

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 tüketici açısından yeni bilgi sunmamakta; aksine, algılanan samimiyetsizlik ve manipülasyon duygusunu tetiklemektedir. 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 tüketici algısı, özellikle ikna ve güven bağlamında, doğrusal olmayan ve kırılmalı 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 tüketici 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” olduğu sorusuna odaklanarak literatüre özgün bir kuramsal katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. Marka Vaadinin Tüketici Algılarındaki İşlevsel Rolü

Marka vaadi literatürde sıklıkla kısa ve kapsayıcı tanımlar üzerinden ele alınmakta; markanın tüketiciye sunduğu değer önerisinin özet bir ifadesi olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bu yaklaşım, marka vaadinin tüketici 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; tüketici 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 kırılma kaynağı olduğu 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 temelini 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 şüpheciliği 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 inandırıcılığın 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 inandırıcılık, 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 vadinin inandırıcılığı, 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 inandırıcılık 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 inandırıcılığı 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 vadinin inandırıcılığı, 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 Şüpheye 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 sağlamakta 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, sunuluş 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 eksenle 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 "inandırıcılığın 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 Örneđi. *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>