

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). Şüpheli 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 şüphelik artmakta, şüphelik 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 şüphelik 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, şüphelik 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 şüphelik, markaları daha dürüst, daha kanıtla

dayalı ve daha sorumlu olmaya zorlamaktadır. Tüketici güveni ve şüphesilik, 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 şüphesilik biçimini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz, 2020: 48). Artık bireysel şüphesilik 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, şüphesiliği 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 şüphesilik olarak tanımlanan yeni bir güven sorgulama biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Shalouf, 2025).

Pazarlama literatüründe şüphesilik, 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 şüphesiliğini kavramak için tüketici güveni yeniden inşa etmek ve marka taahhütlerinin kalıcı biçimde yerine getirilmesi gereklilik olmuştur. Öte yandan, şüphesilik 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 şüphesiliği 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 şüphesiliği, markaların iletişim stratejilerini, vaatlerini ve kurumsal kimliklerini doğrudan etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Bu şüphesilik, 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 algılsa, 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 şüphenciliklerin 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 şüphesilik, tüketicinin markaya karşı temkinli davranış sergilemesi, satın alma kararını ertelemesi veya marka deneyimini sınırlandırması anlamına gelmektedir (Patel, 2016: 171). Bu şüphesilik türü, tüketicinin zihinsel kuşkusunu eyleme dönüştürmesiyle ilgilidir. Marka vaadi açısından davranışsal şüphesilik, 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, şüphesilik arttıkça satın alma niyetinin azaldığı ve marka sadakatini zayıflattığı görülmüştür. Bu bulgu, markaların tutarlılık gösterdikçe davranışsal şüphesiliği azaltabileceğini göstermektedir. Kim ve Oh'un (2020) "Spor giyim markalarında sürdürülebilirlik" çalışması, marka itibarının davranışsal şüphesiliği baskılayan en güçlü faktör olduğunu göstermiştir. Tüketici, markanın sürdürülebilirlik vaadini uzun vadeli uygulamalarla desteklediğini gördüğünde, temkinli davranış biçimi güvene dönüşmektedir. Marka vaadi açısından davranışsal şüphesilik, tüketiciyle deneyim üzerinden vaat doğrulama gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yani vaat edilen değerlerin deneyimsel olarak yaşatılması, davranışsal şüphesiliği güvene çevirebilmektedir.

Bu üç şüphesilik türü, markanın vaatlerini farklı zihinsel yollarla algılamaktadır. Bilişsel şüphesilik, markadan kanıt beklemekte; duygusal şüphesilik, markadan samimiyet istemekte; davranışsal şüphesilik, 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 şüphesiliği 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 şüphesilik, 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 vadinin 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 şüpheçiliğinin marka vaadinde nasıl ele alınması gerektiği önem kazanmaktadır. Öncelikle markalar, şüpheçiliği 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, şüpheçiliği azaltmak yerine anlamaya ve yönetmeye odaklanmalıdır. Şüpheçilik, marka vaadinin tutarlılığını ölçen bir duyuşsal sensör olarak değerlendirildiğinde, markalar tüketiciyle daha sağlıklı bir güven ilişkisi kurabilmektedir (Pena vd., 2017).

Bu yaklaşımın temeli, tüketici şüpheçiliğini 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 şüpheçiliği 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 şüpheçiliğinin marka vaadinin performansını iki yönlü etkilediğini göstermektedir. Bir yandan yüksek şüpheçilik, 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 şüpheçiliğinin iyi yönetildiğinde markaya duyulan güveni uzun vadede güçlendirebileceğini göstermektedir (Kim ve Oh, 2020; Patel et al., 2016).

Bununla birlikte bazı kültürlerde şüpheçilik, 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 şüpheçiliğin, 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 duyuşsal güveni tam olarak yeniden üretememektedir. Araştırmalar, yapay zekâ tarafından üretilen reklamların bilişsel şüpheçiliği 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 şüpheçiliğinin 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 şüpheçiliği kavramı, çoğu çalışmada marka güveniyle birlikte incelenmiş ve iki değişken arasında güçlü bir etkileşim olduğu ortaya konmuştur. Özellikle bilişsel şüpheçilik 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 şüpheçiliğini marka vaadi kavramı üzerinden ele alarak, markaların güven inşa süreçlerini açıklamayı amaçlamıştır. Literatürde şüpheçilik 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 şüphenciliği, 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. Şüphencilğin burada temel işlevi, markanın vaat ettiği değerle sunduğu deneyim arasındaki mesafeyi görünür kılmaktır. Bu açıdan şüphencilik, güvenin test edilme biçimidir.

Çalışmada, tüketici şüphenciliğinin 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, şüphenciliği yalnızca olumsuz bir tepki olarak değil, aynı zamanda markalar için bir geri bildirim ve öğrenme mekanizması olarak değerlendirmiştir. Tüketici şüphenciliği, markaların hangi vaatlerinde inandırıcılık kaybettiklerini 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 şüphenciliğini 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 şüphenciliği, 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 Tercihi İlişkisinde İnfluencer Pazarlamanın Rolü [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. <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 Şüphesizlik Bağlamında İncelenmesi [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. <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 Şüphesizliğinin 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