

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PSİKOLOJİK FAKTÖRLER, KİTLESEL PRESTİJ
MARKASI VE TÜKETİCİ DUYGULARI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI SAAT
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**RABİA NUR TUNA
20713048**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ HAYAT AYAR ŞENTÜRK**

**İSTANBUL
2022**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PSİKOLOJİK FAKTÖRLER, KİTLESEL PRESTİJ
MARKASI VE TÜKETİCİ DUYGULARI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI SAAT
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**RABİA NUR TUNA
20713048
ORCID NO: 0000-0003-2414-9769**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ HAYAT AYAR ŞENTÜRK**

**İSTANBUL
2022**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PSİKOLOJİK FAKTÖRLER, KİTLESEL
PRESTİJ MARKASI VE TÜKETİCİ DUYGULARI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI SAAT
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

RABİA NUR TUNA
20713048

Tezin Savunulduğu Tarih: 29/06/2022

Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

Ünvan - Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hayat AYAR ŞENTÜRK

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Büşra MÜCELDİLİ

Dr. Öğr. Üyesi Cansu GÖKMEN KÖKSAL

İSTANBUL
HAZİRAN/2022

ÖZ

**PSİKOLOJİK FAKTÖRLER , KİTLESEL PRESTİJ MARKASI VE
TÜKETİCİ DUYGULARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI SAAT
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Rabia Nur Tuna
Haziran, 2022**

Marka yönetimi pazarlama disiplinde her zaman stratejik bir alan olmuş ve artan rekabet ve farklılaşma ihtiyacı ile sürekli olarak yeni kavramlar ve yaklaşımlarla geliştirilmiştir. Son yıllarda ise özellikle alışılmış geleneksel lüks markaların aksine yeni lüks anlayışı ortaya çıkmış ve ulaşılabilir lüks olarak da adlandırılan ‘‘kitlesel prestij’’ pazarlama stratejisinden söz edilmeye başlanmıştır. Bu pazarlama stratejisi fiyat ve prestij açısından geleneksel lüks markalara göre daha makul bir seviyede fakat orta fiyatlı markaların üzerinde olduğundan hedef kitlesine orta gelir seviyesindeki tüketicileri olarak lüksü ulaşılabilir kılmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde orta sınıf tüketiciler hayatlarında her zaman olmasa da bazen kendilerini ödüllendirmek adına değer katabilecek prestijli ürünlere daha fazla yöneldiğinden üst gelir grubuna hitap eden lüks markalar yerine kitlelere yönelik prestij sağlayan markalar önem kazanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin kendilerini değerli hissedebilecek şekilde yaptıkları tüketimlerden dolayı tüketicilerin satın alımlarında psikolojik faktörlerin önem arz ettiği bilinmektedir. Bu çerçevede kitlesel prestij kavramı yaklaşık son 10 yıldır literatürde kavramsal olarak çalışılmakta ancak ilk kez 2015 yılında operasyonelleştirilerek ampirik çalışmalara konu edilmektedir. Ancak, spesifik ürün kategorilerindeki markaların kitlesel prestij marka indeksinin ne olduğu, kitlesel prestij markası algısının tüketicilerde oluşmasına etki eden faktörler ve sonuçları hakkında çok az bilgi edinilmektedir. Bu bağlamda Apple, Samsung ve Huawei markaları baz alınarak çalışmada, 1) Apple ve Samsung markalarının kitlesel prestij markası oldukları fakat Apple’ın en akılda kalıcı kitlesel prestij markası olduğu 2) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının ve statü tüketiminin kitlesel prestij markası algılamaları üzerinde pozitif etkisi olduğu 3) bu algının tüketici duyguları üzerinde de etkisi olduğu 4) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının ve statü tüketiminin kitlesel prestij aracılığıyla tüketici duyguları üzerinde etkisi olduğunu ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel Prestij, Tüketicilerin Benzersizlik İhtiyacı, Statü Tüketimi, Tüketici Duyguları

ABSTRACT

RELATIONS BETWEEN PSYCHOLOGICAL FACTORS, MASSTIGE BRAND AND CONSUMER EMOTIONS: A RESEARCH ON SMART WATCH BRANDS

Rabia Nur Tuna

June, 2022

Brand management has always been a strategic field in the marketing discipline and has been continuously developed with new concepts and approaches with the increasing competition and need for differentiation. In recent years, in contrast to the traditional luxury brands, a new luxury concept has emerged and the "masstige" marketing strategy, which is also called affordable luxury, has begun to be mentioned. This marketing strategy is more reasonable than traditional luxury brands in terms of price and prestige. Still, it is over the middle-priced brands, making luxury accessible by taking middle-income consumers to its target segment. Particularly in developing countries, since middle-class consumers tend to prefer prestige products that can add value to their lives to reward themselves, brands that provide prestige for the masses become essential instead of luxury brands that appeal to the high-income group. It is known that psychological factors are important in consumers' purchases and brand perception, with the assumption that consumers make consumption in a way that makes them feel valued. In this framework, the concept of masstige has been conceptually studied in the literature for the last 10 years, but it has been operationalized for the first time in 2015 and is the subject of empirical studies. However, very little information is available about the masstige brand index of brands in specific product categories, the factors affecting the masstige brand perception in consumers, and its results. In the study, based on the Apple, Samsung, and Huawei brands, the study shows that 1) Apple and Samsung brands are masstige brands, but Apple is top of the mind masstige brand 2) consumers' need for uniqueness and status consumption have a positive effect on masstige brand perceptions 3) this perception also has an impact on consumer emotions, and 4) masstige has a mediator role between consumers' need for uniqueness and status consumption and consumers' emotions.

Key Words: Masstige, Consumers' Need for Uniqueness, Status Consumption, Consumer Emotions

ÖN SÖZ

Öncelikle, tez çalışma döneminde ve öncesinde her zaman desteklerini hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tez konusunu seçmemde bana yardımcı olan ve tezin hazırlanması süresince değerli katkılarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hayat AYAR ŞENTÜRK'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

İstanbul, Haziran, 2022

Rabia Nur Tuna

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. KİTLESEL PRESTİJ PAZARLAMASI	3
2.1. Trading Up Fenomeni	4
2.2. Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks	6
2.3. Kitlesele Prestij Pazarlaması (Masstige)	12
2.3.1. Kitlesele Prestij Pazarlaması Olarak ‘Ortak Markalaşma’	18
2.4. Markalar ve Pazarlama Stratejileri	21
2.4.1. Apple	21
2.4.2. Samsung	23
2.4.3. Huawei	24
3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	27
3.1. Tüketicilerin Benzersizlik İhtiyacı	27
3.2. Statü Tüketimi	29
4. TÜKETİCİ DUYGULARI	33
4.1. Duygu Kavramı	33
4.2. Tüketici Duyguları	34
4.3. Pazarlama Alanında Tüketici Duyguları	35
5. HİPOTEZ GELİŞTİRME	40
5.1. Çalışma 1	40
5.2. Çalışma 2	41
5.2.1. Tüketicilerin Benzersizlik İhtiyacı ile Kitlesele Prestij Markası Algılamaları Arasındaki İlişki	41
5.2.2. Statü Tüketimi ile Kitlesele Prestij Markası Algılamaları Arasındaki İlişki	43

5.2.3. Kitlesele Prestij Markası Algılamalarının Tüketici Duyguları Üzerindeki Etkisi.....	45
5.2.4. Kitlesele Prestijin Aracı Etkisi.....	46
6. KİTLESEL PRESTİJ MARKASI ALGILAMALARI VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	50
6.1. Araştırmanın Yöntemi.....	50
6.1.1. Örneklem.....	50
6.1.2. Veri Toplama Aracı.....	50
6.1.3. Ölçüm.....	51
6.2. Çalışma 1.....	51
6.2.1. Kitlesele Prestij İndeksi Ölçeği için Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliliği Analizi.....	51
6.2.2. Geçerlilik Testi.....	52
6.2.3. Güvenirlilik Testi.....	52
6.3. Çalışma 1 Kapsamında Hipotez Testleri.....	54
6.3.1. Anketi Cevaplayanların Profili.....	55
6.3.2. Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi.....	56
6.3.3. Mann Whitney ve Kruskal Wallis Testi.....	58
6.4. Çalışma 2.....	61
6.4.1. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	61
6.4.2. Hipotez Testleri.....	64
6.4.2.1. Yapısal Eşitlik Analizi.....	64
6.4.2.2. Doğrudan ve Dolaylı Etkilerin Değerlendirilmesi.....	66
7. TARTIŞMA, SONUÇ VE YORUMLAR.....	69
7.1. Tartışma ve Yorumlar.....	69
7.2. Teorik ve Yönetsele Çıkarımlar.....	73
7.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	74
KAYNAKÇA.....	76

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 6.1: Bileşen Matrisi.....	52
Tablo 6.2: Güvenilirlik İstatistikleri.....	53
Tablo 6.3: Madde-Toplam İstatistikleri.....	53
Tablo 6.4: Demografik İstatistikler.....	54
Tablo 6.5: Markaların Türkiye'deki Kitlesele Prestij İndeksi.....	56
Tablo 6.6: Kitlesele Prestij Faktörleri.....	57
Tablo 6.7: Cinsiyet (Mann-Whitney Test).....	57
Tablo 6.8: Gelir (Kruskall-Wallis Test).....	59
Tablo 6.9: Yaş (Kruskall-Wallis H-Test).....	60
Tablo 6.10: DFA Faktör Yükleri.....	62
Tablo 6.11: Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Katsayıları.....	63
Tablo 6.12: Yol Modeli.....	65
Tablo 6.13: Değişkenlerin Birbiri Üzerindeki Toplam Etkisi.....	66
Tablo 6.14: Değişkenlerin Birbiri Üzerindeki Doğrudan Etkisi.....	67
Tablo 6.15: Değişkenlerin Birbiri Üzerindeki Dolaylı Etkisi.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1: Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks.....	9
Şekil 2.2: Kitlesele Prestij ve Pazarlama Karmaşı.....	14
Şekil 2.3: Kitle – Lüks Süreci.....	17
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	49

KISALTMALAR

AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
Df	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IFI	: Incremental Fit Index (Artırımsal Uyum İndeksi)
PNFI	: Normlaşmış Tutumluluk Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
YEM	: Yapısal Eşitlik Analizi
MMS	: Masstige Mean Score (Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi)

1. GİRİŞ

Markalar, tüketicilere üstün bir deneyim, değer ve statü vaat eden lüks ürünleri pazarlamanın çeşitli yollarını aramaya başlamışlar ve tüketici tercihlerinin sürekli değişen özelliği, ‘‘lüks’’ kavramının da zaman içinde değişmesine neden olmuştur (Paul, 2019; Shadid vd., 2021). Önceleri lüks sadece en üst gelir seviyesindeki insanlara hitap eden eşsiz ürün ve hizmetler olurken şimdilerde ise, kendini yenileyerek ulaşılabilir lüks adı altında yeni bir süreci başlatmıştır (Mundel vd., 2017). Böylelikle, lüks artık diğerleri arasında premium, ultrapremium, trading up, kitlesel prestij, yeni lüks gibi birçok yeni terimler ile bilinmeye başlamıştır (Paul, 2019).

Markalar, dünya çapında tüketicilerin hayatlarını farklı şekillerde etkilemekte ve tüketici psikolojisini ve kültürel faktörlerin etkisini kapsamlı bir şekilde kullanmaktadır (Mansoor & Paul, 2022). Bir toplumdaki kültürel değerler, materyalist istekleri ve prestijli ürünlere olan ilgiyi etkiler; çünkü markalar tüketiciler için kişisel anlam ifade edebilen ve kimliklerinin önemli bir parçası olabilen soyut değerlerdir. Marka, gerçekte algısal bir varlık olarak tüketicilerin algılarını ve kişisel özelliklerini yansıtmaktadır (Kotler & Keller, 2018). Bu yüzden tüketiciler artık bir ürünü sadece temel faydası için tüketmeyip aynı zamanda mutluluk, statü ve prestij elde etme ihtiyacı gibi etkenlerin de dahil olduğu birden fazla ihtiyacı karşılamak için tüketme eğilimindedirler (Kumar vd., 2021). Prestijli markalar her zaman çekici, modaya uygun ve ilham verici olmuştur. Kitlesel prestij pazarlamasının konusu da bu noktada, özellikle prestijli ve premium markalar söz konusu olduğunda, pazarlamacılar tarafından pazar payını ve kârı artırmak için sıklıkla marka konumlandırma stratejileri için yaygın olarak kullanılması nedeniyle çok önemlidir. Kitlesel prestij pazarlaması, uzun vadede marka için yüksek düzeyde kitle prestiji yaratma çabalarına yardımcı olmaktadır (Paul, 2018). Rekabetçi bir pazarda, pazarlama karmasının etkinliği yalnızca mutlak değeriyle değil, aynı zamanda rekabet üzerindeki göreceli değeriyle de belirlenmektedir (Sudhir, 2001).

Pazarların küreselleşmesinin hız kesmeden devam ettiği çağımızda, şirketlerin daha iyi performans göstermesi için marka yönetimine ve pazarlara girişe özel bir vurgu yapılmaktadır (Baber vd., 2020). Bu yüzden, kitlesel prestij stratejisi, çok yenilikçi ve etkili olarak görülmektedir; çünkü markanın başarılı bir prestij konumlandırmasını geniş bir çekicilikle yaparken çok az veya neredeyse hiç marka seyreltmesi olmadan başarmaktadır (Truong vd., 2008).

Uluslararası fırsatlar arayışı, bazı firmaların sürekli başarıya ulaşmasına ve diğerlerinin büyük bir hayal kırıklığına uğramasına neden olmaktadır (Paul, 2015b). Bu durum da kitlesel prestij piyasası kapsamında düşünüldüğünde fırsatlar açısından zengin, ama aynı zamanda istikrarsız bir piyasa olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise, yeni rakipler pazara girdikçe ve bir zamanlar yüksek fiyatlı ürünlerin ayırt edici özellikleri olan yenilikleri standartlaştırdıkça, teknik ve işlevsel avantajlarının giderek daha kısa ömürlü olmasıdır (Silverstein & Fiske, 2003). Ayrıca, tüketiciler, ürünün teknik ve işlevsel faydalarını dış görünüşünden farklılaştırmıyorsa, köklü bir markaya duygusal olarak yatırım yapmayacaktır (Silverstein & Fiske, 2003). Çünkü tüketicilerin, olduklarını düşündükleri ile satın aldıkları arasında önemli ölçüde yaklaşma olduğu ortaya koyulmaktadır. Tüketicilerin kendi imajlarına uygun ürünleri seçtikleri ve çelişkili olanları reddettikleri genel olarak kabul edilmektedir. Bu durumda bir markanın imajı, tüketicinin benliğinin bir uzantısıdır (Mróz-Gorgoń, 2016).

Tüketim dediğimiz olgu, sadece gelire dayalı olmayıp tüketicilerin yaşam memnuniyeti ile daha alakalı bir durumdur (Kumar vd., 2021). Bu nedenle orta gelirli tüketicilerin kişisel ve toplumsal amaçları, ekonomik nedenlerin yanı sıra kitlesel prestij ürünlerini satın alma isteklerinde önemli rol oynamaktadır (Das vd., 2021). Lüks tüketimdeki bu değişim doğrultusunda yeni pazarlama yaklaşımlarıyla tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin anlaşılması bu yeni pazarlama stratejisi için kilit noktalardan biridir. Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ve statü tüketimi bu zamana kadar hep lüks tüketim ile ilişkilendirilip kanıtlanmıştır (Butcher vd., 2017; Sharda & Bhatt, 2019). Fakat burada bahsedilen yeni lüks dediğimiz kitlesel prestij için de bu ve benzeri psikolojik faktörler ile tüketici duyguları yeterince araştırmalara konu edilmemiştir. Kitlesel prestij lüksten farklıdır. Lüks markaların prestij markalarından farklı olduğuna ve bu farklılığın kabul edilmesi gerektiğine inanmak ve kanıtlamak gerekmektedir (Kumar vd., 2020). Bu bağlamda,

kitlesel prestij stratejisi, nispeten yeni bir fenomen olduğundan dolayı araştırmaya açıktır. Özellikle markaların farklı ülkelerde kitlesel prestij indekslerinin ölçülünerek markaların pazardaki konumlandırılmalarının yeri sağlanmalıdır. Kitlesel prestij pazarlaması stratejisi, henüz ulusal literatür kapsamında incelenmemiştir. Bu yüzden, araştırmanın amacı ve önemi olarak, kitlesel prestij kavramı yaklaşık son 10 yıldır literatürde kavramsal olarak çalışılmakta ancak ilk kez 2015 yılından bu yana operasyonelleştirilerek ampirik çalışmalara konu edilmektedir. Ancak, spesifik ürün kategorilerindeki markaların kitlesel prestij marka indeksinin ne olduğu, kitlesel prestij markası algısının tüketicilerde oluşmasına etki eden faktörler ve sonuçları hakkında çok az bilgi edinilmektedir. Bu bağlamda çalışmada; ülkemizde en çok tercih edilen akıllı saat markaları (Apple, Samsung ve Huawei) baz alınarak i) bu markaların kitlesel prestij değerlerini ölçmek ii) kitlesel prestij markalarının cinsiyet, gelir ve yaş arasındaki ilişkisini test etmek iii) psikolojik faktörlerin (tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı, statü tüketimi) markaların kitlesel prestij markası olarak algılanmasına etkisi ve iv) bu algının tüketici duyguları üzerindeki etkisi ampirik olarak incelenmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, çalışma yedi ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, giriş bölümü ile çalışmanın ana odak noktası olan kitlesel prestij çevresinde bilgi verilmekte ve çalışmanın amacı ve önemi ortaya konmaktadır. Ardından ikinci bölümde, çalışmanın odak noktası olan kitlesel prestij pazarlaması ve kitlesel prestij pazarlaması ile ilgili olan kavramlar detaylı bir literatür taraması ile incelenmektedir. Daha sonra üçüncü bölümde, bağımsız değişkenler olarak tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ve statü tüketimi anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde, tüketici duygularından bahsedilmektedir. Beşinci bölümde; değişkenler arasında önerilen ilişkilerin teorik argümanlarının açıklandığı hipotez geliştirme bölümü yer alırken, çalışmanın modeli ve teorik çerçevesi sunulmaktadır. Ardından altıncı bölümde, markaların kitlesel prestij indeksleri ortaya konmakta, kitlesel prestij marka algılamalarının demografik özelliklere göre anlamlılığı değerlendirilmekte ve araştırma modeline dair ampirik kanıtlar üretmek üzere hipotezler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmektedir. Çalışmanın son bölümünü ise tartışma, sonuç ve yorumlar bölümü oluşturmaktadır. Araştırma, gelecek araştırmalara yönelik öneriler ve çalışmanın sahip olduğu kısıtlar bölümü ile sonlandırılmaktadır.

2. KİTLESEL PRESTİJ PAZARLAMASI

2.1.Trading Up Fenomeni

Trading up fenomeni, sahip olunan bir şeyi daha iyisiyle, yenisiyle, bir üst modeliyle değiştirme veya yenileme yaparak üst/pahalı modele geçme olarak tanımlanmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018). Bir başka deyişle trading up fenomeni, en üst kategorideki lüks ürünler yerine belirli bir kategorideki daha uygun fiyatlı ama premium ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olunan harcama davranışı olarak da tanımlanabilmektedir (Mundel vd., 2017). Tanımlara bakıldığında trading up; pervasız zevk düşkünlüğü, maddiyat şehveti ya da düşüncesizce tüketmek değildir. Tüketicilerin yaşamlarında bir fark yaratacak birkaç ürün almalarından ibarettir (Silverstein & Fiske, 2018). Bu yüzden trading up lüksten farklıdır. Burada lüksün sosyal tabakalaşma boyutu yoktur, daha çok kişisel hoşgörü, duygusal ve deneyimsel ödülleri sayesinde marka açısından, markanın performansını arttırmayı ön plana çıkarmaktadır (Kapferer & Bastien, 2017).

Trading up stratejisi, sunulan ürün veya hizmetlerin gerçek bir şekilde teknik, işlevsel ve duygusal farklılıklara sahip olmasını amaçlayarak, tüketicilerin ortak harcama kalıpları ve alışkanlıkları üzerinde daha güçlü bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda bir yenilik akışı üreterek çekici kimlikler, zengin grafikler ve çarpıcı perakende sunumları ile çekici bir alışveriş deneyimi oluştururlar. Bu fenomen, pazarı kutuplaştırarak düşük maliyetli ürünleri daha kolay bulunabilir ve daha kaliteli hale getirdiğinden pozitif bir fenomen olarak görülmektedir. Ayrıca, varlıklı tüketicilerin baskısı inovasyonu teşvik edip, nispeten daha düşük fiyatlı ürünlere doğru yayılımı hızlandırarak inovasyonu çok sayıdaki kişi için ulaşılabilir kılmaktadır; bu yüzden pozitif bir fenomen olmanın yanında küresel ve kalıcı olduğu da vurgulanmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018).

Trading up fenomeni, tüketicileri standart ürünlerden daha farklı bir ürün seçmelerine veya piyasada yükselişte olan ürünleri seçmelerine ikna eder. İnsanların

daha iyi ve daha pahalı bir şey satın alarak kendilerine hoşluk yapmaları hayatlarının birçok aşamasında mevcuttur. Dolayısıyla trading up, tüketicilerin hayatlarında daha iyisi ile değiştirmeleri için gerekli birçok bahane üzerinde kendine yer bulmaktadır (Kapferer & Bastien, 2017). Trading up, sarf malzemeler ve dayanıklı mallar ve hizmetler dahil olmak üzere hemen hemen her ürün kategorisini etkilemekte ve bu zor ekonomik zamanlarda bile gücünü korumaktadır. “Lipstick effect” terimi Büyük Buhran sırasında ruj satışlarındaki artışa şaşırarak cilt bakım şirketinin kurucusu Este'e Lauder'a atfedilen bir terim olmuştur. Yani tüketicilerin bir ekonomik krizle karşı karşıya kaldıklarında daha az maliyetli lüks malları satın almaya daha istekli olacağı teorisi budur. Bu kavram psikolojik stres yaşadıkdan sonra, bireylerin daha pahalı eşyaların yerine uygun fiyatlı lüksleri satın aldığını kanıtlayan bir fenomendir. Örneğin insanlar pahalı kürk mantolar almak yerine pahalı rujlar alacaklardır. Buradaki temel varsayım, tüketicilerin bir kriz olsa bile lüks malları satın almaktan geri durmayacağıdır (Kapferer, 2012). Talep açısından, trading up, demografik ve kültürel değişimlerin ve yıllardır inşa edilen güçlü duygusal ihtiyaçların bir kombinasyonu tarafından yönlendirilmektedir (Silverstein ve Fiske, 2003). Bu yüzden, insanların siyasi, ekonomik ya da sosyal ortamlardaki gelişmeler ne yönde olursa olsun, premium ürünleri satın almayı sürdürme çöküşünün gözlemlenmesiyle bu fenomenin uzun süreler kalıcı olabileceğine inanılmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018).

Trading up fenomeni ürün veya hizmetin değerinin yükseltilmesi ile ilgili olduğundan yeni lüks olarak adlandırılan kitlesel prestij için şirket liderleri tarafından sektörlerine ve pazarlarına uyarlanarak birinci sınıf ürünler üretmek ve bağlantı kurmak için teknik, işlevsel ve duygusal faydalar merdivenine dayalı sistematik bir yönetim sürecinin geliştirilmesini sağlamıştır (Silverstein & Fiske, 2018). Örneğin, akranları tarafından nasıl algılandıklarına büyük önem atfeden genç tüketiciler, iyi zevklerini ve pahalı yaşam tarzlarını belirtmek için trading up yapmaya meyillidir (Mundel vd., 2017).

Trading up tüketicileri, aldıkları eğitim ve kariyerlerinde edindikleri ilerleme ile nispeten daha yüksek gelire sahiptirler. Aile bütçelerindeki lüks kalemleri koruyarak kaliteli bir yaşam keyfini her zaman sürdürdükleri gibi, aynı zamanda her ay bir miktar birikim yapmayı da becerirler. Böylece bütçelerini dengeli idare eder ve trading up'tan daha fazla kategoride trading down yaparlar. Bu ürünleri modern

yaşamın stresinin hafifletmek ve özlemlerini gerçekleştirmek için kullanırlar, ama çoğunlukla bu ürünlerin sorunlarını kökten çözeceği ya da sağlıklı ve insani ilişki gibi asli gereksinimlerinin yerini alabileceği gibi varsayımlarla kendilerini kandırmayacak kadar da bilinçlidirler (Silverstein & Fiske, 2018).

Fakat trading up aynı zamanda pek çok iş için tehdit de oluşturabilmektedir. Örneğin yeni lüks ürünler piyasaya girdiğinde ilgili kategorilerde kutuplaşmaya yol açabilir. Tüketiciler de söz konusu kategori kendileri için önemliyse, premium ürünlerin çekimine kapılabilir. Önemli değilse, bu kez daha ucuz ürünlere trade down yaparlar. Bu anlamda, tüketicilere satın almak için belli bir neden, tekniksel ve işlevsel farklılık yanında duygusal bir tatmin sunamayan marka ve ürünler orta ölçekte yok oluşa sürüklenebilmektedir. Trading-up, demografik ve kültürel değişimlerin ve yıllardır inşa edilen güçlü duygusal ihtiyaçların bir kombinasyonu tarafından yönlendirilmektedir. Bu yüzden birçok kategoride duygusal bağlantılar vardır ve bu noktaları yakalayıp ürün farklılığına gidenler başarıyı yakalamaktadır. Sonuçta duygu ve yenilikçiliğin olduğu yerde hacim ve nihai olarak yüksek kar da olmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018).

2.2. Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks

Lüks terimi; abartılı yaşam, ihtişam ve zenginlik anlamına gelen Latince 'lupus' kelimesinden gelmektedir (Kim vd., 2018). Lüks, tipik olarak zengin ve güçlü bireylerin yaşamlarının görüntülerini çağrıştırır; yani, sıradışı insanların sıradanlığı olarak tasvir edilebilecek bir izlenimdir (Kapferer, 2012). Lüks tüketimin tarihi binlerce yıllıkken, lüks markalar ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk olarak lüksler; gümüş eşya, cam eşya ve çini markalarının endüstriyel üretimi ile İngiltere ve Fransa'da ortaya çıkmıştır (Mundel vd., 2017).

Eğer bir ürün nitelikli bir emeğe dayalı zanaatkarlığın sonucu, sanatsal olarak güçlü ve uluslararası bir etkiye sahip ise o zaman o ürün lüks kategorisinde ele alınabilmektedir. Eski zamanlarda lüks ürünler zenginlik, ayrıcalık ve güçle ilişkilendirilmiş; bu yüzden lüks marka, tüketiciler için ayrıcalıklı ve duygusal bir değere sahip olan marka olarak değerlendirilmiştir (Mundel vd., 2017; Kim vd., 2018). Lüks bir ürün üst düzey, yüksek kaliteli, gösterişli ve her yerde bulunamayan, özel ve hatta bulunması zor olan bir üründür. Bu lüks ürünler el yapımı bir işçilik, kalite, yüksek marka bilinirliğine ve küresel bir itibara sahiptir; ek olarak, sembolik

değerlere ve algılanan prestije de sahiptirler. Bu lüks ürünler özel perakende kanalları aracılığıyla sınırlı miktarlarda dağıtılır ve böylece münhasırlık sağlar (Kim vd., 2018). Bu özelliklerinden dolayı lüks ürünler pahalıdır (Mundel vd., 2017). Lüksün niceliksel değil niteliksel bir tarafı vardır. Örneğin, bir kolyedeki pırlanta sayısı, kullanıcı için zenginliğin bir göstergesidir, ancak zevki hakkında hiçbir şey söylemez. Lüks işlevsellikten çok hazcılığa daha yatkın olduğundan salt işlevden ziyade sanatsal kısmı daha baskındır. Ayrıca, lüks çok yönlü ve deneyimsel olmalıdır çünkü önemli olan sadece bir Porsche'nin görünümü değil, aynı zamanda sesidir; sadece parfümün kokusu değil, girdiği şişenin çekiciliği de tatmin etmelidir. Lüks marka; dağıtım kanallarında en seçici olan, en görüntü odaklı, ürün kalitesinde ve ürünlerle birlikte verilen hizmetlerde en uç noktada yer alan ve en pahalı olandır (Kapferer & Bastien, 2017). Buna göre geleneksel lüks olarak atfedilen markalara Cartier, Ferrari, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada vb. gibi markalar örnek gösterilebilmektedir (Mundel vd., 2017; Kapferer & Bastien, 2017).

Lüks üzerine yapılan ilk araştırmalar, bir ürün veya hizmeti lüks olarak konumlandırmanın en kolay yollarından birinin onu çok yüksek bir fiyattan piyasaya sürmek olduğu olarak öne sürülmüştür. Çünkü fiyat, tüketicilerin zihninde lüks algısı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Kapferer vd., 2012). Fiyatın önemi, pazarlamacının, özellikle marka bilinmediğinde, bir ürünü veya hizmeti lüks bir marka olarak konumlandırmak için fiyatı kullanabileceğini iddia eden çalışmalarla daha da doğrulanmaktadır (Parguel vd., 2014). Bir markayı lüks olarak konumlandırmanın diğer yöntemleri arasında da sanatlaşdırılmış, özgün, prestijli vb. gibi niteliklere sahip olması da literatürde yer almaktadır (Kumar vd., 2020).

Markalar, tüketicilere statü, hoşgörü ve üstün deneyim vaat eden lüks mal ve hizmetleri pazarlamanın alışılmadık yollarını denemeyi hep sürdürmüşlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde de zaman içinde insanların gelirlerindeki yükseliş, çalışan kadınlar arasında artan satın alma gücü ve geleneksel medya ve dijital medya ortamlarının lüks ürünlere olan ilgisi gibi sosyo-kültürel faktörler lüks pazarının büyümesini etkilemiştir. Son yıllarda da “lüks” terimi yeniden ele alınmış ve satın alınabilirliği, pazarın çoğalmasını ve kitle pazarında bulunabilirliğini içeren “Yeni Lüks” kavramını ortaya çıkarmıştır (Mundel vd., 2017; Kumar vd., 2020). Yeni lüks dediğimiz kavram, kategorilerinde diğer ürünlerden daha yüksek kalite, beğeni ve arzu düzeyine sahip oldukları halde erişilemeyecek ölçüde pahalı olmayan ve

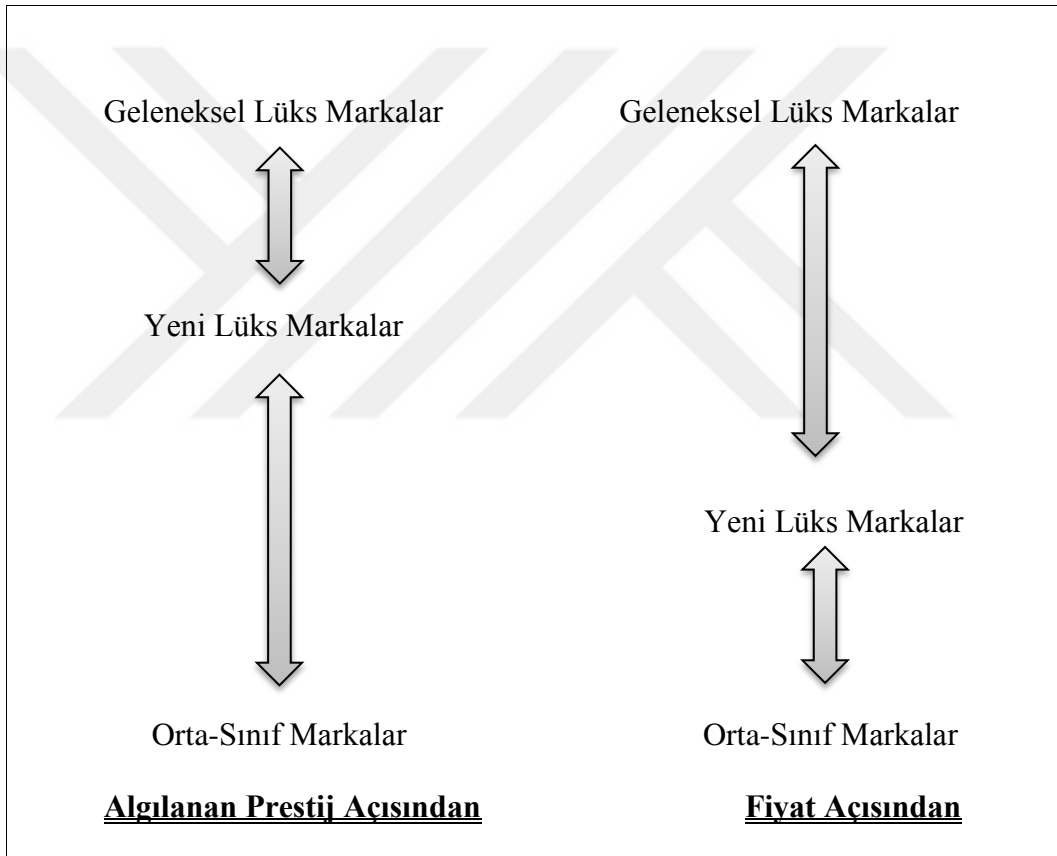
premium ödeme istekliliği uyandıran ürün veya hizmetlerdir (Silverstein & Fiske, 2018). Yeni lüks ürünler, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, satış hacmi o kadar düşük olur mantığını alt üst ederek klasik ürünlerden çok daha yüksek fiyatlara ve geleneksel lüks ürünlerden çok daha büyük hacimlerde satılmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018).

Yeni lüksler terimi, kendini şımartma veya kendini ödüllendirme olarak kabul edilebilecek, ancak yine de orta gelir seviyesindeki tüketicilerin bütçeleri dahilinde kaliteli ve hayatlarını kolaylaştıran daha uygun fiyatlı lüks tüketim mallarını tanımlamak için kullanılabilir. Bu yeni lüks ürünler, yeni bir iPhone, Starbucks kahvesi, yüksek kaliteli yeni nesil akıllı saatler, dizüstü bilgisayarlar, ayrıcalıklı hizmetler, otomobiller, akıllı telefonlar, ev eşyaları, ayakkabılar, çantalar ve mücevherler gibi çok çeşitli ürün ve hizmetler olarak yeni lüks kategorisinde yer almaktadır (Silverstein ve Fiske, 2003; Mundel vd., 2017).

Ulaşılabilir lüks bir ürün, halk arasında çok övülen bir üründür ve insanları orta-üst sınıfın bir üyesi gibi gösteren, gerçek lüks ürünler kadar lüks gibi görünen ancak uygun fiyatlı ürünlerdir (Mundel vd., 2017). Bu ürünler, kitle ve sınıf arasında en etkili noktada yer alır. Konvansiyonel ürünlere göre daha üstün olmakla birlikte, süper premium veya geleneksel lüks ürünlerin daha altında fiyatlandırılırlar (Silverstein ve Fiske, 2003). Truong vd. (2009) çalışmalarında yeni lüks markalar olarak Calvin Klein ve Ralph Lauren markalarını ele almışlardır. Geleneksel lüks, moda sembolizmi olan orta sınıf markalar ve yeni lüks markaların ortalama fiyatlarını hesaplayıp ve algılanan prestij seviyeleri ölçerek yeni lüks marka konumlandırma stratejisini netleştirmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, geleneksel lüks markaların yeni lüks markalardan üç kat daha pahalı olduğunu, yeni lüks markaların ise orta sınıf markalardan iki kat daha pahalı olduğunu bulmuştur. Ortalama bir algılanan prestij seviyesine göre de tüketicilerin eski ve yeni lüks markaları nispeten birbirine yakın bulduklarını; yeni lüks markaların ise orta sınıf markalardan çok daha prestijli olduğunu keşfettiklerini ortaya koymuşlardır.

Yeni lüks ürünler geniş bir fiyat skalasına ve kategorilerinin çeşitliliğine rağmen, bütün kategoriler ve fiyatlar için geçerli olan belirli özelliklere sahiptirler. Geleneksel lüks marka ürünlerine göre daha klasik; fiyat olarak da geleneksel lüks ürünlere göre daha orta karar olan ama orta sınıf piyasa ürünlerinden de daha yüksek fiyatlıdır (Silverstein & Fiske, 2018). Bunların ışığında, literatüre de konu olmuş

yeni lüks markalar; Apple, Bath&Body Works, Starbucks, Victoria's Secret, Coach, Michael Kors, Calvin Klein vb. markalar olabilir (Silverstein & Fiske, 2003; Kapferer & Bastien, 2017; Mundel vd., 2017; Kim vd., 2018). Bu markalar geleneksel lüks markalar gibi buldukları kategorideki kabullenilebilirliği araştırmalara konu olup, ampirik olarak kanıtlandıkça yerlerini sağlamlaştırabilirler. Ek olarak bu yeni lüks markalar ülkelerden ülkelere de farklılık gösterebilir. Başka bir deyişle, geleneksel lüks markalar olarak adlandırdığımız Gucci, Prada, Porsche, Cartier vd. gibi markalar dünya genelinde lüks markalar olarak kabul görürken; yeni lüks markalar için farklı ülkelerdeki araştırmalar ile bu markaların konumları sağlamlaştırılabilir.



Şekil 2.1: Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere, algılanan prestij açısından yeni lüks markalar, orta sınıf markalara kıyasla geleneksel lüks markalarına önemli ölçüde daha yakındır. Ancak fiyat açısından, geleneksel lüks markalardan çok orta sınıf markalara daha yakındır (Truong vd., 2009).

Kim vd., (2018) araştırmalarında geleneksel lüks ve yeni lüks markalar için ortak ve benzersiz temaları belirlemek amacıyla lüks marka reklamlarıyla ilişkili

olarak yeni lüks marka reklamlarını analiz etmişler ve reklamlarda paylaşılan beş yaygın reklam ipuçlarını belirlemişlerdir. Bunlar: münhasırlık, sofistike, özgünlük, başarı ve gurur olarak belirlenmiştir. Münhasırlığın değerinin, tüketicilerin arzularını ve faydalarını karşılayan nadirlik, benzersizlik ve farklılaşma gibi işlevsel değerlerle yüksek oranda ilişkili olduğu bilinmektedir. Özellikle hem geleneksel lüks hem de yeni lüks markaların ayrıcalıklı, iddialı ve benzersiz bir yaşam tarzı sunmaları her iki kategorideki markalar için de iddialı bir marka yaratılmasına hizmet edecektir. Böylelikle münhasırlık; hem geleneksel lüks hem de yeni lüks markalarının ortak bir değeri ve çekiciliği olduğundan yeni lüks markalarını erişilebilirliği açısından prestijli bir ayrıcalığa sahip olarak nitelendirecektir (Kim vd., 2018). Shahid vd., (2021) çalışmalarında, yeni lüks ürünlerin tüketiminin tüketicilere sahiplik duygusu ve psikolojik değerlerin yerine getirilmesi yoluyla mutluluk sağladığı için, benzersizlik ihtiyaçlarının tüketicileri yeni lüks ürünlerin satın almalarına teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Sofistikelik, yüksek ürün kalitesini ve estetik açıdan hoş bir tasarımı yansıtmaktadır. Tüketiciler de görünümleri itibariyle çekici görünmek isteme motivasyonu sergilemekte ve bunu da lüks ürünlerin tüketilmesiyle kolaylıkla sağlayabilmektedirler. Lüks tüketiciler, ürünlerin çekici özelliklerinin yanı sıra üstün kaliteyi tüketme yoluyla işlevsel ve duygusal değerler aramaktadırlar. Önceki çalışmalarda sofistike, lüks modanın temel özellikleri olarak kabul görmekteydi fakat markanın prestij değerine katkıda bulunduğu dolaylı çalışmaları göre hem geleneksel lüks hem de yeni lüks markalar için ortak bir ipucu olarak bulunmuştur (Kim vd., 2018). Silverstein & Fiske (2018), yeni lüks ürünleri tanımlarken de tüketicilerle güçlü bir duygusal bağlılık kurmanın yanında, tasarım ve teknik açıdan farklılıklarla işlevsel bir performans sergilemeleri gerektiğini öne sürmüştür. Diğer ipucu olan özgünlük; zanaat tutkusu, üretim mükemmelliği, orijinallik ve temel tasarıma bağlılık yoluyla sembolize edilir. Araştırma sonucuna göre hem lüks hem de yeni lüks markalar da bu ipucu gözlemlenmektedir. Başarı ipucu ise, güç ve statü göstermek, lüks markaların reklam anlatılarının analizinde önemli prestij değerleri olarak kabul edilmekte ve zenginliğin göstergesi olan semboller aracılığıyla iletilmektedir. Araştırmada hem geleneksel lüks hem de yeni lüks markalar için ortak bir ipucu olarak bulunmuştur (Kim vd., 2018). Tüketicilerin hayatlarına kendilerini ödüllendirmek veya kendilerine hoşluk yapmaları adına trade up yaparak yeni lüks ürün satın almalarından bahsedildiğinde başarı ipucunun bu durum ile uyumluluğu da bulunmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018). Benlik saygısı

ve gurur gibi içsel duygular genellikle lüks ürünlerle ilgili olan önemli güdüler olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, yeni lüks marka reklamları ve lüks marka reklamlar arasında önemli bir ipucu olan gurur, reklamlardaki başrollerin kendinden emin duruşları ve tavırlarıyla tasvir edildiği gözlemlenmiştir (Kim vd., 2018). Gurur, belirli bir gruba ait olma veya yüksek sosyal statü gösterme ile de tasvir edilebileceğinden, tüketicilerin gelecekteki sürdürülebilir tüketim ve memnuniyetle ilgili arzusu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Akgün vd., 2017). Staton vd., (2012) araştırmalarında, güçlü veya zayıf olarak görülen her iki markadaki şefkat ve gurur duygularının, gurur odaklı ya da şefkat odaklı pazarlama eylemleri üzerindeki etkisini göstermişlerdir. Araştırmadaki sonuçlara göre şefkat duygularının, zayıf markalar için daha yüksek tutumlara yol açacağını, gurur duygularının ise güçlü markalar için daha yüksek tutumlara yol açacağını belirtmişlerdir. Buradan hareketle yeni lüks markaların özünde güçlü markalar yatmakta ve yeni lüks markalar fiyat bakımından her ne kadar geleneksel lüks markalara kıyasla daha uygun olsa da sağladığı prestij ve tüketicilere hissettirdiği duygular ve deneyimler açısından lüks markalar ile benzer özellikler göstermektedir.

Bir lüks ürün çok sınırlı sayıda ve çok yüksek fiyatlarla pazara ilk girdiğinde yalnızca üst gelir seviyesindeki varlıklı kesimlere hitap etmektedir. Lüks ürünün bollaşması ve fiyatının ulaşamayacak seviyeden daha makul düzeye inmesi uzun yıllar alabilir. Örneğin, günümüzün en yaygın ürün olan kahve, hayatına bir lüks ürün olarak başlamıştır. Kahve çekirdeğinin verdiği zevk, zamanla az bulunan, pahalı bir ürün olmaktan çıkıp günlük yaşama girmiş ve günlük yaşamın olmazsa olmazına dönüşmüştür (Silverstein & Fiske, 2018). Bu yüzden lüksün bir zaman sonra ulaşılabilir olması her zaman muhtemeldir. Ama önemli olan sahip olduğu prestiji her zaman bünyesinde korumasıdır. Örneğin, kahve hazır bir ürün olsa da, bazı tüketiciler Starbucks gibi özel kahve mekanlarının sunduğu atmosferin tadını çıkarmak için yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir (Mundel vd., 2017). Lüks bir ürün olan kahve hayatımızın her alanında bulunabilir bir hal almıştır fakat doğru strateji ile kendini kitle markasından ayırarak prestijini koruyabilmiştir.

2.3. Kitlesele Prestij Pazarlaması (Masstige Marketing)

Kitlesele prestij pazarlamasının hikayesi lüks kavramından başlar. Dünya genelindeki ülkeler, özellikle de gelişmekte olan ülkeler, tüketicilerin lüks malları, zevklerini artırmak ve olumlu bir duygu yaratmak için satın aldıklarını ve bu tüketimde artışın olduğunu farkına varmışlar; bu yüzden de lüksün sadece belirli bir üst gelir seviyesindeki en varlıklı insanlara özgü olması sınırlarından çıktığını gözlemlemişlerdir. Böylelikle, yüksek değere sahip ürünlerin, fiyatları sabit tutarken kitlesele prestij yaratarak maksimum sayıda tüketiciye pazarlanılarak ulaşılabilir lüks olgusunun gerçekliğine değinilmiştir (Paul, 2019; Kumar vd., 2020).

Firmanın en değerli soyut kavramlarından birisi markalardır ve pazarlamanın sorumluluğu, bu markaların değerini doğru bir şekilde yönetmeyi gerektirir. Çünkü güçlü markalar yaratmak; hem sanat hem de bir bilimdir (Kotler ve Keller, 2018). Kitlesele Prestij pazarlaması da bu noktada marka değerine dayalı, prestij temelli marka bilgisi, beğeni ve bağlılık yaratmayı amaçlayan premium, ancak ulaşılabilir markalar için pazara giriş ve marka konumlandırma stratejisi temellerine dayanan bir pazarlama terimidir (Paul, 2019).

Bu pazarlama terimi ilk olarak Silverstein ve Fiske (2003) tarafından Harvard Business Review’da “Luxury For The Masses” adlı makalelerinde “*mass*” ve “*prestige*” kelimelerinin birleşmesi ile “*masstige*” olarak pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Bu iki kelimenin birleşiminden oluşan pazarlama stratejisi pazarlama karması bileşenleri ile oluşturulacak bir denklem ile şöyle açıklanabilmektedir:

- (1) Fiyat = f (Kitlesele Prestij) ve
- (2) Kitlesele Prestij = f (Ürün/Hizmet, Tutundurma, Dağıtım) (Paul, 2018).

Buradaki amaç prestij olarak markanın değerini yükselterek aynı hizmeti daha yüksek fiyata satma olan makul premium fiyat ile fiyatları sabit tutarken kitlesele prestij yaratarak maksimum sayıda tüketiciye pazarlanması temelini ortaya koymaktadır (Paul, 2019).

Kitlesele Prestij pazarlaması, orta derecede yüksek fiyatlı ürünlerin, fiyatları düşürmeden veya indirim yapmadan prestiji kitlesele olarak yayarak maksimum sayıda tüketiciye pazarlanması olgusuna dayanmaktadır. Bu yüzden bu kitlesele prestij ürünleri fiyat ve prestij açısından geleneksel lüks markaların sadece bir adım

altında ve orta fiyatlı (kitlesel) markaların da bir adım üzerindedir. Artan sayıda orta sınıf tüketiciler daha yüksek kalite, prestij ve tatmin seviyeleri istediğinden bu ürünlerin artık sadece üst zenginler için olmadığını, kitlesel pazar tüketicileri için de erişilebilir olduğu düşünülmektedir. Bu tür ürünler temel ihtiyaçları karşılarken, daha iyi bir yaşam çekiciliği ile tüketicilerin duygularını uyandırır ve harekete geçirir. Bunlar yeni lüks ürünler olarak da adlandırılır. Eski lüks ürünlerin aksine, nispeten yüksek fiyatlarına rağmen yüksek hacimler üretebilirler (Silverstein ve Fiske, 2003; Paul, 2018; Truong vd., 2009). Önceden de belirtildiği gibi kitlesel prestij markaları olarak görülen ve bu stratejileri doğru uygulayan markalardan olan Apple, Coach, Victoria Secret's, Starbucks gibi markaların ortak bir özelliği, markaları prestijli hale getirmeleri, fiyatlarını yüksek tutmaları, ürün ve tutundurmaya önem vererek satın alınabilirliğini korumalarıdır. Kitlesel Prestij markaları kalite algıları ve işlenmiş imajları nedeniyle kitlesel pazar markalarına göre daha üstündür. Örneğin Starbucks, müşterilerdeki prestij algısı nedeniyle kahveye daha fazla değer katabilmektedir. Tutundurma yoluyla prestij algısını korumakta ve tutundurmalarını akıllıca kullanarak da üstün bir hizmet deneyimini sürdürmektedir. Aynı zamanda Starbucks, ürünlerini kitlesel pazarın üst segmentine sunmaktadır. Kitlesel Prestij markaları, kitle markalarının ortalama referans fiyatlarına kıyasla daha yüksek bir fiyat avantajına sahiptir (Kumar vd., 2020).

Kitlesel Prestij pazarlaması, orta gelirli sınıfı hedefleyen yayılımına veya bulunduğu aralığa göre diğer ilgili ürünlerden farklılaşarak prestij tüketimi ile ilgili üst sınıf markalar olarak kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca kitlesel prestij, orta düzeyde kıtlık yaratmak için seçici bir dağıtım stratejisi ve birinci sınıf ambalaj ile kitlesel pazar ürünlerinden daha yüksek bir fiyata sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden kitlesel prestij markaları geleneksel lüks markaların makul ölçüde altında fiyatlandırılan, ancak o ürün kategorisindeki benzer kitlesel pazar alternatiflerine göre daha yüksek fiyatlı, yüksek kaliteli, statü veren, orta düzeyde münhasır olan markalar olarak konumlanmaktadır (Das vd., 2021). Bu pazarlama stratejisi, ürün ve tutundurma stratejilerini temel alarak ve fiyatları nispeten yüksek tutarak, kitlesel olarak tüketiciler için satın alınabilirliğini korurken markaları prestijli hale getirmeyi öngörmektedir (Kumar vd., 2020). Bu yüzden ürün ve tutundurma stratejileri, kitlesel prestij pazarlamasının bir parçası olarak kritik bir rol oynamaktadır (Paul, 2018).

Kitlesele prestij stratejisi ve teorisinin gelişimi, pazarlama teorisinin farklı pazarlama karması unsurlarının geri dönüştürülmüş ve tekrarlanan analizleriyle dolu olduğunun, ancak belirli firmaların marka değerini nasıl ve neden inşa ettiği ve bu rekabetçi küresel ortamda diğer markalara kıyasla uluslararası başarıyı nasıl ve neden elde ettiği üzerine iyi bir temellendirme yapmadığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Paul, 2018). Şekil 2 kitlesele prestij pazarlamasının pazarlama karması unsurlarına göre nasıl şekillendiğini göstermiştir.

<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ➤ Doğuştan Kitlesele Prestij Ürünü Olmak ➤ Ürünün Görünümü ve Hissi Bahsedilen Prestij İmajı ile Eşleşmeli ➤ Ürün Yeniliği ve Ürün Farklılaşması ➤ Alt Markalar ve Yeni Ürün Grupları Sunmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyat ➤ Nispeten Premium Fiyat ile Tanıtmak ➤ Sürekli/Sabit Premium Fiyat ➤ Fiyata Dayalı Satış Tutundurmalarından Kaçınma
<ul style="list-style-type: none"> • Tutundurma ➤ Premium Ambalajlama ➤ Çizgi Altı Reklamlardan Yaralanma ➤ Tanıtıcıları Seçerken Özenli Olmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Dağıtım ➤ Seçici ve Kontrollü Dağıtım ➤ Pazara Nüfuz Etmekten Kaçınma ➤ Doğrudan Dağıtım Kanalları veya Franchising

Şekil 2.2: Kitlesele Prestij ve Pazarlama Karması

Şekil 2'nin özeti olarak kitlesele prestij, firmaların veya markaların uygun ürün stratejilerini kalite, yenilikçilik, farklılaşma vb. odaklı olarak; tutundurmaya, yalnızca tüketicileri çekmek için gerekli stratejileri uygulayarak, dağıtımını da mağaza ambiyansı ve konumundan yani prestijli ve çekici olacak şekilde uygulayarak, fiyatları da nispeten yüksek tutabilecekleri fikrine dayalı olarak geliştirmektedir (Paul, 2019). Yeni lüks marka tutduğunda, kategorisinin kurallarını hızla değiştirebilir, Starbucks ve Victoria's Secret gibi doğru stratejiyi uygulayan diğer markaların da sahip olduğu pazar liderliğine ulaşabilir ve fiyat-hacim talep eğrisini yeniden çizmeye zorlayabilir. Böylelikle kitlesele prestij ön

saflarında yer alan şirketler, geleneksel rakiplerinin ulaşamayacağı düzeyde kârlılık ve büyüme elde edebilir (Silverstein ve Fiske, 2003).

Prestij ve marka değerinin kullanılması, yerleşik firma için maliyetleri önemli ölçüde azaltır. Bu, firmanın yeni markasını pazarlamakla ilgili maliyetlerden tasarruf etmesini sağlar (Paul, 2018). Ford, Jaguar'ı yönetmek için bir strateji olarak maliyet azaltma ve aşağı yönlü genişlemeyi benimsediğinde buna lüksün demokratikleşmesi adı verilmiştir. Bu aşağı yönlü genişlemeye “kitlesel prestij”, “lüksün demokratikleşmesi”, “yeni lüks”, “ulaşılabilir lüks” gibi birçok terminoloji kullanılmıştır (Kumar vd., 2020).

20. yüzyılda, teknolojik gelişmeler sonucu sadece lüks kategorisi altında değerlendirilemeyecek yeni nesil ürünleri kitlelere ve artık lüksten finansal olarak uzak olmayan büyük bir orta sınıf nüfusa sunmuştur. Önceleri, üreticiler genelde aşağıya doğru akışı hızlandırmaya pek de istekli değildi, çünkü ayrıcalığı ve yüksek kar marjını lüks ürünlerde başarının anahtarı olarak görmekteydiler. Oysa şimdi orta ölçekli pazar öylesine elverişli ve öylesine sofistike hale geldi ki, lüks üreticisi daha yüksek satış hacmine ulaşmak için bu cazip marjlardan vazgeçmek zorunda kalmamaktadır (Silverstein & Fiske, 2018). Böylece lüks markalar, kitlesel prestij markalarını tanıtarak aşağı doğru marka genişlemeleri geliştirmişlerdir (Mundel vd., 2017). Bu yüzden geleneksel lüks markaların alt marka uzantıları da bir kitlesel prestij stratejisi olarak görülebilir. Alt markalar, iki ya da daha fazla sayıda kurumsal marka, aile markası ya da bireysel ürün marka isimlerini birleştirerek oluşabilir. Alt marka olarak adlandırılan bu strateji, rakiplerin markalarına göre konumlandırılan ve böylece daha karlı konumunu koruyarak, ön plana çıkan markalardır (Kotler ve Keller, 2018). Bunlar, genel olarak en üst gelir seviyesindeki haneler tarafından karşılanabilen ürünlerin daha düşük fiyatlı versiyonlarıdır. Birçok geleneksel lüks marka da, pazar payındaki büyüme için, prestijli markalar olarak konumlanan markalarını uygun fiyat seçenekleriyle daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırmak için piyasaya sürerek bu stratejiyi kullanmaktadır (Kumar vd., 2020). Yapılan araştırmalar, tanınmış ve saygın markaların daha başarılı bir şekilde ve daha çeşitli kategorilerde marka genişlemesi yapabileceğini göstermiştir. Örneğin, daha yüksek değerli markalar, marka genişletmesinde daha yüksek satın alma niyetine sahip olmaktadır. Ayrıca, markanın sembolik değerinin ölçüsü, bu marka yayılımını olumlu yönde etkilemekte ve yerleşik bir markanın uzantıları için yapılan lansmanlar

daha verimli olabilmektedir (Hoeffler & Keller, 2003). Markalarını genişleten geleneksel lüks markalar böylelikle lüks ürünlerinin yanı sıra uygun fiyatlı ürünler de sunarak ürün hatlarını genişletmiş olmaktadır. Örneğin, Armani seçkin bir marka olarak Giorgio Armani'yi ve kitleler için prestijli olarak Emporio Armani'yi sunmaktadır (Kumar vd., 2020; Purohit & Radia, 2022). Benzer şekilde, Valentino Red Valentino markasını, Ralph Lauren Lauren markasını, Prada ana marka iken alt marka olarak Miu miu markası ile daha uygun bir alt marka serisi sunarak bu trendi yakalamaya çalışmaktadır (Kumar vd., 2020; Shan vd., 2022). Bu pazarı yakalamak için difüzyon markalarının yani, ana markalarının daha düşük fiyatlı alt markalarının tanıtımını yaptıkları stratejiler uyguladığına dair çok kanıtlar bulunmaktadır. Birçok yeni lüks marka, ürünlerini daha erişilebilir ve rekabetçi hale getirmek için cazip bir çekicilik ve orta gelir tüketici piyasası oluşturmak için pazarı yukarı taşımaktadır. Bununla birlikte, ürünlerinin her seviyesi için ayrı bir karakter ve anlam yaratmaya, tanımlamaya ve sürdürmeye özen gösterirken, hepsinin ana marka özünden pay almasını sağlamaktadır (Silverstein & Fiske, 2003). Marka boyutlarının ve çağrışımlarının, tüketicilerin onlara verdiği değer bir sonucu olarak, marka sahipleri için artan pazar tanınırlığına ve ekonomik başarıya yol açtığı da açıktır. Bir şirketin ekonomik üstünlüğü, sıklıkla ona kendini farklılaştırma ve rekabet gücünü artırma yeteneği veren marka adının gücüyle ima edilir (O'cass & Frost, 2002). Tüketiciler, ana markayı esas olarak onunla ilişkili olan alt bir markayı da prestijli olarak algılamaktadır (Purohit & Radia, 2022). Bir bakıma, bu stratejide, kitlesel prestij markaları lüks markaların aşağı doğru genişlemesinden kaynaklanmaktadır. Demek ki lüks bir markanın fiyatı, kalitesinden çok da ödün vermeden geniş kitleler tarafından karşılanabilir hale gelecek kadar düşürülürse, kitlesel prestij markası olmaya hak kazanabilir. Bununla birlikte, kitlelere sunmak için lüks bir markanın fiyatını düşürmek, tüketici tutumunu ve bu markaya yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilme riskine de sahiptir; bu yüzden, kitlesel prestij stratejisi olarak aşağı marka genişletmeleri dikkatli bir şekilde yürütülmelidir (Kumar vd., 2020).

Kitlesel prestij pazarlaması ve ilişkili markalar, diğer marka türlerinden ve bunların pazarlamasından farklı olarak düşünülmelidir. Kitlesel prestij aynı zamanda bir farklılaşma stratejisi olarak da görülmelidir. Bu nedenle kitlesel prestij ayrı bir segmente yol açabilir. Ürünlerin farklı görünmesini sağlamak, bir markanın veya

pazarlamacıların karşılayabileceği en iyi strateji olarak adlandırılır (Kumar vd., 2020). Kitlesele prestij pazarlama stratejisini aşğıdaki şekil 2.3'te şöyle özetlenmektedir:



Şekil 2.3: Kitle-Lüks Süreci

Şekil 2.3, kitlesele prestij olarak da adlandırılan yeni lüksün diğer ilgili terimlerden/metaforlardan ne kadar farklı olduğunu gösteren kitle-lüks sürekliliğini göstermektedir. Farklı boyutları ele alan yatay çizgi, yayılmayı veya aralığı göstermektedir. Pazar açısından örnek vermek gerekirse ihtiyaç temelli tüketim için düşük gelir grubuna hitap eden pazar, ortak ürünleri düşük veya orta fiyattan sunmaktadır. Benzer şekilde, yeni lüks (kahverengi hat) dahil olmak üzere farklı isimlerle anılan kitlesele prestij pazarı (mavi hat), üst sınıf markaları tüketicilere satmaktadır. Ayrıca, kitlesele prestij pazarı prestij tüketimi (yeşil hat) ile ilişkilidir ve kitlesele prestij tüketimi için orta düzeyde premium (mor hat) ödemeye istekli olan bir orta gelir grubudur (turuncu hat). Şekil ayrıca, kitlesele prestij pazarı için yayılmanın, üst sınıf markaların uzantısı olarak premium markalara girdiğini göstermektedir. Prestij arayan orta sınıf tüketicinin, orta premiumdan daha fazlasını ödemeye bile zorlanabileceğini göstermektedir. Kitlesele prestij, geleneksele lüksün altında kalmaktadır. Geleneksele lüks ürünlerin alt aralığı, kitlesele prestij algısı nedeniyle

daha fazla ödemeye istekli olan orta sınıf tüketicileri hedefleyen, nispeten yüksek fiyatlı markalarla birleştirilebilir (Kumar vd., 2020). Tüketicilerin lüks terimi hakkında kendi anlayışları vardır. Pazarlamacıların artık tüketicilerin lüks algısını kontrol etme konumunda olmadıklarını belirtmek önemlidir. Lüksün sadece varlıklı azınlık için olmadığını, lüksün zaten demokratikleştiği belirtilmektedir. Bu nedenle, kitlesel prestij gibi terimler daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca, kitlesel prestij teorisini geliştirme çabalarının pazarlamacılara ve markalara daha iyi karar vermelerinde katkıda bulunacağını belirtmekte fayda vardır (Kumar vd., 2020).

2.3.1. Kitlesel Prestij Pazarlaması Olarak “Ortak Markalaşma”

Ortak markalaşma, bir ürününün veya markanın olumlu çağrışımlarını diğerine aktarmak için iki veya daha fazla markanın aynı anda tüketicilere sunulduğu bir pazarlama stratejisidir (Mróz-Gorgoń, 2016; Zhang vd., 2022). Genellikle iki markanın bir araya gelerek gerçekleştirdiği bu işbirliğini tanımlamak için “*ortak marka stratejisi*”, “*marka ittifakı*”, “*ortak pazarlama*”, “*ortak markalaşma*”, “*ortak tanıtım*”, “*bileşik marka genişletme*” ve “*içerik markalaşması*” gibi bazı farklı terimler kullanılmaktadır (Oeppen & Jamal, 2014; Pinello vd., 2022; Zhang vd., 2022). Ortak markalaşma, yeni bir hedef pazara erişim kazanma, küresel bir marka geliştirme, satışları arttırma, marka değeri oluşturma, değerli marka varlıklarından yararlanma gibi faydaları bulunmaktadır. Ortak markalaşma söz konusu markaların marka değerinin tek tek parçalardan ziyade daha büyük bir değer oluşturmaya izin veren bir marka ittifakı stratejisidir (Pinello vd., 2022; Zhang vd., 2022). Bir kitlesel prestij pazarlama stratejisinin karşılaştığı en büyük zorluk, kitlesel tüketim ve münhasırlık arasında nasıl denge kurulacağıdır. Bu iki faktörün bir arada uyarlanabilme stratejisi markalar açısından, marka imajlarına zarar vereceğini ve marka değerini sulandırabileceği düşüncesinden dolayı, markaları kitlesel prestij pazarlamasına girmekten caydırabilir. Bu yüzden ortak markalaşma yoluyla kitlesel prestije ulaşmak, orijinal markalara zarar verme açısından nispeten düşük risk olarak görülürken, markaların kitlesel prestij hedeflerine ulaşması için alternatif bir strateji sağlamaktadır (Shan vd., 2022).

Ortak markalaşmanın amacı, potansiyel alıcılardan anında tanınma ve olumlu bir değerlendirme elde etmek amacıyla işbirliği gerçekleştirdiği lüks markaların itibarından yararlanmaktır. Bu nedenle, lüks bir marka için kitleye ulaşmanın etkili

ve verimli bir yolu, bir kitle markasıyla ortak marka oluşturmaktır. Örneğin, İtalyan lüks markası Versace, hızlı moda markası olarak da adlandırılan kitle markası H&M ile ortak marka oluşturmuş ve H&M için Versace adlı başarılı bir ürün koleksiyonu serisini piyasaya sürmüştür (Shan vd., 2022). Ortak marka stratejisi kapsamındaki marka çağrışımlarının, tüketicilerin markaları ayırt etmesine, insanlara satın alma nedeni vermesine ve orijinal marka adı ile ortak marka arasında bir uyum duygusu yaratarak olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olabileceğine işaret etmektedir (Shan vd., 2022). Bu yüzden ortak markalaşma bir pazarlama stratejisi olduğu kadar aynı zamanda bir reklam kampanyasıdır, çünkü marka ittifakları, bir ürün performans avantajından yararlanmada ve bilinmeyen bir marka adıyla yeni bir ürünü tanıtmada etkili olarak bir markanın başarısının ortak markanın başarısını ve imajını etkilemesi söz konusudur (Mróz-Gorgoń, 2016; Zhang vd., 2022). Ortak markalaşma, marka genişlemesinin “özel bir türü” olarak adlandırılmıştır çünkü bir markanın kendisini farklı bir pazara genişletmesi yerine marka, pazarda daha fazla prestije ve marka farkındalığına sahip olabilecek ikinci bir marka ile ortak olarak ulaşılabilir lüksü sağlayabilmektedir (Oeppen & Jamal, 2014).

Kitlesel prestij pazarlaması için moda endüstrisinde popüler olan bu strateji hızlı moda markasının lüks bir moda markası ile gerçekleştirdiği işbirlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Örneğin, hızlı moda markası olan H&M, 2004 yılında Chanel'in kreatif direktörü Karl Lagerfeld ile koleksiyon hazırlayarak ortak marka işbirliğini başlatmıştır. Bu başarılı ortak marka işbirliğinden bu yana H&M, Stella McCartney, Jimmy Choo, Versace, Alexander Wang, Balmain ve Moschino gibi lüks markalar ile ortak marka işbirliğinde yükselişini sürdürmektedir (Mróz-Gorgoń, 2016; Zhang vd., 2022). Bu koleksiyonlar, nadir olmaları nedeniyle H&M'in normal koleksiyonlarından daha yüksek fiyatlara sahiptir. E-ticaret dahil olmak üzere belirli yerlerde satılır ve ortak, tanınan bir kalite ve prestij sunmaktadır (Bilro vd., 2021). Böylelikle, tüketiciler, ortak markalı ürünleri satın almak için bütün bir gece boyunca sıraya girme isteğinde bulunur ve ürünler genellikle çok kısa sürede tükenir (Mróz-Gorgoń, 2016). H&M'in ortak markaları çoğu zaman böyle yüksek popülerlik kazanmış ve her zaman ilgi odağı olmuştur fakat 2015 yılında Balmain ile yaptığı işbirliği hepsinden daha başarılı olmuştur. Balmain markası ile gerçekleştirdiği işbirliğinde, herkesi küresel olarak Balmain dünyası ile tanıştırmayı amaçlamış ve bunu #HMBalmaination hashtag'i ile gerçekleştirmiştir. Herkesi Balmain dünyası ile

tanıştırmayı amaçlama ifadesi ve H&M'in geleneksel iş modeline göre daha küçük arz ve daha yüksek talebe sahip kapsül koleksiyonlar olarak nitelendirilen sınırlı sayıdaki koleksiyonları ile modern bir pazarda lüks malların demokratikleşmesinin gerekliliği tezini kanıtlamıştır. Bu işbirlikleri, lüks bir markayla bağlantılı olması nedeniyle marka değeri ve güvenilirliği üzerinde olumlu etkilere yol açan somut kitlesel prestij pazarlaması örnekleridir (Mróz-Gorgoń, 2016; Bilro vd., 2021).

Hızlı moda sektöründeki ortak markalaşmada tasarımcı markalar, daha lüks markalar olur. İsim olarak, her iki marka da aynı derecede tanınır olabilir, ancak tasarımcı marka çok daha yüksek bir kalite ve prestije sahiptir. Bu ortak marka işbirliği stratejisini genellikle moda sektöründeki hızlı moda markası, algılanan prestij seviyesini yükseltmek için kullanırken, lüks moda markası bunu tüketici tabanını ve marka farkındalığını genişletmek için bir fırsat olarak görür. Lüks bir marka, bir kitle markasıyla ortak marka oluştururken, kitle markasının kitle dağıtım kanalından ve işbirliğinin yenilik etkisinden dolayı olumlu ağızdan ağıza iletişimden yararlanır (Shan vd., 2022). Böylelikle bu işbirliğinde hızlı moda markası büyük bir yayılma görecektir, ürünlerinin çok daha kaliteli olduğu görülecek ve daha çok arzulanacaktır. Bu nedenle hızlı moda markalarının marka imajlarında ve marka değerlerinde büyük bir artış görebileceklerdir. Ortak markalaşma bu avantajları açısından bir kazan-kazan stratejisi gibi görünür ki öyledir de ancak pek dikkat edilmese de ortak markalaşmanın olumsuz tarafları da olabilir. Örneğin, iki markanın kombinasyonu uymuyorsa veya bir markaya ilişkin olumsuz algılar diğerine geçerse markaları olumsuz etkileyebilir. Benzer şekilde, ortak markayla ilgili kalite sorunları yaşandığında veya marka ittifakları başarısız olduğunda olumsuz geri bildirim etkileri yaşanabilir. Örnek olarak, 2016 yılında H&M ve Kenzo'nun ortak markalı koleksiyonları, abartılı renkleri ve desen tasarımları nedeniyle kötü eleştiriler almış ve her iki markanın hayranlarını hayal kırıklığına uğratmıştır. Ayrıca bu olumsuz yayılma etkisi marka seyrilmesine, marka aşınmasına ve başka bir marka ile ilgiyi paylaşmanın potansiyel olumsuz yansımalarına dikkat çekmiştir. Bu yüzden bu potansiyel dezavantajlar göz önüne alındığında, ortak markalama risksiz değildir (Shan vd., 2022) ve marka işbirlikleri, ittifak ortakları için her zaman kazan-kazan stratejileri olmayabilmektedir (Mróz-Gorgoń, 2016; Zhang vd., 2022). Shan vd., (2022) çalışmalarının bir kısmında ortak markalaşma stratejisine marka denliğini ekleyerek algılanan kitlesel prestij ile marka denliği arasındaki ilişkiyi

araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre ortak markalaşmanın yarattığı algılanan kitlesel prestijin genel marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

2.4. Markalar ve Pazarlama Stratejileri

2.4.1. Apple

Apple, 1976 yılında Amerika'da Apple Computer adı altında kurulmuş ve daha sonra 2007 yılında Apple olarak adını revize etmiş dünyaca ünlü çok uluslu bir teknoloji şirkettir (Tien vd., 2019). Farklı türde teknolojik olarak geliştirmiş olduğu tüketici elektriği ürünleri tasarlamaktadır. Apple, müşteri tabanını segmentasyon stratejilerinin birleşimine dayalı olarak davranışsal, demografik ve psikografik faktörleri kullanarak pazarı segmentlere ayırır. Apple'ın en büyük rekabet avantajı, teknolojik gelişimi ve onu dünyanın en çok arzu edilen markası yapan vizyoner düşüncesidir. Birine Android sahibi olduğunuzu söylemek, birine iPhone sahibi olduğunuzu söylemekle aynı etkiye sahip değildir çünkü farkı ortaya koyan isimdir (Bhasin, [21.02.2022]).

Şirketin ana odak noktası, ürünü ve ürünleri rakiplerinden farklı kılmaktır. Pazarlama iletişimi ilhamını da buradan alır. Herhangi bir Apple reklamı her zaman, Apple'ın diğerlerinden farklı olarak yaptığı şeylerden bahsetmektedir. Örneğin, Apple'ın benzersiz tasarımlara sahip olduğunu ön plana çıkardığı kulaklıklarının pazarladığı reklamların da bile markanın ne kadar benzersiz olduğunu öne sürmekten kaçınmamaktadır. Benzersizlik her zaman reklamlarında ve ürün tasarımlarında kullandığı bir güçtür (Bhasin, [21.02.2022]). Apple tarafından kullanılan taktikler neredeyse hiç fiyat bazlı teklifler içermemektedir. Düzenli olarak görülen tek fiyat bazlı teklif, üniversite öğrencileri için olan indirimdir. Bunun dışında bir Apple mağazasında sık sık indirim tabelaları görülmemektedir. Apple'ın premium fiyatlandırma politikasının nedenlerinden biri ürünlerinde kullanılan teknolojidir. İnsanlar, bir MacBook'a alıştıktan sonra başka bir dizüstü bilgisayar almayacaklarını söylerler. Aynı şey diğer ürünleri için de söylenmektedir. Doğal olarak böyle bir hayran takipçisi ve sahip olduğu marka değeri ile Apple tüm ürünleri için yüksek fiyat talep etmektedir (Bhasin, [21.02.2022]).

Apple markası düşünülduğünde akla gelen ilk kelimelerden biri 'inovasyon'dur. Bunun nedeni firmanın tanıttığı ürün sayısının çok az olmasına karşın son derece güçlü ve yenilikçi ürünler olmasıdır (Bhasin, [21.02.2022]) ve Apple, çığır açan fikirleri ile tüketici gereksinimlerine ayak uyduran yenilikçi ürünleri her zaman piyasaya sürmeyi sürdürmektedir (Tien vd., 2019). On yıl önce, akıllı telefonların yolculuğunun başlayışından, Apple insanlara bir sonraki büyük şeyi dört gözle beklemeleri için bir sebep ve bir ürün verme merakını canlı tutmaktadır (Bhasin, [21.02.2022]). Apple'ın akıllı saat kategorisindeki ürünü iWatch, insanların sadece bileğine takarak her yere götürülebildiği tüketici pazarındaki en kullanışlı, işlevsel ve yenilikçi cihazlardan biridir (Tien vd., 2019). Taşınmak yerine giyilmek üzere tasarlanmış kişisel bir üründür ve EKG teknolojisi ile büyük beğeni toplamaktadır. Apple Watch, Siri ile konuştuğunuz sürece müzik çalabilir, aramaları ve metin mesajlarını dinleyebilir. Bu özellikleriyle bütün Apple ürünleri ile entegre olabilmektedir (Tien vd., 2019). Bu giyilebilir cihaz yüksek kalitededir ve marka, bu ürün için birinci sınıf bir fiyatlandırma politikası benimsemiştir. Fiyatlar şüphesiz rakiplerine göre daha yüksektir fakat Apple, oluşturduğu müşteri sadakatine güvenerek tüketicilerin Apple ürünlerini hem kalite hem de statü sembolü için alacağını bilmektedir (Bhasin, [21.02.2022]).

iWatch hassas bir saattir ve bir moda aksesuarı olarak pazara yansıtılmıştır. Apple, bu yeni ürünü pazarlamak için çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Marka, reklam kampanyaları aracılığıyla fitness ve sağlık odaklı özelliklerini vurgulayarak ürünün kişileştirilmiş özelliğini öne çıkarmaktadır. Reklam kampanyaları ayrıca, televizyon aracılığıyla elektronik ortamda ve dergiler aracılığıyla da yazılı basında duyurulmaktadır. Apple Watch, Vogue dergisinde daha çok kayış stilleri ve vücut kombinasyonlarına odaklanan 12 sayfalık bir yayımla kapsamlı bir şekilde reklam vermiştir. Time, Apple Watch'u 2014 yılına ait en iyi 25 icattan biri olarak listelemiştir (Bhasin, [21.02.2022]). Bu giyilebilir akıllı cihazın, gelecekte akıllı telefonların yerini alabilmesi muhtemeldir (Tien vd., 2019).

Apple'ın sahip olduğu marka değeri, sektör liderlerinin hayalidir. Bu yüksek marka bilinirliği onlara, kendileri için fayda sağladığından emin olmak için ürünü farklı şekillerde ve coğrafyalarda deneme fırsatı vermektedir. Ayrıca, tüm dünyada gelir seviyelerindeki sürekli artış, Apple'ın iWatch gibi fütüristik bir ürünle ilerlemesini sağlayan başka bir fırsattır (Bhasin, [21.02.2022]).

2.4.2. Samsung

Samsung, 1938 yılında Güney Kore’de kurulan çok uluslu bir teknoloji şirkettir (Tien vd., 2019). Samsung’un kurucusuna göre, Korece ‘Samsung’ kelimesinin anlamı "üç yıldız" (three stars)’dır. Bu üç kelimesi "büyük, çok sayıda ve güçlü" bir şeyi temsil etmektedir (Djatkiko & Pradana, 2016).

Samsung birkaç farklı ürün kategorisinde geniş bir ürün portföyüne sahiptir. Samsung için marka imajı sürücüsü, Samsung galaxy serisi ürünleridir ve bu seri Samsung için marka oluşturuculardan biridir (Bhasin, [21.02.2022]). Samsung, akıllı telefonları ile müşterileri için bir statü sembolü elde etmiş ve herhangi bir ürünü için çok hızlı bir hizmet deneyimini müşterilerine yaşattığı hizmet tanınırlığı ile bilinmektedir (Bhasin, [21.02.2022]). Samsung’un dördüncü nesil galaksi ürünleri, süper akıllı ve markanın amiral gemisi - marka adıyla en yakından ilişkili ürün-ürünlerindedir. Bu modeller güç, performans ve üretkenliği premium seviyede birleştirmektedir. Bu ürünler dizayn ve performans arasında denge arayan tüketiciler içindir (Wambui, 2013). Bu nedenle, Samsung’un pazarlama karması içinde ürün portföyü en güçlü noktalardan biridir (Bhasin, [21.02.2022]).

Gençler arasında çok yaygın olan bu marka, hem yaratıcı ürünler hem de mükemmel hizmet sunumu ile kişiselleştirilmiş bir müşteri hizmeti sağlar. Son on yıldaki güvenilir performansı sayesinde de piyasada güçlü bir konuma sahiptir (Bhasin, [21.03.2022]). Samsung, genç tüketicilerden oluşan hedef pazarına ilham veren bir marka olmaya odaklandığından, Giorgio Armani ve LeBron James gibi ünlülerle çok yüksek profilli ortaklıklar kurarak gençleri çekmeyi hedeflemektedir. Örneğin, akıllı telefon serisini tanıtmak için Samsung S Captivate için tasarımcı Giorgio Armani ile işbirliği gerçekleştirmiştir. Bu reklamda, "Senin için konuşuyor" sloganıyla ağzının kenarında bir Samsung akıllı telefon tutan bir kadını göstermiştir (Wambui, 2013). “Senin için” derken ürünü kişileştirerek tüketicilerin duygularına hitap etmeyi lüks bir marka ile birleştirmiştir. Samsung, reklam yoluyla müşteriye kendine çekeceğine inanmakta, ancak aynı zamanda ürünü satış promosyonları yoluyla müşteriye itmek için güçlü taktikler de kullanmaktadır. Hem çekme hem de itme stratejisini aynı anda kullanarak markasını yükselişe geçirmektedir (Bhasin, [21.02.2022]).

Samsung da Apple gibi ürünlerini trendlere göre geliştirmekte ve zamanının ötesinde tasarımlara sahip olmaktadır. Bu yüzden zamana ayak uydurmayan ürünlerini ortadan kaldırmaya cesaret etmektedir (Tien vd., 2019). Samsung, amiral gemisi olan Galaxy serisi ürünlerinin tanıtımında agresif yöntemler kullanmaktadır. Bunu, ürünlerindeki benzersiz noktaları sunarak ve yüksek kaliteli ürünlerden gelen mükemmel bir marka imajına sahip olarak yapmaktadır (Wambui, 2013). Samsung'un akıllı saat serisindeki ürünleri de galaxy serisi arasında yer almaktadır ve Samsung'un galaksi serisi cihazlar için pazarlama bütçesinin, Apple ve Microsoft gibi harcama yapan şirketler arasında dünyanın en büyüklerinden biri olduğu tahmin edilmektedir (Wambui, 2013). Samsung, sadece yenilik yapmak için değil, aynı zamanda tüketicilerinin yaşamlarını iyileştirme misyonunu yerine getirmek için en iyi teknolojiyi kullanarak lüks tasarımlı ve kaliteli ürünleri ile markasını tam anlamıyla geliştirmektedir (Wambui, 2013; Tien vd., 2019).

2.4.3. Huawei

Huawei, 1988 yılında Çin'de kurulmuş olan çok uluslu bir telekomünikasyon şirkettir (Lin, 2017). Huawei demografik, coğrafi ve psikografik segmentasyon stratejisinin bir karışımını kullanır. Farklı müşteri segmentlerine uygun şekilde hizmet verebilmek için şirket tarafından farklılaştırılmış hedefleme stratejisi kullanılmaktadır (Bhasin, [21.02.2022]).

Huawei ürünlerinin kategorisi akıllı telefonları, kişisel bilgisayarlar ve tabletler, giyilebilir cihazlardan olan akıllı saatler, mobil iletişim sistemleri ve bulut bileşim servisleri gibi birçok ürün hattını kapsamaktadır. Marka, kendi iletişiminde hedef kitlesini vizyon sahibi bir meydan okuyucu, girişimci, hayallerinin peşinden koşan, hayallerin çok çalışarak gerçekleştirilebileceğine yürekten inanan bir grup insan olarak tanımlar ve herkesin markası ile yeni teknolojinin tadını çıkarabileceğini öne sürmektedir. 2014 yılında lüks akıllı telefonu Mate serisinin lansmanı ile Huawei, Apple ve Samsung'un hakim olduğu yerel akıllı telefon pazarına girerek kendine yer edinmiştir. Bu yüzden Mate serisi Huawei'in üst düzey amiral gemisi olarak değerlendirilen ürünlerindedir (Guanghui, 2019).

Huawei, müşterilerine sunduğu ürünlere bağlı olarak değer bazlı ve kullanıcı yararına konumlandırma stratejileri kullanır ve her zaman müşteri odaklı, müşteri ihtiyaçlarına dayalı ürün tasarımı ilkesine bağlı kalmaktadır. Başlangıç noktası,

teknik avantajları ve düşük maliyet stratejisi ile iş başarısı elde etmektir (Bhasin, [21.02.2022]; Guanghui, 2019). Huawei, markasının faydalarını en üst düzeye çıkarmak ve markasının imajını sürekli olarak iyileştirmek için, uzun süreli bir geliştirme döneminden sonra güçlü, benzersiz ürün stilleri, performans, kalite ve maliyet gibi konularda rakiplerle karşılaştırmalar elde etmek için akıllı yöntemler uygulayarak yükselişini devam ettirmektedir (Dmitrijevs., 2020). Bu başarılarından dolayı Forbes, Fortune, Wall Street Journal, Financial Times gibi birçok yabancı dergi Huawei ile röportaj yapmıştır. Bu süreçte markasının ve imajının şekillenmesine ve inşasına büyük önem veren Huawei, devasa bir pazarlama ekibi kurmuştur (Dmitrijevs., 2020).

Huawei marka yönetiminde, hem marka imajını geliştirmek hem de marka deneyimini arttırmak adına markalar ile işbirlikleri gerçekleştirmektedir. Örneğin, fotoğraf sever kullanıcıların ilgisini çekmek adına, fotoğraf makineleri markası olan Leica ile fotoğrafçılık alanında yapılan iş birliği ile tasarladığı telefonlarını Leica çift kameraların benzersiz fotoğraf çekme özelliklerini tanıtmıştır. Burada bir kıyaslama oluşturmak adına Apple ve Samsung telefonlardan farklı bir etkili nokta haline gelen akıllı telefon kameraları için benzersiz özelliği ile kendine yer edinmiştir. İnsanların ekonomik yeteneklerinin sürekli gelişmesiyle birlikte, giderek daha fazla yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünler tanıtılmaktadır (Dmitrijevs., 2020). Buradan yola çıkarak, marka imajını geliştirmek ve farklılaştırılmış marka stratejisi elde etmek için ultra üst düzey pazarda ürünlerinin lüks marka ile özdeşleştirilmiş versiyonunun piyasaya sürülmesi için Porsche Design Company ile de işbirliği gerçekleştirilmiştir (Guanghui, 2019). Bu iş birliğinde, yarış arabalarının aerodinamik modern tasarımından ilham alarak Porsche Design Huawei Watch Gt 2 tasarlanmış ve böylece, estetik bir tasarım ile teknolojinin güçlü entegrasyonu ortaya konulmaktadır. Aşınmaya dayanıklı safir cam saat kadranı, birinci sınıf bir görünüm ve son derece pürüzsüz bir dokunuş için hafif titanyum çerçeveye kusursuz bir şekilde eşleşmektedir (Huawei.com, [21.02.2022]). Akıllı telefonlarından olan Mate serisi için de özelleştirilen Porsche serisinin fiyatları ürünün maliyetini aşmaktadır. Huawei'nin üst düzey lüks markalarla yaptığı işbirliğinde, müşteri odaklı bir fiyatlandırma stratejisi kullanarak tüketicilerin ürünün değerini anlamalarına göre bir fiyatlandırma yapar. Huawei'in lüks markalar ile çalışması, müşterilerini Porsche otomobilleri ile entegre olmasını kolaylaştırır. Böylece, tüketicilerin ürünlerin

değerine ilişkin yargılarını Porsche markasını kullanarak sağlamakta ve bu özel versiyonlar ile müşterilerin benzersizlik ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicilerin zihinlerinde farklılaşma arayışlarına hitap etmektedir. Fiyatlandırma stratejilerinin birleşimi, Huawei'nin üst düzey akıllı telefon ve akıllı saat fiyatlarının farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasını ve Huawei'nin üst düzey pazarda yer edinmesi için güçlü bir silah olmasını sağlamaktadır (Guanghai, 2019).



3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

3.1. Tüketicilerin Benzersizlik İhtiyacı

Tian vd., (2001) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacını "kişinin kendi imajını ve sosyal imajını geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla diğerlerine göre farklılığın peşinde koşma özelliği" olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin farklılık peşinde olması diğerlerinden farklı ve ayırt edici olmalarını gerektirir. Tüketiciler bu farklılığı genellikle markaları kullanarak göstermeyi tercih ederler. Bu durumu markaların sağlamasının nedeni ise maddi nesnelere tarafından iletilen sinyallerden kaynaklanmaktadır (Tian vd., 2001).

Benzersizliğe ihtiyaç duyan tüketiciler, bireysel bir kimlik ve imaj benimserken, satın alma ve kullanım alışkanlıklarıyla farklılığı deneyimlerler. Bu ihtiyaç kendini ifade etme ile ilgilidir ve benzersiz olma ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, farklılaşan markalar ararken yeni ürünleri de benimsemeye daha yatkındırlar (Kauppinen vd., 2018). Bu tür tüketiciler markaları ve ürünleri, kendi bireysel benzersizliklerinin bir ifadesi olarak kullanırlar (Butcher vd., 2017). Bireylerin diğerlerinden farklı olmak istemesi, satın aldıkları ürün veya hizmetin halk arasında prestijli olarak tanındığını desteklediği gibi benlik kavramına uygun ve onu destekleyecek şekilde sınıflandırıldığına inanılmasındandır (Tian vd., 2001). Tüketiciler, satın alma kararı verirken doğuştan gelen kişilik özelliklerine dayalı olarak belirli bir şekilde davranırlar. Böyle bir özellik, benzersiz olma ihtiyacıdır (Dey vd., 2021). Prestij ürünleri satmak, tüketicilerin zihninde ürünün nadir olduğu algısını oluşturmakla ilgilidir. Markalar için prestij ve lüks teorisi, tüketicilerin markalarla ilişkilendirdiği algılanan benzersizliğe vurgu yapmaktadır. Bu şekilde benzersizlik tüketicilerin satın almalarında önemli bir faktördür (Kumar & Paul, 2018).

Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı'nın üç davranışsal boyut içerdiği varsayılmaktadır: *yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma.*

Yaratıcı seçim, tüketicilerin kendi yaratıcı seçimlerini yaparak kendilerini diğerlerinden ayırmak ve sosyal farklılık arama istediklerini ama yine de seçimlerinin başkaları tarafından kabul edilebilir olmasını ve başkalarının iyi seçimler olarak gördüğü seçimler yapmasını yansıtır. Sıradan ürünlerin dışındaki daha farklı ürünler aracılığıyla sosyal ayırım arzusunun yeni ürün benimsemeyi ve çeşitlilik arama davranışını etkilediğini belirtmektedir. *Popüler olmayan seçim*, grup normlarına aykırı ürün ve markaları ifade eder. Bu seçimi yapan tüketiciler, beğenilerinin kötü olması veya başkaları tarafından kabul edilmemesi riskini üstlenmiş olacaktır. Ayrıca kuralları veya gelenekleri çiğneyerek veya mevcut tüketici normlarına meydan okuyarak sosyal onay alma riskine rağmen, bu gruptaki tüketiciler hala kendi sosyal imajını geliştirebilmekte de ısrarcılardır. *Benzerlikten kaçınma*, rutini kırmak ve kendileri ile diğerleri arasındaki ayrımı yeniden kurmak istedikleri için her kesim tarafından popüler veya ortak ürün veya hizmetlerle ilgilenmeyen veya bunları kullanmayan tüketicilere atıfta bulunur. Bu durumda tüketiciler, farklılığı yeniden kurmak için yaygın hale gelen ürünleri kullanmaya olan ilgisini kaybeder veya kullanmayı bırakır (Tian vd., 2001; Palgrave vd., 2012; Butcher vd., 2017).

Benzersiz olma ihtiyacı, bireysel düzeyde bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Eşsizliğe duyulan yüksek ihtiyacın bir sonucu, benzersiz ürünlere sahip olma isteğidir, çünkü bu ürünler diğer insanlardan farklılaşma sağlar. Örneğin, benzersizliği yüksek tüketiciler, içinde buldukları sosyal grup arasından sıyrılarak farklılıklarını niteleyen farklı ürün tasarımlarını tercih ederler. Bu yüzden benzersizliği yüksek tüketicilere, benzersizliği düşük tüketicilere kıyasla kıt ürünler daha fazla çekici gelir, yenilikçi ürünlere sahip olmak için daha fazla çaba harcarlar ve başkaları tarafından tercih edilmeyen seçenekleri seçme olasılıkları daha yüksektir (Cheema& Kaikati, 2010).

Tüketiciler genellikle ürünleri ve markaları sadece faaliyet alanlarındaki işlevsellikleri için değil, ne anlama geldikleri için de satın alırlar. Markaların anlamlarının referans gruplarından ne ölçüde etkilendiği iki belirginlik biçimine bağlıdır. Bunlar; genel olarak tüketilen ürünler ve özel olarak tüketilen ürünler; ve isteğe bağlı ürünler ve gerekli ürünlerdir (Cheema& Kaikati, 2010).

Tutumlar, tüketicilerin değerlerini veya bireyselliklerini başkalarına iletmelerine yardımcı olmak için sosyal uyum veya değer ifade işlevlerine hizmet

eder. Bireyselliklerini ifade etme dürtüsü daha güçlü olan tüketiciler, özellikle lüks ve prestijli markaların tüketiminin motive ediciliğiyle benzersizliğe daha fazla ihtiyaç duyabilirler (Cheema& Kaikati, 2010).

Tüketicilerdeki benzersizlik ihtiyacı, bireysel farklılıkların tüketici eğilimleri üzerindeki etkisinde değerlendirilir. Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı nadir ürünlere, yenilikçi tüketici ürünlerine hatta ve hatta alışveriş yeri seçimine yönelik eğilimlerin de bile etkili olarak bireysel farklılıkların tüketici eğilimleri arasında bir ilişki kurarlar (Dey vd., 2021).

Benzersizlik bir nevi diğerlerinden farklı olmak için gereken olumlu çaba olarak görüldüğünden yüksek düzeyde benzerlik tüketicileri rahatsız etmektedir. Dolayısıyla bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Dey vd., 2021). Benzersizlik ihtiyacı ile bireyler kendilerini diğerlerine göre daha önemli ve farklı olarak tanımladıklarından, bu farklılık duygusunu sürdürmek için devamlı bir şekilde motive olmaktadır (Kao, 2013).

Ayrıca tüketici psikologları, yüksek benzersizliğe sahip bireylerin, düşük benzersizliğe sahip bireylere kıyasla, yeni ürünleri ve markaları benimsemeye, kıt veya sınırlı ürün sürümleri ile kendi kendini farklılaştıran ürünler aramaya daha yatkın olduğunu gözlemlemiştirler. Bu yüzden markaların limited edition koleksiyonlarını pazarlama aracı olarak kullanarak tüketicilerin gözünde kıtlık yaşatarak, bu ürünlere sahip olan tüketicilerin nadir olacakları algısını hissettirmeleri buradan gelmektedir (Kao, 2013).

3.2. Statü Tüketimi

Statü, bir toplumdaki veya bir grup içindeki kişilerin bireye verdiği konum veya rütbedir (Palgrave vd., 2012). Statü tüketimi ise “bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki önemli kişiler için statüyü simgeleyen ve kazandıran ürünleri göze çarpan bir şekilde tüketme yoluyla sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Eastman vd., 1999). Statü, lüks ürünlerin sembolik kullanımlarıyla bağlantılıdır, çünkü tüketiciler benlik duygularını geliştirmek, ne olmak istediklerine dair bir imaj ortaya koymak ve girmek istedikleri sosyal ortamlardaki ilişkilerin türlerini ortaya koymak için ürünleri edinir, sahiplenir, kullanır ve sergilerler (Palgrave vd., 2012). Statü tüketimi, bireyin ve diğer önemli

kişilerin statüleri yüksek olarak algıladıkları malların edinilmesi ve tüketilmesinden statü veya sosyal prestij kazanma sürecini vurgular (O'cass & Frost, 2002). Bu yüzden statü, toplumsal ihtiyaçları karşılayan bir ifade aracı olarak işlev görür ve tüketiciler statü talebiyle motive olurlar (Sahin & Nasir, 2021).

Statü, bireyin grup ve ilgili topluluk tarafından nasıl algılandığıdır. Statü arayışı, materyalist bir toplulukta kabul edilme niyetiyle bir toplulukta ürünlerin kullanılması anlamına gelir ve bu tür bir arayış genellikle bir ürünün kullanımını göstererek elde edilir. Bu durum ürünlerin sembolik kullanımıyla bağlantılı olabileceği anlamına gelir. Çünkü tüketiciler ürünleri kendi algılarını geliştirmek, kim olduklarını ortaya çıkarmak ve arzu ettikleri imajı oluşturmak için satın alır ve kullanırlar. Statü arayışı ve insanların sosyal çevrelerinde saygı görme çabaları, evrensel insan motivasyonlarından ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bu durum belirtilmiştir. Statü tüketimi ihtiyacı, statü ürünlerinin satın alınmasına yol açar. Bunun ortaya çıkışı, tüketicinin statü kazanmak için içsel olarak mı yoksa dışsal olarak mı motive olduğuna bağlıdır. Dışsal olarak motive edilmiş statü tüketimi, toplulukta görünür statü ürünlerinin daha fazla tüketilmesine veya dikkat çekici bir şekilde tüketilmesine yol açabilir. İçsel motivasyon da ise, bireyler kendi kendini ödüllendirme isteklerini karşılamak için özel statü sembolü ürünlerini satın alırlar (Sahin & Nasir, 2021).

Markalar, tüketici kimliğinin güçlü araçlarıdır ve markanın yerleşik statüsü, markanın temel istikrarını gösterir (O'cass & Frost, 2002). Tüketiciler, kimliklerini oluşturmak için prestijli markalar ararlar. Hem lüks hem de kitlesel prestijin ortak tüketiminin ortak özellikleri arasında statü ve gösteriş vardır. Fakat statü ve gösterişçiliğin iki farklı yapı olduğuna dikkat etmek önemlidir (Kumar vd., 2020). Gösterişçi tüketim, genellikle zenginlik sinyali olan pahalı ürünlerin satın alınmasını gerektirir. Ancak bu ürünler, düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel farklılıklara sahip değildir. Örnek olarak, Rolex ve Timex gibi yüksek statülü ve düşük statülü kol saatleri, zamanı gösterme işlevinde farklılık göstermez. Bu ürünlerin tüketilmesi, işlevsel ihtiyaçtan ziyade daha hazzı ve talepkar olmayı simgelemektedir (Sahin & Nasir, 2021). Statü tüketimi ise, mutlaka zenginliğin kamusal olarak teşhir edilmesini gerektirmez, bunun mülkiyet duygusuyla bağlantısı çok daha fazladır (Eastman vd., 1999). Statü tüketim eğilimleri, alenen gösterilebilen veya gösterilmeyen, sosyal statü vurgularını içeren ürünlere sahip olmanın kişisel

doğasını vurgularken, gösterişçi tüketim, sahip olunanların açıkça sergilendiği zenginlik veya konumu kanıtlamaya odaklanır. Statü arayanlar prestijli ürünlere değer verme ve satın alma eğilimi gösterirler. Özellikle bu ürünler onların benlik kavramları ve zevkleri ile örtüştüğünde bunu herkese açık olarak sergileyebilir veya sergilemeyebilirler. Buna karşılık, gösterişçi tüketiciler, başarıyı ve sosyal gücü sembolize etmek, imajlarını geliştirmek ve sosyal hiyerarşideki konumlarını yükseltmek için prestijli ürünleri satın alma ve gösterme eğilimindedir. Bu nedenle, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim, kavramsal alanlarının çoğunu paylaşırlar da, statü tüketimi mutlaka gösterişçiliği ima etmez ancak gösterişçi tüketim tüketicilerin statü kaygısı sergilediği ürünlerin açık iletişimiyle ilgilenir (Pino vd., 2019; Assimos vd., 2019).

Bireyler sadece ürünlerle değil, aynı zamanda onların sembolik statüleriyle de ilgilenirler. Ürünler, yalnızca hizmet ettikleri işlevsellikleri nedeniyle değil, ifade ettikleri anlamlar nedeniyle de insanları etkilemek için satın alınır. Ürünler ve markalar başkalarına statü sembolleri ile mesaj iletebilme özelliklerinden dolayı bir kişinin sosyal rolü hakkında da bilgi verebilir. Bu roller genellikle onlara eşlik eden ayırt edici bir imaj tarafından ifade edilir. Markalar tüketiciler için değer oluşturma, olumlu duygular hissettirme ve kendini ifade etmeye yardımcı olmada büyük potansiyele sahiptirler. Özellikle de statü markaları, kendilerine ve tüketimlerine atfedilmiş olan daha yüksek algılanan kaliteye ve prestije sahiptir. Statüyü hissettiren markalar sembolizmleriyle başkaları üzerinde arzu edilen bir izlenim bırakmak gibi bir amaca yönelik olarak bir araç olarak kullanılabilir. Bu yüzden tüketicilere değerlerini başkalarına iletmelerinde yardımcı olması gibi, münhasırlığı sürdürmek için konumlanan markalar, marka kullanıcısının prestijini ve statüsünü iletebilir (O'cass & Frost, 2002).

Statü tüketimi, sosyal sınıftan bağımsız olarak gerçekleşir ve satın almanın sunduğu sosyal avantajla ölçülür, bu tür tüketim aynı zamanda tüketicinin prestijini ve refahını artırmayı amaçlarken insanlara benlik saygısı ve sosyal onay arayışında yardım eder. Etkinlikler ve özel günler bunları ifade eden ürünleri kullanmak için iyi bir fırsat ortamlarıdır (Eastman vd., 1999; Assimos vd., 2019). Ayrıca tüketiciler, referans gruplarında amaçladıkları izlenim ve etkiyi oluşturmak için belirli tüketim davranışlarına sahiptirler. Görsel olarak çekici olan ürün ve markalar bazı tüketiciler tarafından statü sembolü olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle markalar, fonksiyonel

faydalar yerine sosyal faydaları üzerinden algılanan değerlerini artırmaya dayalı farklılaşma stratejileri geliştirmektedir (Sahin & Nasir, 2021). Çünkü, statü ürünleri tüketiciye sağladığı hedonistik fayda ile başkaları tarafından algılanan statü düzeyinde artış sağlayabilirken, üreticiye de pazar payında ve karlarda artış olarak fayda sağlayabilir (O’cass & Frost, 2002).

Statü tüketimi kavramı, tüketicilerin yaşamlarında statü arzusu tarafından yönlendirildiğı ve statü sembollerini arzuladığı bir kavram olarak tüketici davranışını geniş bir yelpazede etkileyen önemli bir motive edici güç, malların edinilmesi ve tüketilmesinden statü veya sosyal prestij kazanma arzusudur (O’cass & Frost, 2002). Ürünün sembolik statüsü, bir ürünü kullanan kişinin üründen kaynaklanan ek statü elde etmek için sahip olduğu statüdür. Bu açıdan bakıldığında genellikle pazarlama faaliyetleri ürünlere sembolik bir statü kazandırmayı amaçlar ve tüketiciler bu ürünleri tüketerek sembolik bir statü kazanmaya çalışırlar (Sahin & Nasir, 2021).

4. TÜKETİCİ DUYGULARI

4.1. Duygu Kavramı

Duygular, psikolojik olarak duygulanım ana başlığı altında incelenmektedir. Pazarlama alanında da duygulanım kavramı, duygu, duygu durumu ve hatta tutum kavramlarını içeren genel bir terim olarak kullanılmıştır (Tosun vd., 2019). Duygular, olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazır olma durumudur ve genellikle jest, mimik ve yüz ifadeleri gibi özelliklerle fiziksel olarak ifade edilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Duygu durumu, kendiliğinden oluşabilen, belirli bir nedene bağlanamayan ve düşük yoğunlukta seyreden hissi bir durumdur. Bu yüzden, duygular daha yoğun ve kısa süreli yaşanırken, duygu durumu daha düşük yoğunlukta ve birkaç saatten birkaç güne kadar uzayan sürelerde yaşanabilir. Örneğin, bir kaybın ardından yaşadığımız derin üzüntü bir duygu iken, kendimizi nedensiz olarak gergin hissetmemiz negatif duygu durumudur (Tosun vd., 2019).

Duygular, olaylara verilen tepkileri yönetmek ve böylece devam eden faaliyetlerden yeni faaliyetlere geçmek veya arzu edilen durumları ve faaliyetleri sürdürmek için kişinin bilişsel sisteminin parçalarını koordine etme işlevi görmektedir. Duygular gibi, tutumlar da olaylardaki değişikliklerden kaynaklanabilir, ancak tutumlar sıradan nesnelere tepki olarak da ortaya çıkar. Uyarılma, duyguların gerekli bir parçasıdır, ancak tutumlar için bu her zaman böyle değildir. Dahası, tutumlar uzun süreler boyunca saklanma ve geri alınma kapasitesine sahip görünürler, oysa duygular bu şekilde deneyimlenmez. Duygular devam eden hazır olma durumlarıdır; bunlar kendiliğinden depolanmaz ve geri alınmaz. Belleğimizde üretilen düşüncelere en azından bir noktaya kadar duygusal olarak tepki vermek mümkündür; bununla birlikte duygular klasik olarak koşullanabilir, ancak tutumların koşullanıp koşullanmayacağı açık değildir. Duyguların irade ve eylemle bağlantısı,

tutulardan daha güçlü ve daha doğrudandır. Duygular doğrudan iradeleri uyarır ve eylemi başlatır, ancak tutumlar arzu gibi ek bir motivasyon ivmesi gerektirebilir. Tutum, duygulardan daha dar yargısal değerlendirmeleri ifade ettiği ve bilişsel öğelere de sahip olduğundan duygulardan farklı bir olgu olarak nitelendirilmektedir (Bagozzi vd., 1999).

4.2. Tüketici Duyguları

Duygular, tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir. Bu duygular alışveriş esnasında, mağaza içerisinde zaman geçirirken, mağazanın hem dışsal hem de içsel özelliklerini değerlendirirken, satış elemanlarıyla görüşürken, ürün ya da hizmeti değerlendirirken, reklamları izlerken vb. gibi süreçlerde tüketicilerin hayatlarındaki birçok yerde kendilerini göstererek tüketicilerle beraberdir (Kabadayı & Alan, 2013). Kişilerarası ilişkilerde ve pazarlama bağlamında özellikle incelenmiş olan satış personeli ve tüketici ilişkisinde de duyguların doğru anlaşılması etkin bir ilişki açısından son derece önemli olarak görülmektedir. Müşterilerin alışveriş sırasında hissettiği duygular, alışveriş deneyimini değerlendirmesinde önemli bir unsurdur; çünkü duygusal olarak yüklü bölümler akılda kalıcı olma eğilimindedir (Kim vd., 2016).

Duygular tüketicilerin tutumları, ürün değerlendirmeleri, yargıları ve memnuniyetleri üzerinde etkilidir (Bagozzi vd., 1999). Örneğin, yeni bir deterjanın kıyafetten çim lekesini çıkardığını gören bir kadının hissettiği memnuniyet veya restoranda alınan kötü bir hizmetten dolayı duyulan öfke gibi belirli göstergelerden oluşmaktadır (Kabadayı & Alan, 2013). Ayrıca duygular, tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi üzerinde etkili olduğu kadar, bir tüketim deneyiminin sonucu olarak da ortaya çıkabilir (Tosun vd., 2019). Çünkü tüketicilerin farklı duyguları farklı davranışsal sonuçlara neden olabilir (Akgün vd., 2017). Örneğin, kişi bir hedefe ulaşamadığında veya hoş olmayan bir olay yaşadığında memnuniyetsizlik, öfke, üzüntü, hayal kırıklığı veya iğrenme gibi duygusal tepkiler verir. Bu duygular sonucu da kişi yaşadığı zararı ortadan kaldırmak isteyebilir ve hedefi yeniden değerlendirme gibi durumlarla karşı karşıya kalır. Kişi bir hedefe ulaştığında, hoş bir olay yaşadığında veya hoş olmayan bir olaydan kaçındığında ise memnuniyet, neşe, sevinç, zevk, gurur, sevgi gibi duygusal tepkiler ortaya çıkar ve bu duygular sonucunda da deneyimini sürdürülebilir kılma, paylaşma veya sonuçtan zevk alma

niyetinde olur (Bagozzi vd., 1999). Bu yüzden duygular, farklı duygusal durumların tecrübenmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan çok yönlü durumlardır (Kabadayı & Alan, 2013).

Duygular, marka algılarını ve satın alma davranışını etkileyen tüketimin iki yaygın yönüdür (O'cass & Frost, 2002). Tüketiciler, pozitif duygu durumu içerisindeyken, bir ürünün markasını, o ürünle ilgili bir yargıya varmak için sezgisel bir kısa yol olarak kullanmaktadır. Örneğin, pozitif duyguların, harcanan ekstra para ve zaman, satın alınan ürün sayısı ve tüketicilerin plansız harcamaları üzerinde kesin bir etkisi olduğu bulunmuştur; ancak negatif duygu durumu içerisinde olduklarında markaya dayalı hızlı bir yargıya varmaktansa ürün ile ilgili daha detaylı bir inceleme yapma eğiliminde olmaktadır (Tosun vd., 2019).

Bir ürünün kullanımı veya mülkiyeti yoluyla kişinin deneyimleyeceği duygulara odaklanan, bilgilendirici ve dönüşümsel duygu reklamlarında, sadece uyarıcıya odaklanmak yerine, reklamların duygusal anlamını daha iyi anlamak için tüketicilerin reklamlara tepkisini oluşturan süreçleri ve deneyimleri vurgulamak daha önemlidir. Çünkü ürün ve hizmetlere karşı tüketicilerin ilk olumlu veya olumsuz düşünceleri reklamlar aracılığıyla oluşabilir; bunun içinde duygular en önemli etkileyicelerdendir (Bagozzi vd., 1999).

Richins (1997) araştırmasında, tüketicilerin ürün tüketim durumlarında en sık deneyimledikleri duygu aralığını temsil eden duyguları tüketim duyguları seti (Consumption Emotions Set) adını verdiği 16 adet duygu olarak belirlemiştir. Bu duygular; öfke, memnuniyetsizlik, endişe, mutsuzluk, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, sükunet, ferahlık, iyimserlik, eğlence, coşku, ve şaşkınlık gibi duygulardan oluşmaktadır. CES'in alışveriş esnasında ürünle ilgili tüketicilerin hissettiği duyguları kapsamasından ve insanların tüketim sırasında en sıklıkla bu duyguları yaşadığından pazarlama literatürü açısından önemli bir yere sahiptir.

4.3. Pazarlama Alanında Tüketici Duyguları

Duygular, pazarlamanın her sürecinde mevcuttur. Bilgi işlemeyi etkiler, ikna edici itirazlara verilen yanıtlara aracılık eder, pazarlama uyarılarının etkilerini ölçer, hedef belirlemeyi başlatır, hedefe yönelik davranışları yürürlüğe koyar ve

tüketici refahının amaçları ve ölçüleri olarak hizmet eder (Bagozzi vd., 1999). Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de belirli duyguların öne çıkarılması, markalar ile tüketiciler arasındaki duygusal bağın kuvvetlendirilmesi için önem arz etmektedir (Tosun vd., 2019). Bu yüzden duygular, tüketicilerin ve markaların merkezlerine aldıkları deneyim süreçleridir. Çünkü hem tüketiciler için hem de markalar için mağazalarının konumları, mağaza içerisinde kullanılan renkler ve müzikler, mağaza ambiyansı açısından tüketicilerin duyguları üzerinde etkisi olduğunu ve bunların da müşteri memnuniyeti, satın alma eğilimi, müşteri sadakati gibi pek çok farklı müşteri cevabı üzerinde etkisi olduğu yadsınamaz gerçeklerdendir. Kim vd., (2016) araştırmalarında, müşterilerin alışveriş deneyimlerini lüks bir mağazaya girmeden önce ve girdikten sonrasındaki aşamalarda belirli müşteri duygularının etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, marka aşinalığı açısından, mağazaya girmeden önceki duygular, sadece marka aşinalığı yüksek müşteriler için kalite algılarını etkilemiştir ve bu duygular öfke, rahatlık, gurur, ayrıcalıklılık, utanç ve sofistike olarak bulunmuştur. Alışveriş güdüleri açısından da, mutluluk ve öfke duyguları sadece göz atan müşteriler için etkili olurken, satın alma güdüsü olan müşteriler için öfke, rahatlık ve sofistike duyguları etkili olmuştur. Bu yüzden ürün tarafında yer alan markaların ürünün ambalajı, şekli, rengi hatta kokusuna kadar pek çok farklı özelliğinin müşterilerinin duyguları üzerinde etkisi olduğunu; hizmet sektöründe faaliyet gösteren marka veya işletmelerin de, sağladıkları hizmetin müşterilerinin duyguları üzerinde etkisi olduğunu müşteri deneyimi ve memnuniyeti açısından önemli olduğunu göstermektedir (Kabadayı & Alan, 2013).

Tüketici duygularının markalar ile ilişkisi, marka bağlamında değerlendirildiğinde, tüketiciler özellikle kendilerini buldukları markalara daha bağlı olabilmeye veya marka hakkında negatif duygular besleyebilmektedir. En güçlü insan duygularından olan ve psikolojide kişilerarası ilişkiler bağlamında çalışılmış olan nefret ve aşk, pazarlama literatüründe de markalar bağlamında çalışılmıştır. Markalara karşı beslenen pozitif duygular marka aşkı, marka sadakati, markaya olan duygusal bağlılık kavramları ile incelenmiş iken, negatif duygular, marka nefreti ve markadan kaçınma kavramları ile incelenmiştir (Tosun vd., 2019). Marka aşkı, tüketicilerin olası kusurlu ürün ya da düşük kalitedeki hizmet problemlerine karşı daha affedici olmasına yol açmakta ve tüketicilerin markaya olan bu güçlü duygusu sayesinde bazı olumsuz durumların göz ardı edilmesini sağlayabilmektedir. Marka

nefreti ise, bir tüketicinin kendisine kişisel ya da sosyal açıdan kötü bir deneyim yaşatmış olan bir markaya karşı oluşturduğu yoğun negatif duygulardır. Marka nefretine sahip tüketiciler aldıkları düşük ürün veya hizmet kalitesinden, marka imajının tüketici tarafından kendisine yakın bulunmamasından veya markanın sosyal açıdan etik gelmemesinden gibi nedenler ile markalara karşı negatif duygular besleyebilirler (Tosun vd., 2019). Yüksek derecede pozitif duyguları tüketicilerine yaşatan markalar, negatif duyguları deneyimletmiş markalara göre bazı olumsuz olarak görülebilecek olaylar da bile tercih edilebilirliği elde tutabilirler.

Markaların yeni ürünlere yayıldığı marka genişleme stratejilerinde, pozitif duygu durumu, ana marka ile markanın kullanıldığı yeni ürün arasındaki algılanan benzerliğin daha yüksek olmasına yol açmakta ve dolayısıyla tüketicilerin ana markaya yönelik tutumu, yeni ürüne olan tutumunu da kolaylaştırmaktadır. Bu tüketiciler tarafından, markaya yönelik pozitif tutum oluşturulması için markaların tüketicilerle duygusal bağ kurması önemlidir; çünkü duygular, insanların karar vermesini kolaylaştıran mekanizmalardır (Tosun vd., 2019).

Ürün ve hizmetler arasındaki kalite farklarının her geçen gün azaldığı, pazara sunulan yeni marka sayısının küresel olarak arttığı ve tüketicilerin kullandığı medya tercihlerinin giderek farklılaştığı dünyamızda duygular, pazarlama açısından markaların odak noktası haline gelmiştir (Tosun vd., 2019). Bu yüzden ürün sembolizmi gibi tüketicileri ürünün faydası yanında ürünün çekiciliği ile de büyülemek gerekir. Ürün sembolizmi, ürünün tüketiciler için ne anlama geldiği ve ürünü satın alırken ve kullanırken deneyimledikleri uyarılma, heyecan veya zevk gibi geniş duygu yelpazesidir. Aynı zamanda, belirli bir ürünün tüketicilerin zihninde uyandırdığı imaja da atıfta bulunur (O’cass & Frost, 2002). Örneğin, kahve hazır bir ürün olsa da, bazı tüketiciler Starbucks gibi özel kahve mekanlarının sunduğu atmosferin tadını çıkarmak için yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir. Bu nedenle, uygun fiyatlı bir lüks satın almak, sağladığı duygusal deneyim aracılığıyla prestijli bir yaşam tarzını ifade etmenin bir yolu olabilir (Mundel vd., 2017). Böylelikle, tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir (Kabadayı & Alan, 2013). O’cass & Frost, (2002) çalışmalarında, marka çağrışımları ile markalara atfedilen statü arasındaki olumlu ilişkileri genç tüketiciler arasında marka duygularını da ele alarak incelemiştir. Çalışmaya göre, statü bilincine sahip genç tüketicilerin bir statü

markasının sembolik özelliklerinden, markanın uyandırdığı duygulardan etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ayrıca, sembolik özellikler ne kadar yüksekse, olumlu duygular o kadar güçlü ve tüketici ile marka imajı arasındaki uyum ne kadar yüksekse, markanın yüksek statü unsurlarına sahip olarak algılanma olasılığının da o kadar yüksek olduğunu göstermiştir.

Tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe yapılan araştırmalarda, duyguların markaya yönelik tutuma, bir markanın niteliklerine ilişkin inançlara benzersiz bir şekilde katkıda bulunduğu ve marka algılarını etkilediği bulunmuştur (O'cass & Frost, 2002). Böylelikle, hem olumlu hem de olumsuz duyguların diğer marka çağrışımlarıyla olan ilişkisinin anlaşılmasıyla, duyguların bir markaya yönelik tutumları, inançları ve davranışları nasıl etkilediği daha doğru bir şekilde belirlenebilir (O'cass & Frost, 2002); çünkü duygular, tüketicilerin ürün/hizmet deneyimlerinde ve marka tutumunu değerlendirmesinde özellikle güçlü bir öncüdür (Kim vd., 2016).

Pazarlamada olumlu ve olumsuz duygular birbirinden bağımsız olarak bulunur ve olumlu duyguların varlığı olumsuz duyguların yokluğunu engellemez. Genel olarak, pozitif duyguların hem tüketici bilişi hem de algı üzerinde olumlu etkileri varken, negatif duyguların tam tersi bir etkisi vardır. Ancak, bu etkiler her özel duygu düzeyinde farklılık gösterebilir. Gurur gibi pozitif bir duygu, ego geliştirme ve kendine ayrıcalık verme ile ilgili olduğundan mutluluktan farklı bir mekanizmaya sahip olabilir ve marka tutumunu bazen olumlu bazen olumsuz etkileyebilir. Negatif duygular arasında öfke, enerji dolu eylemlerle ilgili olma ve doyuma ulaşma eğilimi gösterirken, korku ve üzüntü geri çekilmeye yol açma eğilimindedir (Kim vd., 2016). Örneğin, bir ürün veya hizmet sonucu ortaya çıkmış olan kusur, tüketicilerde öfke veya üzüntü gibi olumsuz bir duyguya neden olur ve üzgün bir kişi daha durgun ve hareketsiz bir hal alırken, öfkeli bir kişi yaşadığı memnuniyetsizlik sonucu olumsuz olarak daha güçlü bir duygu ortaya koyar (Akgün vd., 2017). Başka bir araştırmada, gurur, tüketicilerin gelecekteki sürdürülebilir tüketim ve memnuniyetle meşgul olma arzusu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Akgün vd., 2017). Staton vd., (2012) araştırmalarında, güçlü veya zayıf olarak görülen her iki markadaki şefkat ve gurur duygularının, gurur odaklı ya da şefkat odaklı pazarlama eylemleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmadaki sonuçlara göre, şefkat duygularının, zayıf markalar için daha yüksek tutumlara yol

açacağını, gurur duygularının ise güçlü markalar için daha yüksek tutumlara yol açacağını belirtmişlerdir. Böylelikle pazarlama, olumlu ve olumsuz duyguların birlikte ortaya çıkmasına izin vermenin avantajlarından yararlanır. Bu yüzden olumlu ve olumsuz duygular, pazarlama duyguları için uygun olarak önerilmektedir (Huang, 2001)



5. HİPOTEZ GELİŞTİRME

5.1. Çalışma 1

Bu bölümde çalışmanın ana model konusu olan çerçeveye gelmeden önce, farklı cinsiyet, gelir ve yaş gruplarını kitlesel prestij algısında etkisinin olup olmadığını incelemek için gerekli hipotezler oluşturulmaktadır.

Önceki yapılan araştırmalarda, cinsiyetin tüketicilerin marka seçiminde ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur (Paul, 2018; Baber vd., 2020; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013; Roux vd., 2017; Lau & Phau, 2010; Granot vd., 2013; Baek vd., 2010; Semaan vd., 2019). Stokburger-Sauer & Teichmann (2013) çalışmalarında, prestijli lüks markaların algılanan yüksek sembolik ve sosyal değerinin geleneksel olarak erkeklerden ziyade kadınlara göre daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, Lau & Phau (2010) tarafından yapılan çalışmada da, kadınların daha güçlü marka kişiliği ve marka imajı uyumu oluşturma yeteneğine sahip olduğunu, dolayısıyla kadınların markanın imajına daha büyük hassasiyetleri olduğunu dile getirmişlerdir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1a: Cinsiyet, bir akıllı saat markasının kitlesel prestijini önemli ölçüde etkilemektedir.

H1b: Cinsiyet, kitlesel prestij marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir.

H1c: Cinsiyet, statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.

Prestijli markaların tüketimi fiyatlarının yüksek seviyede olmasından kaynaklı olarak bir statü ve zenginlik sembolü olarak görülmektedir. Bu markaların tüketimi de gelir seviyeleri ile ilişkilidir (Kwak & Sojka, 2010; Silverstein ve Fiske, 2003; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013; Baek vd., 2010; Paul, 2018; Baber vd., 2020). Paul (2018) Amerika'da araba markaları üzerine yaptığı araştırmada, markalar

bazında tüketicilerin gelir seviyelerinin kitlesel prestij markaların seçiminde etkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H2a: Gelir düzeyi prestijli markaların satın alınmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

H2b: Gelir düzeyi kitlesel prestij nedeniyle marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir.

H2c: Gelir düzeyi statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.

Prestijli ürünlerin tüketimi tüketicilerin yaşlarından da etkilenir (Eatsman & Liu, 2012; Kwak & Sojka, 2010; Barrera & Ponce, 2021; Saavedra & Bautista, 2020; Baber vd., 2020). Barrera & Ponce, (2021) yeni lüks ürünlerin tüketimini gençler üzerinde incelemişler ve genç tüketicilerin gösterişçi özelliklere sahip ürünlerin tüketimine karşı eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu da yaşa göre prestijli markaların satın alınması konusunda tüketiciler arasında görüş farklılığı olacağını ifade etmektedir (Baber vd.,2020). Ayrıca, prestijli markaların tüketicilerin farklı yaş gruplarına göre marka algılarının etkisini anlamak önemlidir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H3a: Tüketicilerin yaşı, prestijli markaların satın alınmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

H3b: Tüketicilerin yaşı, kitlesel prestij marka seçimini önemli ölçüde etkilemektedir.

H3c: Tüketicilerin yaşı, statü sembolü olarak bir marka için premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.

5.2. Çalışma 2

Bu bölümde, bir önceki bölümlerde literatüre dayalı olarak ele alınmış olan değişkenler arasında ön görülen ilişkiler teorik argümanlar ile açıklanmakta ve ardından hipotezler ortaya konmaktadır.

5.2.1. Tüketicilerin Benzersizlik İhtiyacı ile Kitlesel Prestij Markası Algılamaları Arasındaki İlişki

Bilindiği üzere benzersizlik ihtiyacı kendi içinde üç boyuta ayrılmaktadır. Bu yüzden her boyutun kendi içindeki ilişkisi incelenerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Yaratıcı seçime önem veren tüketiciler, mevcut sosyal normları ihlal etmeden benzersiz olmaya çalışırlar. Buradaki asıl amaç, tüketicilerin kişisel bir imaj oluşturmaları, ürünlerin kendilerine göre daha farklı versiyonlarını bularak orijinal olmaya çalışmalarına dayanmaktadır (Das vd., 2021) Kitlesele prestij markalarının temeli de, makul fiyatlı premium ürünler oluşturarak tüketicileri orta sınıf markaların verdiği sıradanlıktan çıkararak kişisel eşsizliklerine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu yüzden;

H1a: Yaratıcı seçim ile kitlesele prestij marka algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Popüler olmayan seçimin benzersizlik boyutu, sosyal alanda pek benimsenmeyen ve eleştiriye neden olabilecek, örneğin sıra dışı tasarım ve cesur görünüme sahip alışılmamış ürünlerin satın alınmasıyla kendini gösterir (Das vd., 2021). Ayrıca, buna önem veren tüketicilerin, seçimlerini daha lüks markalardan yana veya tam tersi olarak yüksek marka belirginliğine sahip olmayan ancak herkes tarafından da kullanılmayan düşük marka belirginliğine sahip ürünlerden yana kullandığı görülmektedir (Butcher vd., 2017). Yani tüketiciler kendilerini tamamen buldukları ortamdan ayırıştırarak farklılaşma yolunda ısrarcı ve emindirler. Kitlesele prestij ürünlerinin lüks ürünler kadar aykırılığı veya düşük marka belirginliğine sahip kitle markaları gibi düşük bir fiyatlandırma politikaları olmadığı ve hedef kitleleri ile çeliştiği için popüler olmayan seçim güdüsü olan tüketicilerin, kitlesele prestij ürünlerden kaçınmaları ve böylece kitlesele prestij markası algılamalarını olumsuz etkileyeceğini ortaya koyması beklenir. Bunların ışığında;

H1b: Popüler olmayan seçim ile kitlesele prestij marka algılaması arasında negatif bir ilişki vardır.

Benzerlikten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketiciler, halk arasında popüler olması muhtemel olmayan markaları tercih etmektedir. Bu tüketiciler özgün bir imaj sergileme isteğini, diğer özgün bireylerin tarzlarını taklit ederek veya benimseyerek kolaylaştırır. Böylece tüketiciler yenilikçi markaların, ürünlerin ve fikirlerin peşine düşme, kişiselleştirilmiş ürünleri arzulama ve sıradan ve değersiz olarak algılanan markalardan ziyade benzersiz ve değer atfeden markalardan alışveriş yapma seçeneklerini tercih ederler (Butcher vd., 2017). Daha önceki araştırmalarda da lüks marka ve kitlesele prestij markalar için paylaşılan nadirlik, eşsizlik ve işlevsel

değerlerle yüksek oranda ilişkili ile olan münhasırlık yer almaktadır (Kim vd., 2019). Yani münhasırlık hem lüks hem de kitlesel prestij markalarında tüketiciler açısından arzulanmaktadır. Bu yüzden kitlesel prestij ürünlerine sahip olmak isteyen tüketicilerin kendilerini kitlesel pazar tekliflerinden ayırmak için münhasırlık ve premium fiyat nedeniyle kitlesel prestij ürünlere sahip olmayı orta düzeyde de olsa benzersiz olma istekleriyle arzulamaları beklenmektedir. Bu bilgilerin ışığında;

H1c: Benzerlikten kaçınma ile kitlesel prestij marka algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.2.2. Statü Tüketimi ile Kitlesel Prestij Markası Algılamaları Arasındaki İlişki

Günümüzde tüketicilerin değer bilincine sahip olduğu ve taklit ürünler yerine markaları tercih ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla statü ve prestij değeri elde etmek için markaların tüketicilerin zihinlerindeki önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca tüketiciler, bir markayı sembolizm olduğunda prestij markası olarak algılar bu da statü tüketimi ile sonuçlanır. Ürünün sembolik statüsü, bir ürünü kullanan kişinin üründen kaynaklanan ek statü elde etmek için sahip olduğu statüdür. Bu açıdan bakıldığında genellikle pazarlama faaliyetleri ürünlere sembolik bir statü kazandırmayı amaçlar ve tüketiciler bu ürünleri tüketerek sembolik bir statü kazanmaya çalışırlar (Sahin & Nasir, 2021). Mundel vd., (2017) çalışmalarında, Y kuşağı tüketicilerinin ulaşılabilir lüks kavramı hakkında bir anlayışa sahip olup olmadıklarını ve ulaşılabilir lüks ürünleri lüks ürünlerden nasıl ayırt ettiklerini araştırmışlardır. Sonuçlara göre ilk olarak, katılımcılar ulaşılabilir lüksleri yüksek kaliteli ve statü kazandıran ürünler olarak tanımlamışlardır. Böylelikle, lüks ürünlere benzer şekilde, ulaşılabilir lüksler için tanımlayıcılar, yüksek statü, yüksek kalite ve bir hoşgörü olmanın hedonik karakteristiğini içerdiğini ortaya koymuşlardır.

Statü arayışı ve satın alınabilirlik, tüketicileri nispeten düşük fiyatları, sembolizmi ve münhasırlığı ile cezbeden kitlesel prestij markalarının doğuşunu sağlayan ana faktörlerdir (Shan vd., 2022). Statü kazanma hedefleri olan düşük ve orta gelirli grupların yükselişi, lüks markalara kitlesel prestij stratejisi yoluyla sinerjik etkiler yaratma fırsatı sunar (Purohit & Radia, 2022). Özellikle orta sınıf gelir seviyesindeki tüketiciler, satın alma kararları verirken hem satın alınabilirliğe hem de markaların statü belirleme avantajlarına değer verir. Bu nedenle, kitlesel prestij markaları, hem lüks markalar hem de kitle markaları arasında satın

alınabilirlik ve prestij ile bir denge sağlayarak bu ihtiyaca cevap vermeye çalışır (Shan vd., 2022).

Tüketiciler daha çok nesne özelliklerine, duygusal değerlere ve insanlarla olan etkileşimlere dayalı olan ürün ve markaları zihinlerinde prestij anlamı olarak geliştirirler. Bu tür etkileşimler bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleşir. Grubun normatif etkisi, hangi ürün ve markaların prestijli ve statü sahibi olduğunu tanımlar. Bu nedenle statü tüketiminin normatif etkiden etkilendiği düşünülmektedir. Normatif etki nedeniyle, statü arayanlar, statü kaygılarını gidermek amacıyla, iddia ettikleri üstünlüğün kanıtı için ürünler ve markalarla kendilerini tatmin etmeye çalışırlar. Bu nedenle, tüketiciler, toplulukta görünen bir çanta, kıyafet ,mücevher, en yeni cep telefonu, araba gibi son moda ve son teknoloji ürünleri satın alarak sosyal imajlarını iyileştirmenin bir yolunu aralar (Sahin & Nasir, 2021). Marka ile ilişkili sosyal statü ve sosyal değer, markanın satın alınmasından sorumlu bir faktördür ve markalarla ilişkili prestij için öncül olarak kabul edilir (Kumar ve Paul, 2018).

Markalardan statü arayanlar, markaları hem dışsal hem de içsel olarak kullanabilir veya kullanmayabilir; oysa markaları gösterişçi bir tüketim için kullananlar onu sadece dışsal olarak kullanacaklardır. Statü ve gösterişçilik hem lüks hem de kitlesel prestij tüketimini etkiler. Tüketiciler belirli bir statüye ulaşmak ve sosyal onaya uymak için kitlesel prestij tüketime girerken, lüks markalar çoğunlukla tüketicinin yaşam tarzının bir parçası olarak statüyü korumak için kullanılmaktadır. (Kumar vd., 2020).

Markalar, tüketiciler için bireysel kimlik, başarı duygusu ve bireysellik oluşturmada büyük bir öneme sahiptir. Markaların bu önemli konumu, tüketicilere nasıl belirli bir statü, başarı ve dolayısıyla değer kazandırdığı anlamını vurgular (O'cass & Frost, 2002). Statü tüketiminin, tüketimden memnuniyet ve yaşamdan genel memnuniyet üzerinde olumlu etkileri vardır (Sahin & Nasir, 2021). Bu tür bir tüketim kişisel tatmin arayan tüketiciler için olduğundan, yalnızca varlıklı kişilerin statü tüketimine düşkün olduğuna inanmak yanlış olur; tüketilen ürün, çevresindeki insanlara prestij ve statü gösterir (Shaikh vd., 2017). Bu bilgiler ışığında;

H2: Statü tüketimi ile kitlesel prestij marka algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.2.3. Kitlesele Prestij Markası Algulamalarının Tüketici Duyguları Üzerindeki Etkisi

Duygular, tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir (Kabadayı & Alan, 2013). Kitlesele prestij tüketicileri, duygusal durumlarına her zamankinden daha fazla uyum sağlamaktadır. Tüketiciler, birçok yeni lüks ürünün hayatlarındaki stresleri yönetmelerine, zamanlarını daha iyi kullanmalarına ve arzularını gerçekleştirmelerine yardımcı olacağına inanmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2003). En önemlisi de yeni lüks ürünler her zaman duygu bazlıdır ve tüketiciler onlarla başka ürünlere kıyasla daha güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır (Silverstein & Fiske, 2018).

Bir ürünü yeni lüks grubunda görmek için duygusal bağıllık şart olsa da yeterli değildir aynı zamanda tüketiciyle “fayda merdiveninin” üç basamağında da duygusal bağ kurması gerekir. İlk olarak, ya tasarım ya da teknoloji açısından veya her iki bakımdan da belli teknik farklılıklar barındırmalıdır. Bu teknik düzey ile ürünün vaat edilen performansının sergilediği kalite varsayımını içerir. İkinci olarak, bu teknik farklılıklar sayesinde ortaya işlevsel bir performans çıkmalıdır. Son olarak, marka değeri ve şirket etiği gibi başka faktörler ile birlikte teknik ve işlevsel faydalar, tüketicide duygusal bağıllık yaratacak bir bileşim sunmalıdır (Silverstein & Fiske, 2018).

Tüketicilerin duyguları lüks tüketim pazarında benzersiz bir değeri ifade etmesi gibi kitlesele prestij pazarında da tüketicilerin statü veya prestij arayan ihtiyaçlarını karşılayan sembolik veya ifade edici bir değerdir (Kim vd., 2016). Bu yüzden kitlesele prestij ürünleri kişisel açıdan anlamlı ve duygusal yönden çekici olan ve tüketicilerle paylaştıkları bu değerler ile bağlantı kuran bir değerdir (Silverstein & Fiske, 2018).

Lüksün popüler olmasının önemli bir nedeninin lüks tüketiminin tüketicileri mutlu edebilmesi olduğu öne sürülmektedir (Kumar vd., 2020). Bir markanın, tüketicilerin öncelikli listesinde yer alabilmesi için tüketicilerle duygusal bir bağ geliştirebilmesi gerekir (Kumar vd., 2020). Başarılı yeni lüks ürünler tüketiciyle teknik, işlevsel ve duygusal olmak üzere üç düzeyde bağlantı kurar. Teknik ve işlevsel faydaları markayı diğerlerinden farklılaştırmıyorsa, tüketiciler bir markaya duygusal olarak yatırım yapmayacaktır (Silverstein ve Fiske, 2003).

Ürünler ve markalar, fonksiyonel faydalarının yanı sıra üst düzey ifadeler gerektiren tüketici ihtiyaçlarını karşılamakta, duygusal ve sembolik faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler her zaman ürünlerle bir aşk ilişkisi yaşamaktadırlar, ancak bugün daha fazla paraya, duygusal yönlerini inceleme arzusuna, mal ve hizmetlerde daha geniş bir seçim yelpazesine ve harcama konusunda daha az suçluluk duygusuna sahipler. Kim oldukları ve ne olmak istedikleri hakkında olumlu açıklamalar yapan ve günlük yaşamın streslerini yönetmelerine yardımcı olan ürünler ararlar (Silverstein ve Fiske, 2003). Bu bilgiler ışığında;

H3a: Kitlesel prestij markalar ile tüketicilerin pozitif duyguları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b: Kitlesel prestij markalar ile tüketicilerin negatif duyguları arasında negatif bir ilişki vardır.

5.2.4. Kitlesel Prestijin Aracı Etkisi

İlk olarak çalışmada, tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının boyutlarının kitlesel prestij algısını doğrudan etkileyeceği ve bunun da tüketici duygularına etki edeceği ifade edilmişti. Bu beklentiler, kitlesel prestij algısının tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı boyutları ile tüketici duyguları arasında aracı bir rol oynaması için de beklenmektedir. Tüketici davranışı, duygular yoluyla tüketici tepkilerini uyandırmaktadır (Yoga vd., 2022). Benzersiz olma ihtiyacı da, bireysel düzeyde bir özellik olarak tanımlanmakta ve eşsizliğe duyulan yüksek ihtiyacın bir sonucu olarak benzersiz ürünlere sahip olma isteği olarak görülmektedir. Çünkü bu ürünler diğer insanlardan farklılaşma sağlamak ve tüketici duygularını harekete geçirmektedir (Cheema& Kaikati, 2010). Benzersizliği yüksek tüketiciler, benzersizliği düşük tüketicilere kıyasla kıt ürünlere daha fazla çekilirler, yenilikçi ürünlere sahip olmak için daha fazla çaba harcarlar ve başkaları tarafından tercih edilmeyen seçenekleri seçme olasılıkları daha yüksektir (Cheema& Kaikati, 2010). Bu durum benzersizliği yüksek tüketicilerin, buldukları sosyal grup içinde daha farklı olarak nitelendirilmelerine fırsat tanıdığından farklı ürün tasarımlarını tercih etmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin benzersizlikleri tatmin edilmesi duygularını etkilemektedir. Tüketiciler lüks markaları satın alırken ve tüketirken belirli duygusal kazanımlar ararlar (Shadid vd., 2021). Çünkü duygular, tüketicilerin markalara verdiği tepkilerin daha tutarlı bir temelini oluşturan kalıcı bir kavramdır

(Hwang & Kandampully, 2012). Benzer şekilde, kitlesel prestij markaları da temelinde tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaları ile vurgulandığından marka ile ilişkili imaja ve duygusal faydalara doğru çekilmekte ve yüksek düzeyde duygusal kazanım sağlayabilmektedir (Kim vd., 2018). Benzersizlik ihtiyaçları yüksek olan tüketiciler, kendilerini diğer insanlardan daha farklı olarak konumlandırmak için yeni ve farklı ürünler satın almayı tercih ederler ve benzersiz ürünleri kullanarak öz imaj ve sosyal imaj kazanabilirler. Bu durum da onların kendilerine güven kazanmalarına ve olumlu duygular yaşamalarına neden olabilmektedir (Liu vd., 2021). Markaların tüketicilere sağladığı duygusal tatmin ve tüketici davranışlarını etkileme gücü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Kumar vd., 2021). Kitlesel prestij markaları kaliteden ödün vermeden tüketicilerin öz saygı ve benzersizliği ile iletişim kurarak tüketiciler için benzersiz bir aura sunar. Böylelikle, kitlesel prestij markalarının yaşattığı farklılaşma duygusunun tüketicilerin benzersizliklerini ön plana çıkarması, tüketiciler için tüketim mutluluğuna yol açmaktadır (Das vd., 2021). Olumlu duygu, bireyin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran olaylarla ilişkilendirilmek üzere iyi bir şekilde bağlantı kurmuştur. Diğer taraftan, olumsuz duygu, hedeflerin yerine getirilmesini engelleyen olaylarla ilişkilidir. Başka bir deyişle, benzersiz ürünlerin tüketicilerin benzersizlik ihtiyacını tatmin etmesinden dolayı olumlu duygulara neden olurken; benzersiz olmayan ürünlerin tüketicilerin benzersizliklerini tatmin etmemesinden dolayı tüketicilerin olumsuz duygularına neden olma olasılığı mümkündür (Liu vd., 2021). Dolayısıyla tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının boyutlarının tüketici duyguları üzerinde etkisinde kitlesel prestij markası algılarının harekete geçirmesi beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilir:

H4a: Yaratıcı seçimin kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin pozitif duyguları üzerinde etkisi vardır.

H4b: Yaratıcı seçimin kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin negatif duyguları üzerinde etkisi vardır.

H5a: Popüler olmayan seçimin kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin pozitif duyguları üzerinde etkisi vardır.

H5b: Popüler olmayan seçimin kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin negatif duyguları üzerinde etkisi vardır.

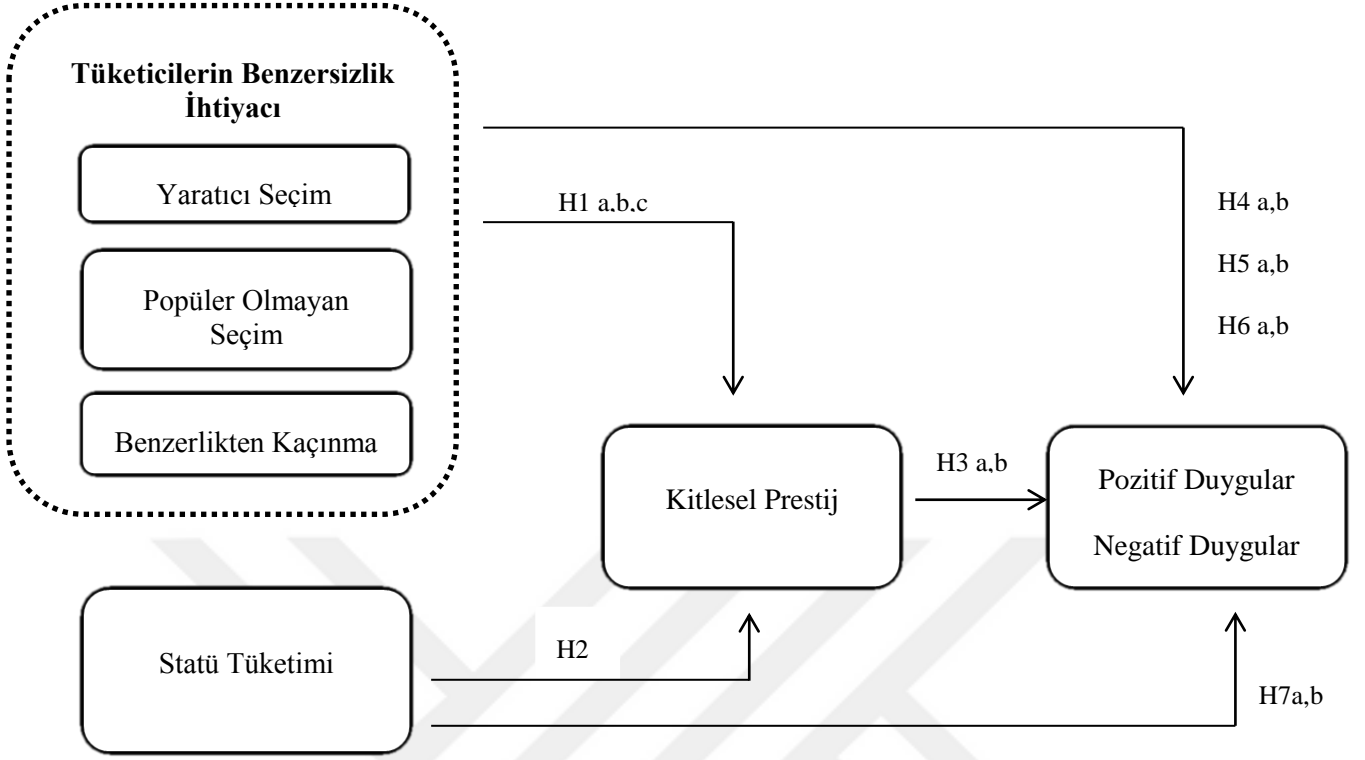
H6a: Benzerlikten kaçınmanın kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin pozitif duyguları üzerinde etkisi vardır.

H6b: Benzerlikten kaçınmanın kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin negatif duyguları üzerinde etkisi vardır.

Benzer şekilde, psikolojik faktörlerden olan statü tüketiminin de kitlesel prestij markası algısı aracılığıyla tüketici duyguları üzerindeki etkisinin olması öngörülmektedir. Çünkü, tüketiciler bir ürünü sadece temel faydası için tüketmeyip aynı zamanda mutluluk, statü ve prestij elde ihtiyacı gibi beklentilerin de dahil olduğu birden fazla ihtiyacı karşılamak için tüketme eğilimindedirler (Kumar vd., 2021). Ayrıca, statüye sahip markaların prestij duygusu, kişiliklerini marka prestijiyile somutlaştıran tüketiciler için duygularının tatmin edilmesine yol açmaktadır (Das vd., 2021). Örneğin, prestijli markaların çevrimiçi marka toplulukları, tüketicilerin markalar sayesinde sosyal ilişkiye girmenin getirdiği mutluluk ve itibar kitlesel prestij markaları ile de desteklenmelidir (Kumar vd., 2021). Kumar vd., (2021) çalışmalarında, kitlesel prestij markalarının kullanımının marka mutluluğu ile arasındaki ilişkiyi incelemişler ve kitlesel prestij markalarının kullanımının tüketicilerin mutluluğuna olumlu katkıda bulunduğunu bulmuşlardır. Bu da, bir markanın sahip olduğu kitlesel prestijdeğeri ne kadar fazlaysa, o markaya sahip olmanın o kadar çok mutluluk getireceği anlamına gelmektedir. Kitlesel prestij markaları da özünde tüketicilerin sosyal gruplarından statü ve prestije sahip olduklarını izlenimi barındırmasından statünün kitlesel prestij aracılığı ile tüketici duyguları üzerinde etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Bu yüzden, statüye sahip prestijli ürünler ile tüketicilerin sahip olmak istedikleri statünün tüketici duyguları üzerinde etkisini test etmeyi gerektirmektedir. Bu bilgiler ışığında;

H7a: Statü tüketiminin kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin pozitif duyguları üzerinde etkisi vardır

H7b: Statü tüketiminin kitlesel prestij aracılığıyla tüketicilerin negatif duyguları üzerinde etkisi vardır.



Şekil 5.1: Araştırma Modeli

6. ARAŞTIRMA : KİTLESEL PRESTİJ MARKASI ALGILAMALARI VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Bu bölüm, üzerinde çalışılan hipotezleri ve kavramsal modeli test etmek için belirlenen adımlardan oluşmaktadır. İlk olarak markaların kitlesel prestij indekslerinin belirlenecek, ikinci olarak Çalışma 1’de oluşturulan hipotezlerin analizleri yapılacak ve daha sonra da araştırmanın ana noktası olan Çalışma 2 için belirlenen hipotezlerin analizleri ile birlikte araştırma bulguları ortaya konacaktır.

6.1. Araştırmanın Yöntemi

6.1.1. Örneklem

Çalışmanın örneklemindeki katılımcılar, 135 kadın (% 64.3), 75 erkektir (% 34.7) Katılımcıların yaş dağılımı da 18-25 yaş aralığı (% 49.5), 26-30 yaş aralığında (% 40.5), 31-45 yaş aralığında da (% 10) şeklindedir. Katılımcıların öğrenim durumları, lisans (% 71.4), yüksek lisans (% 28.6); Meslekleri, öğrenci (% 42.8), özel sektör çalışanı (% 52.4) ve kamu çalışanlarından (% 4.8) oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir seviyeleri de düşük gelir seviyesi (% 36.2), orta gelir seviyesi (% 35.7) ve yüksek gelir seviyesi de (% 28.1) olarak oluşmaktadır.

6.1.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma için tercih edilen veri toplama aracı niceliksel yöntemlerden olan anket yöntemidir. Anketler zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Toplamda 210 ankete geri dönüş yapılmıştır.

6.1.3. Ölçüm

Çalışmada markaların Kitlesel Prestijlerini belirlemek için Paul (2015) tarafından geliştirilen ve 10 maddeden oluşan Kitlesel Prestij Ortalama İndeksi

kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar ‘‘1=Hiç Katılmıyorum’’ ‘‘5= Tamamen Katılıyorum’’ olarak 5‘li Likert ölçek olarak düzenlenmiştir.

Psikolojik faktörlerden olan Tüketicilerin Benzersizlik İhtiyacını ölçmek için Tian vd., (2001) tarafından geliştirilen Ruvio vd., (2008) tarafından kısa versiyona çevrilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Yaratıcı Seçim için 4‘er maddelik, Popüler Olmayan Seçim için 4‘er maddelik ve Benzerlikten Kaçınma için 4‘er madde olarak toplam 12 madde ile değerlendirilmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar ‘‘1=Hiç Katılmıyorum’’ ‘‘5= Tamamen Katılıyorum’’ olarak 5‘li Likert ölçek olarak düzenlenmiştir.

Psikolojik faktörlerden bir diğeri olan Statü Tüketimi değişkeninin ölçmek için de Eastman vd., (1999) tarafından geliştirilen toplam 5 maddeden oluşan statü ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar ‘‘1=Hiç Katılmıyorum’’ ‘‘5= Tamamen Katılıyorum’’ olarak 5‘li Likert ölçek olarak düzenlenmiştir.

Pozitif ve negatif duyguları değerlendirmek için Akgün vd., (2017) tarafından adapte edilen 6 pozitif duygu; 4 negatif duygu toplamda 10 duygu belirlenmiştir. Duygular için ‘‘1=Hiç Hissetmiyorum’’ ‘‘5= Çok Hissediyorum’’ arasında değişen 5‘li Likert ölçek kullanılmıştır.

6.2. Çalışma 1

6.2.1. Kitlel Prestij Marka İndeksi Ölçeği için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik, ölçümlerin gerçekten istenen yapıyı yakalayıp yakalamadığını ifade eder. Güvenilirlik ise, ölçümlerin denekler arasında doğru bir şekilde ayırım yapmak için gerçek puanını yakalama yeteneğini ifade eder. Nitel verilerin güvenilirlik ölçümü, elde edilen verilerin kararlılığını ve kalitesini belirlemek için önemlidir (Paul, 2018). Çalışma 1 kapsamında önce Apple, Samsung ve Huawei markalarının akıllı saat kategorisinde tüketiciler tarafından algılanan kitlel prestij indeksleri belirlenecektir. Sonrasında bu algılamaların yaş, cinsiyet ve gelir olmak üzere demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Bu anlamda Paul (2018)‘in önerdiği prosedür uygulanarak kitlel prestij ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği hesaplanmıştır.

6.2.2. Geçerlilik Testi

İlk olarak kitlesel prestij marka indeksini hesaplamak için ölçek geçerliliği analiz edilmiştir. Paul (2018) 'in önerdiği üzere önce faktör yükleri hesaplanmış, sonra her bir soru ifadesi için belirlenen faktör yüklerinin kareleri alınmıştır. Son olarak elde edilen toplam değer soru sayısına bölünmüştür. Burada elde edilen sonucun 0.5'den yüksek olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda çalışma kapsamında elde edilen değer de 0.6 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda geçerlilik desteklenmektedir.

$$[(0,806)^2 + (0,797)^2 + (0,796)^2 + (0,79)^2 + (0,763)^2 + (0,731)^2 + (0,726)^2 + (0,701)^2 + (0,697)^2 + (0,66)^2] \quad \text{Paul (2018)}$$

Tablo 6.1: Bileşen Matrisi

<i>Maddeler</i>	<i>Bileşen 1</i>
Prestij nedeniyle bu akıllı saat markasını almayı seviyorum.	0,806
Bu akıllı saat markasının yüksek kalitesi ile bilindiğine inanıyorum.	0,797
Bu akıllı saat markasını arkadaşlarıma ve akrabalarımaya tavsiye ederim.	0,796
Bu akıllı saat markasını seviyorum.	0,79
Fiyatı ne olursa olsun bu akıllı saat markasını satın almayı seviyorum.	0,763
Statü sembolü olarak bu akıllı saat markasına yüksek fiyatlar ödeme eğilimindeyim.	0,731
Bu akıllı saat markasının uluslararası standartlarda olduğuna inanıyorum.	0,726
Ülkemdeki insanların bu akıllı saat markasını prestij ile eş anlamlı olarak gördüklerine inanıyorum.	0,701
Bu akıllı saat markasını ülkemde akılda kalıcı bir marka olarak görüyorum.	0,697
Bu akıllı saat markasından daha heyecan verici bir şey yok.	0,66

6.2.3. Güvenilirlik Testi

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Nunnally'ye (2010) göre, eşik 0,7'dir. Bu iyi kabul edilir ve ölçekten toplanan veriler analiz için daha fazla kullanılabilir. 0,7'den yüksek olan $\alpha = 0,912$ değeri. Sonuçlar, öğelerin silinmesinin gerekmediğini göstermiştir.

Tablo 6.2: Güvenilirlik İstatistikleri

<i>Standartlaştırılmış maddelere dayalı Cronbach alfa</i>	<i>N of items</i>	<i>N of items</i>
0,912	0,912	10

Tablo 6.3: Madde – Toplam İstatistikleri

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alfa
Bu akıllı saat markasını seviyorum.	25,0016	65,297	0,727	0,637	0,900
Prestij nedeniyle bu akıllı saat markasını satın almayı isterim.	25,7516	64,353	0,741	0,645	0,899
Statü sembolü olarak bu akıllı saat markasına yüksek fiyatlar ödeme eğilimindeyim.	26,2707	69,254	0,658	0,626	0,904
Bu akıllı saat markasını ülkemde akılda kalıcı bir marka olarak görüyorum.	25,5478	68,012	0,627	0,572	0,906
Bu akıllı saat markasını arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	25,3212	65,568	0,733	0,620	0,899
Bu akıllı saat markasından daha heyecan verici bir şey yok.	26,3646	71,081	0,579	0,528	0,908
Bu akıllı saat markasının yüksek kalitesiyle bilindiğine inanıyorum.	24,9092	65,942	0,741	0,639	0,899
Bu akıllı saat markasının uluslararası standartlarda olduğuna inanıyorum.	24,3583	68,559	0,662	0,650	0,904
Fiyatı ne olursa olsun bu akıllı saat markasını satın almayı seviyorum.	26,1656	67,366	0,691	0,606	0,902
Ülkemdeki insanların bu akıllı saat markasını prestij ile eş anlamlı olarak gördüğüne inanıyorum.	25,2914	66,156	0,629	0,451	0,906

Tablo 6.2'de görüldüğü gibi, ölçek için Cronbach's Alpha değeri 0.912'dir. Bu rakam 0,7'yi geçtiği için Kitlesele Prestij Anketimizin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, hiçbir soru maddesinin silinmesi güvenilirlik değerini arttırmayacağı için ölçek bu haliyle çalışma 1 kapsamında kullanılmaya uygun bulunmuştur. Bu nedenle, Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi oluşturmak için kullanılan Kitlesele Prestij Anketi güvenilirdir.

6. 3. Çalışma 1 Kapsamında Hipotez Testleri

Bu bölümde, öncelikle Paul (2015) tarafından geliştirilen Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi ile çalışmadaki Apple, Samsung ve Huawei markalarının kitlesele prestij indeksleri hesaplanacaktır. Daha sonra da cinsiyet, yaş ve gelir açısından oluşturulan hipotezler test edilecektir.

6.3.1. Anketi Cevaplayanların Profili

Kitlesele Prestij Anketi, 210 katılımcıya uygulandı ve birincil veriler toplandı. Tablo 6.4, örneklemin demografik istatistiklerini göstermektedir

Tablo 6.4: Demografik İstatistikler

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde %</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	135	64.3
Erkek	75	34.7
Toplam	210	100.0
<i>Yaş</i>		
18-25	104	49.5
26-30	85	40.5
31-45	21	10
Toplam	210	100.0
<i>Gelir Düzeyi</i>		
Düşük Gelir Grubu	76	36.2
Orta Gelir Grubu	75	35.7
Yüksek Gelir Grubu	59	28.1
Toplam	210	100.0

6.3.2. Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi

Kitlesele Prestij Ölçeği, Paul (2015) tarafından i) kitlesele prestij pazarlamasını genelleştirmek, ii) markaların lüks ve kitle markalarından ayrımlarını belirlemek iii) yeni lüks olarak bahsettiğimiz kitlesele prestij markalarının konumlarını sağlamlaştırmak ve iv) daha fazla araştırmayı teşvik etmek için geliştirilmiştir. Bu ölçek kitlesele prestij pazarlamanın etkisini kitlesele prestij değerini aşıısından ölçen ve 10 soru içeren ölçeğe dayalı bir araç olarak oluşturmuştur. Bu geliştirilen řu şekilde değerlendirilir (Paul, 2018).

- ✓ 60 puanın üzerindeki Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi (Masstige Mean Score)(MMS), markanın kitlesele prestije dayalı en akılda kalıcı marka etkisi yarattığını ima eder.
- ✓ 50 ile 60 arasındaki değer, markanın belirli pazarda kitlesele prestij pazarlamasına dayalı marka oluşturmayı başardığını, ancak en akılda kalıcı marka olamadığını gösterir.
- ✓ 40 ile 50 arasındaki değer, markanın kitlesele prestij pazarlamasına dayalı marka oluşturma konusunda henüz başarılı olamadığını ancak bunu uzun vadede yapmanın mümkün olduğu anlamına gelir.
- ✓ Kitlesele Prestij Ortalama İndeksi 30 ile 40 arasında ise, markanın o pazarda/ülkede henüz yeterince kabul görmediğini ima eder. 10 ile 30 arasındaki değer de, markanın o pazarda kitlesele prestij yaratmada başarısız olduğunu gösterir (Paul, 2015).

Araştırmadaki Apple, Samsung ve Huawei markalarının Kitlesele Prestij İndeks puanları Tablo 6.5'te verilmiştir. Tablo 6.5'te görüldüğu üzere, Apple markasının Kitlesele Prestij İndeksi 76.62'dir. Bu da marka değerini yaratması aşıısından, markanın kitlesele prestije dayalı en akılda kalıcı marka etkisi yaratmada başarılı olduğunu göstermektedir. Baber vd., (2020) tarafından Hindistan'da akıllı telefon markaları baz alınarak yapılan (Apple, Samsung ve Xiaomi) çalışmada da Apple diğer iki markaya göre kitlesele prestij değerini en yüksek marka olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, Kumar vd. (2021) tarafından Sırbistan'da yapılan akıllı saat markalarının (Apple, Samsung ve Huawei) kitlesele prestijinin ölçümlendiği araştırma da Apple yine diğerlerine göre daha yüksek kitlesele prestij değerine sahip olarak bulunmuştur. Bizim araştırmamızda da, Türkiye için Apple markasının kitlesele prestij markası olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Apple'ın dünyanın en çok arzu

edilen markası olmasına da kanıt niteliğindedir. Sonuçlara göre, Samsung markasının kitlesel prestij indeksi 52.08'dir. Bu durum, markanın Türkiye'de kitlesel prestij pazarlamasına dayalı marka oluşturmayı başardığını, ancak en akılda kalıcı marka olmadığını göstermektedir. Samsung'un her segmente göre ürün tasarlaması markasının Apple kadar premium ve prestijli algılanmamasına neden olmuş olabilir. Diğer taraftan gençlere yönelik yapmış olduğu pazarlama stratejileri ve reklam faaliyetlerinin bir sonucu olarak bizim araştırmamızda çoğunluğunu oluşturan kesimin gençler olmasından kaynaklı olarak kitlesel prestij markası olarak algılanmasını başarabildiği yorumu yapılabilir. Huawei markasının indeksi de Samsung'a yakın bir puana sahip olarak 49.83'tür. Burada Huawei markasının kitlesel prestij pazarlamasına dayalı marka oluşturma konusunda henüz başarılı olmadığını ancak bunu uzun vadede yapabileceğinin mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır. Huawei'nin Apple ve Samsung'a göre daha düşük indeks değerine sahip olması markanın özellikle akıllı saat pazarında daha yeni var olmaya başlamasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Fakat markanın bu hızlı ilerleyişi yakın zaman kitlesel prestij markası olarak kendine yer bulacağını da göstermektedir. Bu üç markanın da Türkiye'de güçlü markalar olmayı başardıklarını ancak bir Apple markası kadar akılda kalıcı bir kitlesel prestij marka olmayı henüz başaramadıklarını göstermiştir.

Tablo 6.5: Markaların Türkiye'deki Kitlesel Prestij İndeksi

Marka	Kitlesel Prestij İndeksi
Apple	76.62
Samsung	52.08
Huawei	49.83

Tablo 6.6'da ilk 5 madde markanın kitlesel prestijini, 6 ve 7. maddeler marka algısını ve son 3 madde de markanın premium ödeme eğilimini ölçümlenmektedir.

Tablo 6.6: Kitlesele Prestij Faktörleri

<i>S. No</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Kitlesele Prestij Faktörleri</i>
1.	Prestij nedeniyle bu akıllı saat markasını almayı seviyorum.	Markanın Kitlesele Prestiji
2.	Ülkemdeki insanların bu akıllı saat markasını prestij ile eş anlamlı olarak gördüklerine inanıyorum.	
3.	Bu akıllı saat markasını ülkemde akılda kalıcı bir marka olarak görüyorum.	
4.	Bu akıllı saat markasını arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	
5.	Prestij nedeniyle bu akıllı saat markasını almayı seviyorum.	Marka Algısı
6.	Bu akıllı saat markasının uluslararası standartlarda olduğuna inanıyorum..	
7.	Bu akıllı saat markasının yüksek kalitesi ile bilindiğine inanıyorum.	
8.	Fiyatı ne olursa olsun bu akıllı saat markasını satın almayı seviyorum.	Premium Fiyat Ödeme Eğilimi
9.	Bu akıllı saat markasından daha heyecan verici bir şey yok.	
10.	Statü sembolü olarak bu akıllı saat markasına yüksek fiyatlar ödeme eğilimindeyim.	

6.3.3. Mann-Whitney and Kruskal-Wallis Test

Bu çalışmada Mann-Whitney Testi için gruplama değişkeni “cinsiyet” iken (Tablo 6.7) Kruskal-Wallis Testi için gruplama değişkenleri “gelir” (Tablo 6.8), Kruskal-Wallis H-Testi için gruplama değişkenleri “yaş”dır (Tablo 6.9).

Tablo 6.7: Cinsiyet (Mann-Whitney Test)

<i>Hipotezler</i>	<i>Saptanan Önemli Değerler</i>			<i>Sonuçlar</i>
	<i>Apple</i>	<i>Samsung</i>	<i>Huawei</i>	
<i>H1a:</i> Cinsiyet bir markanın kitlesele prestijini önemli ölçüde etkilemektedir.	,007	,225	,386	Apple için kabul edildi.Samsung ve Huawei için reddedildi.
<i>H1b:</i> Cinsiyet kitlesele prestij marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir.	,125	,253	,061	Apple, Samsung ve Huawei için reddedildi.
<i>H1c:</i> Statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.	,018	,027	,681	Apple ve Samsung için kabul edildi. Huawei için reddedildi.

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Tablo 6.7'de gösterildiği gibi, Mann-Whitney testinin sonuçları, Apple için, kadınların medyan sıralamasının erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir, bu da kadınların Apple'ın kitlesel prestijine erkeklerden daha fazla önem verdiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, Samsung ($W = 13,732.500$, $p > 0.05$) ve Huawei ($W = 13,814.000$, $p > 0.05$) için hipotez 1a desteklenmemektedir, ancak Apple ($W = 6,783.500$, $p < 0.05$), örneğinde bunu kabul etmek için destek bulunmaktadır. Diğer taraftan cinsiyet Apple ($W = 7,273.000$, $p > 0.05$), Samsung ($W = 13,597.500$, $p > 0.05$) ve Huawei ($W = 13,461.000$, $p > 0.05$) markaları için kitlesel prestij nedeniyle marka algısını önemli ölçüde etkilememektedir. Bu durumda hipotez 1b desteklenmemektedir. Daha sonra, H1c hipotezini değerlendirildiğinde, cinsiyet, Apple ($W = 6,930.500$, $p < 0.05$) ve Samsung ($W = 13,333.500$, $p < 0.05$) örneğinde bir statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir, ancak Huawei ($W = 14,075.500$, $p > 0.05$) örneğinde bu hipotezi kabul etmek için destekleyici kanıt bulunamamıştır. Kanıtlar, Apple markası için kadınların statü sembolü olarak erkeklere göre daha fazla premium ödeme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Samsung için ise, erkeklerin statü sembolü olarak kadınlara göre premium fiyat ödeme eğiliminin yüksek olduğunu göstermiştir. Fakat Huawei markası için bu durum desteklenmemektedir.

Sonuçlar, cinsiyetin kitlesel prestij markaları için bir statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilediğini göstermiş ve Apple ve Samsung için kabul edilmiştir. Marka algısını ise önemli ölçüde etkilemediğini göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, cinsiyetin bir markanın kitlesel prestijini önemli ölçüde etkilediğini Apple markası adına göstermiştir.

Tablo 6.8: Gelir (Kruskal-Wallis Test)

<i>Hipotezler</i>	<i>Saptanan Önemli Değerler</i>			<i>Sonuçlar</i>
	<i>Apple</i>	<i>Samsung</i>	<i>Huawei</i>	
<i>H2a:</i> Gelir düzeyi, prestijli markaların satın alınmasını önemli ölçüde etkilemektedir.	,239	,588	,098	Apple, Samsung ve Huawei için reddedildi.
<i>H2b:</i> Gelir düzeyi, kitlesel prestij nedeniyle marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir.	,232	,607	,132	Apple, Samsung ve Huawei için reddedildi.
<i>H2c:</i> Gelir düzeyi, statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.	,205	,013	,094	Apple ve Huawei için reddedildi. Samsung için kabul edildi.

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Gelir grubu baz alınarak çıkan sonuçlar arasındaki farkı incelemek için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Bu test iki gruptan fazla örneklemin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan parametrik olmayan bir testtir. Tablo 6.8'e göre, geliri bir gruplama değişkeni olarak kullanan Kruskal-Wallis testinin sonuçları şöyledir: Tüketicilerin gelir düzeylerinin prestijli markaların satın alınması üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır; bu yüzden Apple ($x^2 = 2.866$, $p = 0.239$), Samsung ($x^2 = 1.063$, $p = 0.588$) ve Huawei ($x^2 = 4.655$, $p = 0.098$) için hipotez 2a desteklenmemektedir. Aynı şekilde gelir düzeyinin Apple ($x^2 = 2.925$, $p = 0.232$), Samsung $x^2 = 0.997$, $p = 0.607$) ve Huawei ($x^2 = 4.053$, $p = 0.132$) için kitlesel prestij nedeniyle marka algısı üzerinde bir etkisi yoktur; hipotez 2b desteklenmemektedir. Diğer taraftan, Samsung örneğinde, orta gelir grubunun ortalaması diğerlerinden daha yüksek olduğundan orta gelir grubunun statü sembolü olarak daha fazla ödeme eğiliminin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu yüzden hipotez 2c Samsung için desteklenmektedir ($x^2 = 8.620$, $p = 0.013$) fakat Apple ($x^2 = 3.173$, $p = 0.205$) ve Huawei ($x^2 = 4.736$, $p = 0.094$) için reddedilmektedir.

Özetlemek gerekirse, tüketicilerin gelirlerinin satın alma kararını etkilemediği ve gelir düzeylerinin prestijli markaların satın alınmasını önemli ölçüde etkilemediği ortaya konulmaktadır. Bu durum aynı şekilde, marka algısı için de geçerlidir, marka algısı gelir düzeyinden etkilenmemektedir. Son olarak, tüketiciler tarafından Samsung, bir statü sembolü olarak görüldüğünden daha fazla ödeme eğilimindedir ve gelir düzeyinden etkilenir.

Tablo 6.9: Yaş (Kruskal-Wallis H-Test)

<i>Hipotezler</i>	<i>Saptanan Önemli Değerler</i>			<i>Sonuçlar</i>
	<i>Apple</i>	<i>Samsung</i>	<i>Huawei</i>	
<i>H3a:</i> Tüketicilerin yaşı, prestijli markaların satın alınmasını önemli ölçüde etkilemektedir.	,000	,243	,113	Apple için kabul edildi. Samsung ve Huawei için reddedildi.
<i>H3b:</i> Tüketicilerin yaşı, kitlesel prestij nedeniyle marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir.	,023	,437	,012	Apple ve Huawei için kabul edildi. Samsung için reddedildi.
<i>H3c:</i> Tüketicilerin yaşı, statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir.	,000	,296	,634	Apple için kabul edildi. Samsung ve Huawei için reddedildi.

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Tablo 6.9'da gösterildiği gibi, Kruskal-Wallis H testinin sonuçları, Apple için, 25-30 yaş arasındaki gençlerin ortalaması diğer yaş gruplarından büyüktür, bu da gençlerin Apple'ın kitlesel prestijine daha fazla önem verdiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, Samsung ($x^2 = 4.180$, $p = 0.243$) ve Huawei ($x^2 = 5.973$, $p = 0.113$) için hipotez 3a desteklenmemektedir; ancak Apple örneğinde bunu kabul etmek için destek bulunmaktadır ($x^2 = 18.163$, $p = 0.000$). Daha sonra, Apple ve Huawei için 25-30 yaş arasındakilerin ortalaması diğer yaş gruplarından büyüktür; böylelikle, tüketicilerin yaşı, kitlesel prestij nedeniyle marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir ve gençlerin kitlesel prestije daha önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, Apple ($x^2 = 9.576$, $p = 0.023$) ve Huawei ($x^2 = 10.987$, $p = 0.012$) için

hipotez 3b kabul edilmektedir; ancak Samsung ($\chi^2 = 2,720$, $p = 0.437$) için destekleyici kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca, Apple örneğın, 25-30 yaş grubundakilerin ortalaması diğeri yaş gruplarından büyük olduğundan 25-30 yaş grubundaki gençlerin statü sembolü olarak kitlesel prestij markalarına daha fazla ödeme eğiliminde olduğru görülmüştür. Böylelikle; Apple ($\chi^2 = 19,733$, $p = 0.000$) için hipotez 3c kabul edilir. Fakat Samsung ($\chi^2 = 3,696$, $p = 0.296$) ve Huawei ($\chi^2 = 1,711$, $p = 0.634$) için yeterli kanıt bulunamamıştır.

6.4. Çalışma 2

Bu bölümde araştırmanın ana konusu olan 49. Sayfada gösterilen modelin testi yapılarak analizleri incelenmektedir. İlk olarak ölçüm geçerliliğı ve güvenilirliğı test edilmektedir. Daha sonra da hipotez teslerini yapısal eşitlik analizi ve değışkenlerin birbiri üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri incelenmektedir. Her bir anket için en yüksek kitlesel prestij algılamasına sahip marka belirlenmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde belirlenen en yüksek kitlesel prestij markası için verilen cevaplar üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

6.4.1. Ölçüm Geçerliliğı ve Güvenilirliğı

DFA, en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi (maximum likelihood estimation) ile hesaplamalar yaparak veriyi oluşturan faktörlerin yapısına ait iyilik indekslerinin değıerlendirilmesini sağlamaktadır. Buna göre 51 soru maddesi içeren 7 değışken tek bir DFA modeli ile incelenmiştir ($N=210$). Modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair et al. (2010)'ın argümanları izlenerek, araştırmada ki-kare değıeri ve df değıeri, artırimsal uyum indeksi (IFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI) ve son olarak yaklaşım hatalarının ortalama karekökü (RMSEA) kullanılmıştır. Bu uyum indekslerinden CFI ve IFI değıerlerinin 0.90'ın üzerinde olması TLI değıerinin de 0.90'a çok yakın olması öngörülen modelin ideal bir model olduğru göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Bentler, 1992; Byrne, 1994). RMSEA ve SRMR değıerinin ise 0.05 ile 0 arasında değıer alması iyi, 0.08 ile 0.05 arasında değıer alması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğı değıerine sahip olduğru belirtmektedir. (Byrne, 1994; Hu and Bentler, 1999; Schermelleh-Engel and Moosbrugger, 2003). Bu yüzden RMSEA değıerimiz kabul edilebilir bir uyum iyiliğı değıerine sahiptir. Ayrıca χ^2/df oranının 5'ten küçük olması da iyi bir model-

veri uyumunu ifade etmektedir (Jöreskog and Sörbom, 1993). Buna göre, çapraz yüklerle sahip problemler sorular elendikten sonra elde edilen sonuç modelinin veri seti ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür: $\chi^2(379) = 793,446$, CFI = .904, IFI = .906, TLI = .890, $\chi^2/df = 2.094$, ve RMSEA = .072 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Normlaşmış Tutumluluk Uyum İndeksi (PNFI) = .73 olarak hesaplanmış olup bu değer kesme noktası olan 0.70'den büyüktür.

Ölçekleri oluşturan soruların standardize edilmiş yüklemeleri de hesaplanmış ve yakınsak geçerliliği test edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 6.10'de gösterilmiştir.

Tablo 6.10: DFA Faktör Yükleri

Değişken	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Kitlesel Prestij							
KP1	,608						
KP2	,758						
KP3	,763						
KP5	,616						
KP6	,753						
KP9	,761						
Yaratıcı Seçim							
YS2		,611					
YS3		,869					
YS4		,764					
Popüler Olmayan Seçim							
POS1			,672				
POS2			,876				
POS3			,672				
Benzerlikten Kaçınma							
BK1				,876			
BK2				,886			
BK3				,825			
BK4				,876			

Tablo 6.10 (Devam): DFA Faktör Yükleri

Statü Tüketimi							
Statü 1					,876		
Statü 2					,676		
Statü 3					,885		
Statü 4					,879		
Statü 5					,718		
Pozitif Duygular							
PD1						,816	
PD2						,866	
PD3						,732	
PD4						,733	
PD5						,864	
PD6						,868	
Negatif Duygular							
ND1							,737
ND2							,884
ND3							,797
$\chi^2 = 793.446$, $\chi^2/df = 2.094$, CFI=.904, IFI=.906, TLI=.890, RMSEA=.072, PNFI=.73							

Tablo 6.11: Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
KT 1	(.713)						
YS 2	,468**	(.76)					
POS 3	-,176*	,065	(.80)				
BK 4	-,108	-,339**	-,144*	(.84)			
STATÜ 5	,654**	,465**	-,218**	-,282**	(.77)		
PD 6	,705**	,435**	-,146*	-,090	,609**	(.82)	
ND 7	-,232**	,073	,176*	-,228**	-,131	-,186**	(.81)
Ortalama	3,1817	3,3048	2,4095	3,1250	2,5695	3,4913	1,5476
St. Sapma	,98	1,03	1,01	1,10	1,04	1,08	,71
AVE	,51	,57	,63	,70	,60	,66	,65
CR	,86	,80	,84	,90	,88	,92	,85
Cronbach's Alfa	,86	,80	,83	,90	,87	,93	,84

Tablo 6.11 değişkenlerin güvenilirliklerini, korelasyon katsayılarını ve örnekleme ilgili tanımlayıcı değerleri (ortalama ve standart sapma) gösterilmektedir. Tablo 6.11 ayrıca, alfa katsayısı (coefficient alpha), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) değerleri ve AMOS-tabanlı bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerini de içermektedir. Bütün değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen değerlerin üstünde veya o değerlerle uyum içerisindedir. Sonrasında, ayrışma geçerliliğinin ikinci kez kontrolü için yine Fornell ve Larcker (1981)'in önerisi baz alınmıştır. Bu öneride, faktörler arası korelasyon katsayılarının, değişkenlerin her biri için hesaplanan AVE değerinin karekökünden düşük olduğu görölmektedir. Bu sonuç, güçlü bir şekilde ölçeklerin yeterli güvenilirlik ve ayrışma geçerliliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

6.4.2. Hipotez Testleri

Bu kısımda çalışmanın ana konusu olan model test edilecektir. Önceden teorik çerçevesi sunulan hipotezler bu aşamada ampirik olarak test edilmek amacıyla AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının üç boyutu olan yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma boyuları ile statü tüketiminin kitlesel prestij ve pozitif ve negatif duygular üzerindeki etkisi incelenmekte, ayrıca kitlesel prestij bu psikolojik faktörler üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri gösterilmektedir.

6.4.2.1. Yapısal Eşitlik Analizi

Şekil 4.1'de gösterilen teorik model kapsamındaki ilişkileri test etmek için AMOS programı aracılığı ile yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.12'da psikolojik faktörler, kitlesel prestij ve pozitif ve negatif duygular arasındaki ilişkiler belirtilmektedir.

Tablo 6.12: Yol Modeli

Hipotezler	Yol	Yol Değeri	Sonuç
H1a	Yaratıcı Seçim → Kitlesele Prestij	,287**	Desteklendi
H1b	Popüler Olmayan Seçim → Kitlesele Prestij	-,028	Desteklenmedi
H1c	Benzerlikten Kaçınma → Kitlesele Prestij	,163**	Desteklendi
H2	Statü Tüketimi → Kitlesele Prestij	,626***	Desteklendi
H3a	Kitlesele Prestij → Pozitif Duygular	,833***	Desteklendi
H3b	Kitlesele Prestij → Negatif Duygular	-,201**	Desteklendi

$\chi^2=803.561$, CFI =,90, IFI=.90, TLI=.89, $\chi^2/df= 2.123$, PNFI=.74, RMSEA=.07

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Tablo 6.12 incelendiğinde kavramsal modelin veri ile uyum içinde olduğu görülmektedir. CFI ve IFI değerleri kesme noktası olan 0,90 seviyesinde olduğundan kabul edilebilir; TLI değeri de kesme noktası olan 0,90'a çok yakın olduğundan kabul edilebilir düzeydedir. Kikare ve serbestlik derecesi oranı olması gerektiği gibi 5'ten küçük bir değerdir ($\chi^2/d.f.= 2.123$). RMSEA değerinin Schermelleh-Engel & Moosbrugger (2003) tarafından önerildiği şekilde 0,70 olması yüksek bir uyumu göstermektedir. Ayrıca PNFI kesme değeri olan 0.70 değerinin üzerinde 0.74'tür.

Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının boyutları olarak ele alınan yaratıcı seçim ve kitlesele prestij değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği H1a hipotezinde, yaratıcı seçimin kitlesele prestij ($\beta = .29$ $p < .05$) ile pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1a desteklenmektedir. Popüler olmayan seçim ve kitlesele prestij arasındaki ilişki incelendiği H1b hipotezinde, popüler olmayan seçimin kitlesele prestij ($\beta = -.02$ $p < .01$) ile arasında istatistiki bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden H1b desteklenmemektedir. Benzerlikten kaçınma ve kitlesele prestij arasındaki ilişkinin incelendiği H1c hipotezinde ise, benzerlikten kaçınmanın kitlesele prestij ($\beta = .16$ $p < .01$) ile arasında pozitif bir ilişki olduğu göstermiştir. Bu yüzden, H1c desteklenmektedir.

Bir diğer hipotez olan, statü tüketimi ve kitlesele prestij değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği H2 hipotezinde, statü tüketiminin kitlesele prestij ($\beta = .62$ $p < .01$) ile pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmektedir.

Kitlesel prestijin tüketici duyguları ile ilişkisi incelendiğinde, pozitif duygular ($\beta = .83$ $p < .01$) ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, kitlesel prestijin negatif duygular ($\beta = -.20$ $p < .05$) ile negatif bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle H3a ve H3b hipotezi desteklenmektedir.

6.4.2.2. Doğrudan ve Dolaylı Etkilerin Değerlendirilmesi

Kitlesel prestij ile psikolojik faktörler ve tüketici duyguları değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde H1a, H1c, H2, H3a ve H3b hipotez sonuçlarında kitlesel prestijin psikolojik faktörler ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Fakat H1b hipotezinde popüler olmayan seçimin kitlesel prestij ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir. (Tablo 6.13). Ayrıca yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma ve statü tüketiminin tüketici duyguları üzerindeki etkisinin doğrudan ve dolaylı etkiye göre kabul edilip edilmediği merak edilmiştir. Nitekim yapısal eşitlik modelinin en önemli avantajlarından biri her bir değişken üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin incelenmesidir. Bu avantaj sayesinde, araştırmada yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma ve statü tüketiminin kitlesel prestij aracılığıyla tüketici duyguları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi incelenebilmektedir. Psikolojik faktörler ve tüketici duyguları arasındaki ilişkide kitlesel prestijin aracı bir değişken olarak önemini doğrulamak için alt ve üst sınır güven aralıkları analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 6.13, 6.14 ve 6.15’de gösterilmektedir.

6.13: Değişkenlerin Birbiri Üzerindeki Toplam Etkisi

	Toplam Etki							
	Yaratıcı Seçim		Popüler Olmayan Seçim		Benzerlikten Kaçınma		Statü Tüketimi	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır
Kitlesel Prestij	,115 ^{***}	,455 ^{***}	-,138	,116	,025 [*]	,263 [*]	,457 ^{***}	,772 ^{***}
Pozitif Duygular	,134	,487	-,141	,103	,062	,299	,318	,663
Negatif Duygular	-,080	,335	-,066	,241	-,435 ^{***}	-,141 ^{***}	-,470 [*]	-,075 [*]

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

6.14: Değişkenlerin Birbiri Üzerindeki Doğrudan Etkisi

	Doğrudan Etki							
	Yaratıcı Seçim		Popüler Olmayan Seçim		Benzerlikten Kaçınma		Statü Tüketimi	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır
Kitlesel Prestij	,115 ^{***}	,455 ^{***}	-,138	,116	,025 [*]	,263 [*]	,457 ^{***}	,772 ^{***}
Pozitif Duygular	-,061	,293	-,111	,108	-,058	,199	-,162	,270
Negatif Duygular	-,017	,411	-,071	,241	-,397 ^{***}	-,093 ^{***}	-,354	,143

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

6.15: Değişkenlerin Birbiri Üzerindeki Dolaylı Etkisi

	Dolaylı Etki							
	Yaratıcı Seçim		Popüler Olmayan Seçim		Benzerlikten Kaçınma		Statü Tüketimi	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır
Kitlesel Prestij	-		-		-		-	
Pozitif Duygular	,084 ^{***}	,371 ^{***}	-,113	,085	,018 [*]	,219 [*]	,295 ^{***}	,651 ^{***}
Negatif Duygular	-,196 [*]	-,009 [*]	-,023	,057	-,121 [*]	-,004 [*]	-,373 [*]	-,023 [*]

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Sonuçlar; yaratıcı seçimin pozitif duygu üzerinde standartlaştırılmış dolaylı etkisi anlamlı düzeydedir ($p < .01$, alt sınır: .08, üst sınır: .37) Bu durum, yaratıcı seçimin kitlesel prestij aracılığıyla pozitif duygular üzerinde dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H4a hipotezi desteklenmektedir. Ayrıca, yaratıcı seçimin negatif duygu üzerinde standartlaştırılmış dolaylı etkisi de anlamlı düzeydedir ($p < .1$, alt sınır: -.19, üst sınır: -.00) Bu durum, yaratıcı seçimin kitlesel prestij aracılığıyla negatif duygular üzerinde dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H4b hipotezi desteklenmektedir. Sonrasında, popüler olmayan seçimin pozitif ve negatif duygular üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H5a ve H5b hipotezleri desteklenmemektedir. Benzerlikten kaçınma ve tüketici duyguları arasındaki ilişkilere bakıldığında ise yine pozitif ($p < .1$, alt sınır: .01, üst sınır: .21) ve negatif duygular ($p < .1$, alt sınır: -.12, üst sınır: -.00) üzerinde dolaylı etkisi söz konusuysen, doğrudan etki sadece negatif duygular ($p < .01$, alt sınır: -.39, üst sınır: -.09) üzerinedir. Bu sonuç, benzerlikten

kaçınmanın kitlesel prestij aracılığıyla pozitif ve negatif duygular üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H6a ve H6b hipotezleri desteklenmektedir. Statü tüketiminin de pozitif ($p < .01$, alt sınır: .29, üst sınır: .65) ve negatif ($p < .1$, alt sınır: -.37, üst sınır: -.02) duyguları üzerinde standartlaştırılmış dolaylı etkisi anlamlı düzeydedir. Ancak doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, statü tüketiminin kitlesel prestij aracılığıyla pozitif ve negatif duygular üzerinde dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H7a ve H7b hipotezleri desteklenmektedir.



7. TARTIŞMA, YORUM VE SONUÇLAR

Çalışmanın son bölümünü oluşturan tartışma, sonuç ve yorumlar bölümünde bir önceki bölümde kantitatif olarak elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Çalışmanın genel olarak literatürde dolduracağı boşluk üzerine vurgu yapıp 1) çalışmanın akademik ve pratik katkısı, 2) teori ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ve 3) gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır. Ayrıca çalışmanın kısıtları üzerinde durularak bölüm sonlandırılacaktır.

7.1. Tartışma ve Yorumlar

Bu çalışma, belirlenen markalar dahilinde markaların kitlesel prestij indeksini ve kitlesel prestij markası algılamalarını etkileyen psikolojik faktörler (tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ve statü tüketimi) ile bu algının tüketici duyguları üzerindeki etkisini ampirik kanıtlar ile ortaya koymaktadır. Kitlesel prestij pazarlaması literatürde daha yeni kavramsallaştırılarak araştırmalara konu edildiğinden ve 2015 yılında beri ampirik olarak incelendiğinden literatürdeki boşluklara ve konunun yeniliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ulusal literatürdeki kitlesel prestij pazarlamasını ampirik olarak inceleyen ilk çalışmadır. İlk olarak Çalışma 1'deki bulgularda, çalışma için belirlenen markalar arasında Apple ve Samsung markasının Türkiye için kitlesel prestij markası olduğunu fakat Apple'ın daha yüksek bir kitlesel prestije sahip ve en akılda kalıcı marka olduğu göstermiştir. Huawei markası için ise, kitlesel prestij markası olarak görülmediği fakat uzun vadede bu başarıya ulaşabileceği sonucunu ortaya koymaktadır. Çalışmadaki kitlesel prestij indeksleri Apple için diğer çalışmalar ile tutarlıdır (Baber vd., 2020; Kumar vd., 2021). Baber vd., (2020) Hindistan'da ve Kumar vd., (2021) Sırbistan'da akıllı telefon markalarını baz alarak yaptıkları çalışmada, Apple markasının diğer markalardan daha yüksek kitlesel prestij ortalama indeksine sahip olduğu bulunmuştur ve bu çalışma ile Türkiye için de aynı durum geçerli olmuştur. Bu sonuç, diğer markaların (Samsung ve Huawei) ülkelere göre farklılaşarak kitlesel

prestij markası olarak görülebilecek veya görülmeyecekken, Apple'ın farklı ülkelerde de olsa benzer şekilde kitlesel prestij markası olduğunu kanıtladığını göstermektedir. Daha sonra Çalışma 1 dahilinde, cinsiyet, gelir ve yaşın kitlesel prestije etkisinin sonuçları göstermiştir ki; kadınların Apple'ın kitlesel prestijine erkeklerden daha fazla önem verdiğini ve Apple ve Samsung markasının statü sembolü olarak görüldüğünü ve kadınların Apple için daha ödeme eğiliminde, erkeklerin de Samsung için daha fazla ödeme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Gelir açısından ise, tüketicilerin gelirlerinin satın alma kararını etkilemediği ve gelir düzeylerinin prestijli markaların satın alınmasını önemli ölçüde etkilemediğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, marka algısı da gelir düzeyinden etkilenmez. Son olarak yaş açısından incelendiğinde, tüketicilerin yaşının prestijli markaların satın alınmasını, kitlesel prestij nedeniyle marka algısını ve statü sembolü olarak premium ödeme eğilimini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın odak noktası olan Çalışma 2'deki kitlesel prestij markası algılarını etkileyen psikolojik faktörler ile bu algının tüketici duyguları üzerindeki etkisine bakıldığında da ise, psikolojik faktörlerden olan tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının üç boyutu ele alınarak incelenmiştir. İlk boyut olan yaratıcı seçimin kitlesel prestij markası algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Yaratıcı seçim boyutu, tüketicilerin içinde bulunduğu gruba aykırı olmadan ama o grup içinde de özgünlüğe sahip olmayı ifade ettiğinden kitlesel prestij markaları ile uyumlu bir ilişkisinin olacağı öngörülmekteydi. Kitlesel prestij markasının özünde teknik, işlevsel ve duygusal olarak ayırt edici özelliklerin toplamının ulaşılabilir seviyede olması yer almaktadır. Yaratıcı seçim boyutu, kitlesel prestij için tüketiciler açısından tatmin edildiğinde yeni lüks marka açısından başarıyı sürdürülebilir kılmasına etkili olacaktır. Benzersizlik ihtiyacının ikinci boyutu olan popüler olmayan seçimin ise, kitlesel prestij markası algılamaları üzerinde herhangi bir ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Popüler olmayan seçim, tüketicilerin aykırı bir imaj sergilemelerini ve kişinin kendini diğerlerinden çok daha başka olarak algılanmasını gerektirmektedir. Bu yüzden, kitlesel prestij markaları ile popüler olmayan seçimin negatif ilişki içinde olması öngürülürken kitlesel prestij ve popüler olmayan seçim arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya konulmuştur. Son olarak benzerlikten kaçınma boyutunun kitlesel prestij markası algılamaları üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu boyut yaratıcı

seçim gibi benzerlikten kaçınma tarafları baskın olan tüketicilerin yenilikçi ve kişileştirilmiş ürün ve markalara yönelmelerinin muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Kitlesele prestij markaları da premium fiyat ve prestij ile kitle markalarından kendilerini sıyırırken geleneksel lüks markalar kadar nadir ve eşsiz olmadıklarından tüketicilere orta seviyede bir benzersizlik vaat etmektedir; bu yüzden benzersizlik ihtiyacının benzerlikten kaçınma boyutu kitlesele prestij markaları için uyumlu bir etkidir ve araştırma bunu kanıtlamıştır. Apple markasının benzersiz tasarımları ve premium fiyat teklifleri kitlesele prestij markası olarak tüketicilerin benzersizlik ihtiyaçlarını karşılayabileceği sonucu çıkarılabilir. Sonuç olarak, geleneksel lüks markalar söz konusu olduğunda tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının lüks markalar ile pozitif bir ilişkisi olduğu diğer çalışmalar tarafından gösterilmiştir (Shaikh vd., 2017; Kauppinen-Räsänen vd., 2018; Latter vd., 2010; Shimul vd., 2021). Kitlesele prestij için de benzersizlik ihtiyacının önemli olduğu ve kitlesele prestij markaları ile pozitif ilişkili olduğu bu çalışmada kanıtlanmış olup diğer çalışmalar ile tutarlıdır (Das vd., 2021; Shadid vd., 2021; Kastanakis & Balabanis, 2012). Lüks markalar söz konusu olduğunda benzersizlik ihtiyacının bütün boyutları lüks markalar ile pozitif ilişkili olabileceken kitlesele prestij markaları için bir veya iki boyutu pozitif ilişkili olmaktadır. Bu da kitlesele prestijin yeni lüks olarak adlandırılmasındaki “lüks” ifadesinin anlamını verirken benzersizliğin her boyutu ile bağdaşmamasının “yeni” ifadesi ile geleneksel lüks markalardan ayrımını göstermektedir. Bir başka ifade ile “prestij” kısmı yaratıcı seçim ve benzerlikten kaçınma ile elde edilebilecekken popüler olmayan seçim boyutu ile bir ilişkisinin olmayışı “kitlesele” tarafını ortaya koymaktadır.

İkinci olarak bu çalışmada, statü tüketiminin kitlesele prestij markası algılamaları üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin bir markayı sembolizm olduğunda prestij markası olarak algıladığı (Sahin & Nasir, 2021) düşüncesinin ispatı olduğunu; bunun da statü tüketimi ile sonuçlandığını göstermiştir. Çalışma 1’deki sonuçlara göre de, tüketicilerin Apple ve Samsung’a statü sembolü olarak premium fiyat ödeme eğilimde olduğunu göstermiştir. Bu iki sonuç da birbiriyle uyumlu olarak kitlesele prestijin bir statü ifade ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak bu çalışmada, kitlesele prestij markası algılamalarının tüketicilerin pozitif ve negatif duyguları üzerinde etkisi olduğu ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın bir çok alanında tüketici duyguları önemli olsa da yeni lüks olarak adlandırılan kitlesel prestij markasının marka değeri ve ürünleri, teknik ve işlevsel faydalarının yanında tüketicilerde duygusal bir etki oluşturacak bir bileşim sunmalıdır (Silverstein & Fiske, 2018). Bu yüzden, çalışmanın bu sonucu da kitlesel prestij markalarının tüketicilerin duyguları üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Dördüncü olarak çalışma, psikolojik faktörlerden olan tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının boyutlarından yaratıcı seçim ve benzerlikten kaçınma, statü tüketimi ve tüketici duyguları arasındaki ilişki ampirik olarak ortaya konmaktadır. Duygusal değerler, statü, prestij ve kalite gibi faydacı faydaları içerir ve tüketicilerin bir markayı duygusal değeri yüksek olarak algıladıklarında, markayı satın almak için güçlü bir istek duymaktadır (Dayani, 2020). Böylelikle markaların tüketimi, tüketime bağlı olarak oluşturulan sosyo-psikolojik ilişkiler nedeniyle tüketicileri duygusal olarak tatmin edebilir (Kumar vd., 2021).

Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki; Apple ve Samsung kitlesel prestij markası olarak görülürken Apple'ın en akılda kalıcı kitlesel prestij markası olarak görüldüğüdür. Bu durum hem Apple hem de Samsung'un stratejileri ile uyumluluk gösterirken tüketiciler için prestijli ve premium seviyesinde ürünler sunarken bunu ulaşılabilir kıldıklarını da göstermektedir. Apple'ın dünyanın en çok arzu edilen markası olmasından ve benzersiz tasarımları ile tüketicilerin benzersizlik ihtiyaçlarını sıradışı seviyelerde değil de tüketicilerin kitle içinde kendilerini farklılaştırma ve kitlesel lükse sahip olma hissini yaşattığının yorumu yapılabilmektedir. Kumar vd., (2021) yaptığı çalışmada Apple'ın Iphone'u sadece kitlesel prestij markası olarak değil, aynı zamanda kullanıcılarını mutlu eden bir marka olarak da algılanmıştır. Benzer şekilde, statü, lüks markalar için bir vazgeçilmezken kitlesel prestij markaları için de önemli bir faktör olmaktadır. Statünün olduğu yerde lüksün konumlanmasında artık kitlesel prestij markalarının da yer alabileceği gözükmektedir. Hem Apple hem de Samsung'un en iyi teknolojiler ile ürettikleri tüketici elektroniği ürünlerinde bu sembolizmi kalıcı olarak yerleştirdiklerini ve kitlelere bu fırsatı yaşattıkları görülmektedir. Markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmaları hem marka sadakati hem de marka imajı açısından önemlidir. Kitlesel prestij ürünlerinin fayda merdiveninin üç basamağında da tüketicilerle buluşması gerektiği görüşünden yola çıkarak akıllı saat

markalarından Apple ve Samsung'un bu teknik ve işlevsel kombinasyonu inovatif ürünleri ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun yanında kitlesel prestij markası algısında tüketici duygularının ilişkisi olması duygusal bağ kurmalarındaki aşamayı da başarabildiklerini göstermektedir. Örneğin Apple, son yaptığı değişiklikle ürünlerini tam paket halinde müşterilerine sunmaktansa artık ana ürünün yanındaki ek ürünleri sarj aleti, kulaklık gibi yan ürünleri ayrı olarak satışa sunmaktadır. Bu durumu, tüketiciler tarafından belli bir sadakate ve belli bir duygusal bağlılığa ulaştıktan sonra yapmıştır. Çünkü her ne koşulda olursa olsun fayda merdiveninin üç basamağında da güçlü bir bağa ulaşmıştır. Kitlesel prestij pazarlamasında da önemli olan, tüketicilere orta seviyede bir farklılaşma vaadi altında prestiji premium bir fiyat ile sunarken lüksün ulaşılabilirliğini hissettirmektir. Çalışma, kitlesel prestijin lüks pazarındaki dengeleri değiştirdiğini ve tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ile statü tüketimlerinin artık sadece geleneksel lüks ile değil, yeni lüks ile de sağlanabileceğini göstermiştir. Duyguların doğru yönlendirildiği bir pazarlama stratejisinde başarıyı bu denli elde etmek sürdürülebilir başarıyı getirebilmektedir.

7.2. Teorik ve Yönetmel Çıkarımlar

Bu çalışma birkaç teorik katkı sunmaktadır. Öncelikle, kitlesel prestij pazarlamasının yeni bir kavram ve strateji olduğu göz önüne alındığında, kitlesel prestij pazarlamasını anlamaya ve marka yönetimindeki yeni bir süreç olmasının incelenmesine dair çok az ilgi gösterilmiştir (Kumar ve Paul, 2018; Kumar vd., 2020). Ayrıca, tüketicileri kitlesel prestij markalarına yönlendiren çeşitli psikolojik motivasyonları anlamaya çalışan çalışmalar hala azlığını korumaktadır. Bu çalışma kitlesel prestij ürünleri ve markalarına yönelik tüketici algılarını belirleyen faktörleri incelediğinden literatüre katkı sağlamaktadır. Kitlesel prestij pazarlaması literatürde daha yeni kavramsallaştırılarak araştırmalara konu edildiğinden ve 2015 yılında beri ampirik olarak incelendiğinden literatürdeki boşluklara ve konunun yeniliğine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ulusal literatürde kitlesel prestij pazarlamasını ampirik olarak inceleyen ilk çalışmadır. İkincisi, bu çalışma, kitlesel prestijin tüketici duyguları üzerindeki dikkate değer etkisinden dolayı benzersizliğin ve statünün, kitlesel prestij pazarlama stratejisinde belirleyici faktörlerin tüketici davranışları için önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu durum, tüketicilere geleneksel lüks markalara ihtiyaç duymadan kendi sosyal grupları içinde farklılaşma ile kitle ve sınıf arasındaki

o ayrıcalığı hissetmelerine neden olmaktadır. Üçüncüsü, bu çalışma benzersizlik ihtiyacının ve statü tüketiminin tüketici duyguları üzerindeki etkisinde kitlesel prestijın aracı rolünü incelemektedir. Dördüncüsü, belirlenen psikolojik faktörlerin gelişmiş ülkelerdeki geleneksel lüks tüketiminde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de yeni lüks olarak da adlandırdığımız kitlesel prestij tüketimini etkilediğini ve dolayısıyla akademik açıdan kayda değer önem taşıdığını göstermektedir.

Bu çalışma aynı zamanda kitlesel prestij pazarlama stratejisi uygulayıcıları için marka konumlandırma fikirleri sunmaktadır. Rekabetin arttığı ve markaların kendilerini yenilediği bu dönemde, marka yöneticilerin müşterileriyle nasıl güçlü ilişkiler kuracağını ve sürdüreceğini belirlemesi zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışma, kitlesel prestijın kalıcı ve sürdürülebilir bir fenomen ve strateji olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler bu yeni lüks tüketime farklı nedenlerle motive olmalarından dolayı, pazarlamacıların tüketicilerin karar vermelerini güçlendiren psikolojik motivasyon faktörlerinin analizinin iyi değerlendirmesini yapmaları için fırsat sunmaktadır. Bu çalışma, benzersizliğin iki boyutundan yaratıcı seçim ve benzerlikten kaçınma ile statü tüketiminin kitlesel prestij markası algılamaları üzerindeki olumlu etkisini ve bunun da tüketici duyguları üzerindeki etkisini ileri sürmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin marka yönetiminde farklılaşma politikalarını benzersizliğin yanında sosyal statü ile de taçlandırılması hususunda değerlendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca çalışma, akıllı saat markalarının kitlesel prestij değeri açısından değerlendirmesi ve uyarlaması için de faydalı olacaktır. Böylelikle sadece akıllı saat kategorisinde olmayıp, bu markaların bulunduğu ürün kategorilerinde de karşılaştırmalar için marka rekabeti açısından değerlendirilebilir.

7.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, seçilen üç akıllı saat markasından herhangi birine sahip olan veya sahip olmayı düşünen tüketicilerden rastgele seçilerek alınan yanıtlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın kısıtlarından biri, en çok ilgi gören üç akıllı saat markasıyla sınırlı olmasıdır. İkincisi, 210 katılımcıdan oluşan örneklemden alınan yanıtlar, bu çalışmanın bulgularını tüm ülkeye genellemek için yeterli olmayabilir. Çalışma, Türkiye'nin farklı yerlerinde daha fazla katılımcı ile yapılırsa farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla bu çalışma farklı

ürün kategorileri ve farklı bağlamlar dikkate alınarak çoğaltılabilir. Bu araştırmanın bulgularını farklı ülke bağlamlarında ve farklı bölgelerde doğrulamak için bu konu üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulacaktır.

Gelecekteki araştırmalar, kitlesel prestij indeksini farklı ürün kategorilerinde örneğın, parfüm, kişisel bakım veya teknolojik ev aletleri vb. gibi kategorilerde değerlendirebilir. Ayrıca, araştırmada ele alınan üç markanın (Apple, Samsung ve Huawei) dizüstü bilgisayar veya tablet gibi farklı kategorilerde de ele alarak karşılaştırmalı olarak araştırmasını yapılabilir. Teknolojik ev aletleri kategorisinde özellikle, Dyson markasının sahip olduğu kategorilerindeki diğer markalarla karşılaştırmalı olarak pazarlama stratejileri ile birlikte tüketicilerin bu markaları buldukları kategorilere göre kullanmalarının altında yatan nedenler ortaya konulabilir. Ayrıca, kitlesel prestij indeksi ölçeğinin üç boyutunun (markanın kitlesel prestiji, marka algısı ve premium fiyat ödeme eğilimi) markaların özellikleri ile ilişkisi için tüketicilerin tutumunu etkileyebilecek sosyo-psikolojik faktörler ve ötesindeki diğer ek değişkenler gelecekteki araştırmalarda dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. E., Keskin, H., & Koçak Alan, A. (2017). Emotional prototypes, emotional memory usages, and customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 494-520.
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 350-368.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of 'masstige' theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312.
- Bagozzi R., Yi Y., Phillips L. W., (1991), "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421-458.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion. *Frontiers in Psychology*, 12, 168.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bentler P. M., (1990), "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-246.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2021). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist?. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Byrne B. M., (1994), "Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows", Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing research*, 47(3), 553-563.
- Das, M., Saha, V., & Balaji, M. S. (2021). "Standing out" and "fitting in": understanding inspiration value of masstige in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*.

- Dayani, R. (2020). The Effect of Local Brand Consciousness and Need for Uniqueness Towards Emotional Value and Buying Intension on Local Brands. *Journal of Management and Business*, 19(1).
- Dey, B., Mathew, J., & Srivastava, S. (2021). Does Consumer Need for Uniqueness Influence Travel Decision-Making?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 196-215.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Dmitrijevs, R. (2020). Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone in European Market. *Open Journal of Business and Management*, 8(03), 1138.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of consumer marketing*.
- Fornell C., Larcker D. F., (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-51.
- Geng, L., Yang, Y., & Xu, Y. (2019). To pursue personality or conformity: A study on the impact of face view on consumers’ need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 36(3), 188-197
- Guanghui, G. (2019). *Research On Marketing Strategy Of Huawei's High-End Smartphones* (Doctoral dissertation, Siam University).
- Hitesh Bhasin, Marketing Strategy of Apple, www.marketing91.com [21.03.2022]
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.
- <https://consumer.huawei.com> [21.02.2022].
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jöreskog K. G., Sörbom D., (1993), “LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language”, Scientific Software International.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kao, D. T. (2013). The impacts of consumers’ need for uniqueness (CNFU) and brand personality on brand switching intentions. *Journal of business theory and practice*, 1(1), 83-94.

- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84).
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
- Kim, J. E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J. Y. M. (2018). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Kotler P. ve Keller K.L. (2018). Pazarlama Yönetimi. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969-981.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318..
- Kwak, L. E., & Sojka, J. Z. (2010). If they could see me now: immigrants' use of prestige brands to convey status. *Journal of Consumer Marketing*.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2010). Impact of gender on perceptual fit evaluation for prestige brands. *Journal of Brand Management*, 17(5), 354-367.
- Lin, C. (2017). The analysis of Huawei international marketing strategy. *Siam University*.
- Liu, L., Cui, T., Wu, J., Cao, R., & Ye, Y. (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 45-60.
- Mróz-Gorgoń, B. (2016). Co-branding as a strategy-fashion market perspective: prestige or masstige?. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 5(4).
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.

- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948.
- Palgrave Macmillan, Cham.Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2014). The impact of price display on perceptions of luxury: a masstige perspective.
- Paul, J. (2015a). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Paul, J. (2015b). Market access and the mirage of marketing to the maximum: new measures. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Paul, J. (2018). Toward a'masstige'theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Pinello, C., Picone, P. M., & Destri, A. M. L. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstigebrand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2).
- Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P., & Ashill, N. (2019). The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 165-175.
- Sahin, O., & Nasir, S. (2021). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.

- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H., (2003), "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2021). Affordable luxury consumption: an emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*.
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*.
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+ 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?. *Journal of Business Research*, 144, 556-571.
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: does need for uniqueness moderate?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.
- Silverstein, M.J., & Fiske N. (2018). Trading-up: Tüketiciler Neden Lüks Ürün İster ve Şirketler Bu Ürünleri Nasıl Yaratır?. İstanbul, Mediacat Yayıncılık.
- Staton, M., Paharia, N., & Oveis, C. (2012). Emotional marketing: How pride and compassion impact preferences for underdog and top dog brands. *ACR North American Advances*.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of business research*, 66(7), 889-896.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tien, N. H., Dat, N. V., & Chi, D. T. P. (2019). Product policy in international marketing comparative analysis between Samsung and Apple. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 129-133.
- Tosun, P., Sezgin, S., & Nimet, U. R. A. Y. (2019). Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Patricia, R. S., Yuliant, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 144-159.
- Wambui, E. (2013). Samsung Smartphone strategic marketing: analysis of Samsung Smartphone marketing strategy decisions and the consumer perception to the implemented strategies.
- Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301-318.

