



## Mitolojik Temelli Lüks Markalarda Snob (Züppe) Etkisinin Kavramsal Açından Değerlendirilmesi

### Conceptual Evaluation Of The Snobbish Effect In Mythologically Based Luxury Brands

Funda CİVEK<sup>1</sup>  Gürkan ULUSOY<sup>2</sup>  Esra ÖZKAHVECİ<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Çorum/Türkiye (Corresponding Author)

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Çorum/Türkiye

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Çorum/Türkiye

#### ÖZET

İnsanoğlu tarih boyunca anlamlandıramadığı, korktuğu ya da üstesinden gelemediği durumları mitolojik imgelerle ilişkilendirerek hareket etmiş ve bu eyleminde de tüketme olgusunu yaşamın odağına yerleştirmiştir. Bu mitolojik esintilere günümüzde de çeşitli şekillerde yer verilerek, tüketim ekonomisinde varlığı sürdürülmektedir. Kısacası geçmişin mitolojik ritüeli günümüz tüketim ritüeli ile makyajlanmaktadır. Mitolojik ritüel, özellikle lüks markalar tarafından logo hikayelerinde tercih edilmektedir. Bu mitolojik imge sayesinde markalar, tüketicilere kendilerini özel hissettirerek, kendi markalarını kullanmaya teşvik etmektedirler. Tüketiciler ise özel hissettirilme sayesinde diğer tüketicilerden ‘farklılaşma’ isteğine bürünmektedir. Bireyi bireyden ayıran bu farklılaşma duygusunda köprü görevini ise lüks markalı ürünler sunan işletmeler üstlenmektedir. Çünkü tüketici zihninde, lüks markalı ürünler sayesinde diğer tüketicilerden farklılaşarak kendini özel ve ulaşılamaz hissedebilecektir. Bu perspektifte çalışmanın amacı, mitolojik temelli lüks markalar üzerinde snob etkisinin (farklılaşma) belirlenmesidir. Lüks markalar kapsamında ise örnek olarak Volvo ve Versace markaları seçilmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Akabinde ilgili kavramlar detaylı bir şekilde teorik olarak açıklanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, araştırma ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın referans alınarak, ulusal literatüre teorik bir bakış açısı sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Mitoloji, Snob Etkisi, Lüks Markalar.

#### ABSTRACT

Throughout history, human beings have acted by associating the situations that they cannot make sense of, fear or overcome with mythological images, and in this action, they have placed the phenomenon of consumption at the center of life. These mythological inspirations are still present in the consumption economy by giving place to them in various ways today. In short, the mythological ritual of the past is made up by today's consumption ritual. The mythological ritual is especially preferred by luxury brands in their logo stories. Thanks to this mythological image, brands encourage consumers to use their own brands by making them feel special. Consumers, on the other hand, have the desire to 'differentiate' from other consumers by making them feel special. In this sense of differentiation that separates the individual from the individual, businesses that offer luxury branded products undertake the role of bridge. Because, in the mind of the consumer, he will be able to feel special and inaccessible by being different from other consumers thanks to luxury branded products. In this perspective, the aim of the study is to determine the snobbish effect (differentiation) on mythologically based luxury brands. Within the scope of luxury brands, Volvo and Versace brands were chosen as examples. Within the framework of the purpose of the research, national and international literature review was conducted. Afterwards, the related concepts are explained in detail theoretically. In the conclusion part of the study, a theoretical perspective is presented to the national literature, with reference to the national and international literature related to the research.

**Key words:** Mythology, The Snob Effect, Luxury Brands

## 1. GİRİŞ

Tüketim canlıların ortak eylemidir. İnsanlar, tüketim eylemini bilişsel olarak anlamlandırabilmesi yönüyle diğer canlılardan ayrılmaktadır. Çünkü tüketim; ihtiyaç, kullanım ve değerlendirme aşamaları bağlamında bilişsel aksiyonların etkisi altında gerçekleşmektedir. İnsanların kararlarını etkileyen pek çok uyarıcı faktör bulunmaktadır. Pazarlama disiplini bu faktörleri tüketici davranışları başlığı altında kategorize etmektedir. Demografik, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve durumsal faktörler içsel ve dışsal uyaranlara reaksiyonlar geliştirmesi yönüyle tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

Kültür, bir topluluğu ‘toplum’a dönüştürmeyi sağlayan, insanlar tarafından oluşturulan ve paylaşılan unsurların tümüdür. Değerler, gelenekler, inanç sistemleri, ritüeller, mitolojik inanışlar kültürü oluşturan ve etkileyen önemli unsurlardır. Mitoloji yerel inanışları ve düşünceleri nesiller boyunca aktarabilme gücüne sahip olması yönüyle kültürü etkileyen ve aktarılmasını sağlayan önemli faktörlerdendir. Pazarlama profesyonelleri markalarının başarısı ve tüketici zihninde önemli bir yere konumlandırılması için önemli çalışmalar

yapmaktadır. Özellikle lüks markalar, tarihsel süreçte öne çıkan bazı mitolojik varlıkların sembolleri ya da isimlerini pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılmaktadır. Lüks markalar mitolojik unsurları kullanarak markalarına soyut bir anlam katmakta ve hedef kitleleri bağlamında özelleştirmektedir. Bu spesifik yaklaşım tüketimdeki yeni bir boyutu sembolize etmektedir. Zira tüketiciler tercih ettikleri soyut ve somut ürünler ile diğer tüketicilerden farklı olmayı; ayrışmayı arzulamaktadır. Snob etkisi (Züppe Etkisi) kavramı da buradan doğmuştur. Tüketiciler özellikle lüks markalı ürünleri tercih ederek tüketim davranışında diğerlerinden farklılaşmaktadır. Lüks markalı mallar ise bazı mitolojik sembol ya da isimleri markalarında kullanarak tüketicilerini etkilemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma ile mitolojik temelli lüks markalar üzerinde ki snob etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Lüks markalar kapsamında ise örnek olarak Volvo ve Versace markaları seçilmiştir. Amaç doğrultusunda çalışmada, mitoloji ve snob etkisi kavramları teorik açıdan açıklanarak, bu iki kavram arasındaki ilişki ifade edilmiş ve ilgili ulusal ve uluslararası literatür taramasına yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde davranışsal ekonomi, snob etkisi ve mitoloji kavramları açıklanarak, ilgili kavramlar temelinde ulusal ve uluslararası literatür taramasına yer verilmektedir.

### 2.1. Davranışsal Ekonomi Ve Snob Etkisi (Züppe Etkisi)

Davranışsal ekonomideki fikirlerin çoğu bir asırlık dolambaçlı yoldan sonra neoklasik iktisadın köklerine geri dönmektedir. İktisat ayrı bir çalışma alanı olarak ilk tanımlandığında, psikoloji bir disiplin olarak mevcut olmadığı için birçok ekonomist, zamanlarının psikologları olarak öne çıkmıştır. En çok ‘Görünmez El’ kavramı ve ‘Ulusların Zenginliği’ ile tanınan Adam Smith, 1759 yılında yayımlanan ve diğer çalışmalarına kıyasla daha az bilinen bir kitap olan ‘Ahlaki Duygular Kuramı’nda, davranışsal iktisadı ilk olarak ele alarak, pek çok varsayım ileri sürmüştür. Kitap, davranışsal ekonomideki güncel gelişmeleri önceden haber veren insan psikolojisi hakkında içgörülerle dolup taşmaktadır. Örneğin, "Daha iyiden daha kötüye düştüğümüzde çekilen acı, daha kötüden daha iyiye yükselirken aldığımız zevkten daha çoktur" şeklinde bir ifadeden bahsederek, davranışsal ekonomi teorilerinden biri olan ‘Beklenti Teorisi’nin temel bulgularından bir tanesi olan ‘kayıptan kaçınma’ kavramını vurgulamıştır (Camerer ve Loewenstein, 2003, s. 4).

İlerleyen yıllarda Herbert Simon ‘sınırlı rasyonellik’ kavramını ileri sürerek, bireylerde karar alma sürecindeki belirsizliği ilk vurgulayan isimlerden biri olmuştur. Simon, mükemmel rasyonelliği kabul etmenin, insanı bir bilgisayar ile eş tutmak olduğunu ifade ederek, bireyin sahip olduğu bilgiyi işleme kapasitesinin ve bilgi düzeyinin sınırlı olması sebebiyle kişilerin ancak sınırlı rasyonel olabileceklerini iddia etmiştir (Simon, 1955, s. 114).

Kahneman ve Tversky tarafından kaleme alınarak 1979 yılında yayımlanan "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme Analizi" başlıklı çalışma, davranışsal ekonominin temellerini güçlendirmiş ve diğer çalışmalara önemli bir referans olmuştur. Çalışmada, riskli beklentiler arasındaki seçimlerin, fayda teorisinin temel ilkeleriyle tutarsız olan çeşitli yaygın etkiler sergilediği ifade edilmektedir. Özellikle, insanlar kesin olarak elde edilen sonuçlarla karşılaştığında yalnızca olası olan sonuçları hafife almaktadır. Kesinlik etkisi ve kayıptan kaçınma olarak adlandırılan bu eğilim, kesin kazançlar içeren seçimlerde riskten kaçınmaya ve kesin kayıplar içeren seçeneklerde de risk aramaya katkıda bulunduğu iddia edilmektedir. Buna ek olarak, insanların genellikle, tüm potansiyel müşteriler tarafından paylaşılan bileşenleri göz önünde bulundurduğu ve aynı seçim farklı şekillerde sunulduğunda tutarsız tercihlere yol açtığı yapılan deneyler sonucunda görülmüş ve bu durum izolasyon (çerçeveleme) etkisi olarak adlandırılmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 263). Ayrıca yapmış olduğu araştırmalar ile davranışsal ekonomi alanına önemli katkılar sunan Thaler ve Sunstein, "Dürtme" kitabı ile 2017 Nobel Ekonomi Ödülü’ne layık görülmüştür. Kitapta insanların bir ekonomik ajan olduğu ve ekonomik modellerin de bu durumun farkına vararak, ekonomik ajanlar ile iş birliği yapması gerektiğinin altı çizilmiş ve ekonomi biliminin psikoloji ve sosyoloji ile ilişkisi bir kez daha vurgulanmıştır.

Her geçen yıl üzerine eklenerek hakkında daha fazla bilgiye sahip olunan davranışsal ekonomi, insanların sürekli olarak zihinsel kısayolları nasıl kullandığını ve belirli sonuçlara yöneldiğini vurgular. Ayrıca, insanın bilgiyi işlerken kullandığı basitleştirici teknikleri ve karar verme şeklini anlamaya çalışan davranışsal ekonomi, insanların nasıl davrandığına dair genellemeler ve tahminler de yapmaya çalışır. Davranışsal ekonomi, bireylerin istikrarlı tercihlere sahip olduğunu ve karar vermek için bilgiyi etkili bir şekilde işleyebileceğini varsayma eğiliminde olan geleneksel ekonomi teorisine daha fazla nüans ekler. Bununla birlikte, geleneksel ekonomiden farklı olarak davranışsal ekonomi, tahminlerini daha gerçekçi bir insan yargısı anlayışına dayandırmak için psikolojiden ve daha az ölçüde sosyal bilimlerden yararlanır (Diamond., 2012, s. 17).

Nöro-bilim(sinirbilim) ve zihinsel psikoloji alanında yapılan çalışmalar insan aklının ve insan beyninin nasıl çalıştığını ortaya koymaktadır. Zihinsel psikoloji ve nöro-bilim alanındaki çalışmalardan davranışsal ekonomi alanında çalışan araştırmacıların geniş biçimde yararlanması, karar ve seçimlerin ne derece rasyonel gerçekleştiğini görmeye imkan sunmaktadır. Karmaşık bir işlem yeteneğine sahip insan beyni bazen çok akıllıca bazen de çok aptalca kararlar alabilmektedir. Bu durum, insanın bir tarafta muazzam bir akıl ile alınan karar ve tercihler, diğer tarafta bir o kadar budalaca veya aptalca davranışlar sergilemesine neden olan otonom ve rasyonel sistem olarak açıklanan iki farklı düşünsel sistemin etkisi altında bulunması ile açıklanmaktadır. Rasyonel sistem, planlı ve bilinçli bir şekilde hareket ederken, otonom sistem ise içgüdü temelli ve hızlı hareket etmektedir (Aktan, 2018, s. 348-349).

Bireylerin otonom sistem temelli hareket etmesi diğer bir ifade ile rasyonaliteden uzaklaşarak duyguları çerçevesinde davranışlar sergilemesi davranışsal ekonomi literatüründe bilişsel önyargılar olarak tanımlanmaktadır. Pek çok bilişsel önyargılardan bir tanesi olan züppe etkisi (snob effect) bireyin başkalarında olan ürünü kullanmaktan vazgeçmesi ve başka bir lüks mala yönelmesi şeklinde ifade edilebilir.

Lüks tüketim güdülerini ile ilgili olarak, mevcut araştırmalar, davranışların kişiler arası etkilere karşı duyarlılıklarına bağlı olarak farklı insanlar arasında değiştiğini göstermiştir. Bu duyarlılıklar, züppelik ve dikkat çekme gibi kişilerarası yönler, hazcılık ve mükemmeliyetçilik ve durumsal koşullar (örn, ekonomik, toplumsal ve politik faktörler) olarak sıralanabilmektedir. Sembolik özellikler nedeniyle lüks ürünler diğer tüketicilere bağlılık veya onlardan farklılaşma duygusu oluşturabilir. Kişilerde farklılaşma içgüdüleri ise züppe etkisini tetiklemekte ve lüks ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Bu bilişsel önyargıya sahip bireylerde lüks, herhangi bir temel faydası olmayan züppe bir aksesuar olarak değil, hayatın değerli ve keyifli bir parçası olarak görülür (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009, s. 627-637).

Züppe etkisi ile bir tüketim malına olan talebin, başkalarının da aynı malı tüketmesi veya diğerlerinin o maldan tüketimini artırması nedeniyle azalma derecesini ifade eder. Bu durum, insanların ayrıcalıklı olma arzusunu temsil ederek, farklı olmak ve kendilerini 'ortak sürü'den ayırmak için bir aracı olarak kullanılır (Leibenstein, 1950, s. 189). Başka bir ifadeyle züppe etkisi, başkalarının aynı malı tüketmesi sebebiyle bir tüketim malına olan talebin azalmasıdır. Bu tanımda açıkça belirtilmeyen durum, talebin züppe etkisi altında olan bireylerde azalırken, genel tüketiciler arasında azalmadığıdır. Ayrıca bağımsız bir benlik kavramı ve benzersiz olma ihtiyacı gibi ayrıştırıcı özellikler, züppe lüks tüketimi teşvik eder ve diğer tüketicilerde olmayan bir ürüne sahip olma arzusu ile zıt bir hedefi teşvik eder. Bu durumda insanları züppe etkisi davranışına iten en temel iki sebep bulunmaktadır. Bunlar (Kastanakis ve Balabanis, 2014, s. 2148):

- ✓ Benzersizliği sağlamak için tüketicilerin çoğunluğundan ayrılma,
- ✓ Tüketicilerin çoğunluğundan ayrılarak statü edinme kaygısı, şeklindedir.

Züppe etkisi, insanların benzersiz mallara olan arzusunu ifade eder ve bir mal satın alan insan sayısı arttıkça tüketici talebi azalır. Züppe etkisine maruz kalan tüketiciler, birçok tüketici tarafından tüketilmeyen ürünleri satın almak isteyerek, benzersiz olma arzusu ile hareket eder. Çünkü başkalarını etkileme değerinden benzersizlik değerinin daha üstün olduğunu düşünürler. Bu nedenle züppe etkisi, olumsuz ağ dışsallık etkileri ile ilişkilidir. Bir mala olan talebin, diğer birçok kişinin elindeyken azalmasıyla ilgilidir. Böylece, bir ürünün popüleritesi, snob tüketiciler için faydasını yok eder. Snob etkisi, kişinin tüketiminin benzersizliği yoluyla kendini diğerlerinden farklılaştırma dürtüsü tarafından yönlendirilir. Çeşitli araştırmalar (Gierl ve Huettl, 2010) ürünlerin arz kısıtlamasının – kıtlığın – tüketicilerin bir ürüne atadıkları değeri artırdığını ve marka seçimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Lüks mallar, kıtlık özellikleri nedeniyle benzersizliği iletmek için bir araç haline gelebilir ve böylece benzersiz olma arzusu yüksek tüketicileri cezbedebilir. Yüksek marka bilinirliği nedeniyle, farklılığı doğrulamak ve bireysel özellikleri ifade etmek için lüks ürünler kullanılır. Ek olarak, snob etkisiyle yönlendirilen tüketiciler, sürekli olarak diğer kişilerin davranışlarını fark ederse ya da benzer tüketime önemli başkaları dahil olursa, züppe motivasyonla yönlendirilen tüketiciler, olumsuz ağ dışsallıkları yürürlüğe girdikçe bu tür mallardan kaçınacak ve başka benzersiz alternatifler arayacaktır (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021, s. 3).

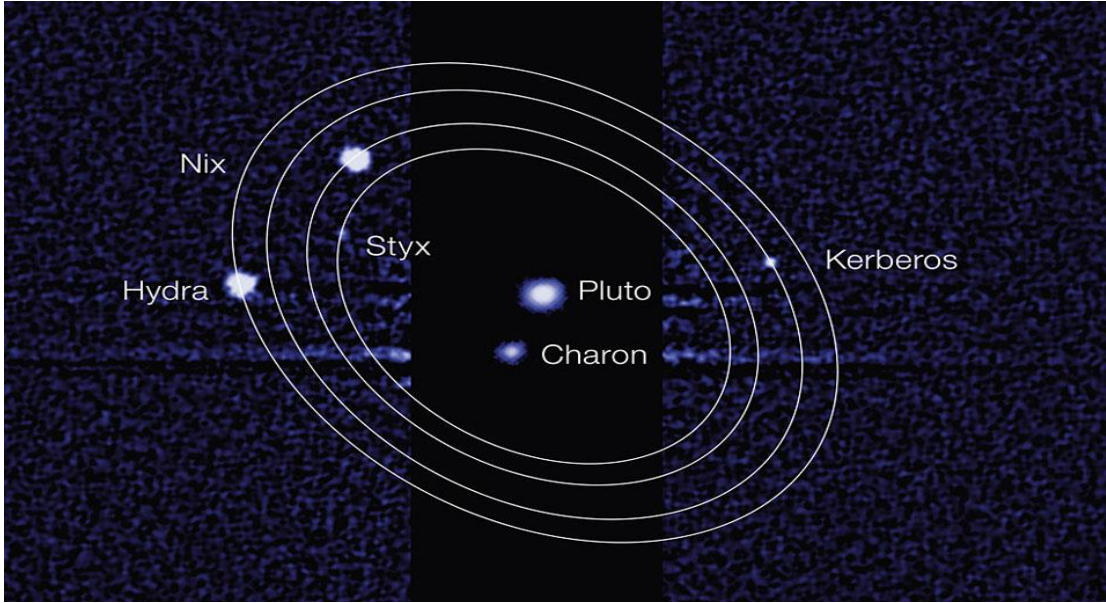
Snob etkisine odaklanan tüketiciler, aktif olarak sosyal karşılaştırmalara girer ve benzerlerinden daha iyi performans gösterme arzusuna sahip olur. Ayrıca züppe motivasyonla hareket eden bireyler, özgünlüklerini ortaya koymak için kitlelerden koparak farklı bir benlik imajı ve sosyal imaj oluşturma düşüncesine de hakim olurlar (Jaikummar ve Sarin, 2015, s. 281).



## 2.2. Mitoloji

İnsanoğlu tarihi süreç boyunca anlamlandıramadığı, başa çıkamadığı veya korku sergilediği her durumu bilinmeyen saklı güçlerin varlığı ile açıklamaya çalışmıştır. Kimi zamanlarda bu güçleri kişiselleştirmiş, ete kemiğe dönüştürmüş, zorlu durumları kazanmak için türlü ritüeller, ayinler ve törenler yapmış, kültürünün bir parçası durumuna getirip nesilden nesle aktarmıştır. Çağlar öncesinde, farklı coğrafyalarda yaşamış olan kişilerin doğa olaylarını benzeri öykü ve kahramanlar ile yorumlamaları, atlanılmaması gereken enteresan bir konu olmuştur. Örneğin, sıcak iklimde yaşayan insanların tabiatüstü varlıkları ateş gibi semboller ile ifade etmiş, soğuk iklimde yaşayan insanlar ise buz kütesinden meydana gelmiş varlıklardan bahsetmişlerdir. Hemen hemen her kültürde, 'Tanrı' olarak gösterilen güce armağan olarak kurban sunma geleneği görülmektedir, başka bir ifade ile farklı kültür ve coğrafyada yaşayan insanların yaratmış oldukları üstün güçleri memnun etme ritüelleri birbiri ile benzerlik göstermektedir (Yalın, 2011, s.19).

Tarihte hangi dönemde olursa olsun geçmiş dönem mitlerden ve eski geleneklerden beslenmesi insanoğlunun değişmeyen gerçeği olduğu görülmektedir. Bilimsel araştırmalarda ortaya çıkan yeni buluşlara, özellikle astronomide çokça olması gibi, mitolojik adların sıklıkla yer verilmesi, herhangi bir üretim-tüketim ilişkisi barındırmasa da insanlığın ortaklaşa bilincinden beslenmektedir. Bilhassa hakim batı kültürünün senelerdir dayatması ya da modern bilimsel buluşların büyük ölçüde batı uygarlıklarınca yapılması sebebiyle, Antik Yunan mitolojisi ve üstüne eklenilen Roma mitleri modern buluşlara verilen adlarda en çok tercih edilen referanslar olmuştur. Örneğin, Güneş Sistemi'nin cüce gezegeni Plüton'un dördüncü ve beşinci uydularına konuya ilişkin bir anket yapılmış ve yapılan ankette isimler belirlenmiştir. Bu adlar şu şekildedir: Uluslararası Astronomi Birliği, Hubble Uzay Teleskobu ile Temmuz 2011 ve Haziran 2012'de keşfedilen, kısaca P4 ve P5 olarak bilinen uydulara Yunan mitolojisinden "Kerberos" ve "Stiks" isimleri uygun görülmüştür (Tan, 2014, s.145).



**Resim 1.** Yunan mitolojisinden "Kerberos" ve "Stiks"

**Kaynak:** <http://www.bulutsu.org/ggg/?gun=130708>, 04.01.2022 tarihinde erişim sağlandı.

Bu ifadenin ardından mitolojik ideanın kökeni incelendiğinde, birinci sosyal iş bölümünün meydana geldiği ve erkeklerin avcılıkla kadınların ise toplayıcılıkla ehilleştikleri hayat şekline dayandırılmaktadır. Avcı-toplayıcı toplumunun alt yapısı eşitlikçi ve toplumsal artı meydana getiremeyen, üst yapısı ise büyüsel ve mitolojik ideanın baskın olduğu bir görünüme sahiptir. Bu görünüş çiftçi çoban farklılaşmasının olduğu ikinci sosyal iş bölümü ile birlikte; altyapısal olarak üretici ekonomiye, üst yapısal olarak da öbür taraf dünya idrakına dayalı düşünüşün birleşiminden meydana gelen düşün biçimi sihirseldinsel karmaşıklık şeklinde mitolojik ve düşünsel yani dini bir niteliğe bürünmüştür (Şenel, 2001, s. 303-304).

Mitoloji kavramı; etimolojik olarak Yunanca, bir anlamda masal, hikaye olarak nitelendirilen "Mythos" ile, söz manasına gelen "Logos" kelimelerinin birleşimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Mitoloji kelimesi; çok eski zamanlarda gelmiş ve yaşamış olan milletlerin inandıkları Tanrıların, kahramanların, perilerin, devlerin yaşam ve serüvenlerinden bahseden "Mit"(Mythe)ler ve öykülerdir. Aynı zamanda da bu kelime; reel yaşama uymayan bu efsanevi epikrizlerin, masalların nasıl doğduğunu, nasıl geliştiğini, güzelleştiğini, anlattıkları manası, inancı ve bu alanda ilerleyen bilgilerin fikirlerini anlatan bir ilimdir (Can, 2011, s.17).

Türk Dil Kurumu’nda ise mitoloji kavramı;

*“Mitleri, doğuşlarını, anlamlarını yorumlayan, inceleyen bilim” ve “Bir ulusa, bir dine, özellikle Yunan, Latin uygarlığına ait mitlerin, efsanelerin bütünü”* şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2022).

Söz konusu mitoloji kavramı pazarlama çerçevesinde düşünüldüğünde; yaşanan dönemde mitolojik hikayelerin ve mistik düşüncelerin kişilerin daha çok ilgisini çekmeye ve meşgul etmeye başladığı görülmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri, teknolojinin ve bilimin etkisi ile bireylerin bazı değerlerini yitirmesi ve bunu yitirdiğini fark ettiğinde tekrardan kazanma isteğine ve arzusuna bürünmesidir. Arzu ve isteği ise kendi sanat dallarında yani resimde, heykelde, sinemada, müzikte, tiyatrodaki göstererek ve ayrıca onları izleyenlere de anımsatmaktadır. Böylelikle de kendisini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Diğer sebep olarak da teknolojinin hızla gelişmesi kişilerin kendi iç dünya merkezleri ile bağlantıları zayıflatmıştır. Bu durumdan kaynaklanan eksiklik bireyleri mistik felsefeye ve mistik ritüellere sevk etmiştir. Kapitalist sistem üzerindeki bu eksikliği fark eden pazarlama bilimi, çoğu mistik ve mitolojik olguyu günümüz şartlarına adapte ederek postmodern bir anlayış ile kişilerin bu boşluklarını gidermeye çalışmaktadır (Yalın, 2011, s. 26-27).

### 1.3. İlgili Literatür Taraması

Lee ve Hooley (2020) çalışmasında klasik mitolojinin pazarlama araştırmalarında kullanılan psikometrik ve istatistiksel analiz tekniklerinin daha derinden ve güçlü bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda pazarlama alanı içinde ve dışında kullanım yönünden evrimleşmiş olan bazı yanlış uygulamalar yeniden değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre klasik mitolojinin pazarlama alanındaki rolü genel olarak pazarlama araştırmacılarının raporlaştırma alışkanlığından kaynaklanmaktadır.

Czeremski (2005), çalışmasında marka ve mitler arasındaki ilişkiyi pazarlama iletişimi açısından incelemiştir. Bu kapsamda çalışmada marka imajının şekillendirilmesinde mitolojinin etkileri görülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre mitolojik unsurlar olaylar, kolaj ve sezgisellik boyutları kapsamında pazarlama iletişimi uygulamalarında etkili olduğu görülmüştür.

Van Herpen vd., (2005), çalışmalarında kıtlığın tüketicilerin seçim kararlarını benzeme etkisi ve snop etkisi bağlamında incelemiştir. Çalışma kapsamında kıtlığın özellikle ürünlerin içsel niteliklerinin sağlamış olduğu faydadan bağımsız oldukları değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kıtlığın ürünlerin seçimine iki boyutlu bir etkisi vardır. Bu boyutların tüketicilerin ürün değerlendirme sürecine belirgin etkiler edebileceği söylenebilir.

Husic ve Cicic (2009) çalışmalarında lüks tüketimin faktörlerini konu edinmiştir. Çalışmanın amacı lüks tüketim pazarlarını analiz etmek, lüks tüketimi belirleyen snop etkisi, sürüleşme gibi bazı kavramları değerlendirmek ve alt boyutlarını belirlemeye yöneliktir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler kalite faktörünü önemli bir belirleyici olarak görmektedir. Ayrıca güçlü kullanıcı statüsü, kendilerini diğerlerinden ayırmak için özel ürünlerin satın alınmasında snop etkisinin kritik öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Matsibekker (2009), çalışmasında satış taktiklerinin oluşturulması ve uygulanmasında snop etkisinin psikolojik faktörlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan 243 tüketici üzerinde yapılan çalışmada snop etkisinin iki koşulu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında snop etkisinin doğrudan bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Thompson (2014), çalışmasında piyasadaki mitleri ve bu bağlamdaki söylemlerin gücünü ve etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında mitolojilerin geçmiş dönem ve mevcut durum analizleri yapılmış, teorik çerçeveden incelenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin ideolojik düşünceden özgürleşme yolu ile kurtulamayacakları yönündeki söylemlerin piyasa tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur.

Uzgoren ve Guney (2012), çalışmalarında lüks malların tüketiminde Snop etkisinin etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada özellikle teorik çerçeveden lüks malların tüketiminin tanımı ve etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketimin snop etkileri kapsamında mal tüketiminin temel unsurları dikkate alınmış ve monopolcü piyasalarda snop mal tüketiminin talebi karşılama stratejileri değerlendirilmiştir.

Akova ve Kantar (2019), çalışmasında alt ve orta gelir grubunda bulunan kişilerin iletişim alışkanlıklarını snop etkisi bağlamında değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul ilinin Pendik ilçesinde yaşayan snop tüketim yaptığı düşünülen Lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip tüketicilerden anket metodu ile veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre bireylerin bazen rasyonel bazen ise snop etkisi ile gösterişçi tüketime yöneldikleri tespit edilmiştir.

Aslan (2019), çalışmasında Gösterişçi Tüketim Benzeşme ve snob etkisinin dönüşüm beklentisi ve özel yaşam kalitesine olan etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın kavramsal modeli kapsamında oluşturulan anket formu çevrimiçi iletişim uygulamalarından kartopu örnekleme ile dağıtılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, bireylerin kendilerinde veya yaşamlarında gerçekleştirecekleri dönüşümün özel yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Snop etkisinin bireylerin yaşamlarındaki dönüşümlere ilişki modellerini etkilemediği tespit edilmiştir.

Şafak (2019), çalışmasında Türk kültüründe İslam öncesi dönemde mitolojik izler ve yaklaşımların etkisini kavramsal olarak açıklamayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında Türklerin değişen coğrafyası, dini değerleri, komşuları ve komşuluk ilişkilerine rağmen mitolojik yaklaşımların değişmediği, nesiller boyu aktarılabildiği tespit edilmiştir.

Esmer (2020), çalışmasında sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda başkalarından geri kalmama ve züppe etkisinin aracı değişken olarak faktörler etkisindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda sosyal medyayı aktif şekilde kullanan 282 kişiden çevrimiçi anket metodu ile veriler toplanmıştır. SPSS ve AMOS programları ile analiz edilen çalışmanın sonuçlarına göre beş demografik unsurun sosyal medya kullanımı, snob etkisi ve başkalarından geri kalmama etkilerini açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür.

İmanov (2021), çalışmasında mitolojik bir unsur olan ve dünya halklarının çoğu tarafından kültürel olarak bilinen kurt figürünün sinema filmlerindeki yerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan yazın taramasında içeriğinde kurt imgesi bulunan 1243 film tespit edilmiştir. Bunların 213'ünde kurt figürünün mitolojik olarak işlendiği tespit edilmiştir.

## 2. MİTOLOJİ VE SNOB ETKİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sosyal, kültürel ve biyolojik varlık olarak insanlar yaşamları boyunca çok sayıda nesneye ihtiyaç duyar. Ekonomi bilimi de bu ihtiyaçların sınırlı kaynaklar ile karşılanması ihtiyacından doğmuştur. Bu yönü ile ekonomi, temelde kıtlıkları idare etme bilimidir. Kültür, gelir durumu, eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet gibi faktörlerin etkisiyle giderek artan ve çeşitlenen ihtiyaçlar ekonomi alanının içerisinde yeni bir çalışma alanının doğması ile sonuçlanmıştır. Pazarlamayı bir kavram olarak tek başına tanımlamak oldukça güçtür. Çünkü pazarlama tüketicilerin bir ürünü satın alma öncesinden başlayarak satın alma sürecini ve sonrasını kapsayan bütünsel bir süreci temsil etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s. 10). Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması için ürünlerin üretilmesi, fiyatlanması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinin bütünüdür (Kurtoglu, 2007, s. 126). Pazarlamanın gelişim süreci içerisinde bazı dönemlerde belirli yaklaşımlar öne çıkmış ve pazarlama sürecini etkilemiştir. Bu yaklaşımlardan ilki üretim anlayışı yaklaşımıdır. Bu dönemde pazarlama üretkenlerin etkisi altındadır. Bu durumun en büyük sebebi ise arzın kısıtlı olmasıdır. Dolayısı ile az sayıda üretici tarafından sunulan ürünler ana ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Üretim yaklaşımı döneminde ürün ve hizmetler iyi ise, fiyatları da optimum ise pazarlama çabalarına gerek kalmaksızın pazarda başarılı olmuştur (Cabi, 2014, s. 4).

Üretim anlayışı yaklaşımı özellikle 1900'li yılların başlarında etkili olmuştur. Pazarlamada üretim anlayışı yaklaşımından sonra gelen dönem ürün anlayışı dönemidir. Bu dönemde üretim anlayışının aksine ürün öne çıkmaktadır. Ürünün kalitesi ve tasarımı gibi nitelikleri pazarlamanın başarısını oluşturmuştur. Arz ve talebin denge noktasına yaklaşması dönemin en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim imkânlarının gelişmesine bağlı olarak arz edenler kapasitelerini artırmıştır. Bu masif üretimler yaparak maliyetlerin de azalmasına zemin hazırlamıştır. Ancak elde büyük miktarlarda stokların oluşmasına da neden olmuştur. Ürün ve hizmet arz edenler bu stokları tüketebilmek için satışın gücünü kullanmak durumunda kalmıştır. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden biri de yaşanan Büyük Buhran'dır. Üretim hızla artarken ekonomik bunalım sebebi ile tüketicilerin alım gücü zayıflamıştır (Cabi, 2014, s. 5).

1950'li yıllardan itibaren pazarlamada büyük bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Bu kapsamda arz edenler tüketicileri ve ihtiyaçlarını esas alarak analiz etmeye, anlamaya çalışmıştır. Bu sayede üreticiler ihtiyacı doğru tanımlayarak tüketiciye nokta atışı ürünler oluşturacaktır. Bu da ekstra bir çabaya ihtiyacın olmamasını amaçlamıştır. Bu dönem modern pazarlama anlayışı dönemi olarak bilinmektedir. Modern pazarlamanın temel amacı, tüketicilere en doğru ürünü en düşük maliyet ile arz etmeye yöneliktir (Ahbap, 2012, s.11-12). Holistik pazarlama anlayışı ise yalnızca tüketici memnuniyeti saptamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda tüm tüketicileri farklı olarak ele almakta ve özelleştirilmiş kampanya ve ürünler sunmayı amaçlamaktadır (Bulut, 2012, s. 16).

Tarihsel gelişim süreci içerisinde farklı unsurların etkisi altında kalsa da günümüz pazarlaması tamamen tüketici odaklıdır. Çeşitlenen ihtiyaçlar, artan satın alma gücü ve borçlanma kapasitesi, hedonizm ve deneyimleme

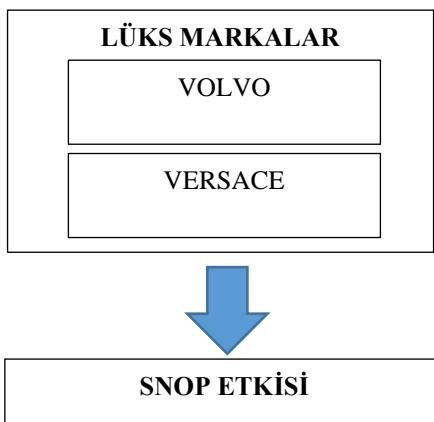
tutkusu tüketicileri pazarlama faaliyetlerinin merkezine konumlandırmıştır (Gerlevik, 2012, s.3). Pazarlama profesyonelleri bu denli kişiselleşen ve tüketici yönlü olan prosesi başarıyla yönetmek için tüketici davranışlarını analiz etmektedir. Tüketici davranışı bir ihtiyacın meydana gelmesi ile başlayan ve satın alma davranışının gerçekleşmesi hatta satın alma sonrası davranışları da kapsayan bütünsel bir süreçtir. Dahası bu süreci nedenleri ve sonuçları ile birlikte irdelemektedir. Tüketimi ve tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörlerden biri de kültürdür. Kültür bir toplumda yaşayan insanlar tarafından oluşturulan ve paylaşılan her şeydir (Karafakıoğlu, 2012, s.102). Kültür nesiller boyunca aktarılabilmesi yönüyle dinamik bir varlıktır. İnançlar, değerler, töreler, gelenekler, mitler, ortak duygular, ortak hafıza gibi kavramlar kültürü oluşturan unsurlardandır. Mitoloji geçmiş ve gelecek arasında bağ kurabilme gücüyle kültürün insanlar arasında aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü mitoloji, toplumu oluşturan bireylerin inançlar ve değerlerinin yansımaları olarak yerleşik kültürlerin ayrılmaz parçasıdır (Subaşı, 2019, s.9). Bu yönüyle tüketim alışkanlıklarını ve tüketim kültürünün üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile pazardaki firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Geleneksel olarak lüks mallar veya statü malları, belirli bir markalı ürünün yalnızca kullanımı veya sergilenmesinin, herhangi bir işlevsel fayda dışında, sahibine prestij kazandırdığı mallar olarak tanımlanır. Prestij tercihi, bireyin, belirli bir prestij düzeyi yaratmak için kullanıcı statüsü, mağaza türü ve atmosferi, mal fiyatı, kalite, markalaşma ve moda kombinasyonunun birleştiği giyim mağazalarında alışveriş yapma tercihi olarak ifade edilir. Ayrıca lüks markaların, münhasırlık uyandırdığı, iyi bilinen bir marka kimliğine sahip olduğu, yüksek marka farkındalığının ve algılanan kalitenin keyfini çıkardığı, satış seviyelerini ve müşteri sadakatini koruduğu varsayılmaktadır (Husic ve Cicic, 2009, s. 231).

Tüketicilerin ürün/hizmetlere olan talep yönelimlerini işlevsel ve işlevsel olmayan talep olmak üzere ikiye ayıran Leibenstein (1950), işlevsel talep ile ürün/hizmete olan talebin, metada bulunan niteliklerden kaynaklanan kısmını kastetmektedir. İşlevsel olmayan talep türünün ise fayda üzerindeki dış etkilerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Başka bir anlatımla, metadan elde edilen fayda, başkalarının aynı metayı satın alıp tüketmesi veya metanın daha düşük bir fiyat etiketi yerine daha yüksek bir fiyat etiketi taşıması nedeniyle artar veya azalır. Bu tür bir talebi tetikleyen önemli unsurlardan bir tanesi de snob etkisidir (Leibenstein, 1950, s. 188-189).

Snob etkisi hem sosyal hem de kişisel etkileri içeren bilişsel bir önyargıdır. Bu önyargıya sahip bireyler, markalı ürünün prestij amaçlı tüketilmesi veya satın alınması sırasında sosyal ve kişisel faktörlerin yanı sıra diğer bireylerin davranışlarını etkilemekte ve diğer bireylerin davranışlarından etkilenmektedir. Ayrıca snob etkisine sahip olan tüketiciler fiyatı bir ayrıcalık göstergesi olarak görür ve içe dönük bir tüketim deneyimi, diğer bir deyişle, bir ürünün tek tüketicisi olma ihtiyacı için uygun fiyatlı popüler markaları kullanmaktan kaçınırlar. Snob etkisinde fiyata verilen önem yüksektir, ancak tanınma motivasyonu diğer bireylerden ayrılma ve malların tek sahibi olmaya yöneliktir. Bu nedenle, diğer bireyler de yüksek fiyatlı mallara sahip olduğunda, züppe birey bu mallara olan talebini azaltacaktır (Uzgören ve Güney, 2012, s. 630-631).

Bu doğrultuda, lüks mallar ve snob etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren çalışma modeli aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1.** Çalışmanın Amacın Kavramsal Modeli

Çalışmanın temel amacı modelde de gösterildiği gibi mitolojik temelli lüks markalar üzerindeki snob etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Lüks markalar kapsamında örnek olarak Volvo ve Versace markaları seçilmiştir. Seçilen örnekler çerçevesinde bu iki mitolojik temelli markanın hikayeleri ise şu şekildedir:



Volvo markasının ambleminde ifade etmek istediği; mitolojide yer alan bir inanişâ göre savaş tanrısı Mars'ın kendine ait demir mızraklarla savaş alanında göstermiş olduğu başarıyı temsil etmektedir. Ve ambleminde yer alan mızrak ucu; dayanıklılık, güç ve yunan tanrılarına bağışlanan ölümsüzlüğü temsil etmektedir (Kaya, 2016). Versace markasının logosunda ifade etmek istediği; logoda mitolojik bir imge olan "Medusa" baz alınmıştır. Markanın yaratıcıları kıyafetlerinin tıpkı bir Medusa gibi şok edici ve çekici olmasını istediler (Kültür Sanat, 2020).

Mitoloji kendi içerisinde öyküler, kahramanlar, doğaüstü olaylar vb. olguları barındırmaktadır. Tanrılar, tanrıçalar, mistik kahramanlar, titanlar gibi nosyonlarla bütüncül haldedir. Ve soyut olarak taşıdığı anlamlar ise gücü, ölümsüzlüğü, bilinmezliği, sonsuzluğu, dayanıklılığı, korkuyu, güzelliği, çekiciliği, farklılığı vb. durumları simgelemektedir. Mitolojik temalı hikayeleşmeyi kullanan markalarda sembolize edilen kavramlardan etkilenecek logolarını bu hikayelerle tasarlamaktadır. Sonuç olarak çalışmada genel olarak, seçilen markaların mitolojik temelli durumdan hareket ederek logolarını tasarladıkları hikayelerinden anlaşılmaktadır. Bu da tüketicinin etkilenmesi boyutuna evrildiğinde mitolojik hikayelerin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Lüks malların hikayelerinde gücü, çekiciliği ve ayrıcalıklı olma güdülerini barındırması, snob etkisine sahip bireylerin zihinlerinde doğrudan bir etki oluşturarak satın alma faaliyetinin gerçekleşmesini hızlandıracaktır. Özellikle ürün fiyatının yüksek olması ve düşük gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap etmemesi, snob etkisi altında olan bireyleri ayrıca bir haz noktasına ulaştırarak diğer tüketicilerden farklılaşma içgüdüsüne büründürcektir.

### 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanlık tarihi boyunca insanların daima bir gereksinimler piramidi olmuştur. Bu noktada tarihi serüven boyunca değişen şey ise gereksinimler piramidindeki öncelik sıralamasıdır. Postmodern dönemle birlikte önem ve öncelik sıralamasının diğer dönemlere göre daha belirgin farklılıklar gösterdiği döneme yansımaktadır. Aslında geleneksel tüketim anlayışı yerini fizyolojik ihtiyaçlara ek olarak daha öteye taşımaktadır. Özellikle soyut anlam niteleyen statü, kimlik vb. ihtiyaçlar önem kazanmakta ve değişimin kişilerin davranış ve tutumlarına da yansıdığı görülmektedir. Bir ürünü değerlendirirken tüketiciler tarafından fayda maksimizasyonundan ziyade hedonik duruma göre incelenmektedir. Kişiler diğerleri hakkındaki düşüncelerini de bu duruma göre değerlendirmektedir. Kullandığı marka, satın almış olduğu ürün, kişilerin kişilik özelliklerini yansıtmaya başladığı görülmektedir. Kısacası günümüzde yani postmodern dönemde sembolizm kişileri mutluluğa götüren bir faktör olmaktadır.

Geçmişten bugüne insanoğlu hep bir var olma ve kendini kanıtlama ihtiyacında olmuştur. Bu ihtiyacı yerine getirirken ise korku güdüsü ile hareket etmiştir. Eski çağlarda bireyler bu korkuların yerini mitolojik hikayelerle doldurmuşlardır. Günümüzde ise mitoloji ritüelini tüketim ritüeli makyajlamışlardır. Yani var olma güdüsünü tüketim ile eşdeğer görmüşlerdir.

Günümüz tüketime anlamlandırığımız durumu Batı (2018)'de şu sözle özetlemiştir: Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünün tüketime çevrimi "Tüketiyorum öyleyse varım" şeklindedir. İfade ise; tüketim toplumunu bir şahsı olan kişinin var olma kaynağı olarak gördüğü aksiyonu gösteren bir çıkarsamadır. Nesnelere ehil olma esasına dayalı bir yaklaşımı anlatan bu önerme, "İnsanlar tarafından saygı duyulan, kabul gören bir birey olmak istiyorsan tüket," durumunu ifade etmektedir (Batı, 2018, s. 22).

Tüketim ritüeli ile birlikte bazı lüks markalarda mitoloji harmonisinin esintilerinin yaşatıldığı görülmektedir. Mitolojik hikayelerin gizeminden feyz almış ünlü markalardan bazıları şunlardır: Nike (Logo tasarımını Yunan Zafer tanrıçasından almıştır); Starbucks (Logo tasarımını, Yunan mitolojisinde yer alan iki kuyruklu Siren'den almıştır); Dove (Sabun markası adını güzellik ve aşk tanrıçası Afrodit'ten almıştır); çalışmanın örnek olarak seçmiş olduğu Versace (Logo tasarımı Medusa'dan temel alınarak tasarlanmıştır); Volvo (Logo tasarımı savaş tanrısı Mars'dan esinlenilmiştir). Özellikle çalışmada Versace ve Volvo markalarının seçilmesi de lüks markalar kategorisinde yer alması ve snob etkisi ile ilişkilendirilmesi şeklindedir. Bu noktada mitolojik ritüelin tüketim ritüeli ile makyajlandığı üretici firmaların logolarda kullanmış olduğu tasarımlardan anlaşılmaktadır. Aslında çalışmanın da amacı kapsamında mitolojik hikayeler, kahramanlar vs. günümüz markalarında önemini koruyarak tüketici penceresinden de anlamlandırılmaktadır. Buradaki ortak payda mitoloji de somut dünyadan soyut dünyaya geçişi yani sonsuzluğa yolculuğu anlamaktır. Bunu yaparken de mistik bir özümseme ile harekete geçilmiştir. Günümüzde de bu durum yani bilinmezliğe olan yolculuk soyutluk ile anlamlandırılarak, tüketicileri iç huzura ve mutluluğa kavuşturmak amaçlanmaktadır. Tüketicilerde oluşan bu bilinmezlik sayesinde oluşan merak güdüsü de onların tüketim ekonomisinde yer almalarını sağlamaktadır. Sonuç olarak var olma durumunu tekrardan nitelemektedir.



Lüks mal veya hizmet talebinin genellikle prestij arama davranışı olarak tanımlanması geçmişten günümüze devrolan bir olgudur. Lüks talebin çeşitli bileşenlerinden biri olan snob etkisi, bireylerde farklılaşma duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu farklılaşma herkeste olmayana sahip olma ve yüksek fiyat ödeyerek diğerlerinden ayrışma olarak ifade edilir. Yüzyıllar boyunca, dünya çapındaki insanlar kendilerini güzel mallara sahip olmakla tatmin etmişlerdir. Bugün ise tüketiciler her zamankinden daha büyük bu isteğe sahiptirler. Çünkü maddi olarak bu güce sahip mevcut tüketiciler, lüks ürünler için önemli ölçüde daha yüksek miktarlarda para teklif etmeye isteklidir. Diğer taraftan, ürün veya hizmetin değeri, yalnızca tüketicilerin ürün/hizmet niteliklerinden ve işlevsel sonuçlarından elde ettiği fayda ile belirlenmez, aynı zamanda önemli bir sosyal bileşene de sahiptir. Spesifik olarak, kıt ürünler, içsel niteliklerinin sağladığı faydadan bağımsız olarak genellikle değerli kabul edilir. Bu değerli metaya sahip olmak snob etkisine yenik düşen insan için sosyal statüyü temsil eder ve elde etmek için çok yüksek fiyat ödemeye razı eder. Çünkü herkesin sahip olamadığı o yüksek fiyatlı –değerli- metaya sahip olmak bireye bir güç göstergesi, üstünlük ve farklılaşma sağlayacaktır. Bu doğrultuda, snob etkisine haiz tüketiciler az bilinen ya da az bulunan lüks ürünleri veya kimsenin sahip olamayacağı ısmarlama lüks markaların sınırlı sayıda ürettiği ürünleri tercih edeceklerdir. Zihninde snob etkisi var olan tüketiciler mitoloji temelli Versace ve Volvo markalı ürünlere sahip olarak, üst sınıf sosyal statüye sahip olacağını ve elde edemeyenlere kıyasla kendilerini daha özel, ulaşılamaz ve güçlü hissedebileceklerdir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde değinilmiş olan ulusal ve uluslararası çalışmaların özet hali şu şekilde açıklanmaktadır: Klasik mitolojinin pazarlama alanındaki rolünü inceleyen Lee ve Hooley (2020); marka ve mitler arasındaki pazarlama iletişimini inceleyen Czeremski (2005) çalışmalarına pazarlama alanında rastlamak mümkündür. Çalışmanın diğer önemli kavramı olan snop etkisi merkezli olan çalışmalar ise Van Herpen vd., (2005); Husic ve Cicic (2009); Matsibekker (2009); Uzgoren ve Guney (2012); Akova ve Kantar (2009); Aslan (2019); Esmer (2020) şeklindedir. Bu çalışmalar hem tüketim ekonomisinde hem de snob etkisi yazın dünyasında yerini almıştır. Genel bir değerlendirme noktasında yukarıda yer alan çalışmalardan hareketle şu çıkarımı yapmak mümkündür: Mitolojinin pazarlama alanındaki iletişiminin ve yerinin önemli olduğu, snob etkisinin ürün değerlendirme sürecindeki önemi, lüks markalardaki ürünler satın alınırken snob etkisinin belirgin bir öneme sahip olduğu şeklinde mitolojik temelli lüks markalar ortak bir paydada buluşmaktadır. Fakat bu duruma karşıt sonuçların olduğu çalışmalarında mevcudiyeti söz konusudur. Buna örnek olarak ise Matsibekker (2009) çalışması verilebilir. Genel olarak hem snob etkisinin hem de mitolojinin ortak buluşma noktasının kişileri var olma noktasında daha çok tüketime sevk etmek, şeklinde bir ifade kullanılabilir.

Yapılan bu çalışma ile mitolojik temelli lüks markalar üzerindeki snob etkisinin belirlenmesi, literatür taraması sonucunda ortaya konmuştur. İleri de yapılacak olan çalışmalara ise teorik bir kaynak oluşturarak, pazarlama alanında yer alan diğer mitolojik hikayeli markaların ampirik çalışmasının yapılması öneri olarak sunulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ahbab, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. C. (2018). *Yeni iktisat okulları ve iktisadi düşünce*. Seçkin Yayıncılık.
- Akova, S., Kantar, G. (2020). Alt Ve Orta Gelir Grubuna Mensup Bireylerin Tüketim Odaklı İletişim Alışkanlıklarında Snob Etkisi. *Turkish Studies*, 15(3), 1587-1609.
- Aslan, M. (2019). *Gösterişçi tüketim, benzeşme ve ayrışma etkisinin dönüşüm beklentilerine ve öznel yaşam kalitesine etkisi*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. Alfa.
- Bilge, A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*, Gazi Kitabevi.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cabi, A. (2014). *Motivasyon temelli pazarlamanın otel işletmelerindeki etkisi üzerine bir araştırma*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2003). Behavioral economics: past, present, future. In *Advances in Behavioral Economics*, Princeton, Princeton University Press.
- Can, Ş. (2020). *Klasik Yunan mitolojisi*. İstanbul: Ötüken.

- Czeremski, M. (2020). Between Myth and Brand. Aspects of Myth in Marketing Communication, *Studia Religiologica* 53 (3) 2020, s. 239–253. doi:10.4467/20844077SR.20.017.12757
- Diamond, A., Vorley, T., Roberts, J., & Jones, S. (2012). Behavioural approaches to understanding student choice. *Higher Education Academy and National Union of Students*.
- Esmer, B. (2020). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi açısından incelenmesi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Husic, M. & Cicic, M. (2009), "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 231-245.
- İmanov, A. (2021). *Mitoloji ve modern dünya halklarının kültüründeki "kurt" imgesinin rolü ve işlevi ile dünya sinema filmlerindeki kurt imgesinin karşılaştırılması*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Jaikumar, S., & Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Karafakioğlu, M. (2012). *Uluslararası pazarlama yönetimi*, Beta Yayıncılık.
- Kaya, A. (2016). Volvo Logosunun Anlamı ve Hikayesi, 04.01.2022 tarihinde <https://www.tech-worm.com/volvo-logosunun-anlami-hikayesi/> adresinden erişim sağlandı.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125-134.
- Kültür Sanat (2020). Mitolojinin Gizeminden İlham Almış Logolar, 04.01.2022 tarihinde <https://lafgaf.com/mitolojinin-gizeminden-ilham-almis-unlu-logolar> adresinden erişim sağlandı.
- Lee, N. & Hooley, G. (2005). The evolution of "classical mythology" within marketing measure, The evolution of "classical mythology" within marketing measure development development', *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss 3/4 pp. 365 – 385. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510581827>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal Of Economics*, 64(2), 183-207.
- Matsibekker, C. (2009). *The snob effect: The psychology of negotiation tactics in the salesroom*. Doctoral Thesis. New York University.
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal Of Economics*, 69(1), 99-118.
- Subaşı, E. E. (2019). *Antik Yunan mitolojik unsurlarının kültürel bağlamda reklamcılık alanına yansımaları*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şafak, E. (2019). *İslam öncesi dönemde Doğu Avrupa Türklerinde mitoloji*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- Şenel, A. (2001). *İlkel topluluktan uygar topluma*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Tan, E. T. (2014). Mitolojik imgeleri tüketmek. *International Journal of Human Sciences*, 2(11), 138-154.

- Tan, E. T. (2014). Mitolojik imgeleri tüketmek. *International Journal of Human Sciences*, 2(11), 138-154.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2018). *Dürtme*, Pegasus Yayınları.
- Thompson, C. J. (2014). Marketplace mythology and discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 31(1). 162-180.
- Türk Dil Kurumu (2022). Mitoloji, 04.01.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Van Herpen, E., Pieters, R ve Zeelenberg, M. (2005) How product scarcity impacts on choice: snob and bandwagon effects, *Advances In Consumer Research*. 32, 623-624.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Yalın, A. (2011). *Mistisizmin dünü ve bugünü*. MediaCat.
- <http://www.bulutsu.org/ggg/?gun=130708>, 04.01.2022 tarihinde erişim sağlandı.