

Vaat Enflasyonu

Yavuz Selim Gülmez¹

Özet

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

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

1. Giriş

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

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

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

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

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

2. Kavramsal Çerçeve: Vaat Enflasyonu Nedir?

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

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

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

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

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

3. Vaat Enflasyonunun Tüketici Algısı Üzerindeki Etkileri

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

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

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

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

4. Vaat Enflasyonu Bağlamında Pazarlama Etiği Tartışmaları

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

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

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

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

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

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

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

5. Vaat Enflasyonunu Önlemeye Yönelik Pazarlama Yaklaşımları

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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