

KİTLESEL PRESTİJ

**Marka Stratejileri, Tüketici Psikolojisi
ve Tüketici - Marka İlişkileri**

**Mehmet Özer, Esra Genç,
Özge Dinçer, İrem Buran**

Bu kitabın yayın hakkı SİYASAL KİTABEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayıncısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

KİTLESEL PRESTİJ

Marka Stratejileri, Tüketici Psikolojisi ve Tüketici - Marka İlişkileri

Yazarlar: Mehmet Özer, Esra Genç, Özge Dinçer, İrem Buran

Kapak Tasarımı ve Dizgi: İrem Nur Acar

©Siyasal Kitabevi Tüm Hakları Saklıdır.

Ekim 2026, Ankara

ISBN No: 978-625-6586-61-1

Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik

Yayıncı Sertifika No: 14016

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1

Kızılay-Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Baskı: Vadi Grafik Ltd. Şti.

İvedik Organize Sanayi 1420. Cd. No: 58

Ostim Yenimahalle/Ankara

Sertifika No: 47479

Dağıtım: Siyasal Kitabevi

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1

Kızılay/Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Instagram: kitabevisiyasal

X: kitabevisiyasal

KİTLESEL PRESTİJ

**Marka Stratejileri, Tüketici Psikolojisi
ve Tüketici - Marka İlişkileri**

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	9
GİRİŞ	11
BÖLÜM 1: Kavramsal Çerçeve ve Paradigma Değişimi	15
1.1. Geleneksel Lüksten “Yeni Lüks”e: Tarihsel Hiyerarşinin Kırılması	16
1.1.1. Geleneksel Lüksün Kuramsal Temelleri	17
1.1.2. Geleneksel Lüksün Dönüşümünü Sağlayan Dinamikler	20
1.2. Lüksün Demokratikleşmesi ve Erişilebilirlik Paradoksu	22
1.3. Kitlesel Prestij Kavramının Doğuşu	23
1.4. Kitlesel Prestijin Pazar Biçimleri	24
1.4.1. Geleneksel Lüks ile Kitlesel Prestij Arasındaki Ayrım	25
1.4.2. Kitlesel Prestij ve Marka Yönetimi	26
1.4.3. Kitlesel Prestij Tüketimi ve Motivasyonları.....	31
BÖLÜM 2: Kitlesel Prestij Markalarının Stratejik Yönetimi	35
2.1. Kitlesel Prestijin Konumlandırılması	35
2.1.1. Erişilebilir Lüksün Dengesi	37
2.1.2. Değer–Fiyat Dengesinin Yönetimi	40
2.1.3. Hedef Pazar ve Rekabetçi Konumlandırma	42
2.1.4. Konumlandırmanın Tutarlılığı.....	45
2.2. Prestij Algısının Yönetimi	47
2.2.1. Marka Kalitesi	48
2.2.2. Statü ve Farklılaşma	51
2.2.3. Estetik, Stil ve Marka İmajı	52
2.2.4. Değer ve Prestij Paradoksu	54
2.2.5. İtibarın Yönetimi ve Prestijin Sürdürülebilirliği.....	56
2.3. Tasarım Anlayışının Prestij Üzerindeki Etkisi.....	59
2.3.1. Görsel Sadelik ve Minimalizm	60
2.3.2. Logo ve Marka Görünürlüğü	62
2.3.3. Renkler ve Görsel Kimlik	63
2.3.4. Tasarımda Tutarlılık	66
2.4. Marka Mimarisi ve Portföy Yönetimi	68

2.4.1. Kitlesele Prestijde Marka Mimarisi	69
2.4.2. Portföydeki Prestij Düzeyleri ve Ürün Rollerini	71
2.4.3. Alt Markalar ve Hat Genişletme Stratejileri	73
2.4.4. Portföyde Prestijin Korunması	74
2.4.5. Marka Seyrelmesi (Brand Dilution) Riski	76
BÖLÜM 3: Kitlesele Prestij Tüketimi ve Tüketici Psikolojisi.....	81
3.1. Kitlesele Prestij Tüketiminde Değer Kavramı	82
3.1.1. İşlevsel Değer	82
3.1.2. Duygusal Değer	84
3.1.3. Sembolik Değer	86
3.2. Benlik, Kimlik ve Marka İlişkisi	88
3.2.1. Benlik ve Tüketim	88
3.2.2. Benlik Boyutları ve Marka Etkileşimi	91
3.2.3. Statü Arayışı ve Benlik Algısını Yükseltme	93
3.2.4. Marka ve Benlik Uyumu	95
3.3. Kitlesele Prestij Tüketiminde Farklılaşma ve Aidiyet Paradoksu	96
3.3.1. Farklılaşma ve Aidiyet Paradoksunun Teorik Altyapısı	96
3.3.2. Demokratikleşen Lüks, Demokratikleşmeyen Ayrıcalık Hissi	99
BÖLÜM 4: Kitlesele Prestij Tüketiminde Tüketici–Marka İlişkileri ve Davranışsal Niyet.....	103
4.1. Marka Özdeşleşmesi	104
4.1.1. Sosyal Kimlik Kuramından Marka Özdeşleşmesine	104
4.1.2. Marka Özdeşleşmesinin Tanımı ve Kapsamı	106
4.1.3. Marka Özdeşleşmesinin Kavramsallaştırılması ve Ölçüm Yaklaşımları	109
4.1.4. Kitlesele Prestij Tüketiminde Marka Özdeşleşmesinin Rolü	110
4.2. Markaya Bağlanma	112
4.2.1. Bağlanma Kuramından Tüketici–Marka İlişkilerine	112
4.2.2. Markaya Bağlanmanın Tanımı ve Bileşenleri	114
4.2.3. Kitlesele Prestijli Markalarda Markaya Bağlanmanın Gelişimi	115
4.3. Özdeşleşme ve Bağlanma İlişkisi	118
4.4. Davranışsal Niyet	120
4.4.1. Kuramsal Temel ve Niyet-Davranış İlişkisi	120
4.4.2. Davranışsal Niyetin Marka Bağlamındaki Görünümleri: Satın Alma, Tekrar Satın Alma ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	122
4.4.3. Kitlesele Prestij Tüketiminde Davranışsal Niyeti Şekillendiren Unsurlar	123
BÖLÜM 5: Kitlesele Prestij Markalarıyla Kurulan Tüketici İlişkisi ve Bir Model Önerisi	125
BÖLÜM 6: Araştırmanın Yöntemi	129
6.1. Veri Toplama ve Ölçüm	130
6.2. Katılımcılar ve Örnekleme	131
6.3. Verinin Analizi	132

BÖLÜM 7: Bulgular	137
7.1. Katılımcıların Demografik ve Tüketim Profili.....	137
7.2. Verinin Ön İncelenmesi ve Ortak Yöntem Yanlılığı.....	140
7.3. Ölçüm Modelinin Sonuçları.....	141
7.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	142
7.3.2. Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlik.....	143
7.3.3. Ayrışma Geçerliği	144
7.4. Yapısal Modelin Sonuçları	145
7.4.1. Yapısal Modelin Uyumu	146
7.4.2. Yapısal Yolların Sonuçları.....	146
7.4.3. Açıklanan Varyanslar.....	148
BÖLÜM 8: Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	151
8.1. Bulgulara Genel Bir Bakış	151
8.2. Tüketim Değerlerinin Marka Değerlendirmelerindeki Rolü.....	153
8.3. Kitlese Prestij Tüketiminde Benlik Süreçleri.....	155
8.4. Marka İlişkisi Mekanizmalarının Davranışsal Sonuçları	158
BÖLÜM 9: Kitlese Prestij Markalarına İlişkin Vaka İncelemeleri	161
9.1. Vaka İncelemelerinin Amacı ve Kapsamı	161
9.1.1. Dyson: İşlevsel Değer Üzerinden Prestij Yaratmak.....	162
9.1.2. Starbucks: Duygusal Deneyimle Marka Sinyali Oluşturmak.....	167
9.1.3. Michael Kors: Prestij ile Kitlese Erişim Arasındaki Sınır	171
9.1.4. Apple: Benlik Yükseltmeden Marka ile Özdeşleşmeye.....	175
SON SÖZ.....	179
KAYNAKÇA.....	181
YAZARLAR HAKKINDA	197

ÖN SÖZ

Bu kitap, kitlesel prestij olgusuna ilişkin uzun süredir devam eden akademik bir merakın ürünüdür. Bu akademik yolculuk, ilk olarak kitlesel prestijli markalara yönelik tüketici tutumlarını anlamaya dönük araştırmalarla başlamış; zaman içinde ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanan makaleler, bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler ve yeni araştırma sorularıyla gelişmiştir. Her yeni çalışma, bu olgunun yalnızca fiyat ile kalite arasındaki bir dengeye indirgenemeyeceğini; tüketicilerin markalar aracılığıyla kurduğu anlam, benlik ve ilişki süreçleriyle birlikte ele alınması gerektiğini göstermiştir.

Bu birikim, kitlesel prestij konusunu daha bütüncül bir biçimde ele alan bir kitap hazırlama düşüncesini doğurmuştur. Kitabın hazırlık sürecinde, uluslararası yazında çoğu zaman birbirinden bağımsız biçimde tartışılan marka stratejileri, tüketim değerleri, psikolojik belirleyiciler ve tüketici–marka ilişkilerini ortak bir çerçevede değerlendirmeye çalıştık. Türkiye pazarından elde edilen araştırma bulgularına ve gerçek marka örneklerine yer vermemizin amacı da bu çerçeveyi soyut bir tartışma olmaktan çıkararak somutlaştırmaktır. Böylece uluslararası bilgi birikimini Türkiye bağlamındaki bulgularla buluşturarak Türkçe pazarlama yazınına katkı sağlamayı amaçladık.

Kitabın, kitlesel prestij markalarını anlamaya çalışan araştırmacılar, öğrenciler ve uygulamacılar için yararlı bir kaynak olmasını ve yeni sorulara ve araştırmalara kapı aralamasını diliyoruz.

Bu kitabın ortaya çıkmasında bilgi birikimi, deneyimi ve kıymetli görüşleriyle bizlere yol gösteren kıymetli hocamız Prof. Dr. Alper ÖZER’e gönülden teşekkür ederiz. Akademik yolculuğumuz boyunca desteğini ve ilgisini bizlerden hiçbir zaman esirgemeyen, karşılaştığımız güçlüklerde bizleri cesaretlendiren ve her zaman yanımızda olduğunu hissettiren hocamızın katkıları bizler için son derece değerlidir. Kendisine yalnızca bu kitabın hazırlanmasına sunduğu katkılar için değil, bizlere kattığı değerler ve yıllar boyunca gösterdiği içten destek için de en samimi teşekkürlerimizi sunarız.

Ankara, 2026

Mehmet Özer, Esra Genç, Özge Dinçer ve İrem Buran

GİRİŞ*

Bir alışveriş merkezinin aynı katında, birbirinden yalnızca birkaç metre uzaklıkta üç mağaza yer aldığını düşünün. İlkinde satılan bir çantanın fiyatı bir asgari ücretin birkaç katıdır. İkincisinde benzer işlevi gören bir çanta bu tutarın onda birine satılmaktadır. Üçüncüsü ise tam ortada durur. Ne ilki kadar erişilemez ne de ikincisi kadar sıradandır. Bu üçüncü mağaza, son yıllarda en hızlı büyüyen tüketim ortamlarından birisidir.

Benzer bir manzara gündelik hayatın pek çok alanında karşımıza çıkmaktadır. Bir fincan kahve için sıradan bir büfedeki fiyatın birkaç katını ödeyen, mutfağına kapsüllü bir kahve makinesi alan, koşu yapmadığı halde belirli bir markanın spor ayakkabısını tercih eden ya da aynı işlevi gören çok daha ucuz bir alternatif varken belirli bir markanın saç kurutma makinesini satın alan tüketiciler vardır. Bu tüketicilerin ortak özelliği, kendilerini ne savurgan ne de sıradan görmeleridir. Söz konusu tüketiciler yaptıkları tercihi genellikle kalite, dayanıklılık ya da bilinçli bir yaşam tarzı üzerinden açıklarlar.

Yirminci yüzyılın büyük bölümünde lüks, tanımı gereği azınlığa aitti. Bir ürünün lüks sayılması için yalnızca pahalı olması yetmiyordu, aynı zamanda çoğunluğun erişemeyeceği kadar uzak olması gerekiyordu. Erişilemezlik bir kusur değil, lüksün kurucu özelliğiydi. Geleneksel lüks markalar da bu mantığa göre yönetiliyor, üretim hacmini sınırlandırıyor, dağıtım kanallarını titizlikle seçiyor ve geniş kitlelere ulaşmayı bir risk olarak değerlendiriyordu.

Bu tablo yirminci yüzyılın sonlarından itibaren köklü biçimde değişti. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticaretin gelişmesi, gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın gelir düzeyinin yükselmesi ve dijitalleşmenin markaları geniş kitle-

* Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu kitabın hazırlanması sürecinde metinlerin dil ve anlatım bakımından iyileştirilmesi, biçimsel ve editoryal düzenlemelerin yapılması, tablo ve görsellerin oluşturulması ve düzenlenmesi amacıyla üretken yapay zekâ araçlarından yararlanılmıştır. Kitapta kullanılan bilimsel kaynaklar, yazarlar tarafından akademik veri tabanları ve ilgili bilimsel yayınlar taranarak belirlenmiş ve incelenmiştir. Literatür taraması, kaynak seçimi, bilimsel değerlendirmeler, analizler ve yorumlar yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

lerin erişimine açması, lüksün sınırlarını esnetti. Markalar da bu değişime karşılık verdi. Köklü lüks markalar daha erişilebilir ürün hatları oluşturdu, kimi markalar ise pazara en baştan bu konumlandırma ile girdi. Lüks ile kitle pazarı arasındaki sınır bulanıklaştı ve bu bulanık alanda yeni bir tüketim kategorisi ortaya çıktı.

Literatürde kitlesel prestij (masstige) olarak adlandırılan bu kategori, kitle (mass) ve prestij (prestige) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. Kitlesel prestij markaları, kitle pazarındaki ürünlerin belirgin biçimde üzerinde bir kalite ve prestij algısı sunarken geleneksel lüks markaların fiyat düzeyinin altında konumlanırlar. Bu konumlandırma onları her iki kategoriden de ayıran özgün bir pazar alanına yerleştirmektedir.

Kitlesel prestijin ilgi çekici yanı, kendi içinde taşıdığı çelişkidir. Geleneksel lüks anlayışında marka değerinin kaynağı erişilemezlikti, bir ürüne ulaşabilen kişi sayısı arttıkça ayrıcalık azalıyordu. Kitlesel prestij markaları ise tam tersini yapmakta, geniş kitlelere ulaşırken prestij algısını korumaya çalışmaktadır. Bu durum hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çözülmesi gereken bir çatışma yaratır. Markalar erişilebilirlik ile seçkinlik arasında sürekli bir denge kurmak zorundadır. Çok yaygınlaşan bir marka farklılaşma gücünü yitirir, fazla kısıtlı kalan bir marka ise aidiyet duygusu üretmez. Tüketiciler açısından ise problem daha derindedir. Birey aynı anda hem diğerlerinden ayrılmak hem de belirli bir gruba ait olmak ister ve bu iki yönelim çoğu zaman birbiriyle çelişir.

Bu kitabın temel savı, söz konusu çatışmanın ortadan kaldırılması gereken bir sorun değil, sürekli yönetilmesi gereken bir dinamik olduğudur. Kitlesel prestij markaları bu çatışmayı çözmez, tüketiciye onu yönetmek için gereken psikolojik araçları sunar. Tüketici de her satın alma kararında bu araçları yeniden kullanır.

Kitlesel prestij tüketimini anlamak, yüzeysel bir fiyat-kalite hesabının ötesine geçmeyi gerektirir. Tüketicinin bu markalara yönelmesinin ardında birbirine kenetlenmiş iki katman bulunur. Bunlardan biri tüketim değerleri, diğeri ise benlik inşası ve toplumsal meşruiyet arayışıyla biçimlenen psikolojik belirleyicilerdir. Literatürde bu iki katman çoğunlukla ayrı ele alınmış, değerler tüketici davranışı çerçevesinde, psikolojik süreçler ise kimlik ve benlik kuramları ekseninde incelenmiştir. Oysa kitlesel prestij tüketiminde bu iki katman birbirinden bağımsız işlemez, birbirini besleyen ve meşrulaştıran bir dinamik oluşturur.

Kitap bu doğrultuda kitlesel prestij olgusunu üç düzeyde ele almaktadır. Birinci düzeyde kavramın tarihsel ve kuramsal temelleri ile markaların stratejik tercihleri incelenmektedir. İkinci düzeyde tüketicinin iç dünyasına, yani kitlesel prestij markalarına yönelmesinin ardındaki değer katmanlarına ve psikolojik süreçlere odaklanılmaktadır. Üçüncü düzeyde ise bu iki alan bütünlük bir model çerçevesinde birleştirilmekte ve geliştirilen model ampirik olarak sınanmaktadır.

İlk bölüm geleneksel lüksten kitlesel prestije uzanan tarihsel dönüşümü, lüksün demokratikleşmesini ve kavramın doğuşunu ele almaktadır. İkinci bölüm kitlesel prestij markalarının stratejik yönetimine odaklanmakta; konumlandırma, prestij algısının yönetimi, tasarım anlayışı ve marka mimarisi kararlarını incelemektedir. Üçüncü bölüm tüketicinin işlevsel, duygusal ve sembolik değer algılarıyla benlik, kimlik, farklılaşma ve aidiyet süreçleri arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Dördüncü bölüm marka özdeşleşmesi, markaya bağlanma ve davranışsal niyet kavramlarını kuramsal temelleriyle birlikte ele almaktadır.

Beşinci bölümde önceki bölümlerde tartışılan kavramlar bütünleşik bir model içinde bir araya getirilmektedir. Model, kitlesel prestij tüketimini birbirinden bağımsız değerlendirmelerin toplamı olarak değil, tüketim değerlerinden başlayarak davranışsal niyete ulaşan aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. İzleyen bölümlerde bu modelin test edilmesinde izlenen yöntem, elde edilen bulgular ve bu bulguların literatür ışığında değerlendirilmesi sunulmaktadır. Son bölümde ise Dyson, Starbucks, Michael Kors ve Apple markaları üzerinden dört vaka incelemesi yer almaktadır. Bu incelemelerin amacı modeli yeniden sınamak değil, tartışılan süreçlerin gerçek marka uygulamalarında nasıl karşılık bulduğunu göstermektir.