stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Ancak dijitalleşme, sosyal medya etkileşimleri ve çoklu temas noktalarının artmasıyla birlikte marka vaatlerinin yoğunluğu ve iddia düzeyi önemli ölçüde artmış; bu durum vaatlerin inanırcılığı konusunda yeni tartışmaları gündeme getirmiştir. Günümüz tüketicileri pazarlama iletişimlerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmekte ve markaların sunduğu vaatleri yalnızca mesaj düzeyinde değil, deneyim ve kanıtlarla desteklenip desteklenmediği açısından da sorgulamaktadır. Bu çalışma, marka vaatlerinin inanırcılığını doğrusal bir güven artışı olarak değil, belirli bir algısal kırılma noktasına bağlı eşik temelli bir süreç olarak ele almaktadır. Bu çerçevede geliştirilen Marka Vaatlerinde İnanırcılık Eşiği (MVİE) kavramı, marka vaatlerinin tüketici zihninde güven üretmekten şüphe ve direnç üretmeye geçtiği kritik noktayı açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada marka vaatlerinin tüketici algısındaki rolü üç temel işlev üzerinden incelenmektedir: beklenti üretimi, güven ve anlam sinyali iletimi ve algılanan riskin azaltılması. Ayrıca pazarlama iletişimindeki sinyal yoğunluğu, artan ikna farkındalığı ve güven mekanizmalarının kırılabilirliği gibi faktörlerin marka vaatlerinin inanırcılığı üzerinde nasıl bir aşınma yarattığı tartışılmaktadır. Bu yaklaşım, marka vaatlerinin yalnızca içerik gücüyle değil, aynı zamanda yoğunluk, bağlam ve doğrulanabilirlik düzeyiyle değerlendirildiğini ortaya koyarak pazarlama literatürüne kuramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, bulent.sen@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8561-8173.

1. Giriş

Pazarlama literatüründe marka, uzun yıllar boyunca ürün ya da hizmetleri rakiplerinden ayıran bir kimlik unsuru olarak ele alınmış; marka değeri ise bu kimliğin tüketici zihninde yarattığı olumlu çağrışımlar, algılar ve tutumlar üzerinden açıklanmıştır. Bu yaklaşımda marka vaadi, çoğu zaman marka kimliğinin doğal bir uzantısı ya da iletişimsel bir çıktı olarak değerlendirilmiş; markanın ne sunduğunu ve tüketiciye ne vaat ettiğini ifade eden stratejik bir araç olarak konumlandırılmıştır (Aaker, 1996; Keller, 1993). Ancak günümüz pazarlama ortamında bu geleneksel çerçeve, marka vaatlerinin işlevini ve etkisini açıklamakta giderek yetersiz kalmaktadır.

Dijitalleşme, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve çoklu temas noktalarının artmasıyla birlikte markalar, geçmişe kıyasla çok daha yoğun, sürekli ve iddialı bir iletişim pratiği içinde faaliyet göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, etik sorumluluk, toplumsal fayda, otantiklik ve teknoloji odaklı yenilikçilik gibi normatif ve sembolik kavramlar, marka vaatlerinin merkezine yerleşmiştir. Bu kavramlar, tüketici nezdinde yalnızca fonksiyonel faydaları değil, aynı zamanda değer temelli bir duruşu ve ahlaki pozisyonu da temsil etmektedir. Ancak bu durum, marka vaatlerinin içerik olarak zenginleşmesiyle birlikte, inandırıcılık sorununun da daha görünür hâle gelmesine yol açmıştır. Çağdaş tüketiciler, pazarlama iletişimlerine yalnızca pasif alıcılar olarak yaklaşmamakta; aksine, markaların söylemlerini eleştirel bir süzgeçten geçirmekte ve bu söylemlerin arkasındaki niyetleri sorgulamaktadır. Tüketicilerin pazarlama pratiklerine ilişkin bilgi ve deneyim düzeylerinin artması, ikna girişimlerine yönelik farkındalığı güçlendirmiştir. Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgisi Modeli'nin de ortaya koyduğu üzere, tüketiciler ikna edildiklerini fark ettiklerinde, mesajın içeriğinden bağımsız olarak savunma mekanizmaları geliştirmekte ve ikna çabalarına karşı direnç göstermektedir. Bu durum, marka vaatlerinin algısal etkisini doğrudan sınırlayan yapısal bir faktör hâline gelmiştir. Buna paralel olarak reklam şüpheciliği, günümüz tüketici kültüründe istisnai bir tutum olmaktan çıkmış, neredeyse normatif bir değerlendirme biçimi hâline gelmiştir. Obermiller ve Spangenberg'in (1998) ortaya koyduğu üzere, tüketiciler reklam mesajlarının doğruluğuna yönelik genel bir kuşku geliştirmekte; bu kuşku marka vaatlerinin algılanışını da doğrudan etkilemektedir. Özellikle benzer söylemlerin farklı markalar tarafından yoğun biçimde tekrar edilmesi, vaatlerin ayırt ediciliğini azaltmakta ve güvenilirliklerini zedelemektedir. Bu bağlamda marka vaatlerinin temel sorunu, artık "yetersiz" olmaları değil; aşırı, tekrar eden ve kanıttan kopuk hâle gelmeleridir. Sinyal teorisinin öngördüğü biçimde, düşük maliyetli ve kolayca taklit edilebilen sinyaller zamanla bilgi değeri üretme kapasitesini kaybetmektedir (Spence, 1973). Marka vaatleri de benzer şekilde, belirli

bir yoğunluğun ötesinde tüketicici açısından yeni bilgi sunmamakta; aksine, algılanan samimiyetsizlik ve manipölasyon duygusunu tetikleemektedir. Bu durum, özellikle sürdürülebilirlik ve etik temelli vaatlerde daha belirgin hâle gelmekte ve greenwashing gibi olumsuz algıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Delmas ve Burbano, 2011).

Mevcut literatürde marka vaatlerinin inandırıcılığı genellikle güven, kredibilite veya tutum gibi değişkenler üzerinden ele alınmakta; bu değişkenler arasındaki ilişkiler çoğunlukla doğrusal modellerle açıklanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Erdem ve Swait, 1998, 2004). Oysa tüketicici algısı, özellikle ikna ve güven bağlamında, doğrusal olmayan ve kırılğan bir yapıya sahiptir. Güvenin kademeli olarak inşa edilmesine karşın, algısal bir kırılma sonrasında hızla çözülebildiği bilinmektedir (Mayer vd., 1995). Bu durum, marka vaatlerinin belirli bir noktaya kadar ikna edici olabildiğini, ancak bu noktanın aşılmasıyla birlikte ters etki yaratabildiğini düşündürmektedir. Bu kitap bölümü, söz konusu kuramsal boşluktan hareketle, marka vaatlerinde inandırıcılığı eşik temelli bir algısal süreç olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen Marka Vaatlerinde İnanırıcılık Eşiği (MVİE) kavramı, marka vaatlerinin tüketicici zihninde güven üretmekten şüphe ve direnç üretmeye geçtiği kritik geçiş noktasını açıklamaktadır. MVİE yaklaşımı, marka vaatlerinin “ne kadar güçlü” olduğundan ziyade, “hangi noktaya kadar inandırıcı” olduğü sorusuna odaklanarak literatüre özğün bir kuramsal katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. Marka Vaadinin Tüketicici Algılarındaki İşlevsel Rolü

Marka vaadi literatürde sıklıkla kısa ve kapsayıcı tanımlar üzerinden ele alınmakta; markanın tüketiciciye sunduğu değer önerisinin özet bir ifadesi olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bu yaklaşım, marka vaadinin tüketicici algısında nasıl işlediğini, karar süreçlerini hangi mekanizmalar üzerinden etkilediğini ve hangi koşullarda inandırıcılığını yitirdiğini açıklamakta sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle marka vaadini, sabit bir kavram olarak tanımlamak yerine, dinamik ve çok katmanlı bir algısal yapı olarak ele almak daha açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bölümde marka vaadi; tüketicici davranışı, güven ve ikna literatürleriyle ilişkilendirilerek üç temel işlev üzerinden açıklanmaktadır: beklenti üretimi, sinyal iletimi ve risk azaltma. Bu işlevler birlikte ele alındığında, marka vaadinin neden hem güçlü bir stratejik araç hem de potansiyel bir kırılğanlık kaynağı olduğü daha net biçimde anlaşılacaktır.

2.1. Algısal Çerçeveleme Mekanizması Olarak Marka Vaatleri

Marka vaadinin en temel işlevlerinden biri, tüketicinin gelecekte yaşayacağı deneyimi önceden çerçevelemesi ve bu deneyime ilişkin bilişsel bir beklenti oluşturmaktır. Tüketici davranışları literatürü, beklentilerin yalnızca satın alma öncesi değerlendirmeleri değil, aynı zamanda deneyim sonrası tatmin düzeyini de belirlediğini ortaya koymaktadır. Oliver'ın (1980) beklenti–tatmin modeli, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti değerlendirirken, deneyimi mutlak bir ölçütle değil, önceden oluşturdukları beklentilerle karşılaştırarak anlamlandırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda marka vaadi, tüketicinin deneyimi “nasıl yaşaması gerektiğine” dair bir algısal referans çerçevesi sunar. Özellikle deneyimsel ve hizmet odaklı sektörlerde, tüketicinin belirsizlik algısı yüksek olduğundan, marka vaatleri bu belirsizliği azaltan temel bilişsel araçlardan biri hâline gelmektedir.

Berry (2000), hizmet markalarında marka vaadinin yalnızca iletişimsel bir mesaj olmadığını, aynı zamanda tüketici beklentilerini yöneten stratejik bir mekanizma olduğunu vurgulamaktadır. Ancak beklenti üretme işlevi, marka vaadinin kırılabilirliğini de beraberinde getirir. Vaatler ne kadar iddialı ve kapsamlı hâle gelirse, tüketicinin deneyimden beklentisi de o ölçüde yükselir. Bu durumda küçük tutarsızlıklar dahi, deneyimin başarısız olarak değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla marka vaadi, beklenti üretme gücüyle birlikte, tatmin riskini de yöneten bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Anlam ve Güven Sinyali Üreten Bir İletişim Yapısı Olarak Marka Vaatleri

Marka vaatlerinin ikinci temel işlevi, tüketici ile marka arasında dolaylı bir bilgi aktarımı sağlamasıdır. Pazarlarda bilgi asimetrisi yaygındır; tüketiciler, ürün veya hizmetin gerçek kalitesini satın alma öncesinde tam olarak gözlemleyemez. Bu koşullarda marka vaatleri, kalite, yetkinlik ve niyet hakkında sinyal işlevi görmektedir (Spence, 1973).

Sinyal teorisi perspektifinden bakıldığında, marka vaatleri tüketici açısından yalnızca içerdiği mesajlar nedeniyle değil, aynı zamanda hangi markanın bu vaatleri dile getirdiği nedeniyle anlam kazanmaktadır. Erdem ve Swait (1998), marka kredibilitesini bu sinyal mekanizması üzerinden açıklamakta ve güvenilir markaların sunduğu sinyallerin, tüketici karar sürecinde belirsizliği azalttığını göstermektedir. Daha sonraki çalışmalarında Erdem ve Swait (2004), bu kredibilitenin marka tercihleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak sinyal teorisinin temel varsayımlarından biri, sinyallerin maliyetli ve doğrulanabilir olması gerektiğidir. Düşük maliyetli, kolayca taklit edilebilen ve çok sayıda marka tarafından benzer biçimde kullanılan vaatler,

zamanla ayırt edici bilgi üretme kapasitesini yitirir. Bu noktada marka vaadi, tüketici açısından yeni bilgi sunmak yerine, şüphe uyandıran bir iletişim unsuruna dönüşebilir. Bu dönüşüm, marka vaatlerinin inandırıcılığının neden doğrusal bir biçimde artmadığını açıklayan önemli bir kuramsal dayanak sunmaktadır.

2.3. Belirsizlik ve Algılanan Risk Yönetimi Aracı Olarak Marka Vaatleri

Marka vaadinin üçüncü temel işlevi, tüketicinin algıladığı satın alma riskini azaltması ve güven inşa sürecine katkıda bulunmasıdır. Tüketici davranışları literatürü, özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda, güvenin karar verme sürecinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güvenini tüketicinin markanın vaatlerini yerine getireceğine dair inancı olarak tanımlamakta ve bu güvenin marka sadakati üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda marka vaadi, tüketici açısından markanın gelecekteki davranışlarına ilişkin bir taahhüt algısı üretir. Keller'in (1993) müşteri temelli marka değeri yaklaşımı da marka vaadinin tüketici belleğinde oluşturduğu çağrışımlar aracılığıyla güvenin sürdürülebilirliğine katkı sağladığını ileri sürmektedir. Güçlü ve tutarlı vaatler, markanın öngörülebilir ve güvenilir olduğu algısını pekiştirir. Ancak güven literatürü, güvenin doğrusal ve sınırsız biçimde artmadığını da ortaya koymaktadır. Mayer, Davis ve Schoorman (1995), güvenin yavaş biçimde inşa edildiğini, ancak algılanan bir ihlal durumunda hızla çözülebildiğini belirtmektedir. Bu durum, marka vaatlerinin güven inşa etme kapasitesinin koşullu ve kırılgan olduğunu göstermektedir. Aşırı iddialı, kanıtlanması güç ya da deneyimle desteklenmeyen vaatler, güven inşa etmek yerine güven aşınmasına yol açabilmektedir. Dijital temas noktalarının artmasıyla birlikte marka vaatleri, yalnızca kurumsal iletişim kanallarında değil, çevrim içi deneyim, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı üretimli içerikler aracılığıyla da sürekli olarak sınanmaktadır. Bu durum, marka vaadinin kontrol edilebilir bir mesaj olmaktan çıkarak, tüketici tarafından doğrulanan veya çürütülen bir algısal yapı hâline gelmesine yol açmaktadır (de Chernatony ve Christodoulides, 2004).

2.4. İşlevsel Perspektiften Bakıldığında Marka Vaatleri: Stratejik Değer ve Yapısal Kırılganlık

Beklenti üretimi, sinyal iletimi ve risk azaltma işlevleri birlikte ele alındığında, marka vaadinin tüketici karar sürecinde çok boyutlu ve merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Ancak bu çok boyutluluk, aynı zamanda marka vaadinin neden potansiyel bir risk alanı olduğunu da açıklamaktadır. Marka vaadi, beklentileri aşırı yükselttiğinde, sinyal değeri zayıfladığında ya da güveni

destekleyecek kanıtlar sunulmadığında, algısal bir kırılma yaşanabilmektedir. Bu kırılma noktası, bir sonraki bölümde ayrıntılı biçimde ele alınacak olan Marka Vaatlerinde İnanırcılık Eşığı (MVİE) kavramının kuramsal temelinin oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka vaadi, yalnızca “ne söylendiği” ile değil, “ne ölçüde, hangi bağlamda ve hangi kanıtlarla söylendiği” ile anlam kazanan dinamik bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

3. İnanırcılığın Yapısal Olarak Aşınması: Tüketici Algılarındaki Dönüşüm

Marka vaatlerinde inandırcılık kaybı, çoğu zaman markaların iletişim hatalarına ya da tüketicilerin artan şüpheciliğine indirgenerek açıklanmaktadır. Ancak bu yaklaşım, sorunu bireysel tutumlar veya tekil uygulamalar düzeyinde ele almakta; inandırcılığın neden günümüz pazarlama ortamında yaygın ve kalıcı bir sorun alanı hâline geldiğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmada inandırcılık kaybı, münferit bir algı problemi olarak değil; pazarlama iletişiminin yapısal dönüşümünün ürettiği sistemik bir sonuç olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda inandırcılığın aşınması; marka söylemlerinin yoğunlaşması, tüketicilerin ikna farkındalığının artması ve güven üretim mekanizmalarının kırılma süreci gibi birbirini besleyen süreçlerin ortak çıktısıdır. Aşağıdaki alt başlıklarda bu süreçler, inandırcılığın neden doğrusal biçimde sürdürülemediğini açıklayan kuramsal çerçevelerle ele alınmaktadır.

3.1. Sinyal Yoğunluğu ve Anlam Aşınması

Pazarlama literatüründe marka vaatleri, tüketici açısından kalite ve niyet hakkında bilgi sağlayan önemli sinyaller olarak ele alınmaktadır. Ancak sinyal teorisi, bu işlevin sınırsız olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Spence’in (1973) ortaya koyduğu üzere, bir sinyalin güvenilirliği; nadirliği, maliyeti ve doğrulanabilirliği ile yakından ilişkilidir. Bu koşullar ortadan kalktığında sinyal, bilgi üretme kapasitesini yitirir.

Günümüz pazarlama ortamında birçok marka tarafından benzer söylemlerle tekrar edilen vaatler, özellikle sürdürülebilirlik, etik ve toplumsal fayda gibi alanlarda sinyal yoğunluğu yaratmaktadır. Erdem ve Swait’in (1998, 2004) marka kredibilitesi yaklaşımı, güvenilir sinyallerin tüketici karar sürecinde belirsizliği azalttığını ortaya koymakla birlikte, bu sinyallerin ayırt ediciliğini kaybetmesi durumunda etkinliğinin zayıfladığını da dolaylı biçimde göstermektedir. Bu bağlamda inandırcılık sorunu, tek tek vaatlerin içeriğinden ziyade, vaatlerin toplam söylemsel yükünden kaynaklanmaktadır. Sinyal sayısının artması, her bir sinyalin marjinal bilgi değerini düşürmekte ve tüketici algısında bir anlam aşınmasına yol açmaktadır.

3.2. İkna Farkındalığının Artışı ve Algısal Direnç

İnandırıcılığın yapısal olarak zayıflamasının ikinci temel nedeni, tüketicilerin pazarlama iletişimlerine yönelik ikna farkındalığının artmasıdır. Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgisi Modeli, tüketicilerin ikna girişimlerini tanıyabildiklerinde bu girişimlere karşı savunma mekanizmaları geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu savunma mekanizmaları, mesajın içeriğinden bağımsız olarak, mesajın niyetine odaklanılmasına yol açmaktadır. Bu süreçte marka vaatleri, tüketici açısından nötr bilgi sunan mesajlar olmaktan çıkarak, belirli bir amacı olan stratejik girişimler olarak algılanmaktadır. Obermiller ve Spangenberg'in (1998) reklam şüpheliği çalışmaları, bu algının kalıcı ve genellenmiş bir tutum hâline gelebildiğini göstermektedir. Böylece inandırıcılık, tek bir mesajın başarısına değil; tüketicinin genel pazarlama deneyimlerine dayalı ön kabullerine bağlı hâle gelmektedir. Bu durum, inandırıcılığın neden bireysel mesaj optimizasyonu kolayca geri kazanılmadığını açıklamaktadır. Sorun artık "ne söylendiği" değil, söylemenin kendisinin nasıl algılandığıdır. Bu süreçte marka vaatlerinin algılanışı, yalnızca mesajın içeriğine değil, mesajın kaynağına atfedilen güvenilirliğe de bağlı hâle gelmektedir.

Kaynak güvenilirliği literatürü, ikna edici iletişimin etkinliğinin, mesajı ileten kaynağın uzmanlık ve güvenilirlik algısıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hovland ve Weiss, 1951). Bu bağlamda marka vaatleri, kaynağın niyetine yönelik şüphe arttıkça, içerikten bağımsız olarak inandırıcılığını yitirebilmektedir.

Güncel çalışmalar, özellikle sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık temelli marka söylemlerinin, tüketiciler tarafından otomatik olarak güven üretmediğini; aksine bu tür söylemlerin şüphe, aldatılma algısı ve "aklama" (greenwashing) kuşkularını da eşzamanlı biçimde tetikleyebildiğini göstermektedir. Türkiye bağlamında yapılan bir araştırmada, sürdürülebilir ürün algısına yönelik şüphenin ve aldatılma algısının, tüketicilerin çevresel endişe düzeyleriyle birlikte şekillendiği ve bu sürecin marka mesajlarının inandırıcılığını zayıflatabildiği ortaya konulmuştur (Gülmez, 2025). Bu bulgu, inandırıcılığın yalnızca mesaj içeriğine değil, tüketicinin ön kabulleri ve normatif hassasiyetleri tarafından da kullanılan eşik temelli bir algısal süreç olduğunu desteklemektedir.

3.3. Güven Mekanizmalarının Kırılma

Türkiye'de yapılan çalışmalar, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında geliştirilen çevresel ve etik söylemlerin, tüketiciler tarafından samimiyetsiz veya tutarsız olarak algılanması durumunda marka imajı, algılanan değer ve güven düzeylerinde belirgin bir aşınmaya yol açtığını göstermektedir (Eker, 2012).

Marka vaatleri, özellikle hizmet yoğun sektörlerde, tüketicinin deneyim öncesinde değerlendirebileceği somut ipuçlarının sınırlı olması nedeniyle, algılanan belirsizliği azaltan temel referans noktaları olarak işlev görmektedir. Hizmet markaları bağlamında marka vaadi, yalnızca iletişimsel bir söylem değil; tüketicinin hizmet sürecinden ne beklemesi gerektiğini çerçeveleyen ve deneyimi anlamlandırmasını sağlayan bir yönlendirici mekanizma niteliği taşımaktadır. Berry (2000), hizmet markalarında marka değerinin, tutarlı ve güvenilir biçimde sunulan marka vaatleri aracılığıyla zaman içinde inşa edildiğini vurgulamakta; vaatlerin operasyonel süreçler ve fiilî hizmet deneyimiyle desteklenmediği durumlarda ise marka güveninin hızla aşınabileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, marka vaatlerinde inandırcılığın yalnızca iletilen mesajın içeriğine değil, vaat–deneyim tutarlılığına dayalı olarak şekillendiğini ortaya koymakta ve MVİE çerçevesinin kuramsal temelini güçlendirmektedir.

3.4. Influencer Pazarlamasında Güven ve İkincil İnanırcılık Eşığı

Dijital pazarlama ortamında marka vaatleri sıklıkla influencer’lar aracılığıyla iletilmektedir. Bu durumda inandırcılık, yalnızca markaya değil; influencer’ın algılanan güvenilirliğine de bağlı hâle gelmektedir (Hovland ve Weiss, 1951). Türkiye’de yapılan çalışmalar, influencer’a duyulan güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019; Akdeniz ve Uyar, 2021).

Dijital pazarlama ekosisteminde marka vaatlerinin önemli bir bölümü, doğrudan marka iletişimi yerine influencer’lar aracılığıyla tüketicilere aktarılmaktadır. Bu durumda marka vaadinin inandırcılığı, yalnızca markanın kurumsal güvenilirliğine değil; influencer’ın algılanan otantikliği, uzmanlığı ve samimiyetine de bağlı hâle gelmektedir. Kaynak güvenilirliği literatürü, ikna edici iletişimin etkinliğinin, mesajı ileten kaynağın güvenilirlik algısıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hovland ve Weiss, 1951).

Influencer pazarlamasında bu durum, ikincil bir inandırcılık eşığının oluşmasına yol açmaktadır. Marka vaatleri, influencer’ın kişisel markası üzerinden filtrelenmekte; influencer’a duyulan güven zayıfladığında, marka vaadi henüz MVİE’ye ulaşmadan etkisini kaybedebilmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar, influencer’a duyulan güvenin satın alma niyeti ve marka algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Öztürk ve Özata, 2020).

Fenomenlerin algılanan özellikleri, marka vaatlerinin inandırcılığı ile doğrudan ilişkilidir; bu bağlamda influencer’ın güvenilirliği, iletişimin etkisini artırabilir ya da zayıflatabilir (Karahan, 2022). Bu bağlamda influencer pazarlaması, MVİE yaklaşımını genişleten önemli bir uygulama alanı sunmaktadır. Marka vaadinin inandırcılığı, artık tek bir eşik değil;

marka düzeyinde ve influencer düzeyinde oluşan çoklu eşiklerin etkileşimi üzerinden değerlendirilmelidir. Bu durum, marka vaatlerinde inandırıcılığın neden günümüz dijital ortamında daha kırılğan ve daha hızlı çözülebilir hâle geldiğini açıklamaktadır.

4. Marka Vaatlerinde İnandırıcılık Eşiği (MVİE): Algılanan Güvenden Şüpheyeye Geçiş Noktası

Marka Vaatlerinde İnandırıcılık Eşiği (MVİE), marka vaatlerinin tüketici algısında doğrusal ve sürekli bir ikna gücüne sahip olduğu yönündeki yerleşik varsayıma karşı geliştirilen, eşik temelli bir kuramsal yaklaşımı ifade etmektedir. Mevcut literatürde marka vaatleri çoğunlukla “ne kadar güçlü, tutarlı veya farklılaştırıcı oldukları” üzerinden değerlendirilmekte; vaat yoğunluğunun ve iddia seviyesinin artmasının otomatik olarak güven ve ikna üretmesi beklenmektedir. Oysa günümüz pazarlama ortamında, özellikle dijitalleşme ve mesaj enflasyonunun etkisiyle, marka vaatlerinin algılanışı bu doğrusal mantıkla açıklanamayacak ölçüde karmaşık hâle gelmiştir.

MVİE, marka vaatlerinin belirli bir noktaya kadar tüketici algısında güven, ikna ve olumlu tutum üretebildiğini; ancak bu noktanın aşılmasıyla birlikte aynı vaatlerin şüphe, direnç ve güven aşınması yaratmaya başladığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda inandırıcılık, sabit veya kademeli olarak artan bir değişken değil; yön değiştirebilen, bağlama duyarlı ve kırılğan bir algısal süreçtir. MVİE'nin kavramsal önemi, bu yön değişiminin rastlantısal değil, belirli yapısal koşullar altında ortaya çıktığını göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım, marka vaatlerinin algısal etkisini iki temel aşamada ele almayı mümkün kılmaktadır. Eşik öncesi aşamada, marka vaatleri belirsizliği azaltan, kaliteye dair sinyal üreten ve tüketici risk algısını düşüren bir işlev görmektedir. Bu aşamada vaatler, marka güveninin inşasına katkı sağlamak ve tüketici değerlendirmelerinde olumlu bir çerçeve oluşturmaktadır. Eşik sonrası aşamada ise aynı vaatler, artık ikna edici olmaktan çıkarak stratejik bir yönlendirme veya manipülasyon girişimi olarak algılanmaya başlamaktadır. Bu noktada tüketici, markanın iddialarını sorgulamakta, vaatlerin arkasındaki niyetleri problematize etmekte ve iletişime karşı savunmacı bir tutum geliştirmektedir.

MVİE'nin merkezi kuramsal katkısı, bu kırılma noktasını görünür kılmasıdır. Literatürde güven kaybı çoğu zaman deneyimsel başarısızlıklara, iletişim hatalarına veya dışsal krizlere bağlanırken; MVİE, güven aşınmasının bizzat vaat stratejisinin kendisinden kaynaklanabileceğini ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle, marka vaatleri yalnızca yetersiz kaldıklarında değil, aşırılaştıklarında da inandırıcılık kaybı üretebilmektedir. Bu durum, “daha fazla vaat = daha yüksek ikna” varsayımını kuramsal olarak geçersiz kılmaktadır.

MVİE'nin oluşumu, tekil bir faktörün ani etkisine değil; birden fazla yapısal bileşenin eşzamanlı etkileşimine dayanmaktadır. Vaat yoğunluğu, algılanan kanıt ve doğrulanabilirlik düzeyi ile bağlamsal güven, bu eşik noktasının belirlenmesinde temel rol oynamaktadır. Bu bileşenlerden herhangi birindeki zayıflık, inandırıcılık eşığının daha erken aşılmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla MVİE, marka vaatlerinin yalnızca içeriksel niteliğini değil, sunulmuş biçimini, destekleyici kanıtları ve içinde bulunduğu güven bağlamını birlikte değerlendiren bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle MVİE, marka vaatlerini statik mesajlar olarak ele alan yaklaşımlardan ayrılmakta ve onları zaman içinde değişen, bağlamsal olarak yeniden yorumlanan ve algısal riskler barındıran stratejik araçlar olarak konumlandırmaktadır. MVİE kavramı olmaksızın, marka vaatlerinin neden bazı durumlarda güven üretirken bazı durumlarda hızla ters etki yarattığını açıklamak güçleşmektedir. Bu nedenle MVİE, çalışmanın yalnızca kavramsal bir bileşeni değil, aynı zamanda önceki bölümlerde tartışılan güven, şüphe ve ikna literatürlerini tek bir açıklayıcı ekseninde birleştiren merkezi kuramsal düğüm noktasıdır. Son olarak MVİE, bir sonraki bölümde ayrıntılı biçimde ele alınacak olan yapısal bileşenlerin analizine teorik bir zemin hazırlamaktadır. Bu zemin, marka vaatlerinin hangi koşullarda güven üretici bir araç olmaktan çıkarak algısal bir risk unsuruna dönüştüğünü sistematik biçimde tartışmayı mümkün kılmaktadır.

5. Mvie'nin Yapısal Bileşenleri: Eşik Oluşum Mekanizması

Marka Vaatlerinde İnanırcılık Eşığı (MVİE), tek bir değişkenin ani etkisiyle ortaya çıkan bir kırılma noktası değildir. Aksine MVİE, marka vaatlerinin tüketici algısında nasıl işlendiğini belirleyen birden fazla yapısal bileşenin eşzamanlı ve etkileşimli biçimde çalışmasının sonucudur. Bu nedenle MVİE'yi yalnızca "inandırcılığın azaldığı bir nokta" olarak değil, inandırıcılığın neden ve nasıl çözüldüğünü açıklayan bir algısal mekanizma olarak ele almak gerekmektedir. Bu bölümde MVİE, üç temel yapısal bileşen üzerinden açıklanmaktadır (Friestad & Wright, 1994; Petty, & Cacioppo, 1986; Hovland & Weiss, 1951; Ganz & Grimes, 2018):

- (i) vaat yoğunluğunun algısal yükü,
- (ii) algılanan kanıt ve doğrulanabilirlik düzeyi,
- (iii) bağlamsal güven ve yorumlama çerçevesi.

Bu bileşenler, tek başlarına değil, birbirlerini koşullayan unsurlar olarak ele alınmaktadır.

5.1. Vaat Yoğunluğu: Söylemsel Yük ve Algısal Doygunluk

MVİE'nin oluşumunda ilk yapısal bileşen, marka vaatlerinin tüketici algısında yarattığı söylemsel yoğunluktur. Vaat yoğunluğu, yalnızca vaat sayısını değil; vaatlerin kapsamını, sembolik iddia düzeyini ve normatif yükünü de içermektedir. Özellikle etik, sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve otantiklik gibi alanlarda sunulan vaatler, yüksek sembolik anlam taşıdığından algısal yükü artırmaktadır.

Sinyal teorisi perspektifinden bakıldığında, bu durum “sinyal enflasyonu” olarak değerlendirilebilir. Spence'in (1973) ortaya koyduğu gibi, bir sinyalin bilgi değeri, nadirliği ve maliyetiyle ilişkilidir. Çok sayıda ve benzer içerikte sunulan vaatler, tüketici açısından yeni bilgi üretmemekte; aksine algısal bir doyum yaratmaktadır. Erdem ve Swait'in (1998, 2004) marka kredibilitesi çalışmaları, sinyallerin ayırt ediciliğini yitirmesi durumunda markanın güvenilirliğinin zedeleniğini dolaylı biçimde desteklemektedir. Bu bağlamda vaat yoğunluğu, MVİE'nin tetikleyici koşullarından biridir. Vaatlerin içeriği tek tek ikna edici olsa dahi, toplam söylemsel yük belirli bir noktayı aştığında, tüketici algısında “fazlalık” ve “abartı” duygusu oluşabilmektedir.

5.2. Algılanan Kanıt Düzeyi: Doğrulanabilirlik ve Deneyimsel Destek

MVİE'nin ikinci yapısal bileşeni, marka vaatlerinin tüketici tarafından hangi ölçüde doğrulanabilir ve deneyimle desteklenmiş olarak algılandığıdır. Algılanan kanıt düzeyi, yalnızca nesnel göstergeleri değil; tüketicinin kişisel deneyimleri, üçüncü taraf değerlendirmeleri ve sosyal kanıtları da içeren geniş bir yapıdır.

Beklenti–tatmin literatürü, vaat–deneyim uyumsuzluğunun tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Oliver, 1980). Berry'nin (2000) hizmet pazarlaması yaklaşımı da marka vaatlerinin operasyonel süreçlerle desteklenmediği durumlarda güven kaybının hızlandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda algılanan kanıt düzeyi, vaatlerin yalnızca “söylenmiş” değil, “yaşanmış” olup olmadığına ilişkin bir değerlendirmeyi yansıtmaktadır.

Kanıt düzeyinin yetersiz olduğu durumlarda, vaat yoğunluğu MVİE'yi daha hızlı tetiklemektedir. Tüketici, vaatleri doğrulayacak deneyimsel ipuçları bulamadığında, söylemi güven üretici bir unsur olarak değil, ikna çabası olarak yorumlamaya başlamaktadır.

5.3. Bağlamsal Güven ve Yorumlama Çerçevesi

Marka vaatlerinde inandırıcılığın sürdürülebilirliği, yalnızca iletilen mesajların içeriğine değil, bu mesajların tüketici tarafından otantik ve davranışsal olarak tutarlı biçimde algılanmasına bağlıdır. Otantiklik literatürü, markaların güven üretme kapasitesinin, sembolik söylemlerden ziyade, zaman içinde sergilenen tutarlı uygulamalar ve deneyimlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Beverland (2005), otantik markaların inandırıcılığının, iddialı iletişim stratejilerinden değil; söylem ile eylem arasındaki süreklilik, tarihsel tutarlılık ve tüketici deneyimiyle doğrulanabilirlik üzerinden inşa edildiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede otantiklik, tüketici algısında iletişimsel bir iddiadan çok, ahlaki ve davranışsal bir referans noktası olarak işlev görmektedir. Marka vaatlerinin bu referans noktasıyla uyumsuz hâle gelmesi durumunda ise, tüketici algısında güven hızla aşınmakta ve inandırıcılık belirli bir noktadan sonra tersine dönmektedir. Bu durum, MVİE'nin oluşumunda bağlamsal güven ve otantikliğin neden kritik bir yapısal bileşen olduğunu açıklamaktadır.

MVİE'nin üçüncü yapısal bileşeni, marka vaatlerinin hangi bağlamsal güven çerçevesi içinde yorumlandığıdır. Tüketiciler, marka vaatlerini boşlukta değerlendirmemekte; geçmiş deneyimler, marka itibarı, sektör normları ve genel reklam şüpheciliği düzeyi gibi bağlamsal faktörler üzerinden anlamlandırmaktadır.

Tüketici temelli marka otantikliği çalışmaları, otantikliğin markanın iddia ettiği kimlikten ziyade, tüketici tarafından algılanan tutarlılık ve samimiyet üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Napoli vd., 2014). Bu durum, aynı marka vaadinin farklı bağlamsal güven düzeylerinde neden farklı biçimlerde yorumlandığını açıklamaktadır.

Güven literatürü, güvenin kademeli biçimde inşa edildiğini ancak algılanan bir ihlal durumunda hızla çözülebildiğini ortaya koymaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Morgan ve Hunt'ın (1994) ilişki pazarlaması yaklaşımı da güvenin sürdürülebilir ilişkiler için temel koşul olduğunu, ancak kırılğan bir yapıya sahip bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda bağlamsal güven, MVİE'nin konumunu belirleyen kritik bir düzenleyici faktör olarak ele alınmalıdır.

Dijital platformlarda influencer pazarlaması, marka-tüketici ilişkisine yeni güven dinamikleri eklemektedir; bu yeni dinamikler Z Kuşağı gibi segmentlerde özellikle önemlidir (Y Adıgüzel ve Demirtaş, 2024). Aynı vaat, yüksek güvene sahip bir marka için tolere edilebilirken, güven düzeyi düşük bir marka için MVİE'yi hızla tetikleyebilmektedir. Bu durum, MVİE'nin sabit değil, bağlama duyarlı bir eşik olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlaması ve influencer'ın algılanan güvenilirlik, uzmanlık ve parasosyal etkileşim düzeyi, marka vaatlerinin ikna gücünü doğrudan etkilemektedir (Avcı ve Yıldız, 2019; Akdeniz ve Uyar, 2021).

5.4. Yapısal Bileşenlerin Etkileşimi: Eşik Nasıl Oluşur?

MVİE, vaat yoğunluğu, algılanan kanıt düzeyi ve bağlamsal güven bileşenlerinin birbirini karşılıklı olarak güçlendirdiği veya zayıflattığı bir etkileşim sürecinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yüksek vaat yoğunluğu, düşük kanıt düzeyi ve zayıf bağlamsal güvenin bir araya geldiği durumlarda, inandırıcılık eşiği hızla aşılmaktadır. Buna karşılık, güçlü kanıtlar ve yüksek bağlamsal güven, vaat yoğunluğunun olumsuz etkilerini bir ölçüde dengeleyebilmektedir. Bu etkileşimsel yapı, inandırıcılığın neden doğrusal biçimde artmadığını ve neden belirli bir noktadan sonra tersine döndüğünü açıklamaktadır. MVİE, bu tersine dönüşün gerçekleştiği algısal geçiş noktasını temsil etmektedir.

5.5. MVİE'nin Analitik Önemi

MVİE'nin yapısal bileşenler üzerinden ele alınması, marka vaatlerini yalnızca içerik düzeyinde değil, algısal işleyiş düzeyinde analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, marka yönetimi literatüründe sıkça karşılaşılan “daha güçlü vaat = daha yüksek ikna” varsayımını sorgulamakta ve yerine denge, tutarlılık ve bağlam duyarlılığı temelli bir çerçeve önermektedir.

Marka otantikliği literatürü, süreklilik, güvenilirlik ve samimiyet gibi boyutların, tüketici algısında eşik temelli değerlendirmelere tabi olduğunu göstermektedir (Morhart vd., 2015). Bu bulgular, MVİE yaklaşımının yalnızca inandırıcılık değil, otantiklik algılarının da neden belirli bir noktadan sonra hızla çözülebildiğini açıklamada kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

6. MVİE'nin Ölçümlenmesi

MVİE'nin eşik temelli doğası, doğrusal modeller yerine deneysel tasarımlar, ayrık seçim yöntemleri (McFadden, 1974; Louviere vd., 2000; Train, 2009) ve kırılma noktası analizlerini (Muggeo, 2003) gerektirmektedir.

6.1. Algısal Yapılar İçin Ölçek Temelli Yaklaşımlar: Süreklilikten Kırılmaya

MVİE'nin ilk ölçüm boyutu, marka vaatlerinin tüketici algısında yarattığı güven, şüphe ve ikna düzeylerinin ölçek temelli ölçümler aracılığıyla izlenmesidir. Ölçekler, tüketicinin öznel değerlendirmelerini sistematik ve karşılaştırılabilir hâle getirme açısından vazgeçilmez araçlardır. Ancak MVİE bağlamında ölçeklerin işlevi, yalnızca ortalama düzeyleri ölçmek değil;

algısal yapıların nerede doygunluğa ulaştığını ve ne zaman yön değiştirdiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda içsel tutarlılık (Cronbach, 1951) ve yapı geçerliliği (Fornell ve Larcker, 1981) temel ön koşullar olmakla birlikte, ölçeklerin tek boyutlu doğrusal varsayımlarının MVİE'nin eşik doğasını tam olarak yansıtamayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Steenkamp ve Baumgartner'ın (1998) ölçüm değişmezliği yaklaşımı, farklı tüketici gruplarında eşik algılarının nasıl farklılaşabileceğini test etmek açısından özellikle önemlidir. Dolayısıyla ölçek temelli ölçümler, MVİE'nin varlığını doğrudan "kanıtlamak"tan ziyade, eşik öncesi ve sonrası algısal örüntüleri betimleyici bir zemin sunmaktadır.

6.2. Deneysel Tasarımlar: Nedensel Mekanizmanın Görünür Kılınması

MVİE'nin eşik temelli doğasını anlamının en etkili yollarından biri, marka vaatlerinin kontrollü biçimde manipüle edildiği deneysel tasarımlardır. Deneysel yaklaşımlar, vaat yoğunluğu, vaat türü veya kanıt düzeyi gibi unsurların sistematik olarak değiştirilmesine ve bu değişimlerin tüketici algıları üzerindeki etkilerinin izlenmesine olanak tanımaktadır.

Deneysel tasarımların MVİE açısından temel avantajı, inandırıcılığın hangi noktada yön değiştirdiğini gözlemlene imkânı sunmasıdır. Vaat yoğunluğu kademeli olarak artırıldığında, güven ve ikna düzeylerinin belirli bir noktaya kadar yükselip, bu noktadan sonra düşüşe geçmesi, MVİE'nin ampirik karşılığını oluşturmaktadır. Bu tür tasarımlar, MVİE'nin neden doğrusal değil, parçalı ve kırılmalı bir süreç olduğunu doğrudan göstermektedir.

6.3. Ayrık Seçim ve Conjoint Yaklaşımlar: Marjinal Faydanın Tersine Dönüşü

MVİE'nin ölçümünde ayrık seçim (discrete choice) ve conjoint analizleri, vaatlerin tüketici tercihleri üzerindeki marjinal etkilerini inceleme açısından önemli avantajlar sunmaktadır. McFadden'ın (1974) koşullu logit modeli ve Louviere, Hensher ve Swait'in (2000) conjoint yaklaşımı, tüketicilerin farklı vaat kombinasyonları arasında nasıl tercih yaptığını ortaya koymaktadır. Bu yöntemlerin MVİE açısından kritik katkısı, vaat yoğunluğunun belirli bir düzeye kadar tercih olasılığını artırırken, bu düzey aşıldığında marjinal faydanın azalması veya negatifleşmesi olgusunu görünür kılabilesidir. Train'in (2009) simülasyon temelli ayrık seçim modelleri, bu tersine dönüşün nicel olarak test edilmesine olanak tanımaktadır. Böylece MVİE, tercih davranışı üzerinden dolaylı biçimde gözlemlenebilir hâle gelmektedir.

6.4. Eşik ve Kırılma Noktası Yaklaşımları: MVİE'nin Doğrudan Analizi

MVİE'nin kuramsal özü, belirli bir noktada gerçekleşen algısal kırılmaya dayandığından, eşik ve kırılma noktası (breakpoint) analizleri bu yapının ölçümünde özel bir öneme sahiptir. Muggeo'nun (2003) bilinmeyen kırılma noktalarına sahip regresyon modelleri, vaat yoğunluğu ile inandırıcılık arasındaki ilişkinin hangi noktada yön değiştirdiğini istatistiksel olarak belirlemeye imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım, MVİE'nin “varsayılan” değil, veriye dayalı olarak tahmin edilen bir eşik olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece MVİE, yalnızca kuramsal bir metafor olmaktan çıkarak, ampirik olarak test edilebilir bir yapı hâline gelmektedir.

6.5. Yöntemlerin Birlikte Kullanımı: Neden Tek Bir Yöntem Yeterli Değildir?

MVİE'nin çok boyutlu ve bağlama duyarlı yapısı, tek bir ölçüm yöntemiyle tam olarak yakalanmasını güçleştirmektedir. Ölçekler algısal düzeyleri, deneyler nedensel mekanizmaları, ayırık seçim modelleri tercih davranışlarını ve eşik analizleri kırılma noktalarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle MVİE'nin ölçümünde yönetsel çoğulluk, bir tercih değil, kuramsal bir zorunluluktur. Bu bütüncül yaklaşım, MVİE'nin hem algısal hem davranışsal hem de analitik boyutlarını eşzamanlı olarak incelemeye olanak tanımakta; böylece marka vaatlerinde inandırıcılığın neden belirli bir noktadan sonra tersine döndüğünü çok katmanlı biçimde açıklamaktadır.

7. Sonuç ve Katkı

Bu çalışma, marka vaatlerinde inandırıcılığı doğrusal bir değişken olarak ele alan literatüre karşı, eşik temelli bir kuramsal alternatif sunmaktadır. MVİE, marka yöneticilerine “daha fazla vaat” yerine denge, tutarlılık ve kanıtlanabilirlik odaklı stratejiler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca influencer pazarlaması bağlamında önerilen ikincil inandırıcılık eşiği, dijital çağda marka güveninin neden daha kırılğan hâle geldiğini açıklayan önemli bir genişleme sunmaktadır.

7.1. Kuramsal Katkılar

Marka yönetimi ve tüketici davranışı literatürüne üç temel kuramsal katkı sunmaktadır. İlk olarak çalışma, marka vaatlerini statik ve tek boyutlu mesajlar olarak ele alan yaklaşımları sorgulayarak, vaatlerin tüketici algılarında beklenti üretimi, sinyal iletimi ve risk yönetimi gibi çoklu işlevler üstlendiğini bütüncül bir çerçevede ele almaktadır. Bu yaklaşım, marka vaadinin yalnızca “ne

söylendiği” üzerinden değil, “nasıl ve hangi koşullarda algılandığı” üzerinden incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

İkinci olarak MVİE kavramı, inandırıcılığın doğrusal biçimde artacağı varsayımını problematize ederek, literatüre eşik (threshold) mantığına dayalı özgün bir kuramsal yapı kazandırmaktadır. Bu yapı, sinyal teorisi, marka kredibilitesi, reklam şüpheciliği, ikna bilgisi modeli ve güven literatürünü ortak bir açıklayıcı zeminde birleştirmekte; marka vaatlerinin neden belirli bir noktadan sonra ters etki yaratabildiğini açıklamaktadır.

Üçüncü olarak çalışma, inandırıcılık kaybını bireysel algı hatalarına ya da tekil iletişim başarısızlıklarına indirgemek yerine, pazarlama iletişiminin yapısal dönüşümünün ürettiği sistemik bir sonuç olarak ele almaktadır. Bu bakış açısı, marka vaatlerinin neden günümüz pazarlama ortamında giderek daha kırılğan hâle geldiğini açıklayan daha kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır.

7.2. Yönetmel Çıkarımlar

MVİE yaklaşımı, marka yöneticileri açısından önemli yönetmel çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle çalışma, marka stratejisinde “daha fazla vaat” üretmenin her zaman daha yüksek ikna gücü anlamına gelmediğini göstermektedir. Aksine, aşırı iddialı, yoğun ve kanıtla desteklenmeyen vaatler, markanın güvenilirliğini zedeleyerek inandırıcılık eşiğinin hızla aşılmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda marka yöneticilerinin, vaat stratejilerini niceliksel genişleme yerine denge, tutarlılık ve doğrulanabilirlik ilkeleri çerçevesinde yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. MVİE, marka iletişiminde hangi noktada durulması gerektiğine ilişkin stratejik bir erken uyarı mekanizması olarak değerlendirilebilir. Özellikle sürdürülebilirlik, etik duruş ve toplumsal fayda gibi normatif alanlarda, vaat–kanıt uyumunun sağlanması kritik önem taşımaktadır.

7.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma tamamen kuramsal bir çerçeve sunmakta olup, MVİE’nin farklı bağlamlarda ampirik olarak test edilmesine yönelik önemli araştırma fırsatları barındırmaktadır. Gelecek araştırmalar, MVİE’nin farklı sektörlerde, kültürel bağlamlarda ve tüketici segmentlerinde nasıl farklılaştığını inceleyebilir. Ayrıca dijital platformlar, sosyal medya ve yapay zekâ destekli marka iletişimi gibi yeni iletişim ortamlarında MVİE’nin nasıl şekillendiği araştırılmaya değerdir.

Yöntemsel açıdan, deneysel tasarımlar, ayrık seçim modelleri ve eşik analizlerinin birlikte kullanıldığı çok yöntemli çalışmalar, MVİE’nin algısal ve davranışsal boyutlarını daha derinlemesine ortaya koyabilir. Bu tür çalışmalar, MVİE’nin yalnızca kuramsal bir önerme değil, ölçülebilir ve yönetilebilir bir stratejik kavram olduğunu göstermeye katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademisi*, 35(4), 1669–1688.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85–107.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Chernatony, L. D., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238–251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340241>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

- Ganz, B., & Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim credibility in green advertising. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 45–67.
- Gülmez, Y. S. (2025). Sürdürülebilir ürün algısında şüphe, aldatılma ve aklama etkisi: Çevresel endişelerin aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(124), 2205-2217.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). Stated choice methods: Analysis and applications. Cambridge University Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McFadden, D. (1972). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, E., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muggeo, V. M. R. (2003). Estimating regression models with unknown break points. *Statistics in Medicine*, 22(19), 3055–3071. <https://doi.org/10.1002/sim.1545>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Academic Press.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Steenkamp, J. B. E., ve Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Train, K. E. (2009). *Discrete choice methods with simulation* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805271>

Vaat Enflasyonu

Yavuz Selim Gülmez¹

Özet

Bu çalışma, pazarlama literatüründe giderek daha görünür hâle gelen “vaat enflasyonu” olgusunu kavramsal ve eleştirel bir perspektifle ele almaktadır. Marka vaatleri, markanın tüketiciye sunduğu değer önerisinin temelini oluşturan ve tüketici algısının şekillenmesinde belirleyici rol oynayan stratejik iletişim araçlarıdır. Geleneksel olarak marka vaatleri, tüketicinin belirsizlik altında karar vermesini kolaylaştıran ve markaya yönelik güveni destekleyen önemli sinyaller olarak değerlendirilmektedir. Ancak günümüz pazarlama ortamında artan rekabet, dijitalleşme ve sosyal medya iletişiminin hız kazanması, markaların daha iddialı ve kapsamlı vaatler üretmesine yol açmaktadır. Bu durum, marka söylemlerinin niceliksel olarak artmasına karşın, bu vaatlerin algılanan inandırıcılığının ve ayırt edici değerinin zamanla aşınmasına neden olmaktadır. Çalışmada “vaat enflasyonu”, markaların rekabet avantajı elde etmek amacıyla vaatlerinin kapsamını ve iddia düzeyini sürekli genişletmeleri sonucunda, bu vaatlerin algılanan değerinin ve güvenilirliğinin azalması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu olgunun tüketici algısı üzerindeki etkileri; algılanan inandırıcılık kaybı, vaat yorgunluğu ve marka güveninde erozyon gibi kavramlar çerçevesinde incelemektedir. Ayrıca vaat enflasyonu, pazarlama etiği bağlamında da tartışılarak, meşru ikna ile aşırı vaat arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığı değerlendirilmektedir. Ayrıca vaat enflasyonunu önlemeye yönelik stratejik yaklaşımlar da çalışmada ele alınmaktadır. Gerçekçi ve kanıta dayalı vaatler geliştirmek, marka iletişimi ile tüketici deneyimi arasındaki tutarlılığı sağlamak, şeffaflık ilkesini benimsemek ve iletişimde ölçülülük yaklaşımını uygulamak, sürdürülebilir marka güveni açısından kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak çalışma, marka vaatlerinin niceliksel artışından ziyade niteliksel sürdürülebilirliğine odaklanan bir pazarlama yaklaşımının gerekliliğini vurgulamaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, ysgulmez@outlook.com, ORCID ID: 0000-0002-9846-596X

1. Giriş

Marka vaatleri, pazarlama disiplininde markanın tüketiciye sunduğu değer önerisinin özünü temsil eden temel bir stratejik unsurdur. Bir marka vaadi, yalnızca ürün ya da hizmetin fonksiyonel faydalarına ilişkin bir iddia değil; aynı zamanda markanın tüketiciyle kurmak istediği ilişkinin niteliğini, sunduğu deneyimi ve temsil ettiği anlam dünyasını kapsayan bütüncül bir anlatıdır. Bu yönüyle marka vaatleri, markanın konumlandırma stratejisinin merkezinde yer almakta ve tüketicinin zihninde oluşan marka algısının şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Marka literatüründe, vaatlerin tüketici karar süreçlerindeki işlevi özellikle belirsizlik ve algılanan risk bağlamında ele alınmaktadır. Erdem ve Swait'in (1998) marka sinyal teorisi çerçevesinde ortaya koyduğu gibi, markalar güvenilir ve tutarlı vaatler aracılığıyla tüketicilere kalite ve performans hakkında sinyaller gönderir. Bu sinyaller, tüketicinin bilgi asimetrisi altında verdiği kararları kolaylaştırmakta ve markaya yönelik güvenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla marka vaadi, yalnızca iletişimsel bir unsur değil; aynı zamanda marka-tüketici ilişkisinin sürdürülebilirliğini destekleyen yapısal bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Ancak günümüz pazarlama ortamı, marka vaatlerinin bu dengeleyici işlevini giderek zorlayan bir bağlam sunmaktadır. Artan rekabet yoğunluğu, dijitalleşme, sosyal medya platformlarının hız ve görünürlük baskısı ile birlikte markalar, dikkat çekebilmek ve ayrışabilmek adına giderek daha iddialı, daha kapsayıcı ve daha yüksek beklenti yaratan vaatler üretme eğilimine girmektedir. Özellikle amaç odaklı pazarlama, sürdürülebilirlik söylemleri ve etik değer vurguları, markaların yalnızca ürün performansına değil; toplumsal fayda, çevresel duyarlılık ve ahlaki sorumluluk gibi alanlara ilişkin de güçlü iddialarda bulunmasına yol açmaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Bu gelişme, pazarlama iletişiminin sınırlarını genişletirken, aynı zamanda marka vaatlerinin gerçekçilik ve uygulanabilirlik düzeyine ilişkin yeni bir gerilim alanı yaratmaktadır. Zira vaatlerin kapsamı genişledikçe, bu vaatlerin örgütsel kapasite, operasyonel süreçler ve fiili tüketici deneyimiyle örtüşmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu örtüşmezlik her zaman açık bir aldatma ya da yanlış beyan niteliği taşımamakta; ancak tüketici algısı düzeyinde abartı, aşırılık ve samimiyet kaybı olarak deneyimlenmektedir. Bu durum, markaların “ne söyledikleri” ile “ne sundukları” arasındaki mesafenin algısal olarak açılmasına neden olmaktadır (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Bu bağlamda ortaya çıkan ve bu bölümde “vaat enflasyonu” olarak ele alınan olgu, marka vaatlerinin niceliksel ve söylemsel olarak sürekli genişlemesi sonucunda, vaatlerin algılanan değerinin ve inandırıcılığının aşınmasını ifade etmektedir. Vaat enflasyonu, doğrudan aldatıcı iletişim ya da hukuki anlamda yanıltma ile eşdeğer değildir; daha ziyade, pazarlama

söylemlerinin giderek benzeştiği, yoğunlaştığı ve tüketicinin algısal kapasitesini zorladığı bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler, karşılaştıkları vaatleri giderek daha eleştirel bir süzgeçten geçirmekte ve markaların iddialarına karşı savunmacı bilişsel stratejiler geliştirmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Literatürde tüketici şüpheliği, özellikle yoğun ve iddialı pazarlama iletişimi karşısında ortaya çıkan önemli bir tepki mekanizması olarak ele alınmaktadır. Aşırı ve tekrarlanan vaatler, zamanla tüketicilerde “vaat yorgunluğu” olarak tanımlanabilecek bir algısal doygunluğa yol açmakta; bu durum ise marka mesajlarının etkisini zayıflatmakta ve güven inşasını zorlaştırmaktadır. Özellikle sosyal ve çevresel sorumluluk temelli vaatlerde görülen aşırılaşma, tüketicilerde samimiyet sorgulamalarını tetiklemekte ve markaların etik duruşlarına yönelik şüpheleri artırmaktadır (Pomeroy & Johnson, 2009).

Bu bölümün temel amacı, pazarlama literatüründe dağılık biçimde ele alınan bu tartışmaları bir araya getirerek, vaat enflasyonu kavramını bütüncül bir çerçeve içinde ele almaktır. Bölüm, marka vaatlerini yalnızca iletişimsel iddialar olarak değil; güven, etik ve uzun vadeli marka değeriyle ilişkili dinamik bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda vaat enflasyonu, tüketici algısı, marka güveni ve etik pazarlama ilkeleri bağlamında ele alınmakta; aşırı vaatlerin kısa vadeli dikkat kazanımı karşılığında uzun vadeli güven kaybı riskini nasıl artırdığı tartışılmaktadır. Bölümün literatüre katkısı, vaat enflasyonu olgusunu, tüketici şüpheliği ve amaç odaklı pazarlama tartışmalarıyla ilişkilendirerek, marka vaatlerinin niceliksel artışından ziyade niteliksel sürdürülebilirliğine odaklanan eleştirel bir perspektif sunmasında yatmaktadır. Bu yaklaşım, hem akademik çalışmalar için kavramsal bir zemin oluşturmayı hem de pazarlama uygulayıcıları için marka vaadi yönetimine ilişkin daha sorumlu ve gerçekçi bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve: Vaat Enflasyonu Nedir?

Markalar, vaatleri aracılığıyla tüketiciye yalnızca ne sunduğunu değil, aynı zamanda neyi temsil ettiğini ve nasıl bir deneyim vaat ettiğini iletmektedir. Dolayısıyla marka vaadi, konumlandırma stratejisinin temel yapıtaşlarından biri olup, markanın kimliği ile tüketici algısı arasında bir köprü işlevi görmektedir (Aaker, 1996; Keller, 2013). Marka vaatlerinin etkili olabilmesi, bu vaatlerin algılanan gerçeklik, tutarlılık ve güvenilirlik kriterlerini karşılmasına bağlıdır. Ancak pazarlama iletişiminin giderek yoğunlaşan ve hızlanan yapısı, marka vaatlerinin niteliğini dönüştüren bir baskı alanı yaratmaktadır. Rekabetin artması ve ürünler arasındaki fonksiyonel farklılıkların azalması, markaları sembolik ve duygusal değerler üzerinden ayrışmaya zorlamakta; bu durum ise vaatlerin kapsamının genişlemesine yol açmaktadır. Özellikle “en iyi”, “en

sürdürülebilir”, “en etik” gibi mutlak ve iddialı ifadelerin yaygınlaşması, marka vaatlerinin giderek daha yüksek beklentiler üretmesine neden olmaktadır. Bu noktada vaatler, tüketici için bir değer sinyali olmaktan uzaklaşarak, pazarlama söyleminin rutin ve aşırı kullanılan bir unsuru hâline gelmektedir. Bu süreç, bu bölümde “vaat enflasyonu” kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Vaat enflasyonu, markaların rekabetçi avantaj elde etmek amacıyla vaatlerinin kapsamını ve iddia düzeyini sürekli artırması sonucunda, bu vaatlerin algılanan inandırıcılığının, ayırt ediciliğinin ve değerinin aşınması sürecini ifade etmektedir. Kavram, ekonomik literatürdeki enflasyon metaforuyla paralel biçimde, niceliksel artışın niteliksel değer kaybına yol açtığı bir duruma işaret etmektedir. Bu bağlamda vaat enflasyonu, tekil bir iletişim hatasından ziyade, pazarlama sisteminin bütününe yayılan yapısal bir sorunu tanımlamaktadır.

Vaat enflasyonu, literatürde sıklıkla tartışılan abartılı iletişim ve aldatıcı söylem kavramlarıyla benzerlikler taşısa da bu kavramlardan önemli ölçüde ayrılmaktadır. Aldatıcı pazarlama, bilinçli olarak yanlış ya da eksik bilgi sunmayı içerirken; vaat enflasyonu çoğu zaman hukuki anlamda yanlış beyan niteliği taşımamaktadır. Buradaki temel sorun, vaatlerin doğruluğundan ziyade, orantısızlığı ve sürdürülemezliğidir. Markalar, teknik olarak yerine getirilebilir ya da soyut düzeyde doğrulanması zor vaatlerde bulunmakta; ancak bu vaatlerin yoğunluğu ve kapsamı, tüketici algısında bir gerçeklik kopuşu yaratmaktadır (Darke & Ritchie, 2007). Bu ayrım, vaat enflasyonunun algısal bir problem alanı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Tüketiciler, pazarlama mesajlarını değerlendirirken yalnızca içerik doğruluğuna değil; aynı zamanda mesajın tonu, sıklığı ve bağlamına da tepki vermektedir. Obermiller ve Spangenberg’in (1998) tüketici şüpheciliği yaklaşımı, bu noktada önemli bir teorik dayanak sunmaktadır. Aşırı ve iddialı vaatlerle karşılaşan tüketiciler, zamanla bu mesajlara karşı savunmacı bilişsel stratejiler geliştirmekte ve marka söylemlerini daha eleştirel bir süzgeçten geçirmektedir. Bu durum, vaatlerin algılanan etkisini zayıflatmakta ve markanın ikna gücünü aşındırmaktadır.

Vaat enflasyonunun ayırt edici özelliklerinden biri, pazarlama söylemlerinin giderek homojenleşmesine yol açmasıdır. Özellikle sürdürülebilirlik, etik üretim ve toplumsal sorumluluk gibi alanlarda kullanılan benzer ifadeler, markalar arasındaki söylemsel farklılıkları bulanıklaştırmakta ve vaatlerin ayırt edici işlevini zayıflatmaktadır. Tüketiciler açısından bu durum, vaatlerin anlamını yitirdiği ve “herkesin aynı şeyi söylediği” bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu algısal homojenlik, vaatlerin değerini düşürmekte ve markaların güven inşa etme kapasitesini sınırlamaktadır (Holt, 2002). Dolayısıyla vaat enflasyonu, pazarlama iletişiminin etik sınırları içinde kalsa dahi, uzun vadede marka güveni ve marka değeri açısından önemli riskler barındırmaktadır. Marka vaatlerinin aşırılılaşması, kısa vadede dikkat çekici bir iletişim avantajı sağlasa da uzun vadede

tüketici algısında yorgunluk, şüphecilik ve duyarsızlaşma yaratabilmektedir. Bu yönüyle vaat enflasyonu, yalnızca iletişim stratejilerinin değil, aynı zamanda marka yönetiminin bütüncül bir sorunu olup markaların “daha fazla söyleme” eğilimi ile tüketicilerin “daha az inanma” eğilimi arasındaki yapısal gerilimi görünür kılmaktadır; bu gerilim ise pazarlama iletişiminin geleceği açısından kritik bir sorgulama alanı sunmaktadır.

3. Vaat Enflasyonunun Tüketici Algısı Üzerindeki Etkileri

Vaat enflasyonu, doğrudan markanın sunduğu somut çıktılardan ziyade, tüketicinin markaya yönelik algısal değerlendirme süreçlerini etkileyen bir olgudur. Pazarlama literatüründe tüketici algısı, yalnızca ürün performansına ilişkin değerlendirmeleri değil; aynı zamanda markanın samimiyeti, güvenilirliği ve niyetine ilişkin çıkarımları da içeren çok katmanlı bir bilişsel yapıyı ifade etmektedir (Fiske & Taylor, 2013). Bu çerçevede aşırı ve iddialı marka vaatleri, tüketicinin algısal süzgecini zorlamakta ve markaya atfedilen anlamların yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Güncel pazarlama ortamında özellikle amaç odaklı pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması, marka vaatlerinin yalnızca işlevsel faydalarla sınırlı kalmamasına neden olmuştur. Markalar, toplumsal sorunlara duyarlılık, çevresel sorumluluk ve etik duruş gibi alanlarda güçlü anlatılar kurarak tüketicilerle daha derin ve anlam temelli ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir (Kotler vd., 2017). Ancak bu anlatıların yoğunluğu ve benzerliği arttıkça, tüketiciler açısından bu vaatlerin ayırt ediciliği ve gerçekçiliği sorgulanır hâle gelmektedir. Özellikle örgütsel uygulamalarla desteklenmeyen geniş kapsamlı amaç söylemleri, tüketici algısında samimiyet sorunlarını tetiklemektedir (Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020).

Vaat enflasyonunun en belirgin etkilerinden biri, algılanan inandırıcılık ve gerçekçilik eşliğinin aşılmasıdır. İkna literatüründe mesajın etkili olabilmesi, kaynağın güvenilirliği ve iddianın makullüğü ile yakından ilişkilidir (Petty & Cacioppo, 1986). Aşırı iddialı vaatler, tüketicinin zihninde “gerçek olamayacak kadar iyi” algısı yaratarak, mesajın ikna edici gücünü zayıflatmaktadır. Bu durum, markanın niyetine ilişkin kuşkuların artmasına ve tüketicinin mesajı yüzeysel ya da savunmacı bir biçimde işlemesine neden olmaktadır. Sonuç olarak vaat, tüketici algısında bir değer sinyali olmaktan çıkarak şüphe uyandıran bir söylem unsuru hâline gelmektedir. Bu algısal süreç, zamanla vaat yorgunluğu olarak tanımlanabilecek bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Vaat yorgunluğu, tüketicilerin yoğun ve tekrar eden iddialı marka mesajlarına maruz kalması sonucunda, bu mesajlara karşı duyarsızlaşması ve bilişsel ilgisini kaybetmesi sürecini ifade etmektedir. Literatürde reklam karmaşası ve mesaj aşırı yüklenmesi

bağlamında ele alınan bu olgu, tüketicinin pazarlama iletişimine yönelik dikkat ve güven düzeyinin azalmasıyla ilişkilendirilmektedir (Ha & McCann, 2008). Vaat enflasyonu, bu süreci hızlandırarak, markaların iletmiş olduğu mesajların algısal etkisini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Vaat yorgunluğunun bir diğer sonucu, tüketicinin marka vaatlerini genelleştirici ve yüzeysel bir biçimde değerlendirmeye başlamasıdır. Özellikle sürdürülebilirlik, etik üretim ve toplumsal katkı gibi alanlarda kullanılan benzer söylemler, tüketicinin zihninde homojen bir marka anlatısı algısı yaratmaktadır. Bu durum, vaatlerin ayırt edici işlevini zayıflatmakta ve markalar arasındaki algısal mesafeyi daraltmaktadır. Tüketiciler açısından bu algısal doygunluk, markaların söylediklerinden ziyade söylediklerine ne ölçüde inanılabileceğine odaklanan daha eleştirel bir değerlendirme biçimini beraberinde getirmektedir (Holt, 2002). Bu süreçlerin doğal bir sonucu olarak marka güveni, vaat enflasyonundan doğrudan etkilenen bir yapı hâline gelmektedir. Marka güveni, tüketicinin markanın verdiği sözleri tutacağına ve tüketici çıkarlarını gözetdiğine dair inancını ifade etmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Aşırı ve sürdürülemez vaatler, bu inancı zayıflatarak güven erozyonuna yol açmaktadır. Güvenin zedelenmesi ise yalnızca mevcut ilişkiyi değil, tüketicinin gelecekteki satın alma niyetlerini ve markayla kuracağı uzun vadeli ilişkiyi de olumsuz etkilemektedir (Morgan & Hunt, 1994). Özellikle tekrar eden vaat enflasyonu durumlarında, tüketiciler markaya yönelik daha sistematik bir şüphencilik geliştirmektedir. Obermiller ve Spangenberg'in (1998) ortaya koyduğu tüketici şüphencilik yaklaşımı, bu bağlamda açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Tüketiciler, aşırı vaatlerle karşılaştıklarında markanın niyetini sorgulamakta ve pazarlama mesajlarını daha eleştirel, hatta kuşkucu bir biçimde değerlendirmektedir. Bu durum, marka iletişiminin ikna gücünü azaltmakla kalmamakta; aynı zamanda markanın itibarına yönelik algısal riskleri de artırmaktadır. Dolayısıyla vaat enflasyonu, tüketici algısı üzerinde çok boyutlu ve kümülatif etkiler yaratmaktadır. Algılanan inandırıcılığın azalması, vaat yorgunluğu ve güven erozyonu, bu sürecin birbirini besleyen sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler, kısa vadeli iletişim kazanımlarının ötesinde, markaların uzun vadeli değer yaratma kapasitesini tehdit eden yapısal bir sorun alanına işaret etmektedir.

4. Vaat Enflasyonu Bağlamında Pazarlama Etiği Tartışmaları

Vaat enflasyonu olgusu, yalnızca tüketici algısı ve marka güveni bağlamında değil, aynı zamanda pazarlama etiğinin temel ilkeleri açısından da önemli bir tartışma alanı sunmaktadır. Pazarlama etiği, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimde dürüstlük, sorumluluk ve adalet ilkelerine uygun hareket etmesini gerektiren normatif bir çerçeveye işaret etmektedir. Bu bağlamda marka vaatleri, pazarlama etiğinin en hassas alanlarından birini oluşturmakta; zira vaatler,

markanın niyetini, değerlerini ve tüketiciye karşı yükümlülüklerini doğrudan yansıtan söylemsel taahhütler niteliği taşımaktadır (Murphy, Lacznia & Wood, 2007).

Pazarlama literatüründe ikna, meşru bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilmekle birlikte, bu iknanın hangi noktada etik sınırları aştığı uzun süredir tartışılmaktadır. Meşru ikna, tüketicinin karar verme özgürlüğünü zedelemeyen, doğru ve dengeli bilgi sunmayı temel alırken; aşırı vaatler, tüketicinin algısal sınırlarını zorlayan ve gerçekçi olmayan beklentiler yaratan bir iletişim pratiğine dönüşebilmektedir. Bu durum, hukuki anlamda aldatma olarak tanımlanmasa dahi, etik açıdan “sınırdan” bir alan yaratmaktadır. Nitekim etik değerlendirmelerde yalnızca bilginin doğruluğu değil, aynı zamanda bilginin bağlamı, sunum biçimi ve yaratılan beklenti düzeyi de dikkate alınmaktadır (Hunt & Vitell, 1986). Vaat enflasyonu, bu çerçevede pazarlama iletişiminin niyet-etki uyumsuzluğunu görünür kılmaktadır. Markalar, tüketiciye zarar verme niyeti taşımadan, rekabet baskısı altında daha güçlü ve kapsayıcı vaatler üretmekte; ancak bu vaatlerin yarattığı beklentiler, tüketicinin deneyimlediği gerçeklikle örtüşmediğinde etik bir sorun alanı ortaya çıkmaktadır. Etik pazarlama yaklaşımları, markaların yalnızca “yanlış bilgi vermemesi”ni değil, aynı zamanda tüketici üzerinde yanıltıcı beklentiler yaratmaktan kaçınmasını da gerekli kılmaktadır (Lacznia & Murphy, 2006).

Amaç odaklı pazarlama ve kurumsal değer söylemlerinin yaygınlaşması, vaat enflasyonunu etik açıdan daha karmaşık bir hâle getirmektedir. Toplumsal fayda, çevresel duyarlılık ve etik sorumluluk gibi normatif açıdan “iyi” olarak kabul edilen değerlerin pazarlama söylemine yoğun biçimde entegre edilmesi, markaların etik iddialarının sorgulanmasını zorlaştırabilmektedir. Ancak bu değerlerin iletişim düzeyinde yoğun biçimde vurgulanması, fiili uygulamalarla desteklenmediğinde, etik açıdan problemlili bir söylem alanı yaratmaktadır. Bu durum, literatürde “etik söylem-etik eylem açığı” olarak tartışılan bir soruna işaret etmektedir (Crane, Palazzo, Spence & Matten, 2014).

Vaat enflasyonu bağlamında etik sorumluluk, yalnızca mesajın içeriğiyle sınırlı değildir; aynı zamanda mesajın sıklığı, tonu ve bağlamsal yerleştirilmesiyle de ilişkilidir. Aşırı ve tekrar eden vaatler, tüketicinin bilişsel kaynaklarını zorlamakta ve eleştirel değerlendirme kapasitesini zayıflatabilmektedir. Bu durum, özellikle savunmasız tüketici grupları açısından etik riskleri artırmaktadır. Pazarlama etiği literatürü, tüketicinin bilgi işleme kapasitesini dikkate almayan iletişim stratejilerini, etik açıdan sorunlu olarak değerlendirmektedir (Smith & Cooper-Martin, 1997). Bu çerçevede vaat enflasyonu, pazarlama etiğinin temel ilkelerinden biri olan sorumluluk ilkesini doğrudan ilgilendirmektedir. Sorumlu pazarlama anlayışı, markaların kısa vadeli dikkat ve görünürlük

kazanımlarının ötesinde, uzun vadeli güven ve ilişki inşasını gözetmesini gerektirmektedir. Aşırı vaatler, kısa vadede iletişim etkinliğini artırıyor gibi görünse de uzun vadede tüketici güvenini aşındırarak etik ve stratejik açıdan sürdürülemez sonuçlar doğurmaktadır (Ferrell, Johnston & Ferrell, 2007). Dolayısıyla vaat enflasyonu, pazarlama etiği açısından yalnızca “ne söylendiği” değil, “ne kadar söylendiği” ve “hangi bağlamda söylendiği” sorularını da gündeme getirmektedir.

Etik pazarlama perspektifi, markaların vaatlerini gerçekçi, ölçülü ve doğrulanabilir bir çerçevede sunmasını; tüketicinin algısal sınırlarını ve beklenti düzeylerini gözetmesini zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşım, vaat enflasyonunu önlemenin yalnızca stratejik değil, aynı zamanda bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda vaat enflasyonu, pazarlama etiğinin ikna, dürüstlük ve sorumluluk ilkelerini yeniden düşünmeyi gerektiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Meşru ikna ile aşırı vaat arasındaki ince çizgi, hukuki sınırların ötesinde etik bir değerlendirme alanı sunmakta; bu alan ise pazarlama uygulamalarının toplumsal meşruiyeti açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır.

5. Vaat Enflasyonunu Önlemeye Yönelik Pazarlama Yaklaşımları

Vaat enflasyonunun önlenmesi, pazarlama iletişiminin yalnızca mesaj içeriğinin düzenlenmesini değil, aynı zamanda markanın stratejik yöneliminin ve örgütsel uygulamalarının bütüncül biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Marka vaatleri, tek yönlü iletişim söylemleri olmaktan ziyade, markanın değer yaratma kapasitesini ve bu değeri sürdürülebilir biçimde sunabilme yetkinliğini yansıtan stratejik taahhütler olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle vaat enflasyonunu önlemeye yönelik yaklaşımlar, kısa vadeli iletişim etkinliği yerine uzun vadeli güven ve ilişki inşasını merkeze alan bir pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Keller, 2013). Bu çerçevede ilk temel yaklaşım, marka vaatlerinin gerçekçi ve kanıta dayalı biçimde yapılandırılmasıdır. Pazarlama literatürü, tüketicilerin giderek daha bilinçli ve bilgiye erişimi yüksek aktörler hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, markaların soyut ve doğrulanması güç iddialar yerine, somut göstergelerle desteklenebilen vaatler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Erdem ve Swait’in (1998) sinyal teorisi yaklaşımı, güçlü markaların belirsizlik altında güvenilir sinyaller üretme kapasitesine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda kanıta dayalı vaatler, markanın yalnızca ne söylediğini değil, bu söylemi hangi uygulamalarla desteklediğini de görünür kılarak, algılanan güvenilirliği artırmaktadır.

Vaat enflasyonunu önlemede ikinci kritik unsur, marka iletişimi ile marka deneyimi arasındaki tutarlılığın sağlanmasıdır. Marka vaatleri ile fiili tüketici

deneyimi arasındaki uyum, marka güveninin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Tutarsızlık durumunda, en iyi niyetle oluşturulmuş vaatler dahi tüketici algısında aşırı ve inandırıcılıktan uzak olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi, organizasyonun operasyonel kapasitesi ve iç süreçleriyle uyumlu biçimde tasarlanmalı; vaatler, kurumun gerçekten sunabildiği deneyim düzeyiyle sınırlandırılmalıdır.

Şeffaflık, vaat enflasyonunu önlemeye yönelik bir diğer temel stratejik ilkedir. Şeffaf pazarlama anlayışı, markaların yalnızca başarılarını ve güçlü yönlerini değil, aynı zamanda sınırlılıklarını ve gelişim alanlarını da açık biçimde paylaşmasını gerektirmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik ve etik performans gibi alanlarda, mutlak ve kusursuzluk iddiası taşıyan vaatler yerine, ilerleme odaklı ve süreç temelli iletişim yaklaşımları, tüketici algısında daha yüksek bir samimiyet ve güven yaratmaktadır (Rawlins, 2009). Bu yaklaşım, markanın kendisini idealize eden bir aktör olarak değil, öğrenen ve gelişen bir organizasyon olarak konumlandırmasına olanak tanımaktadır.

Vaat enflasyonunu sınırlamaya yönelik bir diğer önemli yaklaşım, pazarlama iletişiminde ölçülülük ve seçicilik ilkesinin benimsenmesidir. Literatürde reklam karmaşası ve mesaj aşırı yüklenmesi bağlamında tartışıldığı üzere, yoğun ve tekrar eden iletişim mesajları, tüketicinin algısal kapasitesini zorlamakta ve iletişim etkinliğini azaltmaktadır (Ha & McCann, 2008). Bu nedenle “az ama öz” olarak nitelendirilebilecek vaat stratejileri, markaların daha sınırlı sayıda, ancak daha tutarlı ve anlamlı vaatlere odaklanmasını teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, vaatlerin algısal değerini koruyarak, vaat yorgunluğunu ve şüphecilikliğini azaltmaktadır.

Son olarak, vaat enflasyonunun önlenmesi, pazarlama fonksiyonunun kurumsal etik anlayışıyla bütünleşmesini gerektirmektedir. Etik pazarlama yaklaşımları, markaların iletişim stratejilerini yalnızca yasal sınırlar içinde değil, toplumsal sorumluluk ve uzun vadeli ilişki perspektifiyle değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır (Laczniak & Murphy, 2006). Bu bağlamda vaat yönetimi, pazarlama departmanlarının ötesinde, üst yönetim ve kurumsal yönetim mekanizmalarıyla ilişkilendirilmelidir. Etik ilkelere dayalı bir vaat yönetimi anlayışı, kısa vadeli rekabet avantajı yerine, sürdürülebilir marka itibarı ve güven inşasını öncelemektedir.

Bütün bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, vaat enflasyonunu önlemenin yalnızca iletişim stratejilerinin sadeleştirilmesiyle sınırlı olmadığı görülmektedir. Aksine bu süreç, markaların değer önerilerini yeniden düşünmesini, söylem ile eylem arasındaki uyumu güçlendirmesini ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyi daha sorumlu bir zeminde yeniden yapılandırmasını

gerektirmektedir. Bu yaklaşım, vaat enflasyonunu bir risk alanı olmaktan çıkararak, markalar için uzun vadeli güven ve meşruiyet inşasına hizmet eden stratejik bir fırsata dönüştürebilmektedir.

6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışma, marka vaatlerinin pazarlama stratejileri içindeki merkezi konumuna rağmen, bu vaatlerin sınırsız ve ölçüsüz biçimde genişletilmesinin önemli algısal, etik ve stratejik riskler barındırdığını ortaya koymaktadır. Marka vaatleri, tüketici açısından belirsizliği azaltan ve karar verme sürecini kolaylaştıran temel referans noktaları olarak işlev görürken, vaatlerin aşırılışması bu işlevi tersine çevirebilmektedir. Bu durum, pazarlama iletişiminin ikna edici gücünü zayıflatan ve marka-tüketici ilişkisini aşındıran yapısal bir sorun alanı olarak “vaat enflasyonu” kavramı çerçevesinde anlam kazanmaktadır.

Çalışma boyunca ortaya konulduğu üzere vaat enflasyonu, tekil iletişim hatalarından ya da bilinçli aldatma pratiklerinden ziyade, güncel pazarlama ortamının yapısal dinamikleriyle ilişkilidir. Dijitalleşme, dikkat ekonomisi ve rekabet yoğunluğu, markaları giderek daha iddialı, daha kapsayıcı ve daha yüksek beklenti yaratan söylemler üretmeye yöneltmektedir. Özellikle amaç odaklı pazarlama, sürdürülebilirlik ve etik değer vurgularının yaygınlaşması, marka vaatlerinin kapsamını genişletirken; bu vaatlerin operasyonel ve deneyimsel karşılıkları çoğu zaman belirsizleşmektedir. Sonuç olarak marka söylemi ile tüketici deneyimi arasındaki mesafe açılmakta ve bu durum tüketici algısında inandırıcılık kaybına yol açmaktadır (Keller, 2013).

Vaat enflasyonunun tüketici algısı üzerindeki etkileri, algılanan gerçekçilik eşiğinin aşılması, vaat yorgunluğu ve marka güveninde erozyon biçiminde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, yoğun ve benzeşen vaatlerle karşılaştıkça, pazarlama mesajlarına karşı daha şüpheli ve savunmacı bir tutum geliştirmekte; bu durum markaların ikna kapasitesini sınırlamaktadır (Obermiller & Spangenberg, 1998). Güvenin zedelenmesi ise yalnızca mevcut satın alma kararlarını değil, marka ile kurulacak uzun vadeli ilişkinin sürdürülebilirliğini de tehdit etmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Bu bağlamda vaat enflasyonu, kısa vadeli iletişim kazanımlarının ötesinde, marka değeri açısından ciddi bir maliyet unsuru hâline gelmektedir.

Etik pazarlama perspektifinden bakıldığında vaat enflasyonu, meşru ikna ile etik sınırların bulanıklaştığı bir alanı işaret etmektedir. Marka vaatleri hukuki anlamda yanlış ya da aldatıcı olmasa dahi, tüketici algısında gerçekçi olmayan beklentiler yarattığında etik bir sorun alanı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama etiği literatürü, markaların yalnızca yanlış bilgi vermekten kaçınmasını değil, aynı zamanda tüketicinin algısal sınırlarını ve bilgi işleme kapasitesini gözetmesini

gerekli kılmaktadır (Hunt & Vitell, 1986; Laczniak & Murphy, 2006). Bu açıdan vaat enflasyonu, pazarlama iletişiminin sorumluluklarını yeniden düşünmeyi gerektiren bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Ortaya konulan önleyici yaklaşımlar, vaat enflasyonunun kaçınılmaz bir sonuç olmadığını göstermektedir. Gerçekçi ve kanıta dayalı vaatler, söylem ile deneyim arasındaki tutarlılık, şeffaflık ve ölçülülük ilkeleri, markaların güven inşa etme kapasitesini güçlendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. “Az ama öz” yaklaşımıyla yapılandırılan vaat stratejileri, tüketici algısında hem ayırt ediciliği hem de inandırıcılığı artırma potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşımlar, pazarlama iletişimini kısa vadeli dikkat çekme aracı olmaktan çıkararak, uzun vadeli ilişki ve itibar inşasının bir parçası hâline getirmektedir.

Sonuç olarak vaat enflasyonu, güncel pazarlama pratiğinin söylemsel aşırılıklarını görünür kılan kavramsal bir mercektir. Bu mercektir, markaların “daha fazla vaat etme” eğilimi ile tüketicilerin “daha az inanma” eğilimi arasındaki yapısal gerilimi ortaya koymaktadır. Bu gerilimin yönetilememesi, marka güveninin ve pazarlama iletişiminin meşruiyetinin aşınmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, etik, gerçekçi ve tutarlı bir vaat yönetimi anlayışı, markalar için yalnızca bir risk azaltma aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın temel koşullarından biri olarak değerlendirilebilir. Nitekim vaat enflasyonu, pazarlama literatüründe yalnızca eleştirel bir kavram değil; aynı zamanda markaların değer önerilerini, iletişim stratejilerini ve tüketiciyle kurdukları ilişkiyi yeniden düşünmeleri için önemli bir çağrı niteliği taşımaktadır. Bu çağrıya verilecek yanıt, pazarlama disiplininin geleceğinde güven, etik ve anlam temelli değer yaratma tartışmalarının ne ölçüde merkezî bir konum kazanacağını da belirleyecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of “creating shared value.” *California Management Review*, 56(2), 130–153. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.2.130>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 291–299. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270401>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2nd ed.). Sage.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1–2), 37–57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Rawlins, B. (2009). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/002224299706100301>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Tüketici şüpheliğinin Marka Vaatlerine etkisi; Teorik Yaklaşımlar ve Ampirik Bulgular

Erkut Kuldaz¹

Özet

Bu çalışma, tüketici şüpheliğinin marka vaadi üzerindeki etkisini teorik yaklaşımlar ve ampirik bulgular çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüz pazarlama ortamında marka vaadi bir iletişim unsuru olmanın yanında markanın kimliğini, değerlerini ve stratejik yönelimini yansıtan temel bir taahhüt olarak değerlendirilmektedir. Marka ile tüketici arasında kurulan güven ilişkisinin başlangıç noktasını oluşturan bu vaat, tüketicinin algısal değerlendirme sürecinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Ancak dijitalleşme, artan bilgi yoğunluğu, sosyal medya platformlarında deneyim paylaşımının yaygınlaşması ve geçmiş tüketici deneyimlerinin görünür hale gelmesi, markaların sunduğu vaatlerin daha eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda tüketici şüpheliği, markanın sözleri ile eylemleri arasındaki tutarlılığı test eden bilişsel, duygusal ve davranışsal bir mekanizma olarak ele alınmıştır. Çalışmada, marka vaadi ile tüketici güveni arasındaki ilişkinin özellikle tutarsızlık, aşırı vaat, şeffaflık eksikliği ve etik sorumlulukların yerine getirilmemesi gibi faktörler üzerinden şekillendiği ortaya konulmuştur. Literatür bulguları, şüphelik düzeyinin artmasının marka güvenini, marka sadakatini ve satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymuş ve buna karşılık tutarlı, etik, kanıtlanabilir ve deneyimle desteklenen vaat stratejilerinin güven inşasını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medya ortamları ve yapay zekâ temelli iletişim uygulamalarının, marka vaadinin inandırıcılığı üzerinde yeni güven dinamikleri oluşturduğu vurgulanmıştır. Yapay zekâ destekli içerik üretimi ve kişiselleştirilmiş iletişim sistemleri markalar için önemli fırsatlar sunarken, samimiyet algısının zedelenmesi durumunda şüpheliğin artabileceği ifade edilmektedir. Sonuç olarak tüketici şüpheliği, markalar açısından risk unsuru, vaatlerin doğrulanmasını sağlayan bir geri bildirim ve öz-denetim mekanizmasıdır. Marka vaadinin sürdürülebilirliği, söylem ile davranış arasındaki uyumun sağlanmasına, etik sorumlulukların yerine getirilmesine ve şeffaflık temelli güven stratejilerinin geliştirilmesine bağlı olduğu vurgulanmaktadır.

1 Dr., Erkut.kuldaz@gmail.com, ORCID: 0009-0000-1676-5629

Giriş

Küresel rekabetin yoğunlaştığı günümüz pazarlama ortamında markalar, yalnızca ürün veya hizmet sunan ekonomik aktörler olmaktan çıkmıştır. Markalar tüketiciler ile duygusal, bilişsel ve sosyal düzeyde bağ kurmaya çalışan simgesel yapılar hâline gelmiştir (Aaker, 1996). Bu dönüşümle birlikte markalar, tüketiciye yönelik vaatlerde bulunarak kendi kimliklerini bir değer önerisi üzerinden tanımlamaya başlamıştır. Marka vaadi, markanın tüketiciye sunduğu değerlerin açık veya örtük bir ifadesidir ve tüketiciyle kurulan güven ilişkisini temsil etmektedir (Kapferer, 2012; Bhatoya, 2025). Ancak, günümüzde bu vaatlerin sıklıkla abartılı, yüzeysel ya da tutarsız algılanması, tüketicilerde markaların sözlerine karşı duyulan kuşku şeklinde tanımlanan tüketici şüpheçiliği kavramını gündeme taşımıştır (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Tüketici şüpheçiliği, pazarlama literatüründe reklam, kurumsal iletişim ve marka güveni çalışmalarının merkezine yerleşmiş bir olgu olmuştur. Şüpheçilik, bireyin pazarlama mesajlarının doğruluğu, dürüstlüğü ve samimiyetine ilişkin kuşku beslemesi olarak tanımlanmaktadır. (Calfee ve Ringold, 1994). Reklamlardaki aşırı vaatler, tutarsız marka davranışları, bilgi fazlalığı ve geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler, tüketici şüpheçiliğinin temel nedenleri arasında yer almaktadır (Darke ve Ritchie, 2007). Bu durum, yalnızca reklamlara yönelik bir güvensizlik oluşturmakta ve markaların vaat ettiği değer sisteminin bütününe yönelik bir sorgulamayı da beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya çağında, tüketiciler markaların vaatlerini sadece duymakla kalmamakta, onları çevrimiçi yorumlar, kullanıcı deneyimleri ve şeffaflık politikaları üzerinden doğrulamaya çalışmaktadır (Pora, 2025).

Marka vaadi, tüketiciye sunulan ürün veya hizmetin ötesinde, markanın kimliği ve değerleriyle uyumlu bir güven taahhüdü niteliğindedir (Delgado, 2004). Ancak bu taahhüdün tüketici nezdinde inandırıcı olabilmesi, vaat edilen ile algılanan değer arasındaki tutarlılığa bağlıdır. Nitekim marka vaadi-gerçeklik farkı büyüdükçe, tüketici şüpheçiliği artmakta ve markaya duyulan güven azalmaktadır. Bu ilişki, markanın güvenilirlik, şeffaflık ve samimiyet düzeyleriyle doğrudan bağlantılıdır. Finlandiya ve Hindistan örnekleri üzerine yapılan çalışmalarda, etik sürdürülebilirlik ve fiyat vaatlerinin tutarsızlığı tüketici güvenini zedeleyen temel faktörler olarak saptanmıştır (Bhatoya, 2025; Kallio, 2023; Rathod, 2022). Benzer biçimde, Türk tüketiciler üzerinde yapılan ampirik çalışmalarda da reklamlara yönelik şüpheçiliğin marka güvenini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Gürlek, 2019; Yılmaz, 2020).

Tüketici şüpheçiliği, temelde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç ana boyutta ele alınmıştır. Bilişsel şüpheçilik, tüketicinin marka mesajlarını

doğrulama eğilimini, duygusal şüphencilik, markaya yönelik güvensizlik ve mesafeyi, davranışsal şüphencilik ise satın alma kararlarında temkinli tutumu yansıtmaktadır (Hanafy, 2024). Bu şüpheli eğilimler, markaların vaat ettikleri değerleri gerçekleştirme başarısına doğrudan bağlı olmuştur. Markanın şeffaf, etik ve deneyimle kanıtlanabilir bir iletişim tarzı benimsemesi, şüpheliği azaltan en önemli unsurlardan biri olmuştur (Öz ve Yıldız 2023). Aksi durumda, markanın her yeni vaadi, geçmişteki tutarsızlıklar nedeniyle daha yoğun bir sorgulamayla karşılaşmaktadır.

Günümüz dijital çağında markalar, fiziksel ürün ve hizmetlerin yanında yapay zekâ destekli iletişim araçları ve algoritmalar aracılığıyla da tüketiciyle etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşim biçimi, marka vaatlerinin insan merkezli anlatımdan teknolojik sistem temsiline geçmesine neden olmaktadır. Teknoloji temelli temsil süreçleri, tüketici şüpheliğinin yapısını ve yönünü değiştirmekte, güven algısının yeni parametreler üzerinden değerlendirilmesine yol açmaktadır (Temir, 2024).

Tüketici şüpheliği, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Shah ve Sharma, 2018). Şüphe düzeyi yüksek tüketiciler, markaya yönelik olumlu tutum geliştirdiklerinde bile karar sürecinde temkinli davranmaktadır. Bu yaklaşım, duygusal bağlılığın zayıflamasına ve işlevsel güvene dayalı kısa süreli ilişkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Şeffaf iletişim, sosyal kanıt unsurları ve kullanıcı deneyimi paylaşımları, bu etkiyi azaltarak güven oluşumuna katkı sağlayabilmektedir (Aslan, 2019). Marka vaadi, bu süreçte iletişimden öte, güvenin psikolojik temellerini oluşturan bir unsur niteliği taşımaktadır.

Bu çalışma, tüketici şüpheliğinin marka vaatleri üzerindeki etkilerini teorik yaklaşımlar ve ampirik bulgular çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, şüpheliğin markaların vaat oluşturma süreçlerinde nasıl ortaya çıktığını, hangi unsurlardan etkilendiğini ve tüketici değerlendirmelerine nasıl yansıdığını açıklamaya yöneliktir. Bu kapsamda, tüketici şüpheliği kavramı, markaların vaat stratejilerinin algısal sınırlarını belirleyen bir faktör olarak ele alınmıştır.

1. Şüphencilik Kavramı ve Tüketici Şüpheliği

Şüphencilik, bireyin çevresindeki bilgi, olay veya iddiaların doğruluğuna yönelik kuşku duyması, bir başka deyişle kanıta dayalı ikna olma eğiliminde olması şeklinde tanımlanmaktadır. Felsefi açıdan şüphencilik, kesin bilginin doğru olup olmadığına dair sorgulayıcı bir tutum olarak değerlendirilirken, sosyal bilimlerde bu kavram daha çok bireyin güven, inanç ve kanaat sistemine yönelik kuşkucu yaklaşımı ifade etmektedir. Bu anlamda şüphencilik, bireyin

eleştirel düşünme, sorgulama ve değerlendirme güdüsünün bir sonucu olmakla birlikte, aşırı düzeye ulaştığında toplumsal güven ilişkilerini zedeleyen bir bilişsel eğilim hâline gelmektedir (Uğur, 2018).

Pazarlama alanındaki akademik çalışmalar, 1990'lardan itibaren yaşanan güven kaybını tanımlamak için şüphecilik olgusuna başvurmuştur. Bu dönemde, tüketicilerin kurumsal iletişime karşı artan eleştirel tutumu, “tüketici şüpheçiliği” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kavram, pazarlama faaliyetlerinin dürüstlüğü, gerçekliği ve ahlaki boyutuna ilişkin bireysel kuşkuları ifade etmektedir. Söz konusu şüphe hâli, salt reklam içerikleriyle sınırlı kalmayıp marka taahhütleri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik iddialarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. (Giarlo MJ, 2006).

Şüphecilik, kişinin çevresindeki bilgi, ileti ve iddiaların gerçekliğini sorgulayarak onlara eleştirel bir açıdan yaklaşması şeklinde yorumlanabilir. Kökeni felsefede, mutlak gerçeğin bilinemeyeceği düşüncesine dayanan bu yaklaşım, çağdaş toplumlarda salt bir düşünme biçimi olmanın ötesine geçerek zihinsel bir korunma stratejisine dönüşmüştür. Günümüz bireyi, sürekli olarak karşılaştığı sayısız reklam, haber, yorum ve iddia yığını içerisinde doğru ile manipülasyonu birbirinden ayırt etmeye çalışmaktadır. Pazarlama iletişimi özelinde ise bu durum, tüketici şüpheçiliği olarak adlandırılan olgunun ortaya çıkışına öncülük etmiştir. (Küçük, 2020: 4).

Tüketici şüpheçiliği, bireyin pazarlama faaliyetlerinin doğruluğu, dürüstlüğü ve samimiyetine yönelik kuşkular beslemesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici şüpheçiliği markaların vaat ettiği şeylerin gerçekten gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine dair zihinsel bir sorgulama biçimidir. Pazarlama literatüründe bu kavram, 1990'lı yıllarda özellikle reklam güvenilirliği tartışmalarıyla öne çıkmıştır. 2000'li yıllarda ise marka güveni ve marka itibarı araştırmalarıyla iç içe geçmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalar da, tüketici şüpheçiliğinin markaya duyulan güveni azalttığını ve algılanan reklam güvenilirliğini zayıflattığını göstermektedir (Gürlek, 2019: 18).

Tüketici şüpheçiliği, bir yönüyle tüketici olgunluğunun göstergesidir. Günümüz tüketicisi, artık yalnızca reklamlarda sunulan bilgilere inanan pasif bir alıcı değildir. Tersine, araştıran, kıyaslayan, yorum okuyan ve deneyim paylaşan aktif bir özneye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla hız kazanmıştır. Ancak bu kolaylık, beraberinde bir bilgi kalabalığı ve hatta bir “infodemi” (bilgi salgını) yaratmıştır (Türk, 2023: 61). Dolayısıyla tüketici, hem daha bilgili hem de daha temkinlidir. Bu temkin, bazı durumlarda sağlıklı eleştiriye beslerken, bazı durumlarda aşırı şüphecilik biçimine dönüşerek güven ilişkisinin önünde engel oluşturmaktadır.

Markaların tüketiciyle kurduğu ilişkinin merkezinde yer alan güven kavramı, tüketici şüpheliğinin hem nedeni hem de sonucudur. Güven azaldıkça şüphelilik artmakta, şüphelilik arttıkça güvenin yeniden tesis edilmesi zorlaşmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, özellikle markaların verdikleri vaatlerin gerçekleşme düzeyiyle ilgili olmuştur. Tüketici, markanın sözünü güvenilir bir taahhüt olarak görmek istemektedir. Ancak vaat edilen ile deneyimlenen arasındaki fark büyüdükçe şüphelilik ortaya çıkmaktadır (Akram vd., 2012). Bu nedenle tüketici şüpheliği, yalnızca pazarlama mesajlarına değil, marka vaadinin inandırıcılığına da yöneliktir.

Tüketici şüpheliğini doğuran faktörler hem bireysel hem de çevresel boyutludur. Bireysel düzeyde, önceki olumsuz deneyimler, markaya aşırı beklentiyle yaklaşmak, düşük güven eğilimi ve bilgi düzeyi etkili olmaktadır. (Küçük, 2020: 5). Çevresel faktörler ise markaların iletişim tarzı, reklamlarda abartı, sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve genel olarak medya güvenilirliğiyle ilgili olmuştur. Özellikle dijital çağda, kullanıcı yorumlarının, influencer paylaşımlarının ve sponsorluk içeriklerinin artışı, tüketicinin doğal bir kuşku geliştirmesine neden olmuştur. Artık tüketiciler, markanın kendisinden çok diğer tüketicilerin deneyimine inanma eğiliminde olmaktadır (Yılmaz, 2020: 47).

Güncel çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk beyanlarına karşı şüphelerinin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Markaların çevresel duyarlılık, etik üretim veya toplumsal katkı gibi taahhütleri, eylemlerle desteklenmediği takdirde tüketicilerde samimiyet eksikliği hissi uyandırmaktadır. Söylem ile uygulama arasındaki bu tutarsızlık, markaların çevreci veya sosyal sorumlu bir imaj yaratmak için yanıltıcı iddialarda bulunduğu yönündeki algıyı güçlendirmekte ve marka itibarını ciddi biçimde zedelemektedir (Yıldırım, 2025: 43). Özellikle, çevreci bir kimlik iddiasının salt bir pazarlama taktiği olarak algılanması, tüketicinin o markanın temel değerlerine olan inancını büyük ölçüde sarsmaktadır.

Benzer biçimde, bilgi fazlalığı ve manipülatif medya içerikleri, tüketici şüpheliğini pekiştirmekte ve güven oluşum sürecini zorlaştırmaktadır. Türk'ün (2023) "infodemi" kavramıyla tanımladığı bu ortamda, tüketici, doğruluğundan emin olmadığı bilgilere karşı doğal bir mesafe geliştirmiştir. Bu mesafe bir tür kendini koruma refleksi olmuştur. Ancak markalar, bu refleksi dikkate almadan abartılı vaatler sunduklarında, şüphelilik kalıcı bir güven kaybına dönüşebilmektedir. Bu noktada, tüketici şüpheliği yalnızca bir risk değil, aynı zamanda markalar için bir geri bildirim mekanizması olarak da değerlendirilebilir. Şüpheli tüketici, aslında markanın tutarlılığını test eden bir vicdan sesi gibidir. Bu anlamda şüphelilik, markaları daha dürüst, daha kanıtla

dayalı ve daha sorumlu olmaya zorlamaktadır. Tüketici güveni ve şüphesizlik, bir madalyonun iki yüzü gibidir, biri zedelendiğinde diğeri güçlenmektedir (Kasapoğlu, 2004).

Dijital ortamda ise bu ilişki çok daha dinamik bir hâl almıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında yayılan kullanıcı yorumları, markalara yönelik kolektif şüphesizlik biçimini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz, 2020: 48). Artık bireysel şüphesizlik yanında toplumsal düzeyde de bir güven sorgulaması söz konusu olmuştur. Markalar açısından bu durum hem bir tehdit hem de bir fırsattır. Tehdit, hızla yayılabilen olumsuz algılardır. Fırsat ise şeffaf, samimi ve hesap verebilir bir iletişim kurarak güveni yeniden inşa etme imkânı olmuştur (Pora, 2025: 10).

Son dönemlerin en önemli konusu olan Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimine entegrasyonu, şüphesizliği yeni bir düzleme taşımaktadır. Tüketiciler artık reklam mesajlarının doğruluğunu tartışmanın ötesinde, bu mesajların insan mı yoksa yapay zekâ tarafından mı üretildiğini de sorgulamaktadır. Bu durum, literatürde algoritmik şüphesizlik olarak tanımlanan yeni bir güven sorgulama biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Shalouf, 2025).

Pazarlama literatüründe şüphesizlik, salt reklam güvensizliği olmanın ötesinde, marka kimliği, kurumsal tutum, etik yaklaşım ve vaatlerin bütünsel olarak değerlendirildiği bir çerçevede incelenmelidir. Çağdaş tüketici davranışlarında artık ayrılmaz bir unsur haline gelen bu olgu etkin biçimde yönetildiğinde markalar için bir risk faktörü olmaktan çıkarak onların içtenliğini, istikrarını ve güvenilirliğini güçlendiren bir öz-denetim işlevi görebilmektedir (Wang ve Chien, 2012). Bu nedenle tüketici şüphesizliğini kavramak için tüketici güveni yeniden inşa etmek ve marka taahhütlerinin kalıcı biçimde yerine getirilmesi gereklilik olmuştur. Öte yandan, şüphesizlik ikna süreçlerinde önemli bir bariyer oluşturmaktadır. İşletmelerin iletişim girişimlerine karşı tüketicilerin geliştirdiği kuşkucu yaklaşım, markaya yönelik olumsuz bir algının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Nitekim tüketiciler, firmaların ikna edici mesajlarına karşı bir savunma aracı olarak şüphesizliği etkin biçimde kullanabilmektedir. Bu durum, tüketici tarafında bir direnç mekanizmasının ortaya çıkmasına yol açar. Söz konusu direncin aşılmasında ise en etkili çözüm, inandırıcı, güvenilir ve sürekli bir iletişim stratejisidir. Kaynağın kendi güvenilirliğini hissettirebildiği durumlarda, hedef kitlenin ikna edilme olasılığı belirgin şekilde artacaktır (Jatto, 2014).

Tüketici şüphesizliği, markaların iletişim stratejilerini, vaatlerini ve kurumsal kimliklerini doğrudan etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Bu şüphesizlik, yalnızca reklamlara duyulan güvensizlikten ibaret değildir; markanın sunduğu vaade yönelik algısal ve duygusal tepkileri de içermektedir (Küçük, 2020: 8).

Bilişsel şüphencilik, tüketicinin markanın sunduğu bilgilere eleştirel ve doğrulayıcı bir bakışla yaklaşmasıdır. Birey, markanın vaat ettiği değerleri kanıt temelli olarak değerlendirmek istemekte, “marka ne söylüyor?” sorusundan çok “marka bunu ne kadar kanıtlıyor?” sorusuna odaklanmaktadır (Yılmaz, 2020: 45). Marka vaadi açısından bilişsel şüphencilik, tüketicinin markanın verdiği sözü doğrulama isteğiyle doğrudan ilgili olmuştur. Tüketici, markanın söylediği ile yaptığı arasında bir tutarsızlık algırsa, bu durum güven kaybına yol açmaktadır. Örneğin Bhatoya'nın (2025) araştırmasında, tüketicilerin marka vaatlerini yalnızca reklam mesajı değil, marka davranışı olarak yorumladıkları, vaat edilenle gerçek performans uyuşmadığında güvenin azaldığı saptanmıştır. Bilişsel şüphencilik, markaların vaatlerini test eden bir akıl süzgeci işlevi görmektedir. Tüketici, markanın yüksek kalite, etik üretim ve sürdürülebilirlik gibi vaatlerini yalnızca sözle iletişim kurulmasına inanmamakta olup, kanıtlarla desteklemesini beklemektedir (Bilginer Halefoğlu, 2021: 92). Markalar, bu tür şüphencilik azaltmak için veriye dayalı iletişim, üçüncü taraf onayları veya bağımsız sertifikasyon sistemleri gibi kanıtlayıcı vaat stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Duygusal şüphencilik, tüketicinin markanın niyetine dair kuşku duyması, markanın samimiyetini sorgulaması anlamına gelmektedir. Bu tür şüphencilik, markanın mesajlarının duygusal tonu, dili ve tutarlılığı ile yakından ilişkili olmuştur. Duygusal şüphencilik, marka vadinin samimiyet testidir. Tüketici, markanın verdiği sözü değerlendirirken, yalnızca vaat edilen değerlerin gerçekliğinin yanında bu değerlerin kalpten gelip gelmediğini de tartmaktadır. Eğer marka vaadi, duygusal açıdan abartılı, yapay ya da çıkar odaklı algılanırsa, tüketici o markayla empatik bağ kurmamakta ve duygusal şüphencilik düzeyi artmaktadır (Gürlek, 2019: 19). Literatürde ampirik bulgulara baktığımızda Pora'nın (2025) dijital güven üzerine yaptığı çalışmada, tüketici şüphenciliklerinin marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Bulgular, yapay samimiyet algısının markaya yönelik duygusal bağı zayıflattığını, fakat markalar samimi, dürüst ve tutarlı bir dil kullandıklarında bu şüphencilik yerini yeniden güvene bıraktığını göstermektedir. Bu bulgu, duygusal şüphencilik azaltılmasında markanın vadinin dilsel ve duygusal tutarlılığının kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bilginer Halefoğlu'nun (2021) influencer pazarlaması üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin doğal olmayan ya da açık biçimde satış odaklı görünen iş birliklerine karşı duygusal güven kaybı yaşadıkları tespit etmiştir. Bu durum, marka vadinin samimiyetini doğrudan zedelemekte ve markaya yönelik genel güvenin azalmasına neden olmaktadır. Araştırmaya göre, özellikle Z kuşağı tüketicilerde duygusal şüphencilik, influencer ve markanın arasındaki şeffaflık eksikliği ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymuştur.

Davranışsal şüphencilik, tüketicinin markaya karşı temkinli davranış sergilemesi, satın alma kararını ertelemesi veya marka deneyimini sınırlandırması anlamına gelmektedir (Patel, 2016: 171). Bu şüphencilik türü, tüketicinin zihinsel kuşkusunu eyleme dönüştürmesiyle ilgilidir. Marka vaadi açısından davranışsal şüphencilik, marka sözünü tutar mı? sorusunun davranışsal bir yansımasıdır. Tüketici, markaya güvenmediğinde satın alma kararını geciktirmekte, alternatif markaları denemekte veya markayı pasif olarak izlemektedir. Rehmat ve arkadaşlarının (2015) araştırmasında, şüphencilik arttıkça satın alma niyetinin azaldığı ve marka sadakatini zayıflattığı görülmüştür. Bu bulgu, markaların tutarlılık gösterdikçe davranışsal şüphenciligi azaltabileceğini göstermektedir. Kim ve Oh'un (2020) "Spor giyim markalarında sürdürülebilirlik" çalışması, marka itibarının davranışsal şüphenciligi baskılayan en güçlü faktör olduğunu göstermiştir. Tüketici, markanın sürdürülebilirlik vaadini uzun vadeli uygulamalarla desteklediğini gördüğünde, temkinli davranış biçimi güvene dönüşmektedir. Marka vaadi açısından davranışsal şüphencilik, tüketiciyle deneyim üzerinden vaat doğrulama gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yani vaat edilen değerlerin deneyimsel olarak yaşatılması, davranışsal şüphenciligi güvene çevirebilmektedir.

Bu üç şüphencilik türü, markanın vaatlerini farklı zihinsel yollarla algılamaktadır. Bilişsel şüphencilik, markadan kanıt beklemekte; duygusal şüphencilik, markadan samimiyet istemekte; davranışsal şüphencilik, markadan tutarlılık talep etmektedir. Renson'un (2025) etik pazarlama araştırması, tüketicilerin markaların etik vaatlerine karşı bu üç farklı sorgulama biçimini benimsediklerini göstermiştir. Bu farklı tepkiler, tüketici şüphenciligi türlerinin marka vaadinin inandırıcılığını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu üç boyutun birlikte yönetilmesi, markanın verdiği vaadin inandırıcılığını güçlendirirken tüketiciyle kurulan duygusal bağın sürdürülebilirliğini sağlayabilmektedir. Aksi hâlde şüphencilik, markayı sözünü tutmayan bir aktör hâline getirerek uzun vadeli güven ilişkisini zedeleyebilmektedir (Özmerdivanlı, 2022: 112).

2. Marka Vaadi

Marka vaadi, bir markanın içsel ve dışsal tüm paydaşlarına yönelik taahhüt ettiği temel değerleri ifade eden kilit bir kavramdır. Bu vaat, markanın kimliğinin ve vizyonunun somut bir yansıması olarak, tüketici nezdinde güven ilişkisinin çerçevesini çizmektedir. İşletmenin paydaşlarına verdiği sözü temsil eden ve markanın hedef kitesine aktarmak istediği öz değeri yansıtan bu kavram salt bir slogan veya iletişim aracı olmanın ötesinde, markanın tüm stratejik eylem ve davranışlarına yön veren merkezi bir unsurdur (Seyhan, 2007: 21).

Marka vaadini, işletmenin tüm paydaşlarına karşı yerine getirmeyi taahhüt ettiği bir söz olarak tanımlamak mümkündür. Bu perspektiften bakıldığında, vaat markanın temel misyonu ile müşteri beklentileri arasında bir köprü işlevi görmektedir. Taahhüt edilen değerlerin gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyetini beslemekte ve taraflar arasındaki güven bağını güçlendirmektedir. Bu süreç, marka vaadini tüketici ile marka arasındaki psikolojik bir sözleşmeye dönüştürmektedir. (Punjaisri vd., 2009b: 564)

Bhatoya (2025), marka vaadini, markanın özünü yansıtan bir kimlik ifadesi olarak tanımlamaktadır. Söz konusu çalışma, tüketici güveninin markanın vaatleri ile gerçek performansı arasındaki uyum derecesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, vaat edilen ile sunulan arasında bir tutarsızlık algısı oluştuğunda, markaya duyulan güvende belirgin bir düşüş yaşandığını göstermektedir. Buna karşılık, söylem ile eylemin örtüştüğü durumlarda ise marka güveni ve bağlılığında artış gözlenmektedir.

Marka vaadi hem dışsal bir iletişim hem de içsel markalaşma mekanizmasıdır. Kahraman (2011) marka vaadinin önce kurum içinde, çalışanlar aracılığıyla yaşatılması gerektiğini vurgulamıştır. Çalışan markayı içselleştirmedikçe, markanın dışa dönük söylemi güvenilirliğini kaybetmektedir. Bu durum, marka vaadini yaşatmayan marka haline gelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla marka vaadinin başarısı, içsel markalaşma süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır. Ampirik çalışmalar da marka vaadinin güvenle ilişkisini desteklemektedir. Gürlek (2019) tarafından yürütülen araştırmada, algılanan reklam vaatlerinin marka güveni üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, marka vaadinin iletişim yoluyla aktarıldığı her temas noktasında tutarlılık göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yılmaz (2020) ise sosyal medya reklamlarında algılanan samimiyetin, marka vaadinin inandırıcılığıyla güçlü biçimde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, özellikle dijital pazarlamada marka vaadinin sürdürülebilir güven oluşturmadaki önemini ortaya koymaktadır.

Marka vaadinin tüketicide duygusal güven oluşturma sürecindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Bir markanın taahhütlerini gerçek deneyimlere ne ölçüde dönüştürebildiği, tüketicinin o markaya duyduğu güvenin temel belirleyicilerinden biri olmuştur. Bu bağlamda, marka vaadi özellikle dijital etkileşimlerde güçlü bir samimiyet göstergesi işlevi görmektedir. İletişimdeki ise yapaylık veya zorlama samimiyet izlenimi, tüketici güvenini önemli ölçüde zedeleyebilmektedir (Pora, 2025).

Marka vaadi, aynı zamanda marka itibarı ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla da ilişkili olmuştur. Spor giyim sektörüne odaklanan bir çalışmada, algılanan sürdürülebilirlik düzeyinin tüketici güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip

olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın dikkat çeken bir bulgusu, bu olumlu etkinin marka itibarı yüksek olan şirketlerde çok daha belirgin şekilde gözlemlenmesidir. Bu sonuç, marka vaatlerinin inandırıcılığının yalnızca iletişimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda somut uygulama ve performans göstergeleriyle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Kim ve Oh, 2020).

Marka vaadi kavramı, etik ve sosyal boyutuyla da literatürde geniş yer bulmuştur. Renson (2025), markaların etik vaatlerinin samimiyet testi olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin markaların etik iddialarını yüzeysel bulduklarında, markaya yönelik güvenin azaldığını tespit etmiştir. Aynı şekilde markaların çevresel iddialarının (yeşil vaatlerin) samimiyetle desteklenmediği durumlarda tüketici şüpheciliğini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, marka vaadinin, marka iletişimi ve ahlaki güven inşasının da temel unsuru olduğunu göstermektedir (Özmerdivanlı 2022).

Patel ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında, marka vaadinin toplumsal sorumluluk bağlamındaki önemi vurgulanmaktadır. Araştırmada, sebep ilişkili pazarlama kampanyalarına katılan tüketicilerin, markanın sosyal vaatlerinin samimiyetine göre güven düzeylerini değiştirdikleri görülmüştür. Eğer kampanyalar yüzeysel veya çıkar odaklı algılanırsa, markaya yönelik güven azalmaktadır. Ancak marka, vaat ettiği toplumsal katkıyı gerçekten gerçekleştirdiğinde, tüketicinin markaya olan bağlılığı güçlenmektedir.

Literatürde, tüketici şüpheciliği, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki dinamiklerin incelendiği bir araştırmada değişkenler arasındaki kritik bağlantı aydınlatılmaktadır. Araştırma bulgularına göre tüketici şüpheciliği arttıkça markaya duyulan güven azalmaktadır. Güven düzeyinin azalması ise marka sadakatini zayıflatmaktadır. Bu bulgular, marka vaadinin güvenilirliğinin uzun vadeli müşteri bağlılığının oluşmasında temel bir rol oynadığını teyit etmektedir (Rehmat vd., 2015). Marka vaadinin temelini oluşturan en önemli unsur, tutarlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tutarlılık, söz ve eylem birliği şeklinde tanımlanmaktadır. Markanın iddia ettiği ile gerçekte sunduğu arasında bir uyum olduğunda tüketici güveni pekişirken, bu uyumun bulunmaması durumunda ise güven ciddi şekilde sarsılmaktadır (Kahraman, 2011). Vaat-gerçeklik boşluğu olarak ifade edilen bu tutarsızlık, tüketici şüpheciliğini besleyen en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Bhatoya, 2025).

Marka vaadiyle ilişkili olarak ele alınması gereken kavramlardan biri de marka kültürüdür. Marka kültürü, bir işletmenin paydaşlarına karşı sergilediği davranışların, verdiği sözlerle ne ölçüde uyumlu olduğunu yansıtan bir değer sistemidir. Bu kültür, çalışanların ve müşterilerin markayla temas ettiği her noktada ortaya çıkan deneyimleri şekillendirmiştir. Dolayısıyla marka kültürü,

markanın vaat ettiği değerlerin günlük uygulamalara yansıtılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. İşletme içinde benimsenen davranış biçimleri, hem çalışan hem de müşteri memnuniyetinin sürekliliğini desteklemektedir. Bu yönüyle marka kültürü, markanın içsel değerleri ile dışsal vaatleri arasında köprü kuran bir bütünleşme mekanizması olarak değerlendirilmektedir (Pringle ve Gordon, 2001).

Son olarak yapay zekâ destekli içerik üretimi, markaların vaatlerini hızlı, kişiselleştirilmiş ve veriye dayalı biçimde hedef kitleye ulaştırmalarına imkân sağlamıştır. Bu teknolojik süreç, marka vaadinin erişilebilirliğini artırmakta, tüketiciyle daha yoğun bir temas kurulmasına olanak vermektedir. Ancak bu durum, markanın duygusal derinliğini ve insani dokusunu zedeleme riski taşımaktadır. Algoritmalar tarafından oluşturulan mesajların duygusal samimiyeti tam olarak yansıtamaması, tüketicinin marka algısında mesafe oluşmasına yol açmaktadır (Temir, 2024).

Yapay zekâ destekli iletişim, markaların vaatlerini sistematik biçimde yönetmesini sağlasa da, bu süreçte otomatikleşen içerik üretimi, markanın gerçek sesiyle teknoloji arasında bir mesafe yaratmaktadır. Tüketici, markanın duygusal tonunun mekanikleştiğini algıladığında, markanın vaat ettiği değerlerin içtenliğini sorgulama eğilimi artmaktadır (Lüle, 2025). Bu durum, şüpheciliğin iletişim içeriğine, içeriği üreten sisteme yöneldiği yeni bir dönemi tanımlamaktadır.

Yapay zekâ aynı zamanda olumsuz olarak düşünülmemeli, vaatlerin doğruluk denetiminde yeni fırsatlar olarak ta bakılabilmelidir. Veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı izleme sistemleri, markaların vaat performansını ölçme ve değerlendirme süreçlerinde kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici şüpheciliğini azaltabilecek bir kontrol mekanizması oluşturma potansiyeline sahiptir. Ancak bu mekanizmanın etkinliği, markanın bu teknolojileri şeffaf ve etik biçimde kullanmasına bağlı olmaktadır (Shalouf, 2025).

Tümüyle konuyu ele aldığımızda marka vaadi, markanın kimliği, itibarı ve stratejik yönelimi arasında köprü kuran temel bir unsurdur. Bu kavram, markanın tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken bir sorumluluk alanını temsil etmektedir. Etkili bir marka vaadi, markanın değerlerini, ilkelerini ve kurumsal duruşunu açık biçimde yansıtmalıdır. Markalar, verdikleri vaatleri söylem düzeyinden çıkararak davranışsal, etik ve kültürel uygulamalarla desteklemek zorundadır. Dijitalleşme ve yapay zekâ temelli pazarlama ortamı, bu sorumluluğu daha kapsamlı bir hale getirmiştir. Teknolojik süreçler, vaatlerin iletimini hızlandırmakta ve markaların tutarlılığını sürekli gözlem altında tutabilmektedir. Uzun vadeli başarı, markanın verdiği sözleri hem insani hem teknolojik düzlemde sürdürülebilir biçimde yaşatabilme becerisine bağlıdır.

3. Tüketici şüpheciliği ve Marka vaadi Etkileşimi

Tüketici şüpheciliği, markaların tüketiciyle kurduğu güven ilişkisini sessiz ama güçlü biçimde şekillendiren bir olgudur. Literatürde şüphecilik, genellikle reklamlara, yeşil pazarlama söylemlerine veya sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tepki olarak incelenmiştir. Ancak marka vaatlerini, markanın kimliğiyle tüketici arasında kurulan şüphecilik bağlamında ele alınmadığı görülmektedir. Bu durum, tüketici şüpheciliğinin güven ve markanın vaat stratejisinin doğrulama aracı olarak nasıl işlediğini anlamada önemli bir eksiklik yaratmaktadır (Skarmeas ve Leonidou, 2013).

Bu eksikliğin giderilmesi, markaların küresel ölçekte tüketici davranışlarını anlamasında büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Hindistan ve Finlandiya’da yapılan karşılaştırmalı çalışmalarda, kültürel değerlerin şüpheciliği nasıl yönlendirdiği dikkat çekmektedir. Hindistan gibi çok toplumlu kültürlerde tüketiciler, markaların vaatlerine sosyal değer ve etik sorumluluk açısından yaklaşırken, Finlandiya gibi bireyci toplumlarda rasyonel değerlendirme daha baskın hale gelmektedir (Rathod, 2022; Kallio, 2023). Bu durum, marka vaadinin kültürel bağlam içinde yeniden yorumlanması gerektiğini göstermektedir.

Marka vaadi, bir markanın yalnızca ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda temsil ettiği değerleri ve inançları da ifade etmesidir. Tüketici şüpheciliği, bu değerler bütünüünün gerçekliğini ve samimiyetini test eden bir deneme sürecine benzetilebilir. Günümüzde tüketiciler, markaların iletmediği ideallere ve taahhütlere otomatik olarak güvenmemekte, bunun yerine söz konusu vaatlerin eyleme dönüşme derecesini gözlemleyerek değerlendirme yapmaktadır. Bir markanın etik, ekolojik veya sosyal sorumluluk alanındaki iddiaları, somut ve tutarlı adımlarla desteklenmediği takdirde, tüketicinin zihninde içi boş bir söylem izlenimi oluşturmaktadır. Bu tür bir algı, marka vaadinin güvenilirliğini aşındırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici ile marka arasında duygusal bir kopuşa da zemin hazırlamaktadır (Forehand ve Grier, 2003).

Burada markaların yaşadığı en büyük risk, söz–eylem tutarsızlığıdır. Bir başka deyişle, marka bir şeyi vaat ederken farklı bir tutum sergilediğinde, tüketici bunu hızla fark etmektedir. Bu farkındalık özellikle dijital çağda çok daha görünür hale gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan bir olumsuz deneyim, yüz binlerce kullanıcı tarafından görülmekte ve markanın vaat ettiği değer sorgulanmaktadır. Bu nedenle markalar için güven, sadece bir vaat değil, sürekli olarak test edilen bir davranış biçimidir (Lee, 2013).

Bu noktada tüketici şüpheciliğinin marka vaadinde nasıl ele alınması gerektiği önem kazanmaktadır. Öncelikle markalar, şüpheciliği direk bir tehdit olarak algılamamalıdır. Aksine bir geri bildirim mekanizması olarak görmeleri gerekmektedir. Tüketicinin sorgulayıcı yaklaşımı, markanın vaat ettiği değeri ne ölçüde gerçekleştirdiğini anlaması açısından yapıcı bir göstergedir. Bu nedenle markalar, şüpheciliği azaltmak yerine anlamaya ve yönetmeye odaklanmalıdır. Şüphecilik, marka vaadinin tutarlılığını ölçen bir duyuşal sensör olarak değerlendirildiğinde, markalar tüketiciyle daha sağlıklı bir güven ilişkisi kurabilmektedir (Pena vd., 2017).

Bu yaklaşımın temeli, tüketici şüpheciliğini bastırmak yerine “katılım odaklı” bir sürece dönüştürmektir. Özellikle Hindistan’da yapılan saha araştırmalarında (Sharma ve Shah, 2018), markaların tüketiciyi marka vaatlerinin bir parçası haline getirmesinin şüpheciliği azalttığı ve marka bağlılığını artırdığı görülmüştür. Benzer şekilde, Finlandiya’daki bulgular tüketicilerin eleştirel katılımının, markaların daha etik davranmasına katkı sunduğunu göstermektedir (Kallio, 2023).

Ampirik bulgular tüketici şüpheciliğinin marka vaadinin performansını iki yönlü etkilediğini göstermektedir. Bir yandan yüksek şüphecilik, markanın vaat ettiği değerlerin inandırıcılığını azaltırken, diğer yandan markanın bu şüpheyi doğru yönettiği durumlarda, güvenin daha kalıcı hale geldiği gözlenmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik, etik sorumluluk ve dijital şeffaflık alanlarında yapılan çalışmalar, tüketici şüpheciliğinin iyi yönetildiğinde markaya duyulan güveni uzun vadede güçlendirebileceğini göstermektedir (Kim ve Oh, 2020; Patel et al., 2016).

Bununla birlikte bazı kültürlerde şüphecilik, markayı daha sorumlu davranmaya yönlendiren pozitif bir baskı unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmalar etik beklentilerin yüksek olduğu toplumlarda şüpheci tüketicilerin markaları daha hesap verebilir hale getirdiğini ortaya koymuştur. Bu da şüpheciliğin, markalar için yalnızca bir tehdit değil, kurumsal dönüşüm fırsatı olduğunu göstermektedir (Toti ve Sánchez, 2023).

Günümüzde tüketici–marka etkileşimi giderek dijital ortamlarda, özellikle yapay zekâ temelli reklamlar, chatbotlar ve kişisel asistanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, marka vaadinin insan merkezli doğasını değiştirerek yeni bir güven sınaması yaratmaktadır. Yapay zekâ sistemleri vaat edilen değeri hızlı şekilde sunabilse de, tüketicinin markaya duyduğu duyuşal güveni tam olarak yeniden üretememektedir. Araştırmalar, yapay zekâ tarafından üretilen reklamların bilişsel şüpheciliği artırırken, etik ve şeffaf

biçimde kullanıldığında markaya olan güveni destekleyebildiğini göstermektedir (Bayramov, 2024).

Marka vaadi stratejileri, günümüz iletişim ortamında yeniden tanımlanma sürecindedir. Klasik iletişim anlayışında marka vaadi genellikle tek yönlü bir mesaj olarak ele alınırken, dijital çağın etkileşim temelli yapısı bu anlayışı dönüştürmüştür. Artık marka vaadi, markalarla tüketiciler arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir güven ilişkisi biçiminde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede markalar, tüketicilerin geri bildirimlerini, eleştirilerini ve kuşklarını iletişim sürecinin doğal bir bileşeni olarak görmek; şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkeleri marka vaadinin güvenilirliğini belirleyen temel ölçütler haline gelmektedir (Bilginer, 2021).

Kültürel farkındalık, marka vaadinin inandırıcılığı açısından önemli bir değişken olarak görülmektedir. Ok'un (2024) çalışmasında, Afrika kökenli tüketicilerin marka vaatlerini toplumsal dayanışma ve kimlik sembolü olarak değerlendirdiklerini, Türk tüketicilerin ise işlevsel fayda beklentisine odaklandıklarını belirlemiştir. Bu sonuç, tüketici şüpheciliğinin kültüre özgü bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Asya ve Avrupa pazarlarında yapılan araştırmalarda da kültürel değerlere dayalı algı farklılıklarının marka güveni üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır (Rathod, 2022; Kallio, 2023).

Tüketici şüpheciliği kavramı, çoğu çalışmada marka güveniyle birlikte incelenmiş ve iki değişken arasında güçlü bir etkileşim olduğu ortaya konmuştur. Özellikle bilişsel şüphecilik düzeyinin yüksek olduğu tüketici gruplarında, markanın samimiyet algısının zayıfladığı, bu durumun da marka vaadinin ikna gücünü azalttığı ifade edilmektedir (Bhatoya, 2025). Bununla birlikte yapay zekâ destekli marka iletişimi alanında yapılan yeni araştırmalar, tüketicilerin dijital vaatlere karşı daha temkinli yaklaşıtlarını göstermektedir (Gürlek, 2019; Kahraman, 2011). Bu bulgular, marka vaadinin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda teknolojik ve etik boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, tüketici şüpheciliğini marka vaadi kavramı üzerinden ele alarak, markaların güven inşa süreçlerini açıklamayı amaçlamıştır. Literatürde şüphecilik çoğunlukla reklam, bilgi güvenilirliği veya marka söylemine yönelik bir tutum olarak ele alınırken, burada odak noktasına markanın verdiği vaat yerleştirilmiştir. Çünkü marka vaadi, bir markanın kimliğini temsil eden en temel unsurdur ve markanın tüketiciyle kurduğu güven ilişkisinin başlangıç

noktasıdır. Bu nedenle şüphencilik, yalnızca iletişimsel bir tepkinin yanında, markanın vaat ettiği değerin inandırıcılığını test eden bir ölçüm alanı olmuştur.

Tüketici şüphenciligi, markaların verdiği sözlerin gerçek deneyimle örtüşüp örtüşmediğini sorgulayan bilişsel bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir. Günümüz tüketicisi markalardan yalnızca söz değil, bu sözün somut kanıtlarını görmek istemektedir. Dolayısıyla marka vaadi, ancak davranışsal tutarlılıkla desteklendiğinde anlam kazanmaktadır. Şüphencilığın burada temel işlevi, markanın vaat ettiği değerle sunduğu deneyim arasındaki mesafeyi görünür kılmaktır. Bu açıdan şüphencilik, güvenin test edilme biçimidir.

Çalışmada, tüketici şüphencilığının nedenleri üç temel başlık altında toplanmıştır. Tutarsızlık, aşırı vaat ve şeffaflık eksikliğidir. Tutarsızlık, markanın sözleriyle eylemleri arasındaki farkın yarattığı güven zedelenmesidir. Aşırı vaat, markaların ulaşılması güç, kimi zaman gerçeklikten uzak söylemlerle beklenti düzeyini yükseltmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Şeffaflık eksikliği ise özellikle dijital çağda daha da belirgin hale gelmiştir; tüketiciler artık markaların ne söylediğinden çok, bunu hangi araçlarla ve hangi niyetle söylediklerine odaklanmaktadır.

Bu faktörlerin tümü, marka vaadinin algılanan güvenilirliği üzerinde doğrudan ve yapısal bir etki oluşturmaktadır. Tüketici, markanın vaat ettiği değer iddiasının geçerliliğini, bireysel deneyimleri, dijital platformlardaki kullanıcı değerlendirmeleri ve sosyal çevredeki kolektif algılar aracılığıyla sürekli bir doğrulama sürecine tabi tutmaktadır. Deneyimsel gerçeklikle uyumsuzluk gösteren bir vaat, yalnızca bilişsel düzeyde şüpheyi pekiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicide markanın niyetine ve samimiyetine ilişkin duygusal bir güven erozyonuna yol açmaktadır. Bu sürecin sonucunda, markaya yönelik güven duygusu aşınmakta, sadakat bağları zayıflamakta ve nihayetinde marka olumsuz yönde etkilenmektedir.

Ancak bu çalışma, şüphenciligi yalnızca olumsuz bir tepki olarak değil, aynı zamanda markalar için bir geri bildirim ve öğrenme mekanizması olarak değerlendirmiştir. Tüketici şüphenciligi, markaların hangi vaatlerinde inandırıcılık kayb ettiklerini anlamalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla şüphencilik, marka stratejileri için kendini düzeltme fırsatı olarak görmelidir. Tüketicinin markayı sorgulaması, aslında markanın güvenilirlik sınavını geçme potansiyelini de beraberinde getirmiştir.

Tüketici şüphencilğini yalnızca markaların itibar riskine işaret eden bir kavram olmanın yanında, markaların vaat stratejilerini daha tutarlı, ölçülebilir ve etik biçimde yeniden tasarlamasına imkân veren bir kontrol aracı olarak ele almıştır. Tüketici şüphenciligi, bir anlamda marka vaadinin gerçeklik denetçisi

konumundadır. Bu yönüyle şüphesizlik, markaların vaatlerini doğrulama ve güçlendirme sürecinde vazgeçilmez bir işlev üstlenmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte marka vaadi, geçmişe göre daha görünür ve daha kolay sorgulanabilir hale gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcı yorumları, anlık değerlendirmeler ve algoritmik öneri sistemleri, markaların verdiği sözlerin sürekli olarak gözlem altında tutulmasına neden olmuştur. Bu yeni ortamda markalar, söylem ile tüketicilerin deneyimleri ile ilgili her temas noktasında vaadini doğrulamak zorundadır. Dijital çağın bu şeffaf yapısı, şüphesizliği artırmakla birlikte, markalar için daha sürdürülebilir güven inşa etme imkânı da yaratmaktadır.

Ayrıca yapay zekâ temelli marka iletişimi, tüketici şüphesizliğini yeniden şekillendiren bir değişken olarak değerlendirilebilir. Otomatik mesaj sistemleri ve algoritmik içerik üretimi, markaların vaatlerini kişiselleştirilmiş biçimde sunmalarını sağlarken, insani dokunuşun azalması samimiyet algısında bir zayıflama yaratmaktadır. Bu durum, markaların vaat yönetiminde teknoloji ve duygusal güven arasında denge kurmalarını zorunlu kılmaktadır. Yapay zekâ destekli vaat yönetimi, gelecekte markaların güven stratejilerinde belirleyici bir unsur haline gelecektir.

Elde edilen bulgular, tüketici şüphesizliğinin marka güveni, samimiyet ve tutarlılık algılarının merkezinde yer aldığını göstermektedir. Şüphesizlik, markaların vaat yönetimini daha gerçekçi, daha etik ve daha hesap verebilir hale getirmektedir. Dolayısıyla markalar için sürdürülebilir güven inşası, doğru iletişim, vaat edilenin bütünsel biçimde yaşatılmasıyla mümkündür.

Tüketici şüphesizliği marka vaadinin hem sınavcısı hem de tamamlayıcısıdır. Bir markanın güvenilirliği, vaat ettiği değerleri ne kadar içtenlikle ve sürdürülebilir biçimde hayata geçirebildiğiyle ölçülmektedir. Tüketici şüphesizliği markalar için, bir rehberdir. Güveni zayıflatan unsurları görünür kılar ve markaların kendilerini yeniden yapılandırmalarına imkân tanımaktadır.

Bu bulgular gelecekte yapılacak çalışmaların, yapay zekâ tabanlı vaat yönetimi, etik karar süreçleri ve veri şeffaflığı konularına odaklanması önem taşımaktadır. Özellikle duygusal şüphesizliğin markanın samimiyet algısı üzerindeki rolünü ölçmeye yönelik nöropazarlama ve göz izleme tekniklerinden yararlanılması, tüketici güveninin psikolojik boyutunu daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir. Ayrıca marka vaadi ve tüketici şüphesizliği arasındaki ilişkinin yalnızca tüketici algısı üzerinden değil, kurumsal süreçler ve içsel markalaşma perspektifinden de incelenmesi önerilmektedir. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, markaların vaat stratejilerini yeniden yapılandırmalarına, güveni güçlendiren etik ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Son

olarak, dijitalleşen pazarlama ortamında, tutarlılık stratejilerinin sürdürülebilir üretim, veri şeffaflığı ve toplumsal sorumluluk gibi unsurlar aracılığıyla güveni nasıl pekiştirdiğinin deneysel olarak test edilmesi, gelecekteki araştırmalar için önemli bir zemin oluşturacaktır.

Bu çalışmanın özgün yönü, tüketici şüphencilikini markaların vaat sistematığı üzerinden bütüncül biçimde değerlendirmesidir. Araştırma, marka vaadini yalnızca pazarlama söylemi dışında, davranışsal bir sözleşme olarak konumlandırmıştır. Şüphencilik ise bu sözleşmenin sürdürülebilirliğini test eden temel kavramlardan biri olarak ele almıştır. Günümüzün hızla dijitalleşen pazarlama ortamında, markaların en büyük sermayesi hâlâ güvendir. Bu nedenle markaların gelecekteki başarısı, vaat ettikleri değeri ne kadar tutarlı, samimi ve şeffaf biçimde yerine getirebildikleriyle belirlenecektir.

Kaynakça

- Akram MU, Pervaiz R, Riaz T (2012) Impact Of Viewer Response Profile On Skepticism Toward Advertising. *Global Journal Of Management And Business Research* 12(12): 11-15.
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş. Ve Değer, M. (2019). Duygusal Satış Vaadi (Esp): Duygu Çekiciliğinin Marka İtibarına Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492-1511. Doi:10.19145/E-Gifder.584158
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Bayramov, S. (2024). Marka Güveni Ve Marka Tercihli İlişkisinde İnfluencer Pazarlamanın Rolü [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. [https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Tezdetay.jsp?İd=M1yx3aptcckcm66q3z8f0a&No=YL0XpYSO-Jyvjlgnvrugh](https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezdetay.jsp?İd=M1yx3aptcckcm66q3z8f0a&No=YL0XpYSO-Jyvjlgnvrugh)
- Bilginer Halefoğlu, S. (2021). Instagram Fenomenlerinin Kişisel Markalarını Nüfuz Pazarlama Aracı Olarak Kullanımları Ve Farklı Kuşaklarca Algılanışlarının Şüphecilik Bağlamında İncelenmesi [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. [https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltezmerkezi/Tezdetay.jsp?İd=Zqfe5uuat9f0hdek8b8qxq&No=Wqzp9Y9CSe-KtgIc-1N6Vg](https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezdetay.jsp?İd=Zqfe5uuat9f0hdek8b8qxq&No=Wqzp9Y9CSe-KtgIc-1N6Vg)
- Bhatoya, S. (2025). Brand Promises Vs. Brand Reality: A Cross-Market Consumer Perception Study İn FMCG (Finland & India). *Theseus.Fi*. <https://www.theseus.fi/Handle/10024/857177>
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228–238. <https://doi.org/10.1177/074391569401300206>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, And Distrust. *Journal Of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup İnvariance Analysis. *European Journal Of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
- Forehand MR Ve Grier S (2003) When İs Honesty The Best Policy? The Effect Of Stated Company İntent On Consumer Skepticism, *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3): 349-356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_12
- Giarlo MJ (2006) The Role Of Skepticism İn Human-İnformation Behavior: A Cognitiveaffective Analysis, *Library Student Journal*, 9: 1-13. <http://www.librarystudentjournal.org>
- Gürlek, M. (2019). Tüketici Şüpheciliğinin Marka Güvenine Etkisi: Algılanan Reklam Güvenirliğinin Aracılık Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Ulusal Tez Merkezi*

- Hanafy, Y. (2024). AI Chatbots' Influence On Brand Trust And Equity In Digital Marketing [Master's Thesis, Middle East Technical University]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Jatto O (2014) Consumer Attitude Towards Celebrity Endorsements On Social Media, Doctoral Dissertation, Dublin Business School. <https://Esource.Dbs.Ie/Handle/10788/2050>
- Kallio, T. (2023). Consumer Perception Of Brand Promises And Trust: Cross-Cultural Perspectives In Finland [Master's Thesis, University Of Turku]. <https://Www.Theseus.Fi/Handle/10024/802332>
- Kahraman, F. (2011). Marka Vaadi Kavramı Ve Marka Güveni İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Kasapoglu, Abdurrahman. "Şüphe İnkâr İlişkisi". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 4/4 (August2004), 57-116. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Daad/Article/62202>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking*. Kogan Page. ISBN 9780749464298
- Kim, Y., & Oh, KW (2020). Spor Giyim Ürününün Algılanan Sürdürülebilirlik Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Algılanan Şüpheliğin Ve Algılanan Marka İtibarının Rollerinin İncelenmesi. *Sürdürülebilirlik*, 12 (20), 8650. <https://Doi.Org/10.3390/Su12208650>
- Küçük, E. (2020). Tüketici Şüpheliği Ölçeği Geliştirme Çalışması [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Lee, J. (2013). The Effects Of Persuasion Knowledge On Consumers' Responses To Green Advertising: Focusing On Skepticism As Mediator. (Master's Thesis, University Of Tennessee, Knoxville). https://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Gradthes/1681/
- Lüle, A. İ. (2025). Markalaşma Sürecinde Yapay Zekânın Rolü: Yapay Zekâ İle Görsel Kimlik Oluşturma [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development Of A Scale To Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://Doi.Org/10.1207/S15327663jcp0702_03
- Ok, Ş. (2024). Müşteri Marka Katılımı Kapsamında Kültürel Özelliklerin Marka Değeri Üzerine Aracılık Etkisi: Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma [Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Özmerdivanlı, H. (2022). Tüketici Şüpheliğinin Yeşil Reklam Tutumu Ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

- Öz, H. H., Yıldız, S. (2023), “Abartılı Reklamların Ve Reklama Yönelik Şüphenin Marka Tutumuna, Satın Alma Niyetine Ve Marka Güvenine Etkisi”, *Turkish Management Review*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8127497>
- Patel, JD, Gadhavi, DD Ve Shukla, YS (2016). Tüketicilerin Neden Odaklı Pazarlamaya Tepkileri: Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Neden Katılımı Ve Şüpheciliğin Düzenleyici Etkisi. *Uluslararası Kamu Ve Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama İncelemesi*, 13 (2), 163–185. <https://doi.org/10.1007/S12208-016-0151-1>
- Pena MM, Klemfuss JZ, Loftus EF Ve Mindthoff A (2017) The Effects Of Exposure To Differing Amounts Of Misinformation And Source Credibility Perception On Source Monitoring And Memory Accuracy, *Psychology Of Consciousness: Theory, Research And Practice*, 4(4): 337. <https://doi.org/10.1037/Cns0000129>
- PUNJAISRI, Khanyapuss; WILSON, Alan Ve EVANSCHITZKY, Heiner (2009b), “Internal Branding To Influence Employees’ Brand Promise Delivery: A Case Study In Thailand”, *Journal Of Service Management Vol. 20, No. 5, Pp.561, 562, 564, 567, 570*. <https://doi.org/10.1108/09564230910995143>
- Pora, Grace Darcy, “From Skepticism To Loyalty: A Whitepaper For Companies On Building Consumer Trust In Digital Marketing” (2025). Theses. 1397. <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/1397>
- Pringle, H., & Gordon, W. (2001). *Brand Manners: How To Create The Self-Confident Organization To Live The Brand*. London: Wiley. ISBN 9780471499255.
- Rathod, A. (2022). Consumer Skepticism And Cultural Trust Dimensions In Indian Markets [Ph.D. Thesis, Indian Institute Of Management, Ahmedabad]. <https://ir.iima.ac.in/handle/11718/25162>
- Rehmat, F, Farsam, T, Ahmad, M. S., & Naqvi, S. I. R. (2015). Consumer Purchase Intentions Influenced By Cause-Related Marketing, Skepticism And Brand Loyalty: A Correlational Analysis. *Sukkur IBA Journal Of Management And Business (SIJMB)*, 2(1), 31–46.
- Renson, M. (2025). *What Are The Challenges Of Transitioning To A More Ethical And Socially Responsible Marketing Approach In The Beauty Industry?* [Master’s Thesis, University Of Liège]. Orbi. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/338459>
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Skarmeas D, Leonidou CN (2013) When Consumers Doubt, Watch Out! The Role Of CSR Skepticism. *Journal Of Business Research* 66: 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Shah, D., & Sharma, M. (2018). An Empirical Study To Measure The Effect Of Brand Loyalty And Skepticism On Purchase Intention. *Global Journal Of Management And Business Research*, 18(3), 1-12. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume18/3-An-Empirical-Study-To-Measure-Pdf
- Shalouf, N. A. (2025). The Impact Of AI-Generated Advertising On Generation Z [Master's Thesis, Konya Food And Agriculture University]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Yıldırım, H. N. (2025). Tüketicilerin Markaların Sürdürülebilirlik Faaliyetlerine Yönelik Tutumları [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yılmaz, E. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Şüphenciliklerinin Marka Güveni Oluşumuna Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Uğur U (2018) Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüphenciliği Perspektifinden Bir Araştırma, Doktora Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Wang CC Ve Chien HY (2012) Believe Or Skepticism? An Empirical Study On Individuals' Attitude To Blog Product Review, *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 3(4): 343-348. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2012.V3.263>
- Temir, G. (2024). Yapay Zekânın Marka Söylemini Belirleme Gücü [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Toti, J. F., & Sánchez Romero, A. M. (2023). Understanding How Ethical Claims In Advertising Affect Subjective Ambivalence Toward Buying Ethical Products. *European Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0880>
- Türk, E. (2023). İnfodeminin Tüketici Şüphenciliği Üzerindeki Etkisinin Markaya Yansımaları [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi

Marka Vaatlerinde Algısal Çatışma: Nedenler ve Sonuçlar

Büşra İlhan¹

Özet

Bu çalışma, marka vaatlerinin tüketici beklentilerini şekillendiren stratejik rolü ile satın alma sonrası deneyim arasındaki tutarsızlıkların yol açtığı algısal çatışmayı kavramsal bir çerçevede incelemektedir. Marka vaatleri; kalite, performans, güven ve fayda gibi mesajlar aracılığıyla tüketicinin zihninde bir beklenti seti oluşturan ve bu yönüyle tüketici–marka ilişkisini “psikolojik bir sözleşme” niteliğinde kuran temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Buna karşılık vaat edilen değer ile tüketicinin satın alma sonrasında yaşadığı deneyim/algı arasında ortaya çıkan uyumsuzluklar, özellikle beklentinin yüksek ve markaya atfedilen değer in güçlü olduğu durumlarda, daha yoğun bir bilişsel rahatsızlığa zemin hazırlayabilmektedir. Çalışma, bu süreci güçlendiren önemli etmenlerden birini algılanan risk üzerinden açıklamaktadır. Algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaşılabileceği belirsizlikler ve olası kayıplara ilişkin öznel değerlendirmelerinin bütünü olarak ele alınmakta; marka imajının ise belirsizliği azaltma ve karar sürecini bilişsel olarak sadeleştirme işlevi vurgulanmaktadır. Literatürde algılanan riskin fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik, zaman ve performans gibi boyutlarda sınıflandırıldığı; bu türlerin özellikle bilgi eksikliği, teknolojik karmaşıklık, yüksek fiyat ve markalar arası kalite farklılıkları gibi koşullarda daha belirginleştiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak algısal çatışma, memnuniyetin azalması, marka güveninin zayıflaması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet davranışı ve yeniden satın alma niyetinde düşüş gibi çıktılar doğurabilmektedir. Bu nedenle çalışma; vaat–deneyim tutarlılığının gözetilmesi, gerçekçi ve doğrulanabilir değer önerileri sunulması ve şikâyet/geri bildirimlerin stratejik bir veri kaynağı olarak kullanılması yönünde öneriler geliştirmektedir.

“Marka, bir vaadin sözüdür.”

Philip Kotler

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, bsrnvrnilhn@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0407-2370.

Giriş

Günlük yaşamda yaygın biçimde kullanılan ürünlerin önemli bir bölümü, süreç içerisinde tüketici algısında belirli markalarla bütünleşerek söz konusu ürün kategorilerinin temsilcisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler çoğu zaman ürünleri kendi kategorik adlarıyla değil, onları temsil eden markalar aracılığıyla hatırlamakta ve ifade etmektedir. Tüketiciler, söz konusu ürünler sayesinde hem psikolojik hem de fiziksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Bir markadan duyulan memnuniyet, tüketicilerin ilerleyen süreçte o markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda marka olgusu, bireylerin yaşamında önemli bir yer edinmekte ve zaman içerisinde etkisini giderek artırmaktadır.

Günümüzde dünyanın küresel bir yapıya dönüşmesiyle birlikte ticari faaliyetler de bu dönüşüme uyum sağlamış; ekonomik ilişkiler yalnızca ulusal sınırlar içinde gerçekleşen bir yapıdan çıkarak üretimden pazarlamaya kadar tüm aşamalarda uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak ekonomilerin büyümesi ve çeşitlenmesi, üretim ve dağıtım olanaklarının artması, işletmeleri sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edebilir kılmaya zorlamaktadır. Bu gerekliliğin doğal bir sonucu olarak, mal ve hizmetlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan temel bir unsur olarak marka olgusu kavramı öne çıkmaktadır (Şanal, 2004: 2). Bu çerçevede marka, tüketicilerin zihninde ortaklaşa paylaşılan ve kalıcı izler bırakan algıların toplamı olarak değerlendirilmektedir. Satın alma davranışını teşvik eden söz konusu algıların güçlü, tutarlı ve ikna edici nitelikte olması, işletmelere önemli ölçüde değer kazandırmaktadır (Hollis, 2011: 32).

Markanın işlevini doğru biçimde kavrayabilmek için ürün, marka ve başarılı marka olmak üzere üç temel kavramın birbirinden ayrıştırılması gerekmektedir. Ürün; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik değer sunan tüm somut ve soyut unsurları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu çerçevede ürün, yalnızca fiziksel bir nesne, kimyasal bir bileşen, makine ya da saat gibi maddi varlıklarla sınırlı olmayıp; bankacılık, restoran, danışmanlık, eğitim ve benzeri hizmet sunumlarını da içeren bütüncül bir değer önerisi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ürün, belirli bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etme niteliğine sahip olan ve değişime konu olabilen her türlü unsuru kapsamaktadır (Doyle, 1998). Bu çerçevede marka, günümüzde yalnızca bir isim, sembol ya da işaret olarak ele alınmamakta; üretici ile tüketici arasındaki anlam yüklü iletişimi temsil eden, esasen tüketici odaklı bir yapı olarak bireylerin toplumsal konumlarını ve kendilerini ait hissetmek istedikleri yeri yansıtan bir iletişim olgusu şeklinde değerlendirilmektedir (Schultz & Barnes, 1999). Bu doğrultuda marka, tüketici ile kurduğu bu çok boyutlu anlam ilişkisi

sayesinde yalnızca satın alma sürecini değil, tüketici algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini de şekillendiren stratejik bir unsur haline gelmektedir. Tüketicinin markaya yüklediği anlamlar, zaman içerisinde sadakat, güven ve bağlılık gibi duygusal unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve sürdürülebilir başarı sağlamasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markanın algılanma biçimi, işletmeler açısından kritik bir farklılaşma aracı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla markanın yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda algısal ve duygusal boyutlarıyla ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici algılarında ortaya çıkabilecek uyum ve çatışma durumlarının incelenmesi, marka yönetimi açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Çatışma, insan yaşamının her alanında olduğu gibi kurumlarda da kaçınılmaz biçimde ortaya çıkan temel bir olgudur ve yapısal, kültürel ve işlevsel açıdan farklılık gösteren kurumların dahi ortak özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ergün, 1997: 139). Bu bağlamda çatışma, genel anlamıyla rekabet ile rakipleri ortadan kaldırma arasındaki mücadele alanını ifade ederken; daha dar bir çerçevede ise iki ya da daha fazla taraf arasında amaç, tutum, davranış ve duygulardaki uyumsuzluklardan kaynaklanan anlaşmazlıkları tanımlamaktadır (Pondy, 1967: 296). Sonuç olarak marka ile tüketici arasındaki çatışma süreci, tüketicinin markaya yönelik güveninin, değerlendirmelerinin ve tutumlarının oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir.

1. Marka Vaadi

Farklılaşma veya ayrıcalık, özgün markaların ortaya çıkmasında temel bir anahtar olarak değerlendirildiğinde, marka vaadi de bu farklılaşmanın somut bir yansıması olarak, markanın müşterilerine sunduğu ve rakiplerden ayrışmasını sağlayan eşsiz getirileri açık, tutarlı ve sürdürülebilir biçimde ifade eden temel bir kavram olarak ele alınmalıdır (Knapp, 2000: 71). Bir marka vaadi (VanAuken, 2003: 8-9):

- Hedef kitlenin önceliklerini esas almalı; bu bağlamda, müşterilerin anlamlı, gerçek ve karşılanabilir ihtiyaçlarını merkeze alan bir yaklaşım üzerine inşa edilmelidir.
- Kurumun sahip olduğu güçlü yönleri pekiştirilerek geliştirilmeli ve güçlendirilmeli.
- Farklılaşma temelinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturulmalı.
- Organizasyonel düzeyde alınan tüm kararları, sistemleri, faaliyetleri ve süreçleri yönlendiren ve bu süreçlere öncülük eden bir rehber işlevi görmeli.

- Kurumun sunduğu tüm ürün ve hizmetlerde açık, tutarlı ve görünür bir biçimde kendini ortaya koymalıdır.

Bu bağlamda, rakiplerle karşılaştırıldığında müşterinin, markanın sunduğu değerleri neden farklı algıladığı sorusunun sistematik biçimde ele alınması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu soruya verilecek yanıtlar, bir kurumun markaya atfedilen algılanan farklılığın geçici bir düşünce ya da soyut bir fikirden ibaret olmadığını; aksine, tüketiciyle uzun vadeli bir ilişki kuran ve süreklilik gösteren bir değer unsuru olduğunu göz önünde bulundurarak, tüketicinin zihnindeki marka algısını geliştirmek adına hangi alanlarda daha fazla çaba göstermesi gerektiğinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Knapp, 2000: 72).

Tablo 1. Marka Vaadi Örnekleri

ŞİRKET	İŞ İLANI	MARKA VAADİ
FedEx	Kurye Hizmetleri	Anında memnuniyet
Lemonade	Meşrubat	Serinletme/Tazeleme
Walt Disney	Eğlence Dünyası	Kendini iyi hissetme
Kinko's	Ofis alet ve malzemeleri	Başarılı Sunumlar

Kaynak: Borça, G. (2004). İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? Moda Osmanbey Dergisi, Erişim: www.markam.biz/makaleler.

Tabloda yer alan örnekler, marka vaadinin her markanın faaliyet alanı doğrultusunda müşteriye sunduğu temel faydayı ve deneyimi yansıttığını göstermektedir. FedEx hız ve güvenilirlik üzerinden alınan anında memnuniyet vaadi sunarken, Lemonade serinletme ve tazelenme duygusuna odaklanmaktadır. Walt Disney eğlence yoluyla duygusal iyi oluşu ön plana çıkarırken, Kinko's profesyonel çıktılar aracılığıyla başarılı sunumlar vadetmektedir. Bu örnekler, marka vaadinin yalnızca ürün ya da hizmetle sınırlı kalmayıp, müşterinin yaşadığı deneyimi ve hissettiği değeri kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda marka vaadi, markanın hedef kitesine sunduğu değerini özünü yansıtan ve tüketiciyle kurduğu ilişkinin temelini oluşturan stratejik bir unsurdur. Markalar, işlevsel faydaların yanı sıra duygusal beklentilere de hitap eden bu vaatler aracılığıyla algılarını güçlendirmekte ve rekabet ortamında sürdürülebilir bir farklılık yaratmayı amaçlamaktadır.

2. Markanın Algılamadaki Yeri ve Önemi

Günümüzün yoğun rekabet koşulları ve değişen tüketici profilleri, markayı yalnızca ayırt edici bir unsur olmaktan çıkararak, tüketicinin algılama, bilgi işleme ve güven oluşturma süreçlerinde belirleyici bir referans noktası haline

getirmiştir. Bu bağlamda marka, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin işlevsel ve duygusal değerlendirmelerini bütüncül bir şekilde özetleyen bilişsel bir kısa yol işlevi görmektedir; aynı zamanda bellek süreçlerini destekleyerek satın alma kararının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Uztuğ, 2003: 20). Bu çerçevede farklılaşma, yalnızca firmanın müşteri ihtiyaçlarını analiz etmesi, buna uygun ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri pazara sunmasına ilişkin operasyonel bir süreç olarak ele alınmamakta; esasen tüketicinin zihninde rakip markalara kıyasla hangi nitelikler üzerinden şekillendiği, dolayısıyla konumlandırma, markanın pazarda sunduğu somut özelliklerden ziyade, tüketici algısında yarattığı ayırt edici çağırışın aracılığıyla gerçekleşen bir algısal farklılaşma süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Kırım, 2003: 51). Bu süreçte markalarda kullanılan işaretler ve semboller, tüketicinin duygusal uyarıcıları hızlı biçimde anlamlandırmasını sağlayarak markaya ilişkin çağırışın zihinde yer etmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece görsel unsurlar, markanın algısal konumunu ve hatırlanabilirliğini güçlendiren temel araçlar haline gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2005: 136). Bu bağlamda marka ismi sembolik tasarımı, ürüne atfedilen değeri pekiştirerek tüketiciye sunulan yararlarla ilişkin ipuçları vermekte ve ürünün algılanan anlamını güçlendirmektedir (Dibb & Simkin, 1993: 29).

Marka adı ve sembolik unsurlar aracılığıyla oluşturulan bu algısal yapı, tüketicinin ürünle kurduğu bilişsel ve duygusal ilişkiyi derinleştirmekte ve değerlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Böylece marka, yalnızca tamamlayıcı bir unsur değil, aynı zamanda tüketici algısını yönlendiren stratejik bir anlam taşıyıcısı haline gelmektedir. Ayrıca ambalajın renk, tasarım ve estetik unsurlarıyla yarattığı görsel etki, ürünün dikkat çekmesini sağlayarak tüketicinin markayı fark etme ve değerlendirme sürecini desteklemektedir. Bu yönüyle ambalaj, ürünü incelemeye davet eden ve markanın algısal bütünlüğünü güçlendiren önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Ampuero & Vila, 2006: 101-102). Bununla birlikte firmanın sahip olduğu kurumsal imaj, tüketicinin marka algısının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Firmanın kalite düzeyi, pazardaki konumu ve sunduğu ürünleri tüketici refahına yönelik algılanan etkileri, markaya ilişkin değerlendirmelerin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2007: 152). Son olarak reklamlar, tüketicinin markayı fark etmesi, zihinsel olarak anlamlandırması ve algısal düzeyde konumlandırması sürecinde stratejik ve belirleyici bir rol üstlenmektedir. Reklam yoluyla marka adı, kaliteye ilişkin vaatler ve konumlandırma çağırışları zihinde canlı tutulmakta; bu durum, markanın tüketici belleğinde yer edinmesini sağlayan temel bir ön koşul olarak ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 172).

3. Risk Tanımı ve Algılanan Risk Kavramı

Risk kavramı, genel olarak bireyin olası bir kayıp ya da zararla karşılaşması ihtimaline ilişkin belirsizlik algısını ifade etmekte olup, Türk Dil Kurumu tarafından zarara uğrama tehlikesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kökeni Fransızca riziko ve İtalyanca rischio sözcüklerine dayanan bu kavram, özellikle tüketici davranışları bağlamında bireylerin karar süreçlerinde algıladıkları belirsizlik ve olumsuz sonuç beklentileriyle birlikte ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Yates ve Stone (1992), risk kavramına ilişkin belirsizliğin kaynağını üç temel noktada ele almaktadır; risk, birden fazla unsurdan oluşan çok boyutlu bir yapı sergilemekte, farklı koşullarda farklı biçimlerde ortaya çıkmakta ve öznel niteliği nedeniyle bireylerin risk algıları arasında farklılıklar oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda risk, yalnızca nesnel değerlendirmelere dayanan bir olgu olarak değil; bireyin öznel algıları, kişisel deneyimleri ve duygusal tepkileriyle şekillenen karmaşık bir yapı olarak ele alınmaktadır. Algısal risk, bilimsel değerlendirmeler ve gerçek verilerin yanı sıra bireysel yargılar, kişilik özellikleri ve korku gibi duygusal unsurlardan da etkilenmekte; satın alma davranışları bağlamında ise farklı işlevsel boyutlarda ortaya çıkan risklerin bütüncül bir değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır.

Literatürde yaygın biçimde kabul gören yaklaşımlardan birine göre risk, tüketicinin karar sürecinde hissettiği belirsizlik düzeyi ile olası olumsuz sonuçlara ilişkin öznel değerlendirmelerin bir bileşimi olarak ele alınmaktadır (Bhatnagar & Ghose, 2004; Sweeney et al., 1999). Algılanan riskin satın alma sürecindeki etkisi literatürde farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Bauer, algılanan riskin satın alma kararının tüm aşamalarında belirleyici olabileceğini savunurken; Dowling ve Staelin ise bu kavramın özellikle sürecin başlangıç evrelerinde daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Dowling & Staelin, 1994: 119). Bu çerçevede tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, satın alma kararının yönünü ve yoğunluğunu belirleyen temel unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000: 153). Satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek sonuçların önceden tam olarak kestirilememesi, tüketiciyi geleceğe yönelik bir belirsizlikle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu belirsizlik ortamında ürün ya da hizmete ilişkin algılanan olası olumsuzluklar, tüketici açısından riskin oluşmasına neden olmaktadır (Demir, 2011: 268). Bu nedenle tüketiciler, satın alma karar sürecinde özellikle alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında algılanan riski azaltmaya yönelik çeşitli stratejilere yönelmektedir. Kullanıcı deneyimlerine dayalı tavsiyelerden yararlanma, satış danışmanlarının kişisel iletişim ve ikna çabaları, ek bilgi arayışı, garanti koşullarını inceleme ve rakip ürünlerle karşılaştırma yapma gibi uygulamalar, bu risk azaltma davranışlarının başlıca örnekleri arasında yer almaktadır (Yener, 2012: 221). Algılanan riskin yoğun olarak hissedildiği durumlar, tüketicinin söz konusu

ürün kategorisi hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu, ürünlerin teknolojik açıdan karmaşık ve yeni olduğu, markalar arasında kalite farklılıklarının bulunduğu ve fiyat seviyelerinin yüksek olduğu durumlar olarak değerlendirilebilir (Özer & Gülpınar, 2005: 51; Mitchell & Greatorex, 1988: 6). Buna ek olarak tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi; ürünle ilgili geçmiş deneyimleri, bireysel ekonomik koşulları ve satın alınan ürünün sosyal çevre tarafından kabul görme durumu gibi çeşitli etkenlerden de etkilenmektedir (İçli, 2002: 82). Bu çerçevede temel olarak, tüketicilerin satın alma amaçlarına bağlı olarak farklı risk türlerini algılayabildikleri söylenebilir. Literatürde marka imajının, zaman, fiziksel, psikolojik ve finansal olmak üzere algılanan riskin dört temel boyutunu azaltıcı bir işlev üstlendiği ifade edilmektedir (Roselius, 1971).

Genel olarak algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaşılabileceği belirsizlikler ve olası kayıplara ilişkin öznel değerlendirmelerinin bütünüdür ifade etmektedir. Bu çerçevede marka imajı, tüketicinin algısal belirsizliğini azaltan, güven duygusunu pekiştiren ve karar verme sürecini bilişsel açıdan sadeleştirerek yönlendiren temel belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır.

4. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk kavramının literatürde Bauer tarafından kazandırılmasının ardından, bu kavramın türlere ayrılarak sistematik biçimde ele alınması ilk kez Cunningham'ın çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Cunningham, algılanan riski performans ve psiko-sosyal olmak üzere iki temel boyutta incelemiş; performans boyutu altında performans, zaman, fiziksel ve finansal riskleri, psiko-sosyal boyut altında ise sosyal ve psikolojik risk türlerini sınıflandırmıştır (Featherman & Pavlou, 2003: 454). Bu çalışmaların ardından Roselius (1971), algılanan risk boyutlarını zaman, finansal, fiziksel ve sosyal risk olmak üzere dört başlık altında ele almıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında algılanan riskin performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve finansal risk boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuştur (Roselius, 1971: 58). Literatürde genel kabul gören daha güncel çalışmalardan biri Lovelock ve Wirtz tarafından gerçekleştirilmiş olup, bu çalışma kapsamında algılanan risk kavramı Fiziksel Risk, Sosyal Risk, Finansal Risk, Psikolojik Risk, Zaman Riski ve Performans Riski olmak üzere altı temel boyutta ele alınmıştır (Yener, 2011: 61).

a. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, ürün ya da hizmetin satın alınması veya kullanımı sonucunda tüketici açısından bedensel bütünlüğü ve sağlığı tehdit edebilecek olası olumsuzlukları ifade eden risk türüdür (Erbaş, 2011: 78). Fiziksel risk algısının yükselmesi, tüketicilerin bu riskleri azaltmaya yönelik önlemler alma eğilimini

güçlendirmekte; özellikle sigara, ilaç gibi ürünlerin tüketimi ile risk barındıran hizmetlerin satın alınması sürecinde bu algı daha belirgin hale gelmektedir (Yener, 2011: 63).

b. Sosyal Risk

Sosyal risk, satın alınan ürün ya da hizmetin bireyin ailesi, arkadaş çevresi veya içinde bulunduğu sosyal gruplar tarafından kabul görmemesi ya da onaylamaması durumunda ortaya çıkabilecek algılanan risk boyutunu ifade etmektedir (Erbaş, 2011: 79). Bu risk ürün ya da hizmetin sosyal çevrede olumsuz karşılanması ve bireyin sosyal imajının zarar görmesiyle ilişkilidir; bu yönüyle sosyal risk, bireyin toplumsal uyum süreciyle doğrudan bağlantılıdır (Weathers, 2002: 14). Bu bağlamda sosyal risk boyutunda ele alınması gereken temel noktalardan biri, tüketicilerin ürün ve hizmet türlerine göre farklı düzeylerde sosyal risk algılamalarıdır; özellikle kıyafet, otomobil, aksesuar gibi görünürlüğü yüksek ürün gruplarında sosyal risk algısının daha belirgin olduğu söylenebilir (Zielke & Dobbelsstein, 2007: 116-117).

c. Finansal Risk

Finansal risk, satın alınan ürün ya da hizmetin beklenen değeri karşılamaması veya ödediği bedelin karşılığını verememesi durumunda tüketicinin algıladığı risk türü olarak tanımlanmaktadır (Kim & Kim, 2009: 206). Diğer bir deyişle finansal risk, tüketicinin yaptığı harcamanın beklenen faydayı sağlamadığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Evans & Berman, 1997: 213). Bu nedenle fiyat düzeyi yüksek olan ürünlerde, tüketicilerin algıladıkları finansal riskin de daha yoğun olduğu söylenebilir (Featherman & Pavlou, 2003: 445). Sonuç olarak finansal risk, tüketicinin ödediği bedelin beklenen faydayı sağlayıp sağlamayacağına ilişkin değerlendirmelerden doğmakta ve satın alma kararına eşlik eden ekonomik kayıp olasılığı algısını ifade etmektedir. Bu risk türü, özellikle otomobil ve ileri teknolojiye sahip elektronik ürünler gibi yüksek maliyetli satın almalarda daha belirgin biçimde ortaya çıkmakta ve karar sürecinde daha temkinli değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir.

d. Psikolojik Risk

Tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaşabileceği psikolojik risk, bir ürün veya hizmetin tercih edilmesinin, bireyin kendi değerleri, kişisel inançları ve benlik algısıyla uyumlu olup olmamasıyla ilişkilidir. Bu risk türü, satın alma sonrası yaşanan tatminsizlik, içsel gerilim ve ego kaybı olarak da ifade edilebilecek psikolojik rahatsızlıkları kapsamaktadır (Yener, 2011: 63). Psikolojik risk, tüketicinin kendi düşünce ve değerlerindeki uyumsuzluklardan kaynaklanırken, sosyal risk ise bireyin çevresindeki diğer kişiler tarafından

nasıl algılanacağıyla ilişkilidir. Bu yönüyle, psikolojik risk içsel bir tatminsizlik ve ego kaybına odaklanırken, sosyal risk dışsal değerlendirme ve toplumsal yargılardan kaynaklanan kaygıları ifade eder (Özer & Gülpınar, 2005: 54).

e. Zaman Riski

Bu risk grubu, tüketicinin satın alma sürecinde gereksiz zaman kaybedeceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003: 869). Zaman riskinin ortaya çıkışı, satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere iki farklı aşamada değerlendirilmektedir. Satın alma öncesinde ortaya çıkan zaman riski, tüketicinin karar verme süreci ile ürün veya hizmete ulaşım ve teslim aşamalarını kapsamaktadır. Satın alma sonrası ise zaman riski, ürünün iade, değişim veya tamir süreçlerinde ya da kullanımı öğrenme sürecinde harcanan zamanı ifade eder (Yener, 2011: 72).

f. Performans Riski

Performans riski, bir ürün veya hizmetin beklenen işlevselliği sağlayamaması durumunda ortaya çıkan kayıpları ifade eder ve genellikle teknik açıdan karmaşık ürünlerde daha yüksektir. Bu risk bazen fonksiyonel veya işlevsel risk olarak da adlandırılmaktadır (Erbaş, 2011: 90). Hizmetlerde performans riski, ürünlere kıyasla daha yüksek bir düzeydedir; çünkü hizmetin kalitesi ve tüketicinin memnuniyeti, büyük ölçüde hizmeti sunan kişinin becerisi ve performansına bağlıdır. Bu durum, hizmetlerin fiziksel ürünlere kıyasla daha az standartlaştırılabilir ve daha yüksek düzeyde soyut nitelik taşımasından kaynaklanmakta; bu özellikler ise tüketici beklentilerinin karşılanma düzeyini daha belirsiz hale getirmektedir (Cunningham, Gerlach & Harper, 2004: 25-26). Örneğin, bir restoranda yemek siparişi verildiğinde, yemeğin kalitesi ve servis, şefin ve garsonun performansına bağlıdır. Aynı menü başka şubede farklı bir deneyim sunabilir. Bu da hizmetlerde performans riskinin ürünlere göre daha belirgin olmasının somut bir göstergesidir.

5. Algısal Çatışma Tanımı ve Teorik Çerçevesi

Algılanan çatışma, tarafların olayları ve mevcut durumu nasıl yorumladıklarına bağlı olarak ortaya çıkan bir süreçtir. Aynı durumun farklı biçimlerde değerlendirilmesi, taraflar açısından çatışma yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle tarafların algısal çerçevelerindeki farklılıklar, çatışmanın ortaya çıkmasında temel belirleyici kaynaklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Bumin, 1990: 23-24). Algılanan çatışma, bireylerin ya da grupların yaşanan olayları kendi değerleri, beklentileri ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda yorumlamalarıyla ortaya çıkmaktadır. Taraflar arasındaki çatışmanın kaynağı çoğu zaman nesnel gerçeklikten ziyade,

durumun nasıl algılandığıyla ilişkilidir. Bu nedenle aynı olay, farklı anlamlar yüklenerek değerlendirilmekte ve çatışma hissini derinleştirebilmektedir. Algılardaki bu farklılıklar, iletişim sorunlarını ve karşılıklı yanlış anlamları da beraberinde getirmektedir.

Algısal çatışma teorisi, bireyin deneyimlediği uyumsuzluğun yalnızca öznel değerlendirmelerden değil, aynı zamanda çevresel koşullar ve psikolojik değişkenlerden de kaynaklandığını ileri sürmektedir. Hizmet ortamının özellikleri, deneyim sürecinin niteliği ve bireyin duygusal durumu gibi unsurlar, algı oluşumunu ve yorumlama biçimini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Nitekim Bitner'in (1992) çalışması da bu yaklaşımı desteklemekte; müşterilerin genel olarak olumlu deneyimler yaşamalarına rağmen belirli durumlarda algısal gerilimin sonraki satın alma kararlarını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Soutar & Sweeney, 2003). Bu çerçevede, bireyin verdiği karara yüksek düzeyde önem atfetmesi ve söz konusu kararı psikolojik ya da maddi açıdan anlamlı görmesi, algısal çatışmanın ortaya çıkma olasılığını artıran temel belirleyicilerden biri olarak değerlendirilmektedir.

6. Algısal Çatışma Aşamaları

Satın alma kararı ve bu kararın uygulanma süreci, tüketici davranışları literatüründe aşamalı bir yapı içinde ele alınmaktadır (Oliver, 1997). Bu süreç genel olarak aşağıdaki evrelerden oluşmaktadır:

- Karar verme öncesi aşama (Alpha Aşaması)
- Karar verildikten sonraki aşama (Beta Aşaması)
- Tüketim aşaması (Gamma Aşaması)
- Tüketim sonrası aşama (Delta Aşaması)

Karar verme öncesi aşamada tüketici henüz kesin bir satın alma tercihi oluşturmadığından, farklı ürün veya hizmet seçeneklerini özgürce değerlendirebilmektedir. Ancak bu süreçte alternatifler karşılaştırılırken, satın alma sonucuna ilişkin belirsizlikler ortaya çıkmakta ve ürüne yönelik algılanan risk düzeyi artabilmektedir. Bu nedenle tüketici, karar öncesi dönemde hem rahat bir değerlendirme süreci yaşamakta hem de olası olumsuz sonuçlara ilişkin kaygılar geliştirebilmektedir.

Satın alma kararının verilmesine takiben beta aşaması başlamaktadır. Bu evrede tüketici, seçilmeyen alternatifleri düşünerek olası pişmanlık duygularını azaltmaya yönelik zihinsel bir değerlendirme sürecine girmektedir. Verilen kararın doğruluğunu destekleme ve kendi tercihine yönelik güven geliştirme çabası bu aşamanın temel özellikleri arasında yer almaktadır (Oliver, 1997).

Gamma aşaması, satın alma işlemi tamamlandıktan sonra ancak ürün henüz kullanılmadan önce ortaya çıkan süreci ifade eder. Bu evrede alternatifler elenmiş olsa da tüketici, seçtiği ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda yoğun bir belirsizlik ve algısal çatışma yaşayabilir. Oliver'a (1997) göre gamma aşaması, tatmin ya da tatminsizliğin oluşmasından önce gelen ve çatışmanın en yüksek düzeye ulaştığı dönemdir.

Delta aşaması, ürünün kullanımından sonra ortaya çıkan değerlendirme sürecini ifade eder. Bu aşamadaki çelişki, ürünün mevcut performansı ile gelecekte beklentileri karşılama düzeyine yönelik kaygılardan kaynaklıdır. Kullanım ve deneyim arttıkça belirsizlik azalır ve süreç, tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanır (Oliver, 1997).

7. Algılanan Risk ve Algısal Çatışma İlişkisi

Algılanan risk ve algısal çatışma, tüketici karar süreçlerinde kararsızlığı tetikleyen ve tercih davranışını yönlendiren iki temel kavram olarak öne çıkmaktadır. Soutar ve Sweeney (2003), bu iki yapının kavramsal açıdan benzer özellikler taşıdığını ve bireyin karar mekanizması üzerinde benzer yönlerde etkiler oluşturduğunu belirtmektedir. Kararın birey açısından taşıdığı önem düzeyi, ürünle ilgili bilginin yetersizliği, ürün ya da markanın tanınırlık seviyesinin düşük olması ve fiyat unsuru gibi değişkenler hem algılanan riskin hem de algısal çatışmanın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Bununla birlikte, literatürde algılanan riskin çoğunlukla çatışma deneyiminden önce ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Nitekim Quintal, Lee ve Soutar (2005), algılanan riskin belirli bir olumsuz sonucun gerçekleşme olasılığına ilişkin değerlendirmeleri ifade ettiğini; algısal çatışmanın ise daha çok hesaba katılmamış ya da çelişen duygusal tepkileri yansıttığını vurgulamaktadır. Ayrıca, algısal çatışma seçilmeyen alternatiflerin bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda algılanan risk, karar öncesi aşama ile bağlantılıdır ve ürünün beklenen performansın altında kalma ihtimaliyle ilgilidir. Buna karşın algısal çatışma, karar verme sürecinin bir parçası olarak ortaya çıkar ve algılanan riskin etkisi altında şekillenir (Soutar & Sweeney, 2003, Quintal ve diğ., 2005). Algılanan risk, karar öncesi aşamada ürünün beklentileri karşılamama olasılığına yönelik değerlendirmeleri ifade ederken; algısal çatışma çoğunlukla karar sonrasında ortaya çıkmakta ve bireyin daha önce geliştirdiği risk algısından etkilenerek şekillenmektedir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün satın alan tüketici, karar sonrasında alternatif seçenekleri yeniden değerlendirerek zihinsel bir çelişki yaşayabilmektedir. Bu çerçevede hem algılanan risk hem de algısal çatışma, tüketici kararsızlığını artıran ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyen kritik belirleyiciler olarak değerlendirilmektedir.

8. Tüketicide Algısal Çatışma Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Tüketici, yalnızca ekonomik bir aktör değil, aynı zamanda toplumsal yapının ve içinde yer aldığı alt kültürün belirleyici unsurlarından biridir (Keller, 2003: 596). Satın alma davranışı alternatifler arasında bilinçli bir tercih sürecini içerdiğinden, algısal çatışma yaklaşımı bu sürecin psikolojik boyutunu açıklamada güçlü bir kuramsal temel sunmaktadır. Algısal çatışma, tüketicinin reklam ve pazarlama mesajlarına dayanarak edindiği beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasında uyumsuzluk ortaya çıktığında, satın alma sonrasında yaşanan zihinsel gerilim ve memnuniyetsizlik durumunu ifade eder. Başka bir ifadeyle, vaat edilen değer içsel çelişki ve rahatsızlık düzeyi de artmaktadır (Korgaonkar & Moschis, 1982: 34).

Tüketicilerin yaşadığı algısal çatışma düzeyi bireysel farklılıklara göre değişir. Bazıları satın alma sonrasında kararını sorgularken, bazıları yaptığı seçimin en doğru tercih olduğunu düşünür. Bu süreç kimi tüketicilerde yalnızca düşünsel bir değerlendirme olarak kalırken, kimilerinde duygusal rahatsızlık ve pişmanlık duygularıyla da birlikte görülebilir.

Tüketicinin yaşadığı algısal çatışma, çeşitli unsurların etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Ürün fiyatı, seçeneklerin çokluğu, algılanan risk düzeyi ve tüketicinin o andaki duygusal durumu da bu unsurlar arasında yer alır. Algısal çatışmanın temelinde, bireyin aynı anda birbiriyle çelişen değerlendirmeleri sahip olması yer aldığından, sürecin büyük ölçüde kişisel özellikler ve bireysel koşullarla ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Bolia vd., 2016: 65).

Tüketicinin ürüne yönelik inanç düzeyi, beklentileri, plansız biçimde gerçekleştirdiği satın almalar ile kaygı ve endişe durumu algısal çatışmayı etkileyen başlıca etkenler arasındadır. Üründen beklenen fayda arttıkça, satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek çatışma düzeyi de yükselme eğilimi gösterir. Buna karşılık, önceden ayrıntılı değerlendirme yapılmadan gerçekleştirilen plansız alışverişlerde beklenti seviyesi daha sınırlı olduğundan, hissedilen algısal çatışma daha düşük düzeyde kalmaktadır.

Bireyler, içinde yer aldıkları sosyal çevre ve gruplarla sürekli etkileşim halinde olduklarından, bu sosyal yapı tüketim kararlarını ve karar sonrası değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Toplumda kabul gören kişi ve grupların tercihleri ile davranış kalıpları, tüketicide beklenti düzeyini şekillendirerek algısal çatışmanın ortaya çıkma olasılığını artırabilmektedir (Lao, 2014: 212). Ekonomik durum ve eğitim göstergeleri temelinde ele alınan sosyal sınıf farklılıkları da, tüketicinin ürün değerlendirme sürecini etkileyen ve algısal çatışma düzeyini belirleyen önemli sosyal faktörler arasında yer almaktadır (Schiffman & Kanuk, 2009: 317-318).

Kültürel yapı da tüketicide algısal çatışma düzeyini şekillendiren temel çevresel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Çevreden alınan geri bildirimlerin, bireyin karar sonrası değerlendirmelerinde ve yaşadığı huzursuzluk düzeyinde belirleyici rol oynadığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Zeelenberg, 1999: 94). Toplulukçu kültürlerde sosyal onay, başkalarının beklentileri ve ilişkilerin korunması daha ön planda olduğundan, tüketiciler kararlarını gerekçelendirme ve uyumlaştırma yoluyla algısal çatışmayı azaltma eğilimindedir. Buna karşılık bireyci kültürlerde kişisel tutarlılık ve bireysel tercihlerin ağırlığı daha fazladır; bu durum algısal çatışmanın ortaya çıkış biçimini ve yoğunluğunu farklılaştırmaktadır. Bu çerçevede sosyal sınıf, referans grupları ve kültürel bağlamla birlikte şekillenen çok boyutlu bir süreç olduğu söylenebilir (Kağıtçıbaşı, 2010: 181).

Sonuç olarak tüketici de algısal çatışma; bireysel özellikler, beklenti düzeyi, algılanan risk, sosyal çevre, sosyal sınıf ve kültürel yapı gibi birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir süreçtir. Bu faktörler, tüketicinin satın alma sonrası da değerlendirilmesini ve yaşadığı zihinsel-duygusal rahatsızlığın düzeyini doğrudan belirlemektedir.

9. Neden ve Sonuçlar

Marka vaatleri, markaların hedef kitlelerine sundukları değer önerisini tanımlayan ve tüketici beklentilerinin oluşumunda yönlendirici rol oynayan temel stratejik unsurlar arasında yer almaktadır. Marka tarafından iletilen kalite, performans, güven ve fayda mesajları tüketicinin zihninde belirli bir beklenti çerçevesi oluşturmakta ve satın alma karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle marka vaatleri yalnızca iletişimsel bir ifade değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasında kurulan psikolojik bir sözleşme niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, markanın sunduğu vaatler ile tüketicinin satın alma sonrasında yaşadığı deneyim ve algıları arasında ortaya çıkan tutarsızlıklar, tüketicide algısal çatışmanın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Algısal çatışma, satın alma öncesinde geliştirilen beklentiler ile satın alma sonrasında elde edilen gerçek deneyimin örtüşmemesi sonucu ortaya çıkan bilişsel ve duygusal gerilim durumu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle beklentinin yüksek olduğu ve markaya atfedilen değer güçlü olduğu durumlarda, deneyim-vaat uyumsuzluğu daha yoğun bir bilişsel rahatsızlık yaratabilmektedir. Bu çatışmanın ortaya çıkmasında gerçekçi olmayan ya da aşırı iddialı marka vaatleri, farklı iletişim kanallarında verilen mesajlar arasındaki uyumsuzluk, reklam söylemleri ile ürün performansı arasındaki fark ve tüketicinin yanlış yönlendirilmiş beklentileri önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketicinin karar sürecine yüklediği psikolojik önem, finansal maliyet ve algılanan risk düzeyi arttıkça, satın alma sonrası değerlendirme daha hassas hale gelmekte ve algısal çatışma yaşama olasılığı

yükselmektedir. Tüketici, bu gerilimi azaltmak için ürünü rasyonelleştirme, olumlu yönleri abartma ya da alternatifleri değersizleştirme gibi zihinsel dengeleme mekanizmalarına başvurabilmektedir.

Algısal çatışmanın uzun vadeli sonuçları ise marka açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreç memnuniyet düzeyinde azalma, markaya yönelik güven kaybı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet davranışı ve yeniden satın alma niyetinde zayıflama gibi etkiler doğurabilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerini oluştururken vaat-deneyim tutarlılığını gözetmeleri, gerçekçi ve doğrulanabilir değer önerileri sunmaları ve tüketici deneyimini vaat edilen düzeyle uyumlu biçimde yönetmeleri gerekmektedir. Marka vaatleri ile gerçek tüketici deneyimi arasındaki bu tutarlılık, algısal çatışmanın azaltılması ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ile marka sadakatinin sağlanması açısından belirleyici bir unsur olarak görülmektedir.

10. Öneriler

Marka vaatlerinde ortaya çıkan algısal çatışmalar, yalnızca tüketicinin bireysel değerlendirmeleriyle sınırlı bir sorun alanı olmayıp, markanın stratejik yönetim süreçlerini doğrudan etkileyen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle algısal çatışmanın azaltılmasına yönelik önerilerin, markanın iletişim, konumlandırma ve deneyim yönetimi süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alması gerekmektedir.

Öncelikle markaların, hedef kitleye sundukları marka vaatlerini oluştururken gerçekçi, ulaşılabilir ve sürdürülebilir değerler üzerine odaklanmaları önem taşımaktadır. Aşırı iddialı veya kısa vadeli pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillendirilen marka vaatleri, tüketici beklentilerini yükselterek satın alma sonrası algısal çatışma riskini artırmaktadır. Bu bağlamda marka vaatlerinin, işletmenin operasyonel kapasitesi, hizmet sunum kalitesi ve uzun vadeli stratejik hedefleriyle uyumlu biçimde yapılandırılması gerekmektedir.

İkinci olarak, marka iletişiminde tutarlılığın sağlanması algısal çatışmaların önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Reklam mesajları, satış noktası iletişimi, dijital platformlar ve müşteri temas noktaları arasında anlam ve söylem bütünlüğü oluşturulmadığı durumlarda, tüketici zihninde parçalı ve çelişkili algılar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle markaların, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimseyerek tüm temas noktalarında aynı değer önerisini açık ve tutarlı biçimde yansıtmaları önerilmektedir. Bununla birlikte, tüketici deneyiminin sistematik biçimde izlenmesi ve değerlendirilmesi, algısal çatışmanın erken aşamada tespit edilmesinde olanak sağlayacaktır. Satın alma sonrası geri bildirim mekanizmalarının etkin biçimde kullanılması, tüketici şikâyetlerinin yalnızca sorun giderme aracı olarak değil, marka vaadi ile deneyim

arasındaki uyumun analiz edilmesine yönelik stratejik bir veri kaynağı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, markaların algısal çatışma kaynaklarının somut veriler üzerinden belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu ürün ve hizmet kategorilerinde ise marka vaatlerinin sadeleştirilmesi ve belirsizlikleri azaltacak bilgilendirici iletişim stratejilerinin benimsenmesi önerilmektedir. Garanti koşulları, iade politikaları, şeffaf fiyatlandırma ve açık performans taahhütleri, tüketicinin algıladığı riski azaltarak algısal çatışma düzeyinin düşürülmesine yardımcı olmaktadır. Bu tür uygulamalar, marka vaadinin güven unsuru ile desteklenmesini sağlayarak tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir.

Son olarak, marka yöneticilerinin algısal çatışmayı yalnızca olumsuz bir sonuç olarak değil, marka gelişimi açısından bir öğrenme alanı olarak ele almaları önemlidir. Tüketicinin yaşadığı çelişki ve memnuniyetsizlikler, marka vaatlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli geri bildirimler sunmaktadır. Bu doğrultuda algısal çatışmanın doğru yönlendirilmesi, uzun vadede marka güveni, sadakati ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2).
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: A review of causes and marketing implications. *Researches World*, 7(2), 63–76.
- Borça, G. (n.d.). İnsanları daha çok para ödeyip markalı ürünleri almaya iten nedir? *Moda Osmanbey Dergisi*. <http://www.markam.biz/makaleler>
- Bumin, B. (1990). *İşletmelerde organizasyon geliştirme ve çatışmanın yönetimi*. Gazi Üniversitesi İİBF Yayını.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). Assessing perceived risk of consumers in internet airline reservation services. *Journal of Air Transportation*, 9(1), 21–35.
- Demir Özer, M. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267–276.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1).
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Erbaş, E. (2011). *Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Ergün, E. (1997). *Örgütlerde çatışma yönetimi ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.
- Hollis, N. (2011). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Palgrave Macmillan.
- İçli, G., & Eti, S. (2002). *İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk ile riski azaltıcı stratejiler ve bir uygulama* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Tutum değişimine kuramsal yaklaşımlar. *İçinde Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kırım, A. (2003). *Mor ineğin akıllısı: İşinizi farklılaştırmanın kitabı* (32. baskı). Sistem Yayıncılık.
- Kim, H. L., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203–224.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka aklı (The brand mindset)*. Kapital Medya.
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising*, 11, 32–44.
- Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5(2), 211–224.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5–15.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı* (5. basım). MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Kapital Medya.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Özer, L., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, (1).
- Pondy, L. R. (1967). Organizational conflict: Concepts and models. *Administrative Science Quarterly*, 12(2).
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. (2005). Perceptions and attitudes towards risk and uncertainty: Scale development. *ANZMAC Conference Proceedings*.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Social class and consumer behaviour. İçinde L. Schiffman & L. Kanuk, *Consumer behavior* (ss. 297–321). Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227–249.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105
- Şanal, O. (2004). *Markanın büyümsüzlüğü*. Adalet Yayınevi.
- Uztağ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri* (2. basım). Kapital Medya.
- VanAuken, B. (2003). *Brand aid*. AMACOM.
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions* (Doctoral dissertation). University of South Carolina.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). The structure of risk. İçinde J. F. Yates (Ed.), *Risk-taking behavior* (ss. 1–25). John Wiley & Sons.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarının etkileyen faktörler ve risk algısı* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Yener, D. (2012). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219–234.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93–106.
- Zielke, S., & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112–121.

Marka İnancının Sarsılması: Tetikleyiciler, Süreçler ve Tüketici Davranışına Etkileri

Uğur Sağlık¹

Özet

Bu çalışma, tüketici–marka ilişkisinin temel unsurlarından biri olan marka inancının oluşumu, sarsılma süreci ve tüketici davranışlarına etkilerini incelemektedir. Günümüz rekabet ortamında markalar yalnızca ürün veya hizmet sunan işletmeler değil, aynı zamanda tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kuran sembolik yapılar hâline gelmiştir. Tüketicilerin markalara yönelik geliştirdikleri inançlar; kişisel deneyimler, pazarlama iletişimi, sosyal çevre ve kamuoyu bilgileri gibi çok sayıda kaynaktan beslenerek zaman içinde oluşmaktadır. Çalışmada öncelikle inanç kavramı kuramsal olarak ele alınmakta, ardından bu kavramın pazarlama literatüründeki karşılığı olan marka inancı açıklanmaktadır. Marka inancı, tüketicinin markanın vaat ettiği değerleri tutarlı biçimde yerine getireceğine dair geliştirdiği bilişsel ve duygusal kabuller bütünü olarak değerlendirilmektedir. Ancak markanın söylemleri ile uygulamaları arasında algılanan tutarsızlıklar, olumsuz deneyimler, kamuoyunda yayılan negatif bilgiler, iletişim uyumsuzlukları ve sosyal çevreden gelen etkiler marka inancının zayıflamasına yol açabilmektedir. Araştırma kapsamında ayrıca marka inancını sarsan tetikleyiciler, bu sürecin nasıl gerçekleştiği ve tüketicilerin bu durum karşısında geliştirdikleri tutumlar incelenmektedir. Marka inancının zedelenmesi, tüketicilerin markaya yönelik güveninin azalmasına, marka imajının olumsuz etkilenmesine, marka sadakatinin zayıflamasına ve bazı durumlarda marka kaçınması ya da marka değiştirme davranışına yönelmelerine neden olabilmektedir. Sonuç olarak çalışma, marka inançlarının sabit ve değişmez yapılar olmadığını; tüketicilerin deneyimleri, sosyal etkileşimleri ve yeni bilgi akışları doğrultusunda sürekli yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin marka vaatleri ile gerçek uygulamaları arasında tutarlılık sağlamaları, şeffaf iletişim kurmaları ve olası kriz durumlarında güveni koruyacak stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

1 Bilim Uzmanı, Mardin Artuklu Üniversitesi, ugursaglik@artuklu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-3808-2245

Giriş

Küreselleşme ve değişen iletişim ortamlarıyla birlikte tüketici davranışları giderek daha karmaşık bir yapı kazanmış, bu durum işletmeler açısından tüketiciyi anlamayı stratejik bir öncelik hâline getirmiştir. Günümüzde işletmelerin başarısı, yalnızca ihtiyaçları karşılamakla değil, tüketicilerin deneyimlerine ve algılarına hitap eden değerler sunabilmeleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda marka, tüketici ile işletme arasında güven ve deneyime dayalı bir bağ kuran temel unsur olarak öne çıkmakta; tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir (Deligöz, 2021).

Markaların kamuoyuna ilettikleri söylemler ile gerçek uygulamaları arasında algılanan uyumsuzluklar, tüketicilerde markanın samimiyetine yönelik kuşku olmasına yol açmakta ve bu durum markaya duyulan güveni zedelemektedir. Ortaya çıkan bu algı, markanın sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin inançları olduğu kadar, markaya yönelik genel tutumları da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda olumsuz bilgilere maruz kalma, tüketicilerin marka inançlarını yeniden değerlendirmesine ve zamanla bu inançların sarsılmasına neden olan temel psikolojik etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir (Wagner vd., 2009). Söz konusu anlam ilişkisinin merkezinde ise markaların tüketicilere sunduğu açık ya da örtük vaatler yer almaktadır. Marka vaatleri, markanın ne sunduğuna, nasıl davrandığına ve gelecekte nasıl bir ilişki kuracağına dair beklentileri şekillendirirken; bu vaatlerin inandırıcılığı ve tutarlılığı, tüketicinin markaya yönelik güven geliştirmesinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla marka-tüketici ilişkisi, yalnızca rasyonel fayda değerlendirmelerine değil, büyük ölçüde inanç temelli bir yapıya dayanmaktadır.

Marka inancı, tüketicinin markanın sunduğunu iddia ettiği değerleri tutarlı biçimde yerine getireceğine dair geliştirdiği bilişsel ve duygusal kabuller bütünüdür. Bu inanç, doğrudan deneyimler kadar pazarlama iletişimi, sosyal çevre ve kamusal söylemler aracılığıyla zaman içinde inşa edilir ve güçlenir. Ancak marka vaatleri ile fiilî uygulamalar arasında algılanan uyumsuzluklar, olumsuz bilgilere maruz kalma ya da tekrarlanan hayal kırıklıkları, bu inanç yapısının sorgulanmasına yol açarak çözülme sürecini başlatabilir. Özellikle sembolik sermayesi sınırlı ya da yeni markalarda, güveni destekleyecek referansların azlığı nedeniyle bu çözülme daha hızlı ve daha derin gerçekleşebilmektedir (Jung vd., 2021).

1. İnanç Kavramı

İnanç kavramı, içerik ya da bağlam açısından her zaman dini bir nitelik taşımak zorunda değildir. Bu tür soruların kişinin kendisine ya da başkalarına

yöneltilmesi, mutlaka dini bir bağlılık veya inanç sistemiyle ilgili yanıtlar üretmeyi amaçlamaz. İnanç, bireyin ya da bir topluluğun yaşamı şekillendiren güçlerle nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Hayatı oluşturan çok katmanlı güçler ve ilişkiler ağı içinde tutarlılık sağlama ve bu yapıya anlam yükleme çabasının bir sonucudur. Aynı zamanda inanç, bireyin kendisini ortak anlamlar ve hedefler doğrultusunda başkalarıyla bağlantılı bir şekilde konumlandırma biçimidir (Fowler, 1988).

İnanç, yaşamın diğer birçok boyutu gibi, genel olarak tanımlanabilen bir gelişim sürecine sahiptir. Bu süreç; duygusal, bilişsel ve ahlaki yorumlar ile tepkilerdeki değişimlerle şekillenir. İnançta hayal kurma ve bağlılık geliştirme biçimlerimiz, bilme ve değer verme tarzlarımızla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda inanç, yalnızca dini inançla sınırlı olmayıp daha kapsayıcı bir anlam taşır. Bu geniş çerçevede inanç; bireyin yaşamına yön ve tutarlılık kazandıran, başkalarıyla güven ve bağlılık ilişkileri kurmasını sağlayan, kişisel ve toplumsal duruşunu daha geniş bir anlam sistemi içinde temellendiren ve yaşam ile ölümün zorluklarıyla başa çıkmasına yardımcı olan bütünlleştirici bir süreç olarak değerlendirilebilir (Fowler ve Dell, 2006).

İnançların var olabilmesi için mutlaka bir içeriğe ya da yöneldiği bir nesneye ihtiyaç vardır; başka bir deyişle inançlar her zaman bir şey hakkındadır. Bu düşünce nesnelere, gerçek dünyada karşılığı olan varlıklara ilişkin olabileceği gibi, hayal ürünü, düşsel ya da kuramsal içerikler de olabilir. İnsan, gerçek olsun ya da olmasın, bu nesnelere doğru ya da yanlış, hoş ya da itici olduğuna dair değerlendirmelerde bulunur. Fantaziler, rüyalar, hayaller ve kuramlar bu tür zihinsel inançlara örnek teşkil eder. Bu açıdan bakıldığında, bir şeyi zihinde canlandırmak da bir şey üzerine düşünmek de inanç içeren bilişsel süreçlerdir (Van Dijk, 2019). Bu kavramsal çerçeve doğrultusunda inanç, en genel anlamıyla bireyin belirli bir iddia ya da varsayımı sezgisel bir değerlendirmeyle doğru ya da yanlış olarak benimsemesini ifade eden psikolojik bir durumdur. Bu bağlamda inanç, bir önermenin doğruluğuna ya da bir durumun geçerliliğine yönelik kişisel ve öznel bir kabul biçimi olarak tanımlanabilir (Şahin, 2024).

Akarsu (1975), Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde inanç kavramını "bir şeyi güvenle doğru sayma tutumu" olarak tanımlamakta ve bu kavramı farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Bu çerçevede inanç şu anlamlarda kullanılmaktadır:

1. "Yeterince gerekçesi bulunmayan, kesinliği olmayan bir şeyi doğru kabul etme; us yoluyla genel geçer bir doğrulama yapmadan, başkasının tanıklığına dayanarak kurulmuş kanıtları, herhangi bir kuşku duymaksızın onaylama.

2. Öznel açıdan yeterli, ancak nesnel açıdan yeterli olmayan gerekçelere dayanarak bir şeyi doğru sayma. Bu tür inançlar:

- a) usa uygun,
- b) duygulara uygun,
- c) istemeye uygun bir kanı ve onaylama biçimi olabilir.

3. Bütün yapıp etmelerimizin temelinde bulunan yaşamsal bir zorunluluk olarak, dış dünyanın (nesnelere, başkalarının, Tanrı'nın) var olduğunu kabul etme; bilimsel, ahlâksal, estetik ve metafizik açıklamalarda önermelerin doğruluğunu onaylama.

4. (Hume'da) Alışkanlık kavramıyla bağlantılı temel kavramlardan biri: Bir algı ya da anıya eşlik eden duygu. Hume'a göre var olmak, algılanmış olmakla aynı şey olduğundan, var olma algıdan türetilmiş bir inançtır.

5. Kişisel deneyime dayanmayan, ortaklaşa düşüncenin yansıması olan onaylama ve kanı; sanı olarak inanç.

6. Yabancı bir yetkenin etkisiyle bir şeyi doğru sayma; bu anlamda inanç, inanılan ve özellikle dinsel alanda doğru kabul edilen şeydir.”

2. İnanç Kavramı Işığında Marka İnanç

Sosyal tutumların büyük ölçüde doğuştan değil, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bağlamda zamanla edinildiği kabul edilmektedir. Bireyler, günlük yaşamları boyunca çeşitli nesnelere, olaylara ve uygulamalara ilişkin inançlar geliştirir; bu inançlar doğrudan deneyim, bilişsel çıkarım ya da medya ve sosyal çevre gibi dış bilgi kaynakları aracılığıyla şekillenebilir. Kültürler arasında gözlemlenen tutum farklılıkları, değerlendirme eğilimlerinin sosyal arka plan ve deneyimlerden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca inançlar sabit değildir; bazıları zaman içinde güçlenirken, bazıları zayıflamakta ya da yerini yeni inançlara bırakmaktadır (Ajzen ve Cote, 2008). Bu bağlamda tüketiciler, markalara ilişkin inançlarını kişisel deneyimlerinin yanı sıra medya, sosyal çevre ve kültürel bağlam üzerinden sürekli olarak günceller. Bu nedenle marka inancı, sabit bir kabulden çok, zaman içinde güçlenebilen ya da zayıflayabilen dinamik bir yapıdır. Marka vaatleri ile yeni bilgi ve deneyimler arasındaki uyumsuzluklar ise bu inançların sorgulanmasına ve sarsılmasına yol açabilir.

Marka inançları ve markaya ilişkin algılar, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur; reklam mesajlarının tüketiciler nezdinde karşılık bulacak biçimde kurgulanması ve duygusal ya da bilgilendirici içerikler arasında tercih yapılması bu yapıların doğru anlaşılmasına bağlıdır. Elde edilen bulgular, yöneticilerin tüketici deneyimi ile marka algısı arasındaki ilişkiyi kavraması ve bu ilişkide marka inançlarının aracı bir rol üstlenebileceğini dikkate alması gerektiğini

ortaya koymaktadır. Bu nedenle pazarlama çabalarının ürettiği genel marka deneyiminin, tüketici düzeyinde nasıl anlamlandırıldığı ve deneyime dönüştüğü üzerinde durmak önem kazanmaktadır (Rizvi ve Oney, 2018).

Fishbein ve Ajzen'in (1975), beklenti-değer modeli, tutumları; tüketicinin bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak markanın belirli özelliklere veya faydalara sahip olduğuna dair taşıdığı temel inançlar ile bu özelliklerin tüketici açısından ne ölçüde olumlu ya da olumsuz değerlendirildiğinin birlikte etkisiyle oluşan bir yapı olarak ele almaktadır. Bu çerçevede tutum, inançların gücü ile bu inançlara atfedilen değerlendirmenin çarpımsal bileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993).

Bir markanın beğenilen bir marka olarak algılanması ya da ürünlerinin yüksek kaliteyle ilişkilendirilmesi, aynı marka adıyla sunulan farklı bir ürün kategorisinin tüketici tarafından değerlendirilmesini etkileyebilir ve satın alma kararını yönlendirebilir. Ana markaya yönelik olumlu inanç ve algılar, yeni ürünün kabul edilme olasılığını artırarak tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde şekillendirir (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan düşünce ve imgelerin bütünüdür. ifade ederken, marka farkındalığı bu imajın bellekte ne ölçüde yer edindiğiyle ilişkilidir. Bu iki yapı, markanın tüketici zihninde anlam kazanma sürecinde birbirini tamamlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Marka sadakati ise, tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği inançların gücünü yansıtan bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle firmalar açısından nihai hedef, güçlü farkındalık ve olumlu imaj temelinde şekillenen kalıcı marka inançları ve buna bağlı sadık tüketici kitlesi oluşturmaktır (Kaptanoğlu vd., 2019).

Tüketiciler, bir markanın dürüstlük, şeffaflık ve tüketiciyi yanıltmama gibi toplumsal olarak kabul gören ilkelere bağlı kaldığına inandıklarında, bu inanç markaya yönelik güveni güçlendirmektedir. Bu tür bir dürüstlük inancı, markaya ait temas noktalarından birinde sorun yaşansa dahi, markanın doğru ve açık bilgi sunacağı yönünde tüketiciyi rahatlatıcı bir işlev görür. Benzer biçimde tüketiciler, markanın olası hizmet aksaklıklarını gizlemeyeceğine, yanıltıcı davranışlardan kaçınacağına ve sorunları etik çerçevede çözmeye çalışacağına inanırlar. Bu bağlamda, markaya atfedilen dürüstlük inançları, olumsuz deneyimlerin marka terk etme niyetine dönüşmesini zayıflatan koruyucu bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Kabadayi, 2016).

3. Marka İnancının Sarsılması

Till ve Busler'in (2000) ortaya koyduğu bulgular, marka ile iletişim unsurları arasındaki algılanan uyumun marka inançlarının oluşumunda olduğu kadar, bu

inançların sarsılmasında da kritik bir rol oynadığını düşündürmektedir. İletişim kaynağının fiziksel çekicilik ya da uzmanlık gibi özellikleri marka kimliğiyle örtüşmediğinde, tüketicilerin markaya ilişkin geliştirdiği inançlar zayıflamakta ve tutarlılığını yitirmektedir. Bu durum, marka incancının yalnızca olumlu mesajlarla güçlenen bir yapı olmadığını, aynı zamanda algılanan uyumsuzluklar karşısında kırılğan bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla marka incancının sarsılması, tekil bir olumsuz deneyimden ziyade, markanın temsil ettiği anlam ile iletişim pratikleri arasındaki örtüşmenin bozulmasıyla ortaya çıkan yapısal bir süreç olarak değerlendirilebilir.

İki temel inanç bileşeni üzerinden marka güveni tanımlanmaktadır: tüketicinin markanın sunduğu değer vaadini tutarlı biçimde yerine getireceğine dair geliştirdiği güvenilirlik inancı ve beklenmedik sorunlar karşısında markanın kendi çıkarlarından ziyade tüketicinin çıkarlarını gözetdiğine ilişkin niyet inancı. Bu çerçevede marka güveni, yalnızca ürün performansına değil, markanın olası risk durumlarında sergileyeceği davranışlara yönelik beklentilere de dayanan çok boyutlu bir inanç yapısı olarak ele alınmaktadır (Delgado-Ballester, 2004).

Bir markanın mevcut kullanıcıları, diğer kullanıcı gruplarına kıyasla genellikle daha güçlü ve olumlu inançlara sahip olsa da, bu grup içinde olumlu inançların zayıflamaya başlaması markadan ayrılma eğiliminin erken bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Markadan ayrılma sonrasında ise, kullanıcı statüsündeki değişime paralel olarak marka inançlarının yeniden yapılandığı ve önceki döneme kıyasla daha düşük düzeyde olumlu inançlarla şekillendiği görülmektedir. Bu yeniden yapılanma, markayla ilişkili olumlu çağrışımların zamanla pekiştirilmemesi ve bilişsel olarak daha az erişilebilir hâle gelmesiyle açıklanabilir (Winchester vd., 2008).

Tüketicilerin olumsuz kamuoyu bilgilerine verdikleri tepkiler, sahip oldukları bilişsel düşünme tarzlarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle bütünsel düşünme eğilimindeki tüketicilerin, markaya ilişkin olumsuz haberleri bağlamsal unsurlar çerçevesinde ele aldıkları, bu tür gelişmeleri daha çok dışsal nedenlere atfettikleri ve mevcut olumlu marka inançlarını sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. Buna karşılık, analitik düşünme biçimine sahip tüketicilerde olumsuz kamuoyu algısının, marka tutumları ve inançları üzerinde daha yıkıcı sonuçlar doğurabildiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, marka incancının zedelenmesinin yalnızca olumsuz bilginin varlığıyla değil, aynı zamanda tüketicinin bu bilgiyi nasıl algılayıp yorumladığıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Loken ve John, 1993).

4. Marka İnancını Sarsan Tetikleyiciler

Tüketiciler, yalnızca markayla doğrudan etkileşimleri üzerinden değil, markanın diğer kullanıcılarıyla kurdukları temaslar aracılığıyla da kuruluşa ilişkin inanç ve duygular geliştirmektedir. Diğer müşterilerle yapılan karşılaştırmalar ve bu etkileşimler sırasında algılanan kurumsal değerler, tüketicinin markayla özdeşleşme düzeyini şekillendirmekte; bu süreçler ise markaya yönelik genel inançları ve duygusal değerlendirmeleri belirleyerek kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır (Karaosmanoğlu vd., 2011).

Kurumsal kişilik, bir kurumu diğerlerinden ayıran davranışsal ve entelektüel özellikler bütünü olarak, kurumsal kimliğin temelini oluşturmaktadır. Bu kişilik, görsel kimlik unsurları kadar, müşteri memnuniyeti, çalışan tutumları ve iletişim biçimleri gibi davranışsal ipuçları aracılığıyla da paydaşlara yansıtılmaktadır. Söz konusu ipuçları, kimi zaman yetersiz iletişim ya da olumsuz hizmet deneyimleri yoluyla istemeden de aktarılabilen ve paydaşların kurum hakkında geliştirdiği inanç, duygu ve tutumları şekillendirmektedir. Bu süreç, kuruma ilişkin genel izlenimlerin oluşmasına zemin hazırlayarak kurumsal imajın biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Van Heerden ve Puth, 1995).

Keller (2003), marka bilgisinin yalnızca tek boyutlu ve sabit bir yapı olmadığını; farkındalık, çağrışımlar, duygular, deneyimler ve tutumlar gibi çoklu bileşenlerden oluşan dinamik bir sistem olduğunu vurgulamaktadır. Bu çok boyutlu yapı, markanın başka kişi, marka veya anlam kaynaklarıyla ilişkilendirilmesi durumunda yeniden şekillenebilmekte ve mevcut marka inançları bu yeni çağrışımlar doğrultusunda güçlenebildiği gibi zayıflayabilmektedir. Özellikle anlam uyumsuzluğu yaratan ikincil çağrışımlar, tüketicinin zihnindeki yerleşik marka bilgisini bozarak marka inancının sarsılmasına yol açabilmektedir. Bu durum, marka inançlarının pazarlama faaliyetleri ve çevresel etkileşimler karşısında kırılğan ve değişime açık olduğunu göstermektedir.

5. Marka İnancının Sarsılma Süreci

Tüketiciler, markaların dile getirdiği etik ve sosyal sorumluluk vaatleri ile gözlemlenen davranışları arasında uyumsuzluk algıladıklarında, bu durumu markanın samimiyetine yönelik bir tehdit olarak değerlendirmekte ve marka inançlarını yeniden yapılandırma eğilimine girmektedir. Bu yeniden yapılandırma süreci çoğu zaman güven kaybı ve olumsuz marka tutumlarıyla sonuçlanmaktadır (Wagner vd., 2009).

Tüketicilerin marka inançlarının oluşumunda ünlü kullanımı ve ortak markalama uygulamalarında gerçekleşen anlam transferi önemli bir rol

oynamaktadır. Ünlü kişi ya da eş markayla ilişkilendirilen anlamların olumlu ya da olumsuz olması, bu anlamların markaya aktarılması yoluyla marka algısını ve marka inançlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkinin gücü, kurulan ilişkinin niteliğine (doğrudan eşleşme ya da çağrışımsal bağ) ve markanın bilinirlik düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Özellikle bilinirliği yüksek markalarda, olumsuz çağrışımların da markaya güçlü biçimde yansiyabildiği görülmektedir. Bu çerçevede marka inançları, yalnızca olumlu çağrışımlarla güçlenen değil, anlam uyumsuzlukları ortaya çıktığında hızla zayıflayabilen kırılabilir yapılar olarak değerlendirilebilir (Tian vd., 2022).

Tüketicilerin inanç, tutum ve davranışlarında, resmi olmayan kişilerarası etkileşimler yoluyla meydana gelen değişimler kişisel etki olarak tanımlanmaktadır. Bu etki, çoğunlukla arkadaşlar, aile bireyleri, komşular ve iş çevresindeki kişiler gibi yakın sosyal çevreden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, bu tür kaynaklardan gelen bilgilere reklam ya da diğer tutundurma faaliyetlerine kıyasla daha fazla güvenme eğilimi göstermektedir. Özellikle bilgi düzeyi sınırlı olan ya da satın alma sürecinde belirsizlik yaşayan tüketiciler, algılanan riski azaltmak amacıyla ürün veya marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşündükleri kişilerin görüşlerine yönelmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002).

Bird (1970), marka imajının tüketicinin marka hakkında zaman içinde edindiği inançlar, deneyimler ve çağrışımların bir bileşimi olarak oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, marka inançlarının tek seferde oluşan sabit yapılar olmadığını; tüketici-marka etkileşimleri, yeni bilgiler ve yaşantılar doğrultusunda değişime açık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla markaya ilişkin deneyimlerde ortaya çıkan tutarsızlıklar veya beklenti ihlalleri, mevcut marka imajını zayıflatarak marka inancının sarsılmasına yol açabilmektedir.

6. Marka İnanç Sarsılmasının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bir nesneye ilişkin tutumların, o nesneye ilişkilendirilen özelliklere dair inançların öznel değerlendirilmesi sonucunda otomatik olarak oluşur. Nesneye atfedilen özelliklerin olumlu ya da olumsuz değer taşıması, tutumun yönünü belirlerken; bu tutumu asıl şekillendirenler, bireyin zihninde kolayca erişilebilir olan sınırlı sayıdaki inançtır. Her bir inancın tutuma katkısı, söz konusu özelliğin birey için taşıdığı değer ile o özelliğin nesneye atfedilme olasılığının birleşimine bağlıdır. Bu çerçevede tutum, farklı inançların ağırlıklı toplamı olarak modellenilebilir ve tutum oluşumu, bireylerin bilinçli hesaplamalar yapmasından ziyade bu yapıyı yansıtan bir kuramsal varsayım olarak ele alınır (Ajzen ve Cote, 2008).

Marka değişikliği süreci, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu ve olumsuz inançlarında yalnızca kısa vadeli değil, zamana yayılan bir yeniden düzenlemeyi

beraberinde getirmektedir. Yeni marka kullanıcılarının, davranış değişikliğini izleyen dönemde yeni statülerine uyum sağladıkça marka inançlarını yeniden yapılandırdıkları ve bu sürecin zaman ilerledikçe daha belirgin hâle geldiği görülmektedir. Özellikle olumsuz inançların, marka değişiminin işletme tarafından değil tüketici tarafından başlatıldığı durumlarda daha ayırt edici olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, marka inançlarının sabit değil, tüketicinin deneyimleri ve kimlik uyum süreciyle birlikte dönüşebilen dinamik yapılar olduğunu göstermektedir (Winchester vd., 2008).

Tüketicilerin markalara yönelik tutumları birbirinden farklılık gösterir ve bu tutumlar, markaya atfedilen çağrışımlar ile geliştirilen inançlar tarafından şekillendirilir. Zaman içinde şirket ya da marka hakkında belirli bir itibar oluşur ve tüketiciler, kendi benlik algılarıyla en fazla örtüşen imaja sahip markalara yönelme eğilimi gösterir. Markalar, sundukları ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketicilere çeşitli vaatlerde bulunur ve bu vaatler doğrultusunda beklentiler oluşur. Ancak bu beklentilerin karşılanmaması durumunda, tüketici deneyimi olumsuz yönde etkilenir ve markaya yönelik tutumlar zarar görebilir (Foroudi, 2019).

Marka kaçınmasının önemli bir tetikleyicisi olarak, markanın sunduğu faydaya ilişkin olumsuz algıyı öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda eksik değerden kaçınma, tüketicinin marka tarafından sunulan vaadi kabul edilemez bir ödün olarak değerlendirmesi sonucunda markayı bilinçli biçimde reddetmesini ifade etmektedir. Etik bir perspektiften bakıldığında, marka vaadinin işlevsel olarak yetersiz algılanması, marka inancının zayıflamasına ve markayla kurulan ilişkinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu durum, marka inancının sarsılmasının, yalnızca performans düşüşlerinden değil, vaat edilen değer ile algılanan fayda arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanabileceğini göstermektedir (Lee vd., 2009).

Tüketicilerin markaya yönelik bağlılığı; sahip oldukları inançlar, niyetler, başkalarına yaptıkları tavsiyeler ve genel tutumlarıyla yakından ilişkilidir. İnançlar, bireyin bir nesne ya da konu hakkındaki düşünce ve kabullerini ifade ederken, tutumlar tüketici davranışları literatüründe genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bilişsel boyut, bireyin bir ürün ya da marka hakkında sahip olduğu bilgi ve inançları kapsar; bu bilgilerin doğru ya da yanlış olmasından çok, birey tarafından benimsenmiş olması tutum üzerinde belirleyici olmaktadır. Duygusal boyut, tüketicinin ürüne ya da markaya yönelik hislerini ve genel beğeni ya da hoşnutsuzluk düzeyini yansıtırken, davranışsal boyut bu tutumların satın alma ya da kaçınma gibi eylemlere dönüşme eğilimini ifade eder. Bu üç boyut birbirini karşılıklı olarak etkiler ve tutumlar öğrenilerek oluşan, zaman içinde

değişebilen ancak değiştirilmesi görece zor olan, birden fazla nesneye ilişkili dinamik yapılardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

7. Genel Değerlendirme

Marka, işletmeler açısından yalnızca bir isim ya da sembol değil; sahiplik, korunma ve pazarda ayrışma sağlayan stratejik bir araçtır. Aynı zamanda tüketiciler için de markalar; güven duyulan, kaliteyle özdeşleştirilen ve bireyin kendini ifade etmesine imkân veren önemli bir referans noktasıdır. Bu nedenle bir markanın adı, sembolü ve çağrıştırdığı anlamlar, tüketicinin markayı nasıl algıladığını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ise kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik pek çok faktörün bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Bu faktörler yalnızca satın alma kararını değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik algılarını, tutumlarını ve inançlarını da belirlemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin hedef kitlelerini doğru tanımlaması ve bu kitlelerin beklenti ve algılarını dikkate alarak markalama sürecini yönetmesi, sürdürülebilir marka değeri yaratmanın temel koşullarından biri olarak öne çıkmaktadır (Can, 2007).

Uzkurt ve Bölükbaşı (2008), tüketicilerin markalarla kurdukları bilişsel ve duygusal bağların satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Markaya ilişkin geliştirilen inançların zayıflaması ya da olumsuz yönde yeniden yapılandırılması, tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Literatürde, marka algısının ve tüketici-marka ilişkisinin niteliğinin, marka yayma stratejilerine verilen tepkiler ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı sonuçlar doğurduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, markanın sunduğu mesajlar ile tüketicinin zihninde oluşan marka inançları arasındaki uyumun bozulması, satın alma niyetinde azalmaya yol açabilmektedir.

Marka inancının özellikle belirsizlik koşullarında kolaylıkla zayıflayabildiğini ortaya koymaktadır. Ürünle ilgili değerlendirme ölçütlerinin karmaşıklaşması, karar verme sürecinde ihtiyaç duyulan bilginin artması ya da bilgilerin yeterince açık olmaması, tüketici tutumlarını daha değişken hâle getirmektedir. Marka inançlarının tüketici belleğinde bilişsel şemalar şeklinde örgütlendiği dikkate alındığında, bu şemaların gücü ve erişilebilirliği, tutumların davranışa dönüşme olasılığını doğrudan etkilemektedir. Zihinsel temsilleri güçlü ve tutarlı olan marka inançları istikrarlı tüketici davranışlarını desteklerken, zayıf ve belirsiz şemalar marka tutumlarının hızla değişmesine yol açmakta ve marka inancının sarsılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları, markaların belirsizlik yaratan durumlarda tüketici zihnindeki bilişsel yapıları güçlendirmeye yönelik tutarlı ve şeffaf stratejiler geliştirmesinin kritik önem taşıdığını göstermektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 13, 289-305.
- Akarsu, B. (1975). *Felsefe terimleri sözlüğü*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Barış, G., Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. Türkiye: Mediacat Kitapları.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314. <https://doi.org/10.1177/002224377000700304>
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- 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. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Deligöz, K. (2021). Marka kavramlarından marka özdeşleşme. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, 130.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fowler, J. W. (1988). *Stages of faith: The psychology of human development and the quest for meaning*. Harper & Row.
- Fowler, J. W., & Dell, M. L. (2006). Stages of faith from infancy through adolescence: Reflections on three decades of faith development theory. *The handbook of spiritual development in childhood and adolescence*, 41. <https://doi.org/10.4135/9781412976657.n3>
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım.
- Jung, S., Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2021). What to say and what to do: the determinants of corporate hypocrisy and its negative consequences for the customer-brand relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 481-491. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-08-2019-2495>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194-208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Jour-*

- nal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445. <https://doi.org/10.1108/03090561111151835>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in consumer research*, 36.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of marketing*, 57(3), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299305700305>
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 158-170. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421993>
- Şahin, G. (2024). Biliş ve İnanç: Komplo Teorilerine İnanç, Düşünme İhtiyacı, Ekolojik Zekâ, Bilişsel Yansima Ve İklim Değişikliği İnkarnin İlişkisi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 14, 79-95. <https://doi.org/10.13114/mjh.1430776>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Uzkurt, C., & Bölükbaşı, B. (2008). Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 275-305.
- Van Dijk, T. A. (2019). İdeoloji: Multidisipliner bir yaklaşım. *Hece Yayınları ve Dergileri*.
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17. <https://doi.org/10.1108/02652329510082979>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility per-

ceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 553-570. <https://doi.org/10.1108/03090560810862507>

Marka Hasarı ve İtibar Kaybı: Ölçümleme, Değerlendirme ve Hukuki Boyutlar

Özlem Bulut¹

Özet

Bu çalışma, marka hasarı ve itibar kaybı kavramlarını pazarlama literatürü kapsamında ele alarak söz konusu kavramların ölçülmesi, değerlendirilmesi ve hukuki boyutlarının anlaşılmasını amaçlamaktadır. Günümüz postmodern tüketim anlayışında tüketiciler yalnızca ürünlerin işlevsel faydalarını değil, markaların temsil ettiği sembolik anlamları ve imajları da tüketmektedir. Bu durum, marka itibarını işletmeler açısından önemli bir maddi olmayan varlık haline getirmekte ve rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak öne çıkarmaktadır. Ancak markalar, krizler, skandallar, olumsuz haberler veya tüketici deneyimleri sonucunda itibar kaybı yaşayabilmekte ve bu durum marka denkliğinde önemli kayıplara yol açabilmektedir.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle marka itibarı kavramı ele alınmakta ve itibarın oluşum süreci sinyal teorisi, olumsuzluk yanlılığı ile halo ve ters halo etkisi gibi yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaktadır. Ardından itibar ile ilişkilendirilen marka güvenilirliği ve marka denkliği kavramları incelenerek, bu kavramların marka hasarı ve itibar kaybının anlaşılmasındaki rolü tartışılmaktadır. Tüketici temelli marka denkliğinin yalnızca algısal bir bozulma değil, aynı zamanda ölçülebilir bir marka sermayesi kaybı olduğu ortaya konmaktadır. Bu çerçevede marka hasarının tüketici algıları, paydaş ilişkileri, pazar performansı ve finansal göstergeler üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Sonuç olarak çalışma, marka hasarı ve itibar kaybının yalnızca iletişimsel bir sorun değil; yönetsel, ekonomik ve hukuki sonuçları bulunan çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, marka hasarı ve itibar kaybının etkin bir şekilde yönetilebilmesinin pazarlama, finans ve hukuk disiplinlerini bir arada ele alan bütüncül yaklaşımların benimsenmesiyle mümkün olabileceğini vurgulamaktadır.

1 Global pazarlama doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, ozlem.bulut@marun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8376-4011>

1. Giriş

Postmodern tüketim anlayışı, tüketimi ürünlerin işlevsel faydasından ziyade, sembolik anlamlar ve imgeler üzerinden tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda imge, ürünü temsil eden ikincil bir unsur olmaktan çıkmış; ürünün kendisinin temsil etmeye çalıştığı temel bir değer haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, fiziksel ürünlerden çok markaların sunduğu imgeleri tüketmektedir (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Bu nedenle, marka itibarı işletmeler açısından önemli bir maddi olmayan varlık niteliği kazanmıştır. Yöneticiler, marka itibarını işletmeye rekabet avantajı sağlama potansiyeli nedeniyle stratejik bir unsur olarak kullanmaktadır (Vuong vd., 2024). İtibar, işletmeler ile paydaşları arasındaki etkileşim ve iletişim süreci sonucunda oluşmaktadır. Olumlu etkileşimler itibar sermayesinin birikimine katkı sağlarken, olumsuz etkileşimler bu sermayenin zayıflamasına yol açmaktadır (Timothy & Holladay, 2006). Günümüz pazar ortamında markalar sıklıkla olumsuz bilgilere maruz kalmaktadır. Sahte haberler de dahil olmak üzere olumsuz içeriklerin, marka varlıkları ve marka denkliği üzerinde olumsuz etkiler yarattığı ortaya konulmuştur (Tong vd., 2023). Bu durumda, uygun bir itibar/marka onarım yaklaşımı, olumsuz bilginin marka üzerindeki zararlarını azaltarak toparlanma sürecini destekleyebilmektedir (Dutta & Pullig, 2011).

Marka hasarı, pazarlama literatüründe, yalnızca algısal bir bozulma değil, ölçülebilir marka sermayesi kaybı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, marka hasarının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinden analiz edilmesini ve ampirik olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Keller, 1993; Dawar & Pillutla, 2000).

Bu çalışmanın amacı ve kapsamı, marka hasarı ve itibar kaybı kavramlarını pazarlama literatürü çerçevesinde ele almak; söz konusu kavramların tüketici temelli marka denkliği yaklaşımı üzerinden nasıl ölçümlenebileceğini, değerlendirilebileceğini ve ekonomik sonuçlarla ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, marka itibarı ve tüketici temelli marka denkliği literatürünü incelemekte; marka hasarının algısal, davranışsal ve finansal yansımalarını ele almaktadır. Ayrıca, pazarlama temelli ölçüm ve değerlendirme yaklaşımlarının hukuki süreçlerde nasıl anlam kazandığını belirterek, marka hasarı ve itibar kaybının yalnızca iletişimsel ya da algısal bir sorun değil; aynı zamanda yönetimsel, finansal ve hukuki sonuçları olan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

2. Literatür Araştırması

2.1 Marka İtibarı

Marka itibarı, tüketicilerin markanın ürün ve hizmetleriyle yaşadıkları doğrudan ve dolaylı deneyimler sonucunda şekillenen, markaya ilişkin genel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Jiang vd., 2026). Bunun yanı sıra, marka itibarı hem iç hem de dış paydaşlar tarafından yıllar içinde geliştirilen algıların bir araya gelmesiyle oluşan genel bir imaj olarak tanımlanmakta (Foroudi, 2019) ve güvenilirliğin bir göstergesi olarak tüketicilerin markanın ürünlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Seonbo vd., 2026). Literatürde marka itibarının yalnızca algısal bir unsur olmadığı, aynı zamanda çeşitli işletme çıktılarıyla ilişkilendirilen stratejik bir varlık olduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda itibar varlıkları; müşteri çekme, yatırımcı ilgisini artırma, nitelikli çalışanları kuruma kazandırma, çalışan motivasyonu ve iş tatminini yükseltme, medyada olumlu görünürlük sağlama ve finansal analistlerden olumlu değerlendirmeler alma gibi çeşitli işletme çıktılarıyla ilişkilendirilmektedir. (Timothy & Holladay, 2006).

İtibarın oluşumu temel olarak piyasa sinyallemesi yoluyla gerçekleşmektedir. Piyasa sinyali, yalnızca biçimsel unsurların ötesinde bilgi sunan ve işletmenin niyetleri, taahhütleri veya motivasyonları hakkında ipuçları veren pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Herbig & Milewicz, 1993). Pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan sinyaller arasında markalar, reklamlar, fiyatlandırma stratejileri ve garantiler yer almaktadır (Li vd., 2020). Bu şekilde itibar, işletme tarafından ortaya konulan marka kimliğinin, işletme vaatlerinin ve tüketicilerin ürünü hangi düzeyde deneyimlediğinin bir sonucu olarak şekillenmektedir (Veloutsou & Moutinho, 2009). Markaları, tek tek pazarlama karması bileşenlerinden güvenilir birer sinyal olarak ayıran temel özellik, geçmişte uygulanan pazarlama karması strateji ve faaliyetlerinin birikimli etkisini bünyelerinde barındırmalarıdır (Li vd., 2020).

Zaman içinde markaya ya da işletmeye yönelik biriken değerlendirmeler, tüketicilerin zihninde kademeli olarak şekillenmektedir. Bu kapsamda, bir marka ya da işletmenin kurumsal itibarı; kurumun mevcut ve gelecekteki faaliyetlerine duyulan güvenilirlik algısının yanı sıra hayranlık, iyilik, saygı ve güven unsurlarının bileşkesinden oluşmaktadır. Ancak bu bileşke, kırılğan yapısı nedeniyle kısa sürede zedelenebilecek bir niteliktedir (Yılmaz & Şahin, 2019). Pazarlama sinyallerinin tekrar eden biçimde yerine getirilmemesi, itibar kaybına yol açmakta ve işletmenin sinyal verme kapasitesini zayıflatmaktadır; zira bu durumda işletmenin sinyalleri rakipler tarafından dikkate alınmamakta, olumlu itibarı aşınmakta ve zamanla olumsuz itibara dönüşebilmektedir

(Herbig & Milewicz, 1993; Veloutsou & Moutinho, 2009). Olumsuz itibar, işletmenin ürün ve hizmetlerine duyulan güveni zayıflatmakta ve işletmelerin güçlü bir marka oluşturmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, olumlu itibarın sürdürülmesi ve gerekli durumlarda zarar görmüş itibarın onarılması büyük önem taşımaktadır (Van Norel vd., 2014). İtibar, genel marka farkındalığı, belirli özelliklere ilişkin farkındalık ve genel olumlu izlenim olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın varlığının tanınmasını ifade ederken; özelliklerin farkındalığı, markaya özgü belirli nitelikler hakkında kamuoyunun sahip olduğu bilgiyi ifade etmektedir. Genel olumlu izlenim ise tüketicilerle örtüşen birden fazla özelliğin birlikte değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Juhaidi vd., 2026).

Bu süreci açıklamak amacıyla sıklıkla başvurulan sinyal teorisi (signal theory), iki tarafın (bireyler ya da işletmeler) farklı düzeylerde bilgiye sahip olduğu durumlarda ortaya çıkan bilgi asimetrisini azaltmaya odaklanmaktadır. Pazarlama literatüründe bu teori, alıcı ve satıcı gibi tarafların, satın alma öncesi sınırlı ya da gizli bilgiyi nasıl yönettiklerini ve olumsuz seçimi nasıl azaltmaya çalıştıklarını açıklamak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır (Li vd., 2020). Sinyal teorisi, marka güvenilirliği ve marka denkliği arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına yönelik temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Oppong & Maama, 2026). Bu açıdan, söz konusu kuramsal çerçeve marka hasarının neden çoğu zaman orantısız ve kalıcı etkilere yol açtığını açıklamak açısından önem taşımaktadır.

Öte yandan, olumsuzluk yanlılığı (negativity bias), bireylerin olumsuz bilgileri olumlu bilgilere kıyasla daha baskın biçimde değerlendirme eğilimini ifade etmektedir. Literatürde bu kavram, olumsuz itibarın tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır. Araştırmalar, olumsuz bilginin pazarlama kararları açısından yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğunu ve tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Jung & Seock, 2016). Ayrıca, olumsuz bilgi, olumlu bilgiye kıyasla daha belirleyici olarak değerlendirilmekte; zira daha nadir ortaya çıkmakta ve bireylerin daha sık deneyimlediği olumlu durumlardan bir sapmayı yansıtmaktadır (Özcan vd., 2023). Örneğin, tüketiciler, olumsuz marka deneyimleriyle karşılaştıklarında, şikâyette bulunma, sosyal medyada olumsuz değerlendirmeler paylaşma veya markaya yönelik boykot başlatma gibi kamusal misilleme davranışlarına sıklıkla başvurmaktadır (Liu & Lee, 2025).

Tek bir kriz bir işletmenin itibarına ciddi zarar verebildiği gibi, işletmenin kriz öncesinde sahip olduğu itibarın niteliği de krizin sonuçlarını belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle kriz öncesi olumsuz bir itibar, krize ilişkin sorumluluğun işletmeye yöneltilme düzeyini artırmaktadır (Beldad vd., 2018).

İtibar yönetimi alanındaki uzmanlar, krizlerin işletmelerin itibarı açısından önemli bir tehdit oluşturduğu konusunda görüş birliği içindedir. Bununla birlikte, kriz öncesinde sahip olunan olumlu bir itibarın, kriz sürecinde olumsuz etkileri azaltan önemli bir kaynak niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır (Timothy & Holladay, 2006). Kriz öncesi olumlu itibar, işletmeyi krizin yıkıcı etkilerine karşı koruyan bir halo etkisi (halo effect) yaratarak, olası itibar zararlarını azaltan bir kalkan işlevi görebilmektedir (Beldad vd., 2018). Bu olgunun merkezinde, bireylerin bir kişi ya da kuruma ilişkin genel değerlendirmelerinin, belirli özellik veya niteliklere dayalı olarak şekillenmesini ifade eden halo etkisi yer almaktadır (Feldman, 1981). Pazarlama bağlamında halo etkisi, markaya ya da işletmeye atfedilen sınırlı sayıdaki olumlu özelliğin, tüketicilerin genel marka algısı ve tutumlarına genellenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, özellikle olumlu bir marka itibarı söz konusu olduğunda, tüketicilerin değerlendirmelerinde koruyucu bir işlev üstlenebilmektedir (Cui vd., 2025). Krizin yıkıcı etkilerine karşı koruyan halo etkisine örnek olarak, Tesla Model S marka bir aracın alev almasını gösteren, kamuoyunun yoğun ilgisini çeken ve kısa sürede viral hale gelen bir video gösterilebilir. Bu olay, Tesla ve şirketin CEO'su Elon Musk açısından ciddi bir krize yol açmıştır. Bununla birlikte, söz konusu olayın olumsuz etkileri sınırlı düzeyde kalmıştır. Olayın yaşandığı gün Tesla hisseleri yaklaşık %7 oranında değer kaybetmiş olsa da bu düşüş kısa süreli olmuş ve şirket, elektrikli araç sektöründeki itibarını yeniden tesis edebilmiştir (Wang vd., 2023).

Ancak kriz, skandal ya da olumsuz bilginin ortaya çıkması durumunda bu mekanizma tersine dönerek ters halo (horn effect) etkisine yol açabilmekte; tekil bir olumsuz olay, markanın tüm özelliklerine genellenerek algılanan marka denkliği ve güvenilirliği üzerinde orantısız ve kalıcı hasarlar yaratabilmektedir (Thorndike, 1920; Baumeister vd., 2001; Coombs, 2007). Bu bağlamda halo etkisi, marka itibarının hem güçlenme hem de zedelenme süreçlerini açıklamada kritik bir bilişsel mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Rhee & Valdez, 2009). Mevcut araştırmalar, itibar hasarının; pazar payında ve satışlarda azalma, hisse senedi değerinde düşüş, satın alma niyetlerinin zayıflaması ve işletme ile paydaşları arasındaki ilişkilerin bozulması gibi çeşitli olumsuz sonuçlara yol açtığını açıkça ortaya koymaktadır (Horn vd., 2015). Örneğin, 1990'lı yıllarda Nike, Kamboçya'daki küresel tedarik zincirinde çocuk işçiliğini desteklediğine ilişkin iddialarla gündeme gelmiş ve yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Spor giyim markasına yönelik bu toplumsal tepki, şirketin varlığını dahi tehdit edecek boyutlara ulaşmış; Nike, tüketicilerini kaybetmemek ve bazı durumlarda yeniden kazanabilmek amacıyla izleyen on yıl boyunca uygulamalarını kapsamlı biçimde yeniden düzenlemek zorunda kalmıştır (Wang vd., 2023).

Literatürde itibarın, marka güvenilirliği ve marka denkliği kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Song vd., 2019).

2.1.1 Marka Güvenilirliği

Marka güvenilirliği, marka denkliğinin oluşumunu ve güçlenmesini önemli ölçüde destekleyen temel bir marka unsurudur (Oppong & Maama, 2026). Tüketicilerle etkileşim içinde olan işletmeler açısından güvenilirlik, ilişki kalitesinin değerlendirilmesinde temel bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır (Şahin, 2022). Marka güvenilirliği, tüketicinin, işletmenin vaatlerini tutarlı biçimde yerine getirebilmek için gerekli kapasiteye (bilgiye) ve istekliliğe (güvenilirliğe) sahip olduğuna inanmasını ifade etmektedir (Bougoure vd., 2016).

Sinyal teorisi, marka güvenilirliğinin temelini oluşturmaktadır (Rifi & Mostafa, 2022). Bu teoriye göre marka güvenilirliği, belirsizliği azaltmaya yönelik bir gösterge işlevi gördüğünden, tüketicilerin seçim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve işletmeler tarafından geliştirilen eylem ve stratejiler doğrultusunda şekillenmektedir (Molinillo vd., 2022).

İşletmelerin ürünlerinin değerine ilişkin tüketicilere kıyasla daha fazla bilgiye sahip olduğu, bilgi asimetrisinin bulunduğu ve tüketici belirsizliğinin ortaya çıktığı ortamlarda marka güvenilirliği özellikle önem kazanmaktadır (Molinillo vd., 2022). Bu tür ortamlarda markalar, tüketicilerin marka bilgilerini işleme ve değerlendirme biçimlerinde kritik bir rol üstlenmekte; bununla birlikte ürün özelliklerinin algılanan değeri, risk ve bilgi maliyetlerine ilişkin algılar ile pazardaki tercihlere yön veren karar süreçlerini de şekillendirmektedir (Erdem vd., 2002).

2.1.2 Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı, literatürde hem işletme temelli hem de pazar temelli yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. İşletme temelli marka denkliği yaklaşımı, başarılı ve yerleşik bir marka adının bir ürün ya da hizmetle ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ilave sermayeleştirilmiş kazançlar ve nakit akışlarından doğan somut değeri ifade etmektedir. Bu yaklaşım, markanın işletme açısından nakit akışları, getiriler, satışlar ve kârlılık yaratma potansiyeline odaklanmakta; ürün ve finansal piyasaları birlikte dikkate almaktadır (Yildiz & Metin, 2019).

Yatırımcılar ve yöneticiler, işletmenin beklenen getirilerini değerlendirmenin yanı sıra, bu getirilerle ilişkili riskleri de dikkate almaktadır. Pazarlama literatüründe markalar gibi pazar temelli varlıklar, işletmelerin getirilerini artırmalarına katkı sağlarken, aynı zamanda bu getirilere ilişkin riskleri azaltarak işletme değerini yükseltebilmektedir (Rego vd., 2009).

Buna karşılık pazar temelli yaklaşım, markaya yönelik tüketici algılarına odaklanmakta, bu algıların markanın pazar payı ve kârlılığı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Oppong & Maama, 2026). Satış ve kârlılık gibi finansal göstergeler, geçmişe dönük yapıları ve genellikle sınırlı bir bakış açısı sunmaları nedeniyle pazarlama performansını sınırlı ölçüde yansıtmaktadır. Pazar temelli maddi olmayan varlıklar, pazarlama ile paydaş değeri arasındaki ilişkiyi kurarak pazarlama performansının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımakta ve kısa ve uzun dönemli performansın dengelenmesine olanak sağlamaktadır. Finansal ve fiziksel varlıklar rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilirken, maddi olmayan varlıklar daha sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunmaktadır (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

Marka denkliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi, işletmelerin pazarda farklılaşmasını, rekabet avantajını güçlendirmesini, satış hacmini artırmasını ve müşteri ihtiyaçlarını daha etkin biçimde karşılama sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra marka denkliği, özellikle bilgi yoğunluğu yüksek günümüz pazar ortamlarında, tüketicilerin bilgiyi işleme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Olumlu marka çağrışımlarının ve tüketicilerle kurulan duygusal bağların güçlenmesi, satın alma kararlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Hue & Le, 2026). Marka denkliği araştırmalarında, pazarlama literatüründe en sık kullanılan yaklaşım tüketici temelli marka denkliği olarak kabul edilmektedir. (Veloutsou vd., 2020).

Tüketici Temelli Marka Denkliği

Tüketici temelli marka denkliği kavramı, bir markanın kaynağının tüketicilerin zihninde oluştuğu varsayımına dayanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin markaya ilişkin geliştirdikleri birikimli çağrışımları ve değerlendirmeleri kapsamaktadır (Raithel vd., 2021). Bir marka, tüketici temelli marka denkliği açısından olumlu ya da olumsuz bir değere sahip olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici temelli marka denkliği, tüketicilerin belirli pazarlama unsurlarına verdikleri tepkilerin, aynı ürün ya da hizmetin isimsiz veya varsayımsal bir marka adı altında sunulması durumunda verdikleri tepkilerle karşılaştırılması yoluyla ortaya çıkmaktadır (Rifi & Mostafa, 2022).

Literatürde en yaygın biçimde kabul gören iki tüketici temelli marka denkliği tanımı Aaker(1991) ve Keller (1993) tarafından yapılmıştır. Aaker (1991), marka denkliğini; marka adı, logo ve semboller gibi unsurları içeren ve işletme ya da tüketiciler açısından değerin artmasına veya azalmasına yol açabilen bir varlık ve yükümlülükler bütünü olarak tanımlamıştır. Pazarlama odaklı bir yaklaşım benimseyen Keller (1993) ise marka denkliğini, tüketici bilgisini temel alarak, bu bilginin marka tercih sürecinde tüketici tepkileri üzerindeki etkisi üzerinden açıklamıştır (Tarakameh vd., 2023).

Marka itibarı, markanın temel değer önerisine farklılaşma, değer ve anlam kazandırarak tüketici temelli marka denkliğinin güçlendirilmesinde önemli bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda marka itibarı ile tüketici temelli marka denkliği arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Nihai olarak, işletmelerin üstün performans sergileyebilmeleri ve kârlılıklarını sürdürebilmeleri için tüketiciler nezdinde olumlu bir marka itibarı inşa etmeleri gerekmektedir (Sözer vd., 2017).

Marka başarısızlıkları sonrasında tüketici değerlendirmelerinde yaşanan keskin düşüşler, güçlü markalar açısından tüketici temelli marka denkliğinin zedelenmesini önemli bir risk haline getirmektedir. Bu süreçte markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışlar yalnızca bireysel düzeyde kalmamakta, kolektif tepkiler aracılığıyla yaygınlaşarak marka itibarının ve algılanan değerinin aşınmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla marka hasarı ve itibar kaybı, markaların tüketici zihninde inşa ettikleri değerini çözümlenmesine neden olan çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmaktadır (Veloutsou vd., 2020).

Bu çerçevede marka hasarı ve itibar kaybı, yalnızca kısa vadeli algı bozulmaları olarak değil; tüketici temelli marka denkliğinin çözümlenmesine yol açan yapısal süreçler olarak ele alınabilir. Bu erozyon süreci, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sadakat gibi Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından tanımlanan çekirdek tüketici temelli marka denkliği bileşenleri ile marka güveni, marka güvenilirliği ve marka özdeşleşmesi gibi geliştirilen ilişkiyel göstergelerdeki ölçülebilir bileşenler aracılığıyla izlenebilir (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erdem & Swait, 2004; Stokburger-Sauer vd., 2012; Khamitov vd., 2020).

2.2. Marka Hasarı ve İtibar Kaybı

Zandan ve Lustina'nın (2011) belirttiği üzere hem marka hem de itibar, işletmeler açısından maddi olmayan varlıklardır. Yazarların kavramsal tanımlarına göre marka, ağırlıklı olarak işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri tarafından, işletmenin belirli bir ürünü, hizmeti ya da ürün ve hizmet portföyüne ilişkin olarak geliştirilen algı ve değerlendirmelerin toplamını ifade etmektedir (Yeşilyurt & Gülmez, 2025; Zandan & Lustina, 2011). İtibar ise, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlarda kamuoyunun, işletmenin kurumsal uygulama ve davranışlarına ilişkin sahip olduğu algıların bütünüdür. Örneğin, olumlu koşullar altında güçlü bir marka, itibarın yerini büyük ölçüde alabilmektedir. Finansal ve tüketici odaklı tüm performans göstergelerinin olumlu seyrettiği, başka bir ifadeyle markanın güçlendiği durumlarda, kamuoyu ya da tüketici kitleleri; hayırseverlik faaliyetleri, istihdam yaratma ya da toplumsal katılım gibi itibara ilişkin unsurlara sınırlı önem atfedebilmektedir.

Bu bağlamda marka hasarı, itibar kaybının tüketici zihninde markaya atfedilen çağrışımlar, güven, algılanan kalite ve sembolik anlamlar düzeyinde yarattığı kalıcı erozyonu ifade etmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Dawar & Pillutla, 2000; Veloutsou vd., 2020). İtibar kaybı daha çok paydaşların kurumsal değerlendirmelerine ilişkin algısal bir bozulmayı temsil ederken (Fombrun, 1996), marka hasarı bu bozulmanın ürün ve marka düzeyinde satın alma niyeti, fiyat primi, sadakat ve marka denkliği üzerindeki somut yansımalarını kapsamaktadır (Keller, 2013; Dawar & Pillutla, 2000).

İtibar krizi, önemli paydaşların işletmeye yönelik mevcut değerlendirme ve algılarında olumsuz bir yeniden yapılandırmanın gerçekleştiği bir süreci ifade etmektedir (Yu & Lester, 2008). Önlenebilir bir krizin, yalnızca ilgili işletmeyle sınırlı kalmayıp, benzer özellikler taşıyan veya ilişkili diğer işletmelerin itibarını da olumsuz yönde etkileyebildiği literatürde yaygın olarak kabul edilmektedir (Norheim-Hansen & Meschi, 2021). Bu durum, söz konusu ilişkilerin kamuoyu nezdinde tarafların benzer değerleri paylaştığına işaret etmesiyle açıklanmaktadır (Yao vd., 2025). Bu tür olumsuz gelişmeler, markaya yönelik tüketici algılarında bozulmaya yol açarak marka hasarını derinleştirmekte ve itibar kaybını tetikleyebilmektedir (Dawar & Pillutla, 2000; Raithel & Schwaiger, 2015; Khamitov vd., 2020).

Bir krizin işletmenin itibarı üzerindeki etkisinin düzeyi, birden fazla faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler arasında krizin türü ve kapsamı, krize ilişkin sorumluluğun işletmeye ne ölçüde atfedildiği ile işletmenin geçmişte yaşadığı krizler ve kriz öncesi itibar düzeyi yer almaktadır (Comyns & Franklin-Johnson, 2018). Örneğin zayıf ya da bilinmeyen önceki itibar durumunda işletme yöneticilerinin özel ve yoğun bir çaba gerektiren müdahale stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Zira bu koşullarda tüketiciler, krizin sorumluluğunu işletmeye atfetmeye daha yatkın olmakta ve buna bağlı olarak güçlü bir kurumsal tepki beklemektedir (Laufer & Coombs, 2006). Buna bağlı olarak, literatür, etik, çevresel ya da ürün kaynaklı krizlere dâhil olan işletmelerin önemli ölçüde itibar kaybı yaşadığını ve bu durumun çoğu zaman finansal sonuçlara da yol açtığını ortaya koymaktadır (Comyns & Franklin-Johnson, 2018). Örneğin, 2002'de ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), yan etkilere ilişkin kaygılar nedeniyle Schering A.G.'ye ait iki hormon replasman tedavisini onaylamamış; bu kararın ardından şirket, piyasa değerinin yaklaşık dörtte birini kaybetmiştir. Söz konusu gelişme, yalnızca Schering A.G.'yi değil, aynı ürün kategorisinde faaliyet gösteren Pfizer, Solvay ve Galen gibi firmaları da olumsuz etkilemiştir. Her ne kadar bu işletmeler, ürünlerinin benzer yan etkilere sahip olmadığını belirtmiş olsa da paydaşların firmaları birbirine benzer olarak algılaması nedeniyle aynı kategorideki ilaçlara yönelik talep %13–16 oranında azalmıştır. Bu örnek, itibar krizlerinin, benzer algılanan işletmelere

de yayılarak sektörel düzeyde marka hasarına yol açabildiğini göstermektedir (Yu & Lester, 2008).

Araştırmacıların büyük çoğunluğu kriz olaylarını iki ana kategoriye ayırmaktadır: ahlaki krizler ve ürün kaynaklı krizler. Ahlaki krizler, tüketicilerin bir markadan beklediği norm ve değerlere ilişkin etik sorunları kapsarken; ürün kaynaklı krizler, hatalı veya kusurlu ürünlerle ilişkilendirilen durumları ifade etmektedir (Youn, 2022). Her ne kadar ahlaki krizler ile ürün kaynaklı krizlerin her ikisi de işletmenin itibarı açısından olumsuz sonuçlar doğursa da tüketicilerin bu iki kriz türüne verdikleri tepkiler farklılaşmaktadır. Ürün kaynaklı krizler, tüketici güvenliğini doğrudan tehdit etmesi nedeniyle daha yoğun olumsuz duygulara ve tutumlara yol açmakta; buna karşılık olumlu davranışsal niyetlerin daha zayıf düzeyde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ahlaki krizler ise çocuk işçiliği ya da çevresel zarar gibi etik ihlalleri içermekle birlikte, tüketici açısından doğrudan bir tehdit oluşturmaması nedeniyle görece daha düşük düzeyde kişisel risk algısı yaratmaktadır (Beldad vd, 2018). Örneğin, zararlı kimyasallar içeren ürünlere ilişkin ürün temelli bir kriz, satın alma niyetinde belirgin bir düşüşe yol açarken; ahlaki bir kriz (örneğin insanlık dışı çalışma koşulları) markaya yönelik tüketici güvenini, özellikle dürüstlük temelli güveni, olumsuz yönde etkilemektedir (Youn, 2022).

Markaya ilişkin kriz ve bu krize verilen tepkilere dair bilgiler, marka denkliğinin temel boyutları üzerinde etkili olmaktadır (Dutta & Pullig, 2011). Marka hasarı, işletmenin ürün portföyü genelinde bir değer erozyonuna yol açabilmektedir. İtibar kaybı sonucunda marka algısını yeniden tesis etmek amacıyla katlanılan ek pazarlama ve iletişim maliyetleri de markanın itibar değerinde azalışın bir göstergesi olup, işletmenin sürekliliğini tehdit eden durumlarda işletme değerlemesi düzeyinde finansal hasar anlamına gelmektedir (Eyler, 2005; Güven, Çatı & Oskaloğlu, 2022).

Akademik literatürde itibar yönetimine yönelik iki temel strateji öne çıkmaktadır: (1) olumsuz bilginin ortaya çıkmasından önce olumlu bir itibarın inşa edilmesi ve (2) tüketicilerle kriz öncesinde güçlü ve olumlu ilişkilerin geliştirilmesi. Bu stratejilerin tutarlı biçimde uygulanmasının, işletmelere rekabet avantajı sağlamaya, paydaşların desteğini kazanmaya ve uzun vadeli büyüme ile genişleme fırsatları yaratmaya katkı sağladığı ileri sürülmektedir (Hettiarachchige vd., 2025). Ek olarak, araştırmalar, kriz sürecinde itibar kaybının, markanın krize ilişkin bilgiyi medyadan önce doğrudan paydaşlarıyla paylaşması durumunda önemli ölçüde azaltılabildiğini belirtmektedir (Hegner vd., 2018). Ampirik bulgular, işletmelerin çevresel performanslarının artmasının itibar üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Çevresel bir kaza ya da olumsuz bir çevresel sicil kamuoynaya yansması sonrasında, çevreye duyarlı

uygulamaların benimsenmesi, işletmelerin itibar kaybının onarılmasına katkı sağlayabilmektedir (Maistriau & Bonardi, 2014). Bu bağlamda, işletmenin zayıf çevresel performansının itibar üzerindeki olumsuz etkilerinin, ürün satın alınmasının boykot edilmesi gibi olumsuz tüketici tepkileri dâhil olmak üzere, azaltılması, işletmenin çıkarları açısından önem taşımaktadır (Nyilasy vd., 2014).

Bu nedenlerden dolayı, marka hasarı ve itibar kaybından kaynaklanan etkilerin; yönetsel karar alma süreçleri, yatırımcı değerlendirmeleri ve hukuki sorumlulukların belirlenmesi açısından sayısallaştırılabilir ve karşılaştırılabilir göstergelere dönüştürülmesi gerekmektedir (Bundy vd., 2017; Gatzert, 2015). Özellikle kriz sonrası dönemlerde işletmelerin maruz kaldığı değer kaybının boyutunun ortaya konulabilmesi, uygulanacak telafi ve onarım stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilebilmesi ve olası finansal zararların tespit edilebilmesi, ölçümleme ve parasal değerlendirme yaklaşımlarını zorunlu kılmaktadır (Raithel & Schwaiger, 2015; Wies & Moorman, 2015). Bu nedenle marka hasarı ve itibar kaybının ölçülmesi ve parasal değerinin belirlenmesi, yalnızca akademik değil; aynı zamanda yönetsel, finansal ve hukuki açıdan da kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Salinas & Ambler, 2009; Gatzert, 2015; Wiles & Danielova, 2009; Khamitov vd., 2020).

2.3. Ölçümleme ve Değerlendirme

Markaların varlık olarak giderek daha fazla kabul görmesi, pazarlama faaliyetlerinden elde edilen gelirin yalnızca dönemsel net kâr ya da zarar üzerinden değil; aynı zamanda marka denkliğinde meydana gelen artış ya da azalışla birlikte değerlendirilmesi gerektiği anlayışını beraberinde getirmiştir (Salinas & Ambler, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri'nde markaya özgü doğrudan bir değerlendirme prosedürünün olmaması, özellikle uygulamada belirsizliklere ve kavramsal karışıklıklara yol açmaktadır. ABD'de muhasebe standartlarını belirleyen Financial Accounting Standards Board (FASB), bir unsurun "varlık" olarak kabul edilebilmesi için üç temel ölçüt tanımlamaktadır. Buna göre bir varlık; (i) tek başına ya da diğer varlıklarla birlikte gelecekte işletmeye doğrudan veya dolaylı biçimde nakit girişleri sağlayabilecek olası bir ekonomik fayda içermeli, (ii) söz konusu fayda üzerinde belirli bir işletmenin kontrol yetkisi bulunmalı ve (iii) bu faydayı doğuran işlem ya da olay geçmişte gerçekleşmiş olmalıdır. Bu tanım çerçevesinde değerlendirildiğinde, markanın söz konusu üç ölçütün büyük bölümünü karşıladığı görülmektedir (Seetharaman vd., 2001).

İtibar ise, bireylerin inanç ve algılarına dayanan toplumsal olarak inşa edilmiş bir kavramdır. Zaman içerisinde ekonomik açıdan önemli bir unsur hâline

gelmiş ve günümüzde işletmeler tarafından maddi olmayan bir varlık olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. İtibarın ölçülmesi ve parasal değerinin belirlenmesi, soyut niteliği nedeniyle literatürde tartışmalı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın, itibarın işletme değeri üzerindeki belirleyici rolü, bu varlığın ölçülmesine yönelik yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda, itibarın değerinin belirlenmesinde en makul yaklaşımlardan biri, hisse senedinin piyasa değeri ile işletmenin maddi varlıkları ve kira hakları, lisanslar gibi kolayca ölçülebilen maddi olmayan varlıklarının toplamı arasındaki farkın esas alınmasıdır (Gaultier-Gaillard & Louisot, 2006).

Finansal literatürde itibar kaybının ölçülmesine yönelik daha nicel yaklaşımlar benimsenmektedir. Bu kapsamda (finansal) itibar kaybı, bir olayın doğrudan yol açtığı ilk kaybın ötesinde ortaya çıkan ve hisse senedi piyasa değerinde gözlenen ilave düşüşü ifade etmektedir. Bu ilave değer kaybı, yatırımcıların işletmenin gelecekteki nakit akışlarına ilişkin beklentilerini yeniden gözden geçirmelerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, itibar kaybının yalnızca algısal değil, aynı zamanda finansal piyasalarda ölçülebilir bir değer erozyonu yarattığını ortaya koymaktadır (Gatzert, 2015). Finansal marka değerlendirme yöntemleri arasında; maliyete dayalı yöntem, piyasa değerine dayalı yöntem, sermaye piyasasına dayalı yöntem, royaltiden kurtulma yöntemi, hiroshe yöntemi ve fiyat primi yöntemi gelmektedir (Hakan, 2022).

Pazarlama literatüründe marka hasarının ölçülmesi, tüketici temelli marka denkliği yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, marka hasarını algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güveni ve marka sadakati gibi temel marka denkliği bileşenlerinde meydana gelen olumsuz değişimler üzerinden değerlendirmektedir. Söz konusu algısal bozulmaların, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal çıktılar aracılığıyla marka performansını zayıflattığı ve nihayetinde marka denkliğinde ölçülebilir bir erozyona yol açtığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, tüketici temelli ölçüm yaklaşımları, marka hasarının pazarlama perspektifinden hem ampirik olarak izlenebilir hem de ekonomik sonuçlarla ilişkilendirilebilir bir olgu olduğunu göstermektedir (Khamitov vd., 2020; Raithel vd., 2021).

Conjoint analizleri gibi kantitatif pazarlama teknikleri, tüketicilerin daha düşük markalı ürüne kıyasla markalı bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyatın ölçülmesine imkân tanımaktadır. Bu yöntemler aracılığıyla, markanın tüketici nezdindeki algısal değeri parasal olarak somutlaştırılabilmekte ve markaya yönelik itibar kaybı ya da marka hasarı sonucunda ortaya çıkan değer erozyonu hesaplanabilir hâle gelmektedir. Bu bağlamda, marka hasarının

yarattığı ekonomik kayıplar, taraflar açısından öngörülebilir ve ölçülebilir bir zarar kalemi olarak değerlendirilebilmektedir (Giaoui, 2023).

Pazarlama literatürü, marka hasarının ölçülmesine finansal piyasa göstergelerinin ötesinde, tüketici algıları ve davranışları üzerinden yaklaşmaktadır. Bu perspektife göre marka hasarı, tüketici temelli marka denkliği çerçevesi temel alınarak; algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi çekirdek bileşenler ile marka güveni, marka güvenilirliği ve marka özdeşleşmesi gibi ilişkisel göstergelerde meydana gelen bozulmalar aracılığıyla çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Söz konusu algısal ve ilişkisel bozulmaların, satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati gibi davranışsal çıktılar üzerinden marka performansını zayıflattığı; nihayetinde marka denkliğinde ölçülebilir bir erozyona yol açtığı ortaya konulmuştur. Bu yönüyle pazarlama temelli ölçüm yaklaşımları, marka hasarının yalnızca soyut bir itibar kaybı değil, finansal sonuçlar doğuran ölçülebilir bir değer düşüşü olduğunu göstermektedir (Khamitov vd., 2020; Raithel vd., 2021).

2.4. Hukuki Boyutlar

İşletmeler, marka varlıklarını taklit, yanıltıcı reklamlar, rakipler tarafından kötüye kullanım, sahte ürün faaliyetleri ve gri pazar satışlarına karşı koruyabilmek amacıyla marka hukuku araçlarından yararlanmaktadır. Markalar, marka denkliğinin temel unsurlarından biri olup, fikri mülkiyet korumasının en yaygın kullanılan biçimini oluşturmaktadır (Pfeifer vd., 2025). Marka koruması hem toplumsal hem de ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Toplumsal açıdan bakıldığında, tüketiciler kaynağı belirsiz ve kalitesi şüpheli ürünlerin piyasaya sunulmasına karşı korunmaktadır. Ekonomik açıdan ise marka koruması, işletmelerin tüketiciler nezdinde oluşan güven ve itibarı ekonomik değere dönüştürebilmeleri açısından önemli bir araç işlevi görmektedir (Conway-Jones, 2001).

Genel olarak markaların hukuki korunmasının temel amacı, markanın ürün veya hizmetin kaynağını ayırt edebilme işlevi ile tüketicilere bilgi aktarma kapasitesini güvence altına almaktır. Bu işlevlerin korunması, marka hukukunun üç temel politika hedefini desteklemektedir. İlk ve en önemli hedef, tüketicilerin doğru ürüne ulaşırken katlandıkları arama maliyetlerinin azaltılmasıdır. İkinci olarak, markaya tanınan münhasır kullanım hakkı, marka sahibini ilgili işaret altında sunduğu ürün veya hizmetin kalitesini sürdürmeye ve geliştirmeye teşvik etmektedir. Üçüncü olarak ise, bir işaretin marka olarak hukuki koruma altına alınması, tüketicilerin yanıltıcı yönlendirmeler sonucu istemedikleri ürünleri satın alma riskini önemli ölçüde azaltmaktadır (Alizada, 2019).

Bu bağlamda, marka hukukuna ilişkin araştırmalar genel olarak iki farklı literatür hattında toplanmaktadır. İlk hat, marka yatırımlarının etkilerine odaklanmakta ve çoğunlukla geçmiş nakit akışlarını esas alan geriye dönük bir bakış açısı benimsemektedir. Buna karşılık ikinci hat, markanın farklı unsurlarının tüketici algıları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Genel olarak işletmelerin bir markanın korunma süresini uzatma yönünde karar almaları, ancak söz konusu markadan elde edilmesi öngörülen gelecekteki gelirlerin yenileme maliyetlerini aşması durumunda rasyonel kabul edilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin marka korumasından fayda sağlayabilmeleri için öncelikle markaya yatırım yapmaları gerektiğinden, bu denge karmaşık bir karar sürecini beraberinde getirmektedir (Pfeifer vd., 2025). Bu nedenlerle birçok işletme, markalarını korumak amacıyla pazarı sürekli olarak izlemekte ve olası marka ihlali risklerini tespit etmeye çalışmaktadır. Bir tehdit belirlendiğinde ise işletmeler hukuki yollara başvurabilmektedir (Ertekin vd., 2018).

Marka ihlali kavramı, hukuki yaptırımlara konu olan tüm marka kaynaklı sorunları kapsayacak biçimde kullanılmaktadır. Bu sorunlar arasında markalar arasında karıştırılma ihtimali, bir başkasının benzer bir işaret kullanması sonucunda markanın ayırt edici gücünün ve değerinin azalmasına yol açan marka sulandırması ile markanın jenerikleşmesi (örneğin, Kellogg'un "shredded wheat" terimi üzerindeki münhasır kullanım hakkını kaybetmesi) yer almaktadır (Bhagat & Umesh, 1997). Marka ihlalinin olası sonuçları arasında işletmenin gelirlerinde azalma, marka itibarının zedelenmesi ve tüketiciler nezdinde kafa karışıklığının ortaya çıkması bulunmaktadır (Pfeifer vd., 2025). Marka ihlali davalarında, davacı lehine en sık başvurulmuş hukuki koruma yolu, ihlalin devamını önlemeye yönelik ihtiyati tedbir veya men kararıdır (Bhagat & Umesh, 1997).

İlk bakışta, marka ihlali davalarına yapılan yatırımlar rasyonel görünmektedir; ancak bir marka ihlali davası açılması, çoğu zaman farklı bir sinyal de üretmektedir. Bu durum, saldırının farkında olmayan yatırımcılara ve diğer paydaşlara, markaya yönelik bir tehdidin gerçekleştiğini ve bunun ciddi boyutlara ulaştığını göstermektedir. Böylece dava süreci, potansiyel gelir kayıplarını, marka denkliğinde meydana gelen hasarı ve yüksek hukuki maliyetleri görünür kılarak dikkatleri bu risklerin üzerine çekmektedir (Ertekin vd., 2018).

Araştırma bulguları, gerek bir marka ihlali davasının açılması gerekse davacının davayı kazanması durumunda paydaşların kısa vadede olumsuz tepki verdiğini ortaya koymaktadır. Marka ihlali davasının kazanılmasına piyasanın ilk tepkisi negatif olmakla birlikte, izleyen altı aylık dönemde pozitif anormal getirilerin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum, uzun vadede

işletmelerin yeniden piyasa beklentilerinin üzerine çıkabildiğine işaret etmekle birlikte, dava açılmadan önceki performans düzeyine tam olarak ulaşamadığını göstermektedir (Ertekin vd., 2018).

Özel hukukta tazminat, maddi ve manevi olmak üzere iki biçimde ortaya çıkmakta olup, zarara yol açan olay sonucunda malvarlığında ya da kişilik değerlerinde irade dışı meydana gelen eksilmeyi gidermeyi veya azaltmayı amaçlamaktadır. İtibar kaybı tazminatı ise, genel haksız fiil sorumluluğundan farklı olarak, zararın niteliği, tazminatın amacı ve zarara yol açan fiiller bakımından kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu kapsamda itibar kaybı tazminatının talep edilebilmesi için, markanın ilgili çevrede oluşturduğu güven ve saygınlığın, marka hakkına tecavüz teşkil eden hukuka aykırı fiiller sonucunda zarar görmüş olması gerekmektedir (Aytuğar & Küçük, 2020).

3. Sonuç

Bu çalışma, marka hasarı ve itibar kaybı kavramlarını pazarlama literatürü merkezli bir bakış açısıyla ele alarak, söz konusu kavramların tüketici temelli marka denkliğinde kalıcı ve ölçülebilir bir erozyona yol açan yapısal süreçler olduğunu ortaya koymaktadır. Postmodern tüketim bağlamında markaların taşıdığı sembolik ve ilişkiyel değerler dikkate alındığında, marka hasarının algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güveni, marka güvenilirliği, marka özdeşleşmesi ve sadakat gibi temel bileşenler üzerinden çok boyutlu biçimde gerçekleştiği görülmektedir.

Literatür araştırması, itibar krizleri ve marka hasarlarının, tüketici tutum ve davranışları üzerinde çoğu zaman kalıcı etkiler yarattığını; bu etkilerin satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve sadakat gibi davranışsal çıktılar aracılığıyla marka performansına yansıdığını göstermektedir. Bu süreç, işletmenin gelecekteki nakit akışlarına ilişkin beklentilerin zayıflamasına ve marka denkliğinde ölçülebilir bir düşüşe yol açmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan ölçümleme ve değerlendirme yaklaşımları, marka hasarı ve itibar kaybının tüketici algı ve davranışlarına dayalı göstergeler aracılığıyla değerlendirilmesinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici temelli marka denkliği çerçevesinde geliştirilen bu yaklaşımlar, marka hasarının tespit edilmesine ve olası ekonomik zararların öngörülebilir hale getirilmesine olanak tanımaktadır.

Hukuki boyut açısından bakıldığında ise marka hasarı ve itibar kaybı, marka ihlalleri, sulandırma, jenerikleşme ve haksız rekabet gibi hukuki uyumsuzlukların merkezinde yer almaktadır. Her ne kadar hukuki koruma mekanizmaları marka denkliğinin korunmasında önemli bir işlev üstlense de dava süreçlerinin algısal ve finansal riskler yaratabilmesi, marka hasarının disiplinler arası

bir bakış açısıyla ele alınmasının faydalı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, pazarlama temelli ölçüm ve değerlendirme yaklaşımlarının hukuki değerlendirmelerle birleştirilmesi önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, marka hasarı ve itibar kaybı, günümüz rekabetçi ve bilgi yoğun pazar ortamında işletmeler için bir risk alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu riskin etkin biçimde yönetilebilmesi, ancak pazarlama, finans ve hukuk disiplinlerini bir arada ele alan bütüncül yaklaşımların benimsenmesiyle mümkün olabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. 1991. Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Alizada, Z. (2019). Marka hukukunda itibar tazminatı (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Aytuğar, B., & Küçük, S. (2020). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Hakkına Tecavüzdten Doğan İtibar Kaybı Tazminatı. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11(1), 110-125.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of general psychology, 5(4), 323-370.
- Beldad, A. D., van Laar, E., & Hegner, S. M. (2018). Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organizational trust and purchase intention. Journal of contingencies and crisis management, 26(1), 150-163.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 62-71.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. Journal of management, 43(6), 1661-1692.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. International journal of market research, 52(1), 43-66.
- Comyns, B., & Franklin-Johnson, E. (2018). Corporate reputation and collective crises: A theoretical development using the case of Rana Plaza. Journal of Business Ethics, 150(1), 159-183.
- Conway-Jones, D. (2001). Remedying Trademark Infringement: The Role of Bad Faith in Awarding an Accounting of Defendant's Profits. *Santa Clara L. Rev.*, 42, 863.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate reputation review, 10(3), 163-176.
- Cui, Y. G., Van Esch, P., Eskridge, B., Ladlow, C., & Northey, G. (2025). The diminishing halo effect: Celebrities and negative events in marketing. Business Horizons, 68(2), 181-195.

- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Ertekin, L., Sorescu, A., & Houston, M. B. (2018). Hands off my brand! The financial consequences of protecting brands through trademark infringement lawsuits. *Journal of Marketing*, 82(5), 45-65.
- Eyler, R. (2005). Brand damage valuation: theory and practice. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 21-29.
- Feldman, J. M. (1981). Beyond attribution theory: Cognitive processes in performance appraisal. *Journal of Applied Psychology*, 66(2), 127-148.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. *European management journal*, 33(6), 485-499.
- Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J. P. (2006). Risks to reputation: A global approach. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 31(3), 425-445.
- Giaoui, F. S. (2023). Damage to Reputation: A Comparative Analysis of Pecuniary Compensation for Non-Pecuniary Harm. *Loy. LA Int'l & Comp. L. Rev.*, 46, 1.
- Güven, M. E., Çatı, K., & Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşe ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Araçılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/Gupayad.1115479>
- Hakan, Ü. (2022). Marka değerlendirme tekniklerinin ortaklığın giderilmesi davaları kapsamında incelenmesi ve örnek uygulama (Master's thesis).
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hulzink, R. (2018). An experimental study into the effects of self-disclosure and crisis type on brand evaluations—the

- mediating effect of blame attributions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 534-544.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993) The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 Iss: 3, 18- 24.
- Hettiarachchige, A. H. H. M., Cabiddu, F., & Moi, L. (2025). Preparing for the inevitable: Strategically navigating negative publicity in the contemporary business landscape. *Business Horizons*, 68(2), 139-151.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 16(3), 193-208.
- Hue, T. T., & Le, H. L. (2026). How Does Corporate Social Responsibility Influence Brand Equity? A Literature Review Using the Theory-Context-Characteristics-Method Framework and Future Research Agenda. *Business Strategy & Development*, 9(1), e70270.
- Jiang, X., Chen, H., Qin, X., & Lei, X. (2026). Time tells all: The impact of long-term brand activism on brand loyalty and hypocrisy perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, 104659.
- Juhaidi, A., Hartini, S., Hidayati, N., Fadillah, R., Ranti, M. G., Fitria, A., ... & Rahmi, N. (2026). From scandal to redemption: Exploring word-of-mouth effects on professor brand equity in Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102371.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519-542.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Li, C., He, Y., Peng, L., & Yuan, D. (2020). How manufacturer brand erosion shapes consumer assortment perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 922-939.
- Liu, L., & Lee, S. H. (2025). Exploring the impact of negative brand experiences on consumer emotions and behavior. *Asia Marketing Journal*, 27(1), 72-87.

- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinçi, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.
- Norheim-Hansen, A., & Meschi, P. X. (2021). De-escalate commitment? Firm responses to the threat of negative reputation spillovers from alliance partners' environmental misconduct. *Journal of Business Ethics*, 173(3), 599-616.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125(4), 693-707.
- Oppong, P. K., & Maama, H. (2026). Assessing Intangible Value: The Mediating Roles of WOM and Brand Credibility in Quality and Equity Nexus in Emerging Market. *International Review of Management and Marketing*, 16(1), 286.
- Ozcan, T., Hair, M., & Hattat, A. M. (2023). Eric is bad, but Erica is worse: greater negativity bias toward female brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 300-315.
- Pfeifer, L. M., Schreiner, T. F., & Sattler, H. (2025). The role of consumer-based brand equity on the prolongation of trademarks. *Journal of Brand Management*, 32(2), 94-108.
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic management journal*, 36(6), 945-956.
- Raithel, S., Mafael, A., & Hock, S. J. (2021). The effects of brand equity and failure severity on remedy choice after a product recall. *Journal of product & brand management*, 30(8), 1247-1261.
- Rhee, M., & Valdez, M. E. (2009). Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair. *Academy of Management Review*, 34(1), 146-168.
- Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2022). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 1-16.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 10(4), 243-256.
- Seonbo, S., Liu, P., & Hwang, J. (2026). Can brand reputation reduce consumers' perceived risks of edible cups in the coffee industry? *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104515.

- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302.
- Sözer, E., Civelek, M. E., & Kara, A. S. (2017). The effect of consumer based brand equity on brand reputation. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(30).
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değişirme Maliyeti ve Ağızdan Ağza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 303-322.
- Tarakameh, M. A., Nasiri, S., Ansari, M., Goudarzi, M., & Jafarbekloo, N. (2023). Brand equity: a systematic literature review. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(4), 412-433.
- Thorndike, Edward L. (1920). "A constant error in psychological ratings." *Journal of applied psychology* 4.1, 25-29.
- Timothy Coombs, W., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of communication management*, 10(2), 123-137.
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 157-170.
- Van Norel, N. D., Kommers, P. A., Van Hoof, J. J., & Verhoeven, J. W. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in human behavior*, 36, 308-315.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41-51.
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence from low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111-118.
- Wang, L., Chan, E. Y., & Gohary, A. (2023). Consumers' attributions in performance-and values-related brand crises. *European Journal of Marketing*, 57(12), 3162-3181.

- Wies, S., & Moorman, C. (2015). Going public: How stock market listing changes firm innovation behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 694-709.
- Yao, F. K., Xu, M., & Ao, J. (2025). Worldwide spread of the Weinstein scandal and the# MeToo movement: cross-country diffusion of reputation loss in the film industry. *Journal of International Business Studies*, 56(8), 1069-1092.
- Yeşilyurt, H., & Gülmez, Y. S. (2025). İşletmelerin Coğrafi İşaretili Ürünlerini Markalama Bariyerlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 20(3).
- Yılmaz, R. A., & Şahin, Ö. D. (2019). Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*, 27(4), 137-157.
- Yildiz, Y., & Metin Camgoz, S. (2019). Brand equity and firm risk: An empirical investigation in an emerging market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(1), 218-235.
- Youn, S. Y. (2022). Negative spillover of moral irresponsibility into anti-brand behaviors: the role of moral emotion and disengagement in ethical and social transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1301-1317.
- Yu, T., & Lester, R. H. (2008). Moving beyond firm boundaries: A social network perspective on reputation spillover. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 94-108.
- Zandan, P., & Lustina, M. (2011). An executive view of the difference between brand and reputation. *Hill+ Knowlton Strategies. Recuperado*, 18.

Marka İtibarının Yeniden İnşası: Stratejiler ve Uygulamalar

Hanife Yeşilyurt¹

Özet

Bu çalışma, dijitalleşmiş ve hiper-rekabetçi iş ortamında giderek daha kırılgan hale gelen marka itibarının kriz sonrası yeniden inşa sürecini kavramsal ve örnek markalarla ele almaktadır. Marka itibarı, tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer paydaşların geçmiş deneyimlerine ve algılarına dayalı olarak şekillenen çok boyutlu bir değer olup, sürdürülebilir rekabet avantajı ve uzun vadeli kurumsal başarının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak dijital medya ve sosyal ağların hızlandırdığı bilgi akışı, itibar kaybının çok kısa sürede küresel ölçekte yayılmasına ve markaların güven sermayesinin hızla aşınmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda itibar kaybı, yalnızca iletişimsel bir sorun değil; marka sadakati, algılanan kalite ve kurumsal kimlik üzerinde derin etkiler yaratan yapısal bir kırılma süreci olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada kriz sonrası itibarın yeniden inşası, yalnızca kriz anının yönetimiyle sınırlı olmayan, sorumluluk kabulü, şeffaflık, düzeltici eylem ve stratejik dönüşüm boyutlarını içeren bütüncül bir restorasyon süreci olarak tanımlanmaktadır. William L. Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi ve W. Timothy Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde; inkar, sorumluluk üstlenme ve telafi stratejilerinin paydaş algısı üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Ayrıca Volkswagen emisyon skandalı ve Starbucks gibi örnekler üzerinden, krizlerin yalnızca tehdit değil, aynı zamanda stratejik yeniden konumlandırma fırsatı sunabileceği analiz edilmektedir. Bulgular, iletişimsel açıklamaların tek başına yeterli olmadığını; güvenin ancak somut, yapılandırılmış ve sürdürülebilir değişimlerle yeniden tesis edilebileceğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, kriz sonrası dönemde markaların savunmacı refleksler yerine hesap verebilir ve dönüşüm odaklı bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İtibarın yeniden inşası, yalnızca dış paydaşlara yönelik mesaj yönetimi değil; aynı zamanda kurumsal kültürün, operasyonel süreçlerin ve paydaş ilişkilerinin

1 Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörlük, hanifeyesilyurt@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2140-367X.

yeniden yapılandırılmasını gerektiren çok katmanlı bir süreçtir. Bu çerçevede, uzun vadeli güven inşasına dayanan, şeffaflık ve somut eylemlerle desteklenen stratejik bir itibar yönetimi anlayışının gerekliliği ön plana çıkarılmaktadır.

“İtibarı inşa etmek 20 yıl,
onu yıkmak ise sadece 5 dakika sürer.”
(Warren Buffett)

GİRİŞ

Günümüzün dijitalleşmiş ve hiper-rekabetçi iş dünyasında, marka itibarı, yalnızca algısal bir değer değil; aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı, paydaş güveni ve uzun vadeli kurumsal başarının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hall, 1993). Warren Buffett’ın ünlü sözüyle, “İtibarı inşa etmek 20 yıl, onu yıkmak ise sadece 5 dakika sürer.” Bugünün dijital çağında bu süre, sosyal medyanın viral hızıyla 5 dakikanın bile altına düşmüş durumdadır (Edelman, 2023; Fombrun & van Riel, 2004; Berber, 2024). Tüketicilerin markalardan beklentisi, sadece kaliteli ürünler değil, aynı zamanda etik duruş, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk gibi değerleri de içermektedir. Bu bağlamda, marka itibarı, işletmelerin en değerli sermayesini oluşturan ancak aynı zamanda en kırılgan varlıklarından biri haline gelmiştir (Edelman, 2023; Fombrun & van Riel, 2004).

Marka itibarı, temelde tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ve diğer paydaşların bir markaya ilişkin geçmiş deneyimlerine, beklentilerine ve algılarına dayalı olarak şekillenen çok boyutlu bir kavramdır (Fombrun, 1996; Walsh & Beatty, 2007). Ancak, krizler, etik ihlaller, iletişim hataları ya da çevresel ve toplumsal beklentilere uyumsuzluk gibi etkenlerle bu kırılgan yapı hızla zarar görebilir. Özellikle dijital medya ve sosyal ağların etkisiyle olumsuz marka algıları çok daha hızlı yayılmakta, yerel düzeyde başlayan sorunlar kısa sürede küresel itibar krizlerine dönüşebilmektedir (Coombs, 2007a). Beklentileri karşılanmayan müşteriler ise kolaylıkla alternatif marka veya işletmelere yönelebilmektedir (Yıldırım vd., 2022). Markaların itibar kaybı karşısında yalnızca savunmacı refleksler geliştirmesi yeterli olmamakta; daha sistematik ve uzun vadeli bir yaklaşım gerekmektedir.

Krizler, modern organizasyonlar için kaçınılmaz durumlar olarak kabul edilse de (Pearson & Clair, 1998), markaların geleceğini belirleyen temel faktör, bu krizlere nasıl yanıt verdikleridir. Geleneksel “inkar et ve bekle” yaklaşımı, günümüzün şeffaflık ve hesap verebilirlik talep eden tüketici kitlesi karşısında geçerliliğini yitirmiştir (Claeys & Cauberghe, 2012). Artık başarı, hatayı ne kadar hızlı kabul ettiğiniz, samimi bir özür sunduğunuz ve sorunu

çözmek için ne tür somut adımlar attığınızla ölçülmektedir. Araştırmalar, kriz anlarında sorumluluğu erken üstlenen markaların, tüketiciler nezdinde daha güvenilir bulunduğunu kanıtlamaktadır (Arpan & Roskos-Ewoldsen, 2005). Bu bağlamda, kriz sonrası itibar yönetimi, yalnızca kriz anının atlatılması değil, aynı zamanda zedelenen güvenin stratejik olarak onarılması sürecini de kapsamaktadır (Doorley & Garcia, 2015).

Bu kitap bölümünde, marka itibarının kriz sonrası yeniden inşası sürecinin kuramsal ve uygulamalı bir çerçevede ele alınması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, itibar kaybının marka değeri ve paydaş ilişkileri üzerindeki etkilerinin ortaya konulması, imaj restorasyonu ve kriz iletişimi literatüründe öne çıkan yaklaşımların incelenmesi ve Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi ile Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde kriz durumlarında kullanılan iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca küresel ölçekte yaşanmış kriz vakaları üzerinden markaların itibarlarını yeniden kazanma süreçlerinin analiz edilmesi ve kriz sonrası güvenin yeniden tesis edilmesine yönelik stratejik yaklaşımların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. İtibar Kaybı, Yeniden İnşa Süreci ve İmaj Restorasyonu Stratejileri

Marka itibarının kaybedilmesi, yalnızca bir algı sorunu olmanın ötesinde, organizasyonun sürdürülebilirliğini ve genel sağlığını tehdit eden önemli bir kriz durumudur. İtibar kaybı, markanın paydaşlarıyla olan ilişkisini derinden etkiler. Tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar ve diğer paydaşlar, bir markanın güvenilirliği ve etik duruşu konusunda güçlü bir algıya sahiptirler. Bu algının zedelenmesi, marka sadakati, satışlar ve pazar payı gibi temel ekonomik göstergelerde hızla düşüşlere yol açabilir (Fombrun & van Riel, 2004). Ancak, kriz anlarında markaların nasıl tepki verdiği, uzun vadeli başarısını belirleyen önemli faktördür. Bu bağlamda, marka itibarının yeniden inşa edilmesi, sadece iletişim stratejileriyle değil, aynı zamanda somut düzeltici eylemlerle de desteklenmelidir.

1.1. Kriz Yönetimi ve İtibar Restorasyonu

Kriz sonrası itibar yönetimi, yalnızca iletişim stratejileriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda markaların krizden sonra daha sağlam bir kurumsal yapıya kavuşmalarını sağlayacak somut eylemleri de içermelidir. Kriz sonrası süreç, markanın güvenini yeniden kazanma süreci olarak değerlendirilmelidir. Edelman (2023)'ün vurguladığı gibi, günümüz tüketicileri yalnızca ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda markaların etik değerlere ve toplumsal sorumluluğa ne kadar sahip çıktıklarına da dikkat etmektedir. Bu bağlamda, markaların kriz sonrasında sorumluluk alarak şeffaf ve hesap verebilir bir yaklaşım sergilemeleri,

tüketicilerin güvenini yeniden kazanmak açısından kritik bir rol oynamaktadır (Claeys & Cauberghe, 2012). Bu sürecin başlangıcında şeffaflık ve hız, markaların kriz sonrası itibarlarını onarmaları için en önemli unsurlardır.

1.2. İmaj Restorasyonu Stratejileri

İmaj Restorasyon Teorisi (IRT), marka itibarının yeniden inşası sürecinde önemli bir teoridir. William Benoit'in (1997) geliştirdiği bu teori, kriz sonrası kullanılacak stratejileri sistematik bir şekilde sınıflandırmaktadır. Her bir strateji, markaların krizlerle başa çıkarken benimseyebileceği farklı yaklaşımlar içerir ve kriz sonrası süreçte uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde büyük rol oynar.

İnkâr: Benoit'in (1997) imaj restorasyonu teorisinde İnkâr stratejisi, krizle ilgili sorumluluğu reddetme ve suçun organizasyona yüklenmesini engellemeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu strateji çeşitli alt başlıklarla uygulanabilir. (Bayazıt, 2020). İlk olarak, basit inkâr söz konusu olduğunda, organizasyon, krizle ilgili herhangi bir hatalı eylemi gerçekleştirmediğini ve olayı yanlış anlaşıldığını iddia eder. Bu, organizasyonun hatalı bir davranışta bulunmadığını savunduğu bir yaklaşımdır. Diğer bir alt başlık ise suçu başkasına yönlendirme stratejisidir. Bu durumda, organizasyon, krizle ilgili sorumluluğun başkalarına ait olduğunu öne sürer. Krize yol açan eylemin veya olumsuz sonucun aslında başka bir kişi veya grup tarafından gerçekleştirildiği savunulur, bu da sorumluluktan kaçma amacı güder (Benoit, 1997).

Sorumluluktan Kaçmak: Sorumluluktan kaçma stratejisi, suç kabul edilse de sorumluluğun başkasına atılmasıdır. Bu stratejinin dört bileşeni vardır. Provokasyon, krizle sonuçlanan davranışın başka bir saldırıya tepki olarak yapıldığını savunur (Bayraktar, 2023). Feshedilebilirlik, olayın kontrol dışı gelişen faktörlerden kaynaklandığını öne sürer. Kaza, krizle ilgili hatalı davranışın, kontrol dışı etmenlerden dolayı meydana geldiğini iddia eder. Son olarak, iyi niyet kurbanı, krizle ilgili hatanın iyi niyetle yapıldığını ve kasıtlı olmadığını savunur (Benoit, 1997). Bu stratejiler, organizasyonların kriz anında itibarlarını korumak için başvurabilecekleri yöntemlerdir (Arpan & Roskos-Ewoldsen, 2005).

Saldırganlığın Azaltılması: Saldırganlığın azaltılması stratejisi, kriz sonrası paydaşların olumsuz tepkilerini yatıştırmayı hedefler (Benoit, 1997). Organizasyon, krizle ilgili duygusal gerilimi azaltmak için bir dizi taktik kullanır, hem geçmişteki olumlu eylemleri hatırlatarak güven kazanmaya çalışır hem de olayın ciddiyetini küçültmeye çalışır. Bu strateji, kriz sonrası itibarın yeniden inşasında kritik bir rol oynar. Bu stratejiler, önceki olumlu eylemlerle güven kazanmaya yönelik hatırlatmalar yaparak, olayın ciddiyetini küçümseyerek,

durumu daha büyük bir etik çerçevede değerlendirerek, suçlamaları yapanların güvenilirliğini zayıflatarak, mağdurlara tazminat ödeyerek ve daha önce yaşanan daha büyük krizlerle kıyaslayarak kriz sonrası saldırganlığı azaltmayı amaçlar. Bu yaklaşımlar, organizasyonun paydaşlarındaki olumsuz duyguları yatıştırmayı ve güveni yeniden sağlamayı hedefler (Bayraktar, 2023).

Düzeltilici İşlem: Düzeltilici işlem stratejisi, krizle ilgili yaşanan sorunun çözülmesi için organizasyonun gerekli adımları atması gerektiğini ifade eder (Bayazıt, 2020). Krize yol açan sorunun ortadan kaldırılması, gelecekte benzer krizlerin yaşanmaması için alınacak tedbirlerin açıklanması, bu stratejinin ana bileşenleridir. Bu strateji, organizasyonun krizden ders çıkardığını ve durumu iyileştirmek için gerekli değişiklikleri yapacağına dair güven verir. Aynı zamanda, sorunun eski haline getirilmesi ve önlenmesi adına somut iyileştirmelerin yapılması beklenir (Bayraktar, 2023).

Özür dileme: Organizasyonun sorumluluğu kabul etmesi ve hatasını açıkça kabul ederek kamuoyundan özür dilemesi gerektiği bir stratejidir (Türk, 2018). Bu strateji, organizasyonun kendisini ve eylemlerini dürüstçe değerlendirerek, sorumluluğu üstlenmesini sağlar (Bayraktar, 2023). Özür dileme, kriz zamanlarında halkla ilişkiler açısından oldukça etkili olabilir çünkü samimi bir özür, organizasyonun etik değerler ve toplumsal sorumluluk anlayışıyla ilgili olumlu bir mesaj verir. Özür dilemek, genellikle diğer stratejilerle birlikte kullanılır (Bayazıt, 2020).

2. Marka İtibarının Yeniden İnşasına Yönelik Temel Stratejiler

Marka itibarının yeniden inşası, kriz veya olumsuz olaylardan sonra markanın kamuoyundaki güvenini ve olumlu algısını yeniden oluşturmayı amaçlayan stratejiler ve uygulamalar bütünüdür (Karapınar, 2018). Literatürde, bu stratejiler kriz iletişimi, mesajlaşma stratejileri, paydaş ilişkileri ve kurumsal davranış değişiklikleri üzerinden ele alınmaktadır (Yılmaz ve Şahin, 2019).

2.1. Kriz Yönetimi ve Şeffaflık

İtibar kaybı genellikle kriz durumları ile ilişkilidir. Kriz yönetiminin başarılı olabilmesi için markaların şeffaflık ilkesini benimsemeleri gerekmektedir. Kriz anında hızlı ve etkili bir iletişim, markanın güvenilirliğini yeniden kazanmasına yardımcı olur (Coombs, 2007b). Özellikle şeffaflık, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlar ve itibar kaybını en aza indirir. Markaların yalnızca hatalarını kabul etmekle kalmayıp, kriz anında nasıl bir çözüm sunduklarını da açıklamaları, güvenin yeniden kazanılmasında kritik rol oynar.

2.2. Tüketici İlişkileri Yönetimi (CRM)

Tüketici ilişkileri yönetimi, markaların itibarlarını yeniden inşa ederken başvurdukları en önemli stratejilerden biridir. CRM, markaların tüketicileriyle olan etkileşimlerini kişiselleştirerek güven inşa etmelerini sağlar. Etkili CRM stratejilerinin uygulanması, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına ve markaya olan sadakati artırmalarına yardımcı olur. Bu, olumsuz imajın düzeltilmesinde de önemli bir faktördür (Prasongsukarn, 2019).

2.3. Yenilikçi ve Tüketici Odaklı Ürün Geliştirme

Markalar, itibarlarını yeniden inşa etmek için yenilikçi ve tüketici odaklı ürünler geliştirebilirler. Ürünlerin kalitesini artırmak ve tüketicilerin beklentilerine göre şekillendirmek, markaların güvenini pekiştiren stratejilerden biridir. Bununla birlikte, sosyal sorumluluk projeleri de markaların itibarını yeniden inşa etmelerinde etkili olabilir. Çevresel, sosyal ve etik sorumluluk projeleri, markaların toplumsal alanda değerli ve duyarlı bir aktör olarak algılanmasını sağlar (Luo & Bhattacharya, 2006).

2.4. Sosyal Sorumluluk ve Etik İmaj

Sosyal sorumluluk ve etik imaj, marka itibarının yeniden inşasında önemli stratejiler arasında yer alır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirerek ekonomik başarı elde etmelerini sağlar (Gülmez, 2025). Bu bağlamda, çevre dostu uygulamalar, sosyal yardım projeleri ve etik davranışlar, markaların toplumsal değerlerini artırırken, tüketicilerin güvenini de yeniden kazandırabilir (Luo & Bhattacharya, 2006). Ayrıca, ahlaki olgunluk, yöneticilerin etik kararlar alırken toplumsal ve evrensel değerleri dikkate almasını sağlayarak, işletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumlu bir yaklaşım benimsemelerini destekler. Toplumsal faydacılık ise toplumun genel refahını artırmaya yönelik etik bir yaklaşımdır (Gülmez, 2025). Bu stratejiler, markaların toplum için değer yaratmayı ve bu değerleri duyurmayı önemseyerek, olumlu bir etki yaratmalarına yardımcı olur.

2.5. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri

Dijital platformlar, markaların itibarlarını yeniden inşa etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinde olumlu içerikler paylaşmak, katılımcı pazarlama stratejileri kullanmak ve etkileşimli kampanyalar düzenlemek, markanın halkla olan iletişimini güçlendirir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlere hızlı yanıt vermek ve olumsuz yorumları yapıcı bir şekilde ele almak da önemlidir (Mangold & Faulds, 2009; Erarslan vd., 2023).

Sosyal medya stratejileri, markaların kriz sonrası hızla toparlanmasını ve daha güçlü bir şekilde geri dönmesini sağlayabilir.

3. İtibar Yeniden İnşa Stratejilerinin Uygulama Örnekleri

İtibar kaybı, markalar için ciddi ve sürdürülebilir zararlar yaratabilecek bir durumdur, ancak doğru stratejilerle bu kayıplar telafi edilebilir. Marka krizlerinin yönetilmesinde “dayanıklılık” önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Dayanıklılık, bir markanın kriz sonrası sadece hayatta kalmasını değil, krizden öğrenerek daha güçlü bir şekilde çıkmasını ifade eder (Fombrun & van Riel, 2004). Bu bölümde, itibarı ciddi şekilde zedelenen küresel markaların kriz sonrası uyguladıkları stratejiler ve akademik literatürdeki karşılıkları analiz edilmiştir.

3.1. Toyota – Sorumluluk Kabulü ve Müşteri Odaklılık

Toyota, 2009-2010 yıllarında dünya çapında milyonlarca aracında güvenlik sorunları nedeniyle büyük bir krizle karşı karşıya kaldı. Bu kriz, özellikle otomatik hızlanma sorunlarına yol açan pedal sorunlarını içeriyordu ve birçok aracın hızını kontrol edememesiyle sonuçlanarak ciddi güvenlik riskleri oluşturdu. Kriz, Toyota için büyük bir itibar kaybına yol açtı ve markanın güvenliği ile kalitesi üzerine ciddi soru işaretleri doğurdu (Top ve Karabınar 2013). Toyota, bu krizi yönetirken Coombs’un (2007) kriz iletişimi teorisinde öne sürdüğü “sorumluluk kabulü” stratejisini benimsedi. Şirket, yaşanan sorunu açıkça kabul etti ve derhal eyleme geçerek tüm hatalı araçları geri çağırmaya karar verdi. Bu geri çağırma sürecinde, Toyota araç sahiplerine ücretsiz bakım hizmeti sundu ve onlara ikame araçlar sağladı.

Toyota, krizle başa çıkarken halkla ilişkiler stratejilerini şeffaf bir şekilde uygulayarak, tüketicilerin endişelerini yatıştırmayı amaçladı. Şirket, medya ve diğer iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak durumu net bir şekilde açıkladı. CEO Akio Toyoda, Toyota’nın bu krizden dersler çıkaracağını ve gelecekte benzer sorunları önlemek için sistematik değişiklikler yapacağını belirterek halkla açık bir iletişim kurdu. Bu tür liderlik açıklamaları, marka güveninin yeniden kazanılmasında büyük rol oynadı (Çelik & Çakır, 2015; Bal, 2023). Bu strateji, Toyota’nın markasını sadece kriz anında değil, aynı zamanda sonrasında da güçlendirmesine olanak sağladı. Bal (2023), kriz sonrasında etkili bir itibar yönetiminin, yalnızca sorumluluk kabulüyle değil, aynı zamanda müşteri odaklı hizmetlerle mümkün olduğunu belirtmektedir. Toyota, hem müşterileriyle etkili bir diyalog kurarak hem de güvenlik ve kalite iyileştirmeleri yaparak marka itibarını hızlı bir şekilde yeniden inşa etti.

Sonuç olarak, Toyota'nın yaşadığı bu büyük kriz, şirketin doğru kriz yönetimi stratejilerini kullanarak marka itibarını nasıl yeniden kazandığını ve müşterilerinin güvenini nasıl geri kazandığını gösteren önemli bir örnek olmuştur. Şirket, sorumluluk kabulü ve müşteri odaklılık gibi temel stratejilerle, kriz sırasında ve sonrasında başarılı bir itibar yönetimi gerçekleştirerek, marka güvenini yeniden inşa etti. Toyota, 16 milyon aracı geri çağırarak bu süreçte büyük bir iyileşme gösterdi ve sadece 3 ay içinde toparlanmayı başardı (Çelik & Çakır, 2015)

3.2. Pepsi – Kriz İletişiminde Şeffaflık ve Liderlik

Pepsi, sosyal medyada yayılan asılsız iddialar ve doğruluğu belirsiz içerikler nedeniyle uzun yıllar boyunca çeşitli krizler yaşamıştır (Yılmaz ve Şahin, 2019). Bu krizlerden biri, 1992 yılında Filipinler'de başlatılan “Number Fever” promosyonuyla yaşandı. Promosyon, şişe kapaklarında yer alan numaralarla büyük ödüller kazanmayı vaat ediyordu. Ancak, kazanan numara 349 olarak açıklandığında, 800.000'den fazla kişi bu numaraya sahipti. Pepsi, kazanan numaranın yanlış olduğunu ileri sürerek yeni bir numara açıkladı, ancak bu açıklama çok geç oldu ve halkın güvenini sarsarak büyük bir mağduriyet yarattı. Şirket, durumu düzeltmek için klasik bir imaj onarma stratejisi uygulayarak, kazanan numaranın yanlış olduğunu reddetti ve durumu bir bilgisayar hatasına bağladı. Ardından sorumluluğu kabul etmeyerek tüketicilere tazminat teklifleri sundu. Ancak bu adımlar, medya tarafından olumsuz şekilde yansıtıldı (Pulos, 2021). Pepsi, durumu yasal zemine taşımayı başardı ve Filipinler Yüksek Mahkemesi lehine karar aldı. Bu süreç, şirketin kriz sonrası itibarı için önemli bir dönüm noktası oldu ve halkla ilişkilerde daha dikkatli bir yaklaşım geliştirmesine zemin hazırladı (Pjatakova ve Nilsson, 2019).

Ayrıca Pepsi, 2017 yılında yayınladığı bir reklamla büyük bir kriz yaşadı. Reklamda, model Kendall Jenner, bir protestoya katılıp polise Pepsi ikram ederken gösteriliyordu. Bu sahne, Black Lives Matter hareketini küçümseyen ve toplumsal sorunları pazarlama amacıyla kullanan bir mesaj olarak algılandı. Tepkiler hızla arttı, özellikle sosyal medyada büyük bir olumsuz hava oluştu. Pepsi, krize hızla müdahale etti. Reklamın yayınlanmasından sadece bir gün sonra, hatalarını kabul ederek özür mesajı yayımladı ve reklamı geri çekti. Şirket, reklamın amacının kimseyi üzmemek olmadığını belirtti ve Kendall Jenner'a yönelik de özür diledi. Pepsi CEO'su, sorumluluğu üstlenerek bu hatanın iç faktörlerden kaynaklandığını vurguladı. Bu hızlı ve şeffaf müdahale, Pepsi'nin kriz yönetiminde şeffaflık ve liderlik stratejilerini başarıyla uyguladığını gösterdi. Pepsi, doğru iletişim ve özürle markasının güvenini geri kazanmayı başardı. 2019 yılında ise Pepsi, “More Than Ok” adlı yeni bir kampanya ile daha kapsayıcı bir yaklaşım sergileyerek markasının itibarını yeniden inşa etmeye

çalıştı. Bu reklamda, ünlü Afro-Amerikalı sanatçılar Cardi B ve Lil Jon yer aldı. Kampanya, markanın toplumsal duyarlılığa verdiği önemi vurgulayarak, Afro-Amerikalı topluluğa yönelik daha pozitif bir mesaj verdi. Pepsi, bu stratejiyle hem kriz sonrası toparlanmayı hem de marka değerlerini daha dikkatli bir şekilde yansıtmayı amaçladı. Bu süreç, şirketin gelecekte daha dikkatli ve toplumsal değerleri gözetilen bir reklam stratejisi izlemesi gerektiğini açıkça göstermiştir (Aktaş ve Şentürk, 2020; Rama, Han ve Hessels, 2018). Pepsinin krizlere karşı bu yaklaşım stratejisi, Coombs (2007b) tarafından “kurumsal şeffaflık” ve “liderlik” stratejileri olarak tanımlanır.

3.3. Volkswagen – Etik İmaj ve Yeniden Çerçeveleme

Volkswagen’in 2015 yılında ortaya çıkan “Dieselgate” emisyon skandalı, markanın çevre dostu olma imajını ciddi şekilde zedelemiştir (Zhang, Atwal ve Kaiser, 2021). Başlangıçta bu durumu inkar stratejisiyle karşılaşmış olsa da, şirket kısa sürede yönetsel değişiklikler ve stratejik bir yön değişikliği uygulamaya karar verdi. İtibarını düzeltmek için şeffaflık, müşteri odaklı adımlar ve kurumsal değişim stratejileri uyguladı (Abbas, 2023). Şirket önce, sosyal medyada aktif bir şekilde krizle ilgili şeffaf açıklamalar yaparak, kamuoyunun olumsuz algısını düzeltmeye çalıştı (Coombs, 2007a; Abbas, 2023). Etkilenen araçları geri çağırarak, müşterilerine ücretsiz güncellemeler ve onarımlar sundu. Şirket, müşteri güvenini yeniden kazanmak için özür dileyerek ve satış sonrası hizmetleri güçlendirerek daha iyi bir müşteri deneyimi yaşattı. Yönetim değişiklikleri ve etik standartları yeniden belirleyerek, şirket içi kültürdeki iyileştirmelere odaklandı (Abbas, 2023)

Clemente ve Gabbioneta (2017), VW’nin bu krizden sonra odağını tamamen elektrikli araçlara (EV) çevirerek, kendini “elektrikli mobilitenin lideri” olarak konumlandığını belirtmektedir. VW’nin stratejik yön değiştirmesi, kriz sonrası dönemde marka itibarını yeniden yapılandırmak için önemli bir dönüşüm süreci olarak kabul edilebilir.

3.4. Domino’s Pizza – Radikal Şeffaflık

2009 yılında Domino’s Pizza, iki çalışanın hijyen kurallarına uymayarak pizzaları hazırlarken uygunsuz davranışlarını sosyal medyada yayımladıkları videolarla büyük bir krizle karşılaştı (Park, Cha, Kim ve Jeong, 2012). Bu videolar, markanın ürünlerinin güvenliği ve kalitesi konusunda ciddi endişelere yol açarak Domino’s’un itibarını hızla zedeledi. Video hızla viral hale geldi ve şirketin olumsuz imajı, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında yayıldı (Tayfur,2024).

Bu krizi yönetmek için Domino's, geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerine başvurmak yerine radikal şeffaflık stratejisini benimsedi. Şirket, sosyal medya üzerinden doğrudan olumsuz eleştirileri kabul etti ve halkla doğrudan iletişime geçmeye karar verdi. CEO, bir televizyon reklamında halka seslenerek yaşananları kabul etti ve şirketin ürün kalitesini iyileştirmek için adımlar atılacağına dair taahhütte bulundu (Helm ve Tolsdorf 2013), .

Sonrasında Domino's, pizza tariflerinde köklü değişiklikler yaparak tat ve malzeme kalitesini iyileştirdi. Bu değişiklikler halka açık bir şekilde duyuruldu ve tüketicilere şeffaflık mesajı verildi. Ayrıca, Domino's "Domino's Tracker" gibi dijital araçlar geliştirerek, müşterilerin siparişlerini her aşamada takip etmelerini sağladı. Bu adımlar, markanın şeffaflık ve güvenilirlik algısını artırarak itibarını yeniden inşa etmeye yardımcı oldu (Park vd., 2012; Helm ve Tolstoy,2013).

Domino's, sosyal medyada yayılan olumsuz haberlerin etkisiyle kısa vadeli büyük zararlar yaşasa da, şeffaflık stratejisini ve dijital dönüşümünü kullanarak uzun vadede marka itibarını başarılı bir şekilde korumayı başarmıştır.

3.5. Starbucks – Çevresel ve Sosyal Sorumluluk

Starbucks, 2008 yılında büyük bir krizle karşılaştı. Bu kriz, özellikle küresel ekonomik durgunluk ve şirketin hızla genişleyen mağaza sayısının getirdiği operasyonel zorluklarla ilişkili idi. Starbucks, bir yandan artan rekabet ve düşen tüketici harcamalarıyla mücadele ederken, diğer yandan aşırı genişleme nedeniyle mağaza başına gelirlerde düşüş yaşadı. Bu zorluklar, şirketin finansal performansını olumsuz etkileyerek marka itibarını tehdit etti (Schultz & Yang, 2008). Starbucks, kriz sürecinde geleneksel kriz yönetimi stratejilerinin ötesine geçerek kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına odaklandı (Özdemir, 2017). Şirket, talepleri karşılarken sosyal projeler aracılığıyla çevreye duyarlı ve topluma katkı sağlayan sürdürülebilir bir yaklaşım benimsedi (Özdemir, 2017; Bayar & Dabakoğlu, 2024). Starbucks özellikle, 1997'de kurduğu Starbucks Vakfı ve C.A.F.E. Practices uygulamaları ile çiftçilere destek vermekte ve kaliteli kahve üretimini teşvik etmektedir. Bu uygulamalar, çiftçilerin yaşam kalitesini iyileştirirken, aynı zamanda yüksek kaliteli kahve üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Özdemir, 2017). Ayrıca, çevreye duyarlılık konusunda Starbucks, 2010'dan itibaren yenilenebilir enerji kullanarak çevre dostu mağazalar açmaya başlamış ve karbon salınımını azaltan uygulamalara odaklanmıştır. Yeşil mağazalar ve geri dönüşüm gibi çevre dostu projeleri artırarak doğadaki ayak izini küçültmeye yönelik çalışmaları hızlandırmıştır (Özdemir, 2017).

Starbucks, toplumsal sorumluluk projeleriyle de önemli bir farkındalık oluşturmuştur. Tohum Otizm Vakfı ile yürütülen işbirlikleri sayesinde otizmliler çocukların eğitimine katkı sağlanmış ve toplumda otizm konusunda farkındalık artırılmıştır. Bu tür projeler, şirketin toplumsal sorumluluk anlayışını yansıtarak, marka imajını güçlendirmiştir (Şahin, 2023). Starbucks, çevre ve toplum için gerçekleştirdiği bu projelerle sadece kâr odaklı bir şirket olmanın ötesine geçerek, müşteri güvenini ve sadakatini pekiştirmiştir. KSS uygulamaları sayesinde şirket, kriz sonrası marka itibarını koruyarak sürdürülebilir bir şekilde itibar yönetimi gerçekleştirmiştir

4. Sonuç

İtibar kaybı, markalar için sadece anlık bir kriz durumu değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilirliklerini ciddi şekilde tehdit edebilecek bir durumdur. Ancak, doğru bir kriz yönetimi ve itibar yeniden inşa stratejisi ile markalar bu kayıpları telafi edebilir ve hatta krizlerden daha güçlü bir şekilde çıkabilirler. Çalışmada ele alınan vaka örnekleri, kriz sonrası itibar onarım süreçlerinin yalnızca iletişimsel stratejilerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda somut, yapılandırılmış eylemlerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, Toyota, Pepsi, Starbucks, Volkswagen ve Domino's Pizza gibi küresel markaların kriz sonrası uyguladığı stratejiler, başarılı itibar yönetiminin sadece söylem değil, aynı zamanda gerçek ve anlamlı değişikliklerle pekiştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

İtibar yeniden inşa stratejilerinin başarısı, genellikle şeffaflık, sorumluluk kabulü, operasyonel değişiklikler ve uzun vadeli stratejik dönüşümler gibi faktörlere bağlıdır. Kriz sonrası dönemde itibarın onarılması süreci, markaların bu unsurları etkili bir şekilde hayata geçirmesine bağlıdır. Starbucks, 2018'deki ırkçılık iddialarına karşı yaptığı içsel dönüşümle, sadece bir dışsal kriz yönetimi stratejisi uygulamakla kalmamış, aynı zamanda kurumsal değerlerini yeniden yapılandırarak ve eğitim programları gibi somut adımlar atarak itibarını onarmıştır. Volkswagen ise Dieselgate skandalı sonrasında, başlangıçtaki inkar stratejisinden vazgeçerek stratejik bir yön değişikliği yapmış ve kendini "elektrikli mobilitenin lideri" olarak yeniden konumlandırmıştır. Bu tür stratejik dönüşümler, markaların geçmişteki hatalarından ders çıkararak, krizleri fırsatlara dönüştürebileceğini gösteren önemli örneklerdir.

Bununla birlikte, bu stratejilerin başarılı olabilmesi için sadece kriz anında yapılan açıklamalar ve çözümler değil, aynı zamanda bu açıklamaların somut eylemlerle desteklenmesi gerekmektedir. İtibarın yeniden inşasında güven, yalnızca özür dilemekle değil, aynı zamanda krizin tekrarını engelleyecek yapısal ve operasyonel değişikliklerle tesis edilir. Bu bağlamda, kriz sonrası yapılacak

somut düzeltici eylemler, markaların kendilerini değiştirdiklerini ve gerçekten sorumluluk aldıklarını göstermek adına kritik bir öneme sahiptir. Gillespie ve Dietz'in (2009) belirttiği gibi, tüketiciler markalardan "ne söylediklerini" değil, "ne yaptıklarını" görmek isterler. Özellikle, güvenlik protokollerinin değiştirilmesi veya kurumsal kültürün dönüştürülmesi gibi somut adımlar, markaların samimiyetini ve kararlılığını ortaya koyan unsurlardır.

Kriz sonrası dönemde markaların dikkat etmesi gereken bir diğer önemli nokta ise iç paydaşların sürece dahil edilmesidir. Çalışanlar, kriz anlarında en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Mazzei & Ravazzani, 2014). İç paydaşlar, markanın krizle mücadele sürecinin merkezinde yer almalıdır. Çalışanların, kriz sırasında ve sonrasında markanın değerlerine sahip çıkması, sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur. Ayrıca, krizler organizasyonel dönüşüm için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Krizler, şirketlerin köklü strateji değişiklikleri yapması için meşru bir zemin sunar ve markalar bu fırsatı değerlendirerek daha güçlü bir yapıya kavuşabilirler.

Dijital çağda, sosyal medya ve dijital platformlar, kriz yönetimi sürecinde büyük bir rol oynamaktadır. Utz ve diğerlerinin (2013) belirttiği gibi, dijital platformlar, markaların paydaşlarla şeffaf ve sürekli bir diyalog kurmalarına olanak tanır. Sosyal medyanın interaktif doğası, markaların krizleri daha hızlı, etkili ve maliyetsiz bir şekilde yönetmesine olanak sağlar. Kriz anlarında dijital araçların doğru bir şekilde kullanılması, markaların daha erişilebilir ve insani bir yüz sergilemesine yardımcı olur. Bu süreçte, tüketicilerin ve diğer paydaşların gerçek zamanlı geri bildirimleri dikkate alınarak, markaların kendilerini sürekli olarak iyileştirmeleri ve doğru mesajları vermeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, başarılı bir itibar yönetimi sadece iletişimsel beceriye dayalı bir süreç değildir. Markaların kriz sonrası itibarını yeniden inşa etmeleri, iletişim stratejilerinin yanı sıra, operasyonel dürüstlük, somut düzeltici eylemler ve iç paydaşlarla güven inşasına dayanan bir yaklaşım gerektirir. İtibarın yeniden inşasında başarının anahtarı, markaların yalnızca kriz anında doğru mesajlar iletmek değil, aynı zamanda bu mesajların somut değişikliklerle desteklenmesinde yatmaktadır. Bu bağlamda, markaların kriz sonrası dönemde güven inşasını yalnızca dışsal iletişimle değil, içsel yapısal değişikliklerle de pekiştirmeleri stratejik bir gerekliliktir.

Kaynakça

- Abbas, T. (2023, June 3). Lessons learned from Volkswagen crisis management case study. *Change Management Insight*. Retrieved January 26, 2026, from <https://changemanagementinsight.com/volkswagen-crisis-management-case-study/>
- Aktaş, N., & Acar Şentürk, Z. (2020). Uluslararası şirketlerin ırkçılık bağlamında kriz yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(107), 32-57. <https://doi.org/10.29228/ASOS.44241>
- Arpan, L. M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *Public Relations Review*, 31(3), 425-433.
- Bal, F. (2023). Krizi fırsata çevirmek. In *Yönetim, organizasyon ve strateji üzerine araştırmalar* (pp. 269-298). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 19.
- Bayar, İ., & Dabakoğlu, M. (2024). How do economic growth, trade openness, and non-renewable and renewable energy affect environmental quality in VISTA Countries?. *Economic Journal of Emerging Markets*, 16(1), 63-76.
- Bayazıt, D. Z. (2020). Yeni Normalde Stratejik Marka İletişimi Ve İmaj Restorasyonu. *Pandemi Sonrası Yeni Dünya Düzeninde Teknoloji Yönetimi Ve İnsani Dijitalizasyon*.
- Bayraktar, C. (2023). Sosyal Medya Linçlerine Karşı Kullanılan İmaj Restorasyon Stratejilerinin İtibar Yönetimi Bakımından İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 8(2), 249-274. <https://doi.org/10.47107/İnifedergi.1335158>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Benson, J. A. (1988). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Central States Speech Journal*, 39(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/10510978809363234>
- Berber, G. (2024). Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Türkiye'de Yapılmış Çalışmalar Kapsamında Bir Analiz. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 1-23.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), 83-88. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.001>

- Clemente, M., & Gabbioneta, C. (2017). How does the media frame corporate scandals? The case of German newspapers and the Volkswagen diesel scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287-302.
- Coombs, W. T. (2007a). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Çelik, A., & Çakır, B. Ö. (2015). Kayıp Krizi Nasıl Fırsat Krizine Dönüştü? Türkiye, ABD ve AB Ülkelerinden Seçilmiş İşletmeler Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 35-44.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). Routledge.
- Edelman, "2023 Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World" 2023 <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Erarslan, F.S., Çatı, K., Ekinci, Ş., & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamaları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Cumhuriyet 9th International Conference On Social Sciences*, Afyonkarahisar/Türkiye, 136-161.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145. DOI:10.5465/AMR.2009.35713319
- Gülmez, Y. S. (2025). Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Yöneticilerin Ahlaki Olgunluk Ve Toplumsal Faydacılık Algı Ve Tutumlarının Rolü. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 425-458.
- Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect consumer loyalty in a brand crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı Ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 3(1), 127-141.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2014). Internal Crisis Communication Strategies to Protect Trust Relationships: A Study of Italian Companies: A Study of Italian Companies. *International Journal of Business Communication*, 52(3), 319-337. <https://doi.org/10.1177/2329488414525447> (Original work published 2015)
- Özdemir, Ö. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ve Starbucks Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 71-85.
- Park, J., Cha, M., Kim, H., & Jeong, J. (2012). Managing bad news in social media: A case study on Domino's Pizza crisis. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 6(1). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14273>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.192960>
- Pjatakova, D., & Nilsson, C. (2019). Corporate Brand Recovery in the After Wake of a Crisis.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review* 89 (1/2): 62-77.
- Prasongsukarn, K. (2009). Customer relationship management: From theory to practice. *AU-GSB e-journal*, 2(1).
- Pulos, Rick (2021) "Pepsi-Cola'nın Sayı Ateşi Fiyaskosu: Medya Bir Krizin Aktörlerini Nasıl Tasvir Ediyor?", *New York Eyaleti İletişim Derneği Bildirileri* : Cilt 2020, Makale 8. <https://docs.rwu.edu/nyscaproceedings/vol2020/iss1/8>
- Rama, Z., Han, H., & Hessels, E. (2018). When Brands Go Political: A Pepsi-Co Case. *LBMG Corporate Brand Management and Reputation-Masters Case Series*.

- Schultz, H., & Yang, D. (2008). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion.
- Sutcliffe, K. M. (2003). *Organizing for resilience. Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*.
- Şahin, M. (2023). *Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye'nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Tayfur, B. G. Ş. G. (2024). *Kriz Ve Kriz Yönetimi Sürecinde Örnek Vaka Olarak Domino's Krizinin Ayrıntılı Olarak İncelenmesi*. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 4(24), 4881-4891.
- Top, Y., & Karabınar, S. (2013). *Dış Başarısızlık Kalite Maliyetleri Ve Toyota Araçlarının Geri Çağırılması Örneği*. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, 2(4), 58-67.
- Türk, G. D. (2018). *Benoit'in imaj restorasyon teorisi [Benoit's image restoration theory]*. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-II*, 103.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). *Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster*. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). *Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Yıldırım, T., Sever, S., & Çatı, K. (2022). *Hizmet hataları ve telafilerine yönelik bir araştırma: Sağlık hizmetleri örneği*. In S. Sönmez (Ed. Prof. Dr. Sinan Sönmez), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yeni Trendler III* (ss. 737-752). Duvar Yayınları.
- Yılmaz, R. A., & Şahin, Ö. D. (2019). *Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme*. *Kurgu*, 27(4), 137-157.
- Zhang, M., Atwal, G., & Kaiser, M. (2021). *Corporate social irresponsibility and stakeholder ecosystems: The case of Volkswagen Dieselgate scandal*. *Strategic Change*, 30(1), 79-85.

Marka Vaatleri: İnandırıcılık, Güven ve Tüketici Algısı

Editör:

Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU