



**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SALON  
MOBİLYALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ  
(KAYSERİ ÖRNEĞİ)**

**Derya BARUT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HAZİRAN 2018**

Derya BARUT tarafından hazırlanan “GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SALON MOBİLYALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (KAYSERİ ÖRNEĞİ)” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....

**Başkan:** Prof. Dr. Abdullah TOĞAY

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÜNAL

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....

Tez Savunma Tarihi: 12/06/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Sena YAŞYERLİ

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Derya BARUT

12/06/2018

# GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SALON MOBİLYALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (KAYSERİ ÖRNEĞİ)

(Yüksek Lisans Tezi)

Derya BARUT

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran 2018

## ÖZET

Gösterişçi tüketim, o tüketimi gerçekleştiren kişinin çevresinde takdir edilmesi, beğenilmesi ve diğer kişilerin buna özendirilmesi üzerine kurulmuş bir tüketim şeklidir. Bu çalışmada öncelikle tüketimin gelişimi ve değişimi ele alınmıştır. Gösterişçi tüketimle ilgili Thorstein Veblen ve Duesenberry' nin geliştirdiği teoriler incelenmiştir. Gösteriş algısını ve gösterişçi tüketimi daha detaylı inceleyebilmek için statü kavramı ve lüks kavramı üzerinde durulmuş, gösterişçi tüketim ile ilişkileri açıklanmıştır. Gösterişçi tüketim şekli için objektif olarak pozitif ve negatif bakış açıları geliştirilmiştir. Buna bağlı gösterişçi tüketim yapmanın doğru veya yanlış olarak değerlendirilmesinin değişkenlik gösterdiği üzerinde durulmuştur. Gösterişçi tüketimin nedenlerine de odaklanılmış ve bunlar şu şekilde ifade edilerek ortaya konmuştur: Değişen ihtiyaçlar zevkler ve tercihler, artan mal ve hizmet çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, lüks ürünleri edinme arzusu, gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları, çevrenin değişimi, moda, reklam, tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılamaması, tüketici kredileri, marka. Gösterişçi tüketimde temel iletişim araçları bulunmaktadır, bunlar genellikle yaşanılan semtler, villalar, ev döşemelerindeki ürünler, seyahat edilen yerler ve mücevherler şeklinde örneklendirilebilmektedir. Bu çalışmada ev döşemelerinde kullanılan ürünler çıkış noktası olmuştur. Buna bağlı sosyal çevreye açılan ve gösteriş için alan oluşturan ev içi mekânı salon olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, alan araştırması salon mobilyaları tasarımlarındaki gösteriş unsurları ve gösterişçi tüketimin etkisi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bunun için Kayseri ili örneklem olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak, gösterişçi tüketimin salon mobilya alımında etkisinin var olduğu, bu etkinin ürünlerin tasarımlarında da ortaya çıktığı görülmüştür.

Bilim Kodu : 80304

Anahtar Kelimeler : Tüketim, gösterişçi tüketim, mobilya tasarımı, salon mobilyaları

Sayfa Adedi : 123

Danışman : Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

CONSPICUOUS CONSUMPTION AND EFFECTS OF CONSPICUOUS CONSUMPTION  
ON SALOON FURNITURE (A CASE STUDY IN KAYSERİ)

(M. Sc. Thesis)

Derya BARUT

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

June 2018

ABSTRACT

Conspicuous Consumption is a form of consumption which is based on gaining appreciation, winning recognition and making envy by other people. In this study, primarily the development and change of consumption are discussed. The theories developed by Thorstein Veblen and Duesenberry on Conspicuous Consumption have been examined. The concepts of status and luxury are explained in order to examine the perception of vanity and conspicuous consumption in more detail. Objectively, positive and negative aspects of conspicuous consumption have been developed. Therefore, it has been emphasized that the evaluation of the conspicuous consumption as right or wrong varies. Also, focused on the reasons for conspicuous consumption, they were expressed as follows: Changing needs pleasures and preferences, increasing variety of goods and services, desire to gain appreciation and social status, desire to acquire luxury products, increase in income level and sudden income growth, change of environment, fashion, advertisement, not to use credit cards consciously, consumer loans and brand. There are basic tools of communication in conspicuous consumption. They are often confronted with living quarters, villas, home furnishings, traveled places and jewels. In this study, the products used in the home furnishings were the starting point. Consequently, the saloon has been identified as an indoor space that opens up to the social circle and creates a space for showing. Therefore, the field research was carried out on the elements of vanity in the saloon furniture. Kayseri province was taken as a sample for this. As a result, effect of conspicuous consumption in purchasing of saloon furniture and the effect in saloon furniture design came to exist.

Science Code : 80304

Key Words : Consumption, conspicuous consumption, furniture design, saloon furniture

Page Number : 123

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

## TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmam süresince bana yol gösteren ve destek olan, değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Serkan Güneş'e, bu stresli geçen yorucu ve uzun süreçte, doğduğum günden beri beni yalnız bırakmayan yirmi yedi yılımı birlikte geçirdiğim ikiz kardeşim Hikmet Kıranatlıoğlu'na, en yakın dostum canım babam Şahin Barut ve yanında huzur bulduğum canım annem Sebahat Barut'a, dualarıyla ve bütün anaçlığıyla bizi kollayan anneannem Hikmet Fakıoğlu'na, biricik abim Metin Barut ve canım kardeşim Seda Barut'a, aile olmayı doğduğu gün öğrenen minik Şahin Barut'a; büyük sevgileri, candan yoldaşlıkları ve her türlü desteklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim. Bu çalışmamı gerçekleştirmem için bilgilerini benimle paylaşan görüşmeleri gerçekleştirdiğim firma yetkililerine de ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                     | <b>Sayfa</b> |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| ÖZET .....                                                          | iv           |
| ABSTRACT.....                                                       | v            |
| TEŞEKKÜR.....                                                       | vi           |
| İÇİNDEKİLER .....                                                   | vii          |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....                                           | x            |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....                                            | xii          |
| RESİMLERİN LİSTESİ .....                                            | xiii         |
| SİMGELER VE KISALTMALAR.....                                        | xiv          |
| 1. GİRİŞ.....                                                       | 1            |
| 2. TÜKETİM KAVRAMI .....                                            | 5            |
| 2.1. Tüketim Tanımları .....                                        | 5            |
| 2.2. Tüketim Kültürü.....                                           | 8            |
| 2.3. Tüketim Toplumu.....                                           | 9            |
| 2.4. Türkiye’de Tüketim .....                                       | 11           |
| 3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....                                          | 17           |
| 3.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı .....                               | 17           |
| 3.2. Statü Kavramı.....                                             | 18           |
| 3.3. Lüks Kavramı.....                                              | 21           |
| 3.4. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Bakış Açılırları.....            | 23           |
| 3.4.1. Pozitif/karşı konulmaz ve gereklidir görüşleri .....         | 24           |
| 3.4.2. Negatif/zararlıdır ve azaltılması gereklidir görüşleri ..... | 26           |
| 3.4.3. Nötr görüşler .....                                          | 29           |
| 3.5. Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Unsurlar .....                 | 30           |
| 3.5.1. Gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları.....      | 30           |

|                                                                            | <b>Sayfa</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 3.5.2. Takdir ve sosyal statü kazanma arzusu .....                         | 30           |
| 3.5.3. Lüks ürünleri edinme arzusu .....                                   | 31           |
| 3.5.4. Değişen ihtiyaçlar, zevkler ve tercihler .....                      | 31           |
| 3.5.5. Çevrenin değişimi .....                                             | 32           |
| 3.5.6. Artan mal ve hizmet çeşitliliği .....                               | 32           |
| 3.5.7. Marka .....                                                         | 32           |
| 3.5.8. Moda .....                                                          | 33           |
| 3.5.9. Reklam .....                                                        | 33           |
| 3.5.10. Tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılamaması ..... | 34           |
| 3.5.11. Tüketici kredileri .....                                           | 35           |
| 3.6. Türkiye’de Gösterişçi Tüketim .....                                   | 35           |
| 3.7. Ürünler ve Gösterişçi Tüketim .....                                   | 37           |
| <b>4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SALON MOBİLYALARI .....</b>                    | <b>39</b>    |
| 4.1. Gösterişçi Tüketim ile Salon Kültürü ve Kullanımının İlişkisi .....   | 39           |
| 4.1.1. Müze-Salon pratiği .....                                            | 39           |
| 4.1.2. Salonların yaşam alanı olarak kullanılması .....                    | 41           |
| 4.2. Gösterişçi Tüketim ile Salon Mobilyalarının İlişkisi .....            | 42           |
| 4.2.1. Salon mobilya tarzlarının özellikleri .....                         | 43           |
| <b>5. YÖNTEM .....</b>                                                     | <b>49</b>    |
| 5.1. Sektör ve Alan Seçimi .....                                           | 52           |
| 5.1.1. Sektörün genel yapısı ve ülke ekonomisindeki yeri .....             | 56           |
| 5.1.2. Sektörün bölgesel olarak dağılımı .....                             | 57           |
| 5.2. Şehir Seçimi .....                                                    | 58           |
| 5.3. Firma Seçimi .....                                                    | 59           |
| 5.4. Görüşme Süreci .....                                                  | 60           |
| 5.5. Görüşmelerin Değerlendirilmesi .....                                  | 60           |

|                                                                                  | <b>Sayfa</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 6. ARAŞTIRMA BULGULARI .....                                                     | 61           |
| 6.1. Firmalar ve Müşteri Özellikleri.....                                        | 61           |
| 6.2. Firmaların Tasarım ve Salon Mobilya Tanımları.....                          | 76           |
| 6.3. Firmalarda Gösteriş Algısı ve Salon Mobilyalarında Gösteriş Unsurları ..... | 81           |
| 6.4. Salon Mobilya Alımında Müşteriyi Etkileyen Unsurlar .....                   | 90           |
| 6.5. Müşteri Salon Mobilya Tercihleri .....                                      | 93           |
| 6.6. Salon Mobilyalarında Yemek Odası .....                                      | 100          |
| 7. SONUÇ .....                                                                   | 105          |
| KAYNAKLAR .....                                                                  | 111          |
| EKLER.....                                                                       | 117          |
| EK-1. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları.....                                 | 118          |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                   | 123          |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge                                                                                                                                                                     | Sayfa |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Çizelge 5.1. Gelire göre sıralı % 20'lik gruplarda tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016.....                                                                         | 53    |
| Çizelge 5.2. 2014-2015-2016 ülke genelinde mobilya sektörü için işyeri sayısı ve sigortalı sayısı karşılaştırması .....                                                     | 56    |
| Çizelge 5.3. 2014-2015-2016 mobilya sektöründe işyeri sayısı ve sigortalı sayısına göre ilk beş ilinin karşılaştırması.....                                                 | 57    |
| Çizelge 5.4. 2014-2015-2016 mobilya sektöründe işyeri sayısı ve sigortalı sayısına göre son beş ilinin karşılaştırması .....                                                | 58    |
| Çizelge 5.5. İş yeri net satışları ile ilk beş ilin mobilya sektörü 2016 büyüklük başatlık ve uzmanlık oranları .....                                                       | 59    |
| Çizelge 6.1. Firmaların müşteri özellikleri.....                                                                                                                            | 62    |
| Çizelge 6.2. Benzer müşteri özelliklerine göre firmalar.....                                                                                                                | 65    |
| Çizelge 6.3. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve yaş aralığı karşılaştırması .....                                                                                        | 67    |
| Çizelge 6.4. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve meslek grubu karşılaştırması .....                                                                                       | 69    |
| Çizelge 6.5. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve yerli/göçle gelmiş kesim karşılaştırması.....                                                                            | 70    |
| Çizelge 6.6. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve ev sahibi/kiracı karşılaştırması ....                                                                                    | 72    |
| Çizelge 6.7. Firmaların salon mobilyalarında öncelikli tasarım tanım puanlaması ....                                                                                        | 77    |
| Çizelge 6.8. Firmalara göre salon mobilyalarında fonksiyonel gereklilikten görsel gereklilik haline dönüşmüş öğeler.....                                                    | 85    |
| Çizelge 6.9. Firmalara göre salon mobilya alımında müşteriyi etkileyen fiyat olgusu ve nedenleri.....                                                                       | 91    |
| Çizelge 6.10. Firmaların müşteri özelliklerine göre modern veya avangart salon mobilya tercihleri .....                                                                     | 93    |
| Çizelge 6.11. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin yaş aralığına bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri .....                          | 95    |
| Çizelge 6.12. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin mesleklerine bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri .....                           | 97    |
| Çizelge 6.13. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin yerli/göçle gelmiş kesim olma durumuna bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri ..... | 98    |

| <b>Çizelge</b>                                                                                                                                                      | <b>Sayfa</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Çizelge 6.14. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin ev sahibi/kiracı olma durumuna bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri ..... | 99           |

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil                                                                                                                  | Sayfa |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 5.1. Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016 .....                          | 53    |
| Şekil 5.2. Tüketicilerin mobilya değiştirme sıklığı .....                                                              | 54    |
| Şekil 6.1. Firmaların müşteri gelir grup dağılımı .....                                                                | 61    |
| Şekil 6.2. Firmaların müşteri yaş dağılımları .....                                                                    | 66    |
| Şekil 6.3. Firmaların müşteri meslek dağılımı.....                                                                     | 68    |
| Şekil 6.4. Firmalara göre müşterilerin yerli veya göçle gelmiş kesim dağılımı .....                                    | 70    |
| Şekil 6.5. Firmalara göre müşterilerin ev sahibi-kiracı dağılımı .....                                                 | 72    |
| Şekil 6.6. Firmalarda Ar-Ge departmanı .....                                                                           | 74    |
| Şekil 6.7. Firmalara göre salon mobilyalarında tasarımın tanımı.....                                                   | 76    |
| Şekil 6.8. Firmaların modern salon mobilya tanımları .....                                                             | 78    |
| Şekil 6.9. Firmaların avangart salon mobilya tanımları .....                                                           | 80    |
| Şekil 6.10. Firmalara göre modern salon mobilyalarında gösterişi sağlayan tasarım unsurları.....                       | 83    |
| Şekil 6.11. Firmalara göre avangart salon mobilyalarında gösterişi sağlayan tasarım unsurları.....                     | 84    |
| Şekil 6.12. Firmalara göre daha gösterişli salon mobilyaları satın almak için bütçesini zorlayan müşteri dağılımı..... | 87    |
| Şekil 6.13. Salon mobilyaları alımında müşteriye etkileyen unsurlar.....                                               | 90    |
| Şekil 6.14. Firmalara göre salon mobilyalarında yemek odasının tercih edilme oranı ..                                  | 100   |
| Şekil 6.15. Yemek odası tercih edilmesinde öncelikli rol oynayan etmenler.....                                         | 101   |
| Şekil 6.16. Yemek odası tercih edilmemesinde öncelikli rol oynayan etmenler.....                                       | 102   |

**RESİMLERİN LİSTESİ**

| <b>Resim</b>                                                                | <b>Sayfa</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Resim 4.1. Klasik mobilya oturma grubu örneği (Luxury Line, 2018) .....     | 44           |
| Resim 4.2. Klasik mobilya yemek odası örneği (Luxury Line, 2018).....       | 45           |
| Resim 4.3. Avangart mobilya oturma grubu örneği (Develi Mobilya, 2016)..... | 46           |
| Resim 4.4. Avangart mobilya yemek odası örneği (Develi Mobilya, 2016) ..... | 46           |
| Resim 4.5. Modern mobilya oturma grubu örneği (Vivense, 2017).....          | 47           |
| Resim 4.6. Modern mobilya yemek odası örneği (Vivense, 2017) .....          | 48           |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**ABD**

Amerika Birleşik Devletleri

**Ar-Ge**

Araştırma Geliştirme

**AVM**

Alışveriş Merkezi

**MUSİAD**

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

**OAİB**

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri

**OSB**

Organize Sanayi Bölgesi

**SGK**

Sosyal Güvenlik Kurumu

**SSCB**

Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği

**TOBB**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

**TÜİK**

Türkiye İstatistik Kurumu

## 1. GİRİŞ

Tüketim zihinde çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel bir olgudur. Sadece vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç değildir (Bocock, 2014: 58). Tüketim, insanların her türlü fiziksel, düşünsel ve içgüdüsel ihtiyaçları doğrultusunda yapmış oldukları eylemlerin bütünüdür. İnsan doğası gereği, tüketme eylemi üzerine kodlanmış olarak dünyaya gelir.

Tüketimin biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan sonra gelen en önemli işlevlerinden biri tüketicinin toplumsal statüsünü göstermektir (Kıray, 2005: 120). Bu durumda gösterişçi tüketimin açığa çıktığı görülür. Çünkü tüketmek; bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmüştür (Osmanlı ve Kaya, 2014). Gösterişçi tüketim, tüketimin diğer insanlar tarafından beğeni kazanması ve takdir görmesi üzerine kurulmuş, hedonizme ve kıskandırmaya dayalı bir tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren unsurlar olarak, değişen ihtiyaçlar, artan mal ve hizmet çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, gelir seviyesinin artması ve ani gelir artışları, çevrenin değişimi, moda ve reklam gösterilebilir. Bu tüketim tarzının pozitif ve negatif eleştirilere açık yönleri vardır. Negatif olarak algılanan kısmı aşırı tüketimin hevesler ve göstermelik davranışlar üzerine yapılıyor olmasıdır. Burada insan kendi duygularının esiri haline gelip, anlık mutlu olduğunu düşünürken aslında zaman geçtikçe farkında olmadan doyumsuzluk duygusunu oluşturur ve kendini mutsuz etmeye başlar. Pozitif eleştirel kısmı ise insanın bu duygularla birlikte var olmasıdır. Varoluşundan itibaren olan bu duygularda diğer ihtiyaçları gibi tatmine açıktır. Bu nedenle gösterişçi tüketim yapmak değişken bir alt yapıya sahiptir.

Tabakalaşmış bir toplumun çeşitli tabakalarındaki kişiler farklı farklı besin ve giyim ürünleri tüketirler veya tüketim konusunda değişik kaygılara sahiptirler. Tüketime toplumsal açıdan bakıldığında, tüketimin insanların ilişkilerini düzenleme fonksiyonunun olduğu, özellikle prestij ve statü göstergesi halini aldığı görülür (Kıray, 2005: 14). Bu tüketim şeklinde, gösterge ve iletişim aracı olarak ürünler kullanılmaktadır. Ürünlerin, tüketici ve tüketicinin tükettiklerini göstermek istediği kişilerle olan ilişkileri mevcuttur. Kıray'ın belirttiği gibi “üst tabaka mensuplarının, mücevher, aksesuar, giyim, mobilya, gibi kullandığı ürünlerde gösterişliliğin göze çarptığı” görülür (2005: 106). Kişiler yanında taşıyabildikleri, üstelerine giydikleri, insanlara gösterebildikleri ürünlerle gösteriş yaparak

kendilerini ifade edebilirler. Bunun dışında, gösterişçi tüketimin varlığından söz edebilmek için kişilerin en çok gösteriş yapabilecekleri, tüketimlerini sergileyebilecekleri alanlar da bulunmaktadır. Bu anlamda evler içerisinde kullanan ürünlerin oluşturduğu mekânlar, gösteriş için bir alan sunmaktadır. Özellikle evin salonunun evin dışarıya açılan kapısı olduğu ve misafirin bu alanda ağırlandığı göz önünde bulundurulduğunda, gösterişin ev içerisinde en yoğun bulunabileceği bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla salon mobilya tercihleri önem arz etmektedir. Mobilyaların gösteriş için kullanılan ürünler olabilmesi ürünlerin gösteriş unsurları barındırmalarıyla da ilişkilidir.

Bu çalışmanın giriş kısmında gösterişçi tüketim ele alınmış, araştırma kısmında da evlerin misafir ağırlanan odaları üzerine çalışılarak salon mobilyalarındaki gösteriş algısı incelenmiştir. Araştırma örneklemini için mobilya sektöründe gelişmiş ve salon kültürünü bünyesinde barındıran bir il tercih edilmek istenmiştir. Buna bağlı Kayseri’de gelişmiş mobilya sektörü ve misafir oda kültürünün görülmesi bu ilin tercih edilmesine neden olmuştur. Araştırma Kayseri’de bulunan on bir üretici/satıcı firma ile gerçekleştirilmiştir.

#### Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın giriş kısmında tüketim kavramı ve gösterişçi tüketim kavramının incelenmesi amaçlanmıştır. Detaylandırılarak gösterişçi tüketimin var olmasında etkin olan statü ve lüks kavramları, gösterişçi tüketimi yönlendiren unsurlar ve gösterişçi tüketime eleştiriler bakış açıları ortaya konmuştur. Araştırma kısmında ise, gösterişçi tüketim ve salon mobilyaları ilişkisi ele alınmak istenmiştir, böylece salon mobilyalarında gösterişçi tüketimin etkisi, nedenleri ve bağlı olduğu temellerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Salon mobilyaları alımında, müşteri özellikleri ile müşterilerin gösterişli ürünlere eğiliminin ilişkisinin var olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Buna bağlı müşteri özellikleri; gelir grubu, yaş aralığı, meslek grubu, yerli-göçle gelmiş kesim ve ev sahibi-kiracı şeklinde ayrılarak eğilimlerinin ne şekilde olduğunun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca, salon mobilya alımında müşteriyi etkileyen unsurlar araştırılarak, bu sonuçların gösterişçi tüketim temelli olup olmadığı ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ek olarak, firmalar açısından ürünlerde gösteriş unsurlarının kullanılması ve bu konudaki yaklaşımları, gerekçeleri ve müşterinin buna tepkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, tüketicilerle görüşmek yerine, firmalarla görüşmeler gerçekleştirilmiş ve böylece hem firma-ürün hem müşteri-ürün algısını incelemek amaç edinilmiştir.

### Araştırmanın önemi

Bu çalışma Kayseri Sanayii'nde önemli bir değer olan mobilya sektörü üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mobilya sektörü Kayseri ili için oldukça önemli konumdadır. Sektörün toplam cirosunun %19,0'unu gerçekleştiren Kayseri'de mobilya sektörünün il toplam cirosu içindeki payı %23,0 düzeyindedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016). Salon mobilyaları temel alınarak yapılan analizlerle gösterişli ürünlere eğilimin, gösterişli ürün beğenilerinin neden ve sonuçlarına odaklanılmıştır. Böylece Kayseri ilinde salon mobilyaları üretiminde ve tercihlerinde gösterişçi tüketimin etkisi ortaya konulmuştur. Bu araştırma, salon mobilyaları üzerinden gösterişçi tüketim yapılabildiğini göstermek ve salon mobilya tasarımlarında gösteriş unsurlarını ifade edebilmek açısından önemlidir.

### Sınırlılıklar

Mobilya sektöründeki firmalarla görüşmeyi engelleyen sınırlılıklar, zaman ve maliyet kaynaklıdır. Görüşme talep edilen bazı firmalar, kendi zaman kısıtları ve firma bilgilerini paylaşmak istememeleri sebebiyle, çalışmanın genişlemesinde sınırlılık olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmanın konusu ve içeriğinde sorulan sorulara alınan cevaplar firmaların algısı ile eşitlenmiş, görüşülen kişilerin beyanlarına bağlı kalınarak sınırlanmıştır. Başka bir sınırlılık ise yöneltilen bazı soruların firma yetkilileri tarafından yanlış cevaplanması ve firma, ürün veya müşteri grupları hakkında olumsuzluk içeren hiçbir beyanda bulunulmamaya çalışılmış olmasıdır.

Kayseri'de bulunan üretici veya alım satım yapan on bir firma ile görüşme imkânı sağlanabilmiştir. Bu değer, alınan verilerin içeriğine ve yoğunluğuna bakıldığında çalışma için yeterli görülmüştür.



## 2. TÜKETİM KAVRAMI

### 2.1. Tüketim Tanımları

Tüketim kelimesi sözlükte iki farklı anlama gelmektedir. İlk anlamı, tüketme işidir. İkinci anlamı ise, yapılan veya üretilen şeylerin kullanılması ya da harcanmasıdır. Yoğaltım veya istihlak kelimeleri de aynı anlamda kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018).

“Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir.” (Orçan, 2008: 23).

Tüketim, iktisatçılar tarafından, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kullanılması olarak ifade edilir (Buğra, 2000: 10). Ekonomik kuram, tüketicinin finansal kaynaklarının ve ihtiyaçlarının farkında olarak en üst düzeyde fayda elde etmeyi amaçlaması ve akılcı davranmasını savunur (Cemalcılar, 1999: 61,75). Ekonomi temelinde tüketim, bir mal veya hizmetin üretim ve mübadele süreçlerinin kapsamı olarak tanımlanır (Hız, 2009: 3). Tüketim, ekonomik olduğu kadar psikolojik, toplumsal ve kültürel de bir olgudur (Bocock, 2014: 10). Psikolojik kuram, tüketici davranışını algı, güdülenme, öğrenme, karakter özellikleri, kişisel imaj ve inançlar yardımıyla açıklar. Sosyolojik kuram ise tüketici davranışını kültür, sosyal sınıf, aile gibi toplumsal olgularla açıklar (Cemalcılar, 1999: 61,75).

Tüketim kavramının anlamı, farklı kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi tek bir görüş içinde analiz edilse bile tarihsel dönemlere bağlı olarak da farklılık oluşturabilir (Bocock, 2014: 42). Bu sistem de, doğadaki gibi “güncellik sistemi” ile yönetilir ve moda gibi işlevsel bir şekilde değişmek zorundadır. Bu nedenle bir yenilenme sürecine tabidir (Baudillard, 2016: 124).

Kavramın son dönemde aldığı yeni tanımlardan biri, tüketimin önceki hali gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra bir dinlence ve eğlence stili haline gelmiş olmasıdır (Orçan, 2008: 24). Dolayısıyla zamanla, tüketimin manası başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları kapsayacak şekilde genişlemiş ve daha iyi bir yaşamın temeli

olarak görülmeye başlanmıştır (Üstün ve Tural, 2008). Aynı zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme şekli olarak da görülmektedir. Tüketim bireylerin; imajlar, göstergeler, imgeler ve sembollerle; siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına olanak sağlamaktadır (Orçan, 2008: 24). Diğer taraftan yaşam standartlarının artmasıyla birlikte, gereğinden fazla tüketmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olan sınıfın yerini alan yaşam tarzı, giderek sosyal kimliğin de temeli olarak algılanmaya başlanmıştır (Üstün ve Tural, 2008). Dolayısıyla, modern toplumlardaki tüketim, zamanla değişim ve gelişim göstererek geleneksel toplumlardaki hizmet ve malların tüketimine ek olarak değerlerin de tüketimi halini almıştır (Orçan, 2008: 24).

Görüldüğü gibi artık tüketimcilik, Batılı ve diğer toplumlardaki milyonlarca kişinin günlük uygulamalarında ve günlük yaşamında, kısaca her yerde, zengin de fakirin de bilinç dışı arzularına seslenmektedir (Bocock, 2014: 120). Bugün, satın alma kişinin somut bir ihtiyacına yönelik olmaktan ziyade, öncelikli olarak bir soruya verdiği cevaptır. Satın alma, kişiden aralarında değişkenler dizisine göre her nesne için tercih yapmasının beklendiği bir oyundur. Satın alma eylemi bir seçimdir. Alıcı burada, dolaysız nesnenin faydalılığıyla ilgili soruyla ilgilenmez, dolaylı nesnenin değişkeleri sorusuna cevap verir (Baudillard, 2016: 130).

Tüketim olgusu kişilerin hem temel hem de hedonik ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda bir statü belirtisi olarak da kendisine yer bulmaktadır. Bununla ilgili Kıray tüketimi statü değeri olarak ele almayan görüşleri eleştirerek şöyle demiştir: “Öyle görülüyor ki tüketimin biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan başka, diğer fonksiyonları ve bu arada statü göstergesi olma durumu bütünüyle gözden kaçırılmış veya hiçbir zaman ön plana getirilmemiştir.” (2005: 17).

Baudillard da tüketim sürecini iki bakımdan ele alarak hem nesnelerin ve göstergelerin bir hiyerarşi içerisinde statü değerleri olarak düzenlendiği toplumsal sınıflama ve farklılaştırma süreci olduğunu tanımlamış, hem de tüketim pratiklerinin anlamlarını edindikleri kodlarla anlamlandırma ve iletişim süreci olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla tüketim süreci bir iletişimsel dil ve mübadele sistemidir (Baudillard, 2016: 68). Tüketimin iletişim süreci olarak, sembollere ve göstergelere bağlı olarak tanımlanması II. Dünya Savaşı sonrasında Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss tarafından ortaya atılan

“yapısalcılık” olarak bilinen bir yaklaşıma dayanır. Strauss, yapısalcılığı yazı dilleri mevcut olmayan, yani okuryazarlık öncesi dönem toplumlarının analiz edilebilmesi için geliştirmiştir. Çalışmalarında bu tarz toplumlara özel efsanelerin ve dini törenlerin “yapılarında” gösterge ve sembollerin varlığının önemini vurgulamıştır. Böylece ilgi alanı, modern toplumların analizi olan kişiler, gösterge ve sembollerin bu toplumlarda da önemli olduğunu fark etmiştir. Tabi ki bu durum yazının yerini tamamıyla gösterge ve sembollerin aldığı anlamına gelmemektedir. Fakat yapısalcılık endüstriyel toplumlarda da, bu tür işaret ve sembollerin önemini altını çizmiştir. Bu tür modern toplumlarda bu işaret ve sembollerin rolü, tüketimde ve tüketimle ilgili ideolojide çok belirgin şekilde göze çarpmaktadır (Bocock, 2014: 12,13).

Tüketim süreci, sadece ekonomik olan bir kültürel, sosyal süreç olarak (Bocock, 2014: 81) ve bazı yazarların yaklaşımıyla kökeni insan biyolojisinde olan bir dizi gereksinim olarak (Bocock, 2014: 74) tanımlanmamaktadır. Tüketim, artık, modern kapitalizmin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında maddi ihtiyaçların doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunuyla yönetilen bir süreç olarak görülmelidir (Bocock, 2014: 81). Demek oluyor ki; tüketim; 1) artık nesnelerin mülkiyeti ve işlevsel pratiği olarak değil, 2) basit topluluk yahut birey prestiji olarak da değil, 3) ama değiş tokuş ve iletişim sistemi olarak yeniden yaratılan ve sürekli verilir alınan göstergeler kodu şeklinde yani dil olarak tanımlandığı noktadadır (Baudillard, 2016: 110,111).

Baudillard, tüketimi daima gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak görmüştür. Ona göre bu gösterge ve semboller zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmemektedir. Tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde “anlamlar” meydana gelmektedir. Böylece tüketimin, tüketicinin aktif olarak katıldığı ve satın aldıkları ürünleri sergileyerek bir kimlik duygusu oluşturduğu ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekir (Bocock, 2014: 74). Kimlik duygusunun, belli ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna dâhil olmakla veya etnik köken ya da cinsiyet yoluyla insanların sahip olduğu bir şey olarak düşünülmemesinin gerektiğini belirtmiştir. Gittikçe daha çok insan kendi kimliğini kendisi oluşturmaktır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketimin rolü büyüktür. Baudillard, tüketicilerin; giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürmektedir. Tersine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları nesneler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarını

sağlayacaklarına inandıkları malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri kişi gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı diğerlerine iletmeye böylece bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 2014: 74).

Tüketim farklı disiplinler tarafından farklı tanımlanırken aynı zamanda farklı bakış açıları tarafından tüketim tanımlarının değişkenlik gösterdiği de görülebilmektedir. Bu da tüketimin tek bir zeminde açıklanamayacağını bütünsel olarak ele alınması gerekliliğini gösterir. Çünkü tüketim değişkendir. Bocock 'da bu durumu şu şekilde belirtmiştir: “Tüketim toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç anlamına gelir. Tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişmeye devam edecektir” (2014: 52,53).

## 2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı iki şekilde açıklanmaktadır. Birincisi, her toplumun içinde bulunduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirten bir tanımdır. Bu tanım, tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlama olarak yerli kabilelerin, en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerini içerir. İkinci tanımlamaya göre ise, tüketim kültürü kavramı sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. Bu nedenle bütün yerli kabileleri hatta modern toplum ve kültürlerin önemli bir kısmını kapsamaz. Dolayısıyla yeni tanıma göre tüketim kültürü modern sonrası (post-modern) aşamada olan toplumların kültürlerinden söz eder. Başta Amerika olmak üzere, Avrupa ve Japonya gibi devletleri kapsar (Orçan, 2008: 29).

Bu anlamda tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam şeklini, siyasetini ve ekonomisini içinde barındırır, bir bütündür ve kendine has bir sistemi vardır. Çelişki kabul etmez, çelişkilerin olduğu yerde ise bunalıma neden olur. Bu nedenle tüketim kültürü kapitalizmin sorunlu ama önemli bir aşamasıdır. Tüketim kültürüne katılım, toplum ve bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamasıyla gerçekleşme imkânı bulur (Orçan, 2008: 29,30). Dolayısıyla, genellikle tüketim kültürü, hedonizmi, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, zevk peşinde koşulmasını, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini ön görür (Featherstone, 2013: 187).

Zamanını televizyon izleyerek, hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde metaları izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bunları “sahiplenerek” geçiren Türk insanı, tüketim kültürünün etkisi altında yaşamaktadır. Çalışmak zorunda olduğunu bilmektedir çünkü tükettiklerini ödemek durumundadır. Belki de tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü bu anlamıyla tüketim, insan olma onurunu ve sevincini yansıtmaktan çok, toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretmeye ve bu eşitsizliği kapatmak için en önemli araç olan yarışma etiğini canlı tutmaya çalışmaktadır (Aydoğan, 2009: 213).

### 2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun ne zaman oluşmaya başladığına dair kesin bir dönem belirtilemese de, bazı yazarlar bu toplum olgusunun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy’a dayandığını ileri sürerler. Bunların genel görüşleri, tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerine geçmesiyle, insanların kaçınılmaz bir biçimde tüketici olmaya başladıkları şeklindedir (Yanıklar, 2006: 25,29).

“Tüketim toplumu” denildiğinde, yeni tüketim kültürünün toplum bireylerinin çoğunda egemen olmasından bahsedilmektedir. Yeni tüketim kültürü modernleşmeye yakın olan toplumların üst sınıflarında hâkimdir. Toplumun genelinde bu kültür tarzı az görüldüğü için böyle toplumlarda tüketim kültürü var olsa da bu toplumlar tüketim toplumu olarak isimlendirilemez. Bu sebeple tüketim toplumları içinde yer almayan ama yeni tüketim kültürünün belirli nimetlerinden faydalanan toplumlar için “tüketici toplumlar” demek daha doğru olacaktır. Tüketici toplumlarda harcamalar arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Üretici olmaktan ziyade tüketicidirler. Yeni tüketim kültürünün tüm koşullarını taşımaz, yerli ve geleneksel tüketim tarzıyla modern sonrası tüketim tarzı arasında kalır ve bir adaptasyon süreci yaşarlar. Tüketim toplumlarının üst sınıf ve orta sınıf hatta bazen alt sınıf bireyleri de yeni tüketim tarzı karşısında cevapsız kalamazken, tüketici toplumlarında gelir gider dengesinin bulunduğu tek sınıf olan üst sınıfın dışında olan orta sınıf bile yeni tüketim tarzına dâhil olma konusunda aşırı isteği olmasına karşın genellikle zorlanır. Tüketim toplumu ve tüketici toplumların dışında kalan üçüncü toplum şekli ise yeni tüketim alışkanlıklarına karşı umursamazca davranan hatta bazen yeni tüketim kültüründen haberdar olmayan toplumlardır. Bu toplumlara “kanaatkâr toplumlar” denilebilir. Kendi hallerinde yaşarlar ve geleneksel tüketim alışkanlıklarından ödün

vermeden devam ederler. Bu toplumlar merkeziyetçi siyasal ve ekonomik sistemle yönetilirler; piyasa ekonomisine karşı çekingen olup kendilerini ondan korumak isterler. Tüketici toplumlarına göre, tüketim talebi ve giderleri daha dengeli ve tatminkâr görülmektedir (Orçan, 2008: 29,30).

Tüketim toplumunun ana özelliği kişilerin sadece ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin önemli bir amaç, yeni bir ihtiyaç haline gelmesidir. Tüketim toplumu özünde bağımlılığı barındıran bir toplum yapısıdır. Piyasada, kandırma yoluyla insanların sisteme entegrasyonu ve bağımlılıkları sağlanmaktadır. Bağımlılık moda, büyülu alışveriş mekânları, promosyonlar, ürünün cazibesi, aldatmaca ve taksitli/kredi kartlı gibi ödeme seçenekleri ile sağlanmaktadır. Erich Fromm’a göre bu toplum yapısında, tüketici sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır (Ersoy, 2008). Bauman’a göre ise, tüketim toplumunun kültürü öğrenmeye değil unutmaya dayalıdır. Unutmaya dayalı bir kültürde bireyler, öncekileri sorgulamadan yenilere kucak açmalıdır (1999: 994). Dolayısıyla bu toplum tipinde tüketime karşı bağımlılık ve unutma temelli tatminsizlik vardır.

Baudillard ise şöyle tanımlamıştır:

Yaygın kullanımın oldukça dışına çıkan geniş anlamında bu ambiyans kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanabilen tüketim toplumunun temel niteliğini oluşturur. 1) “Amaç” ve alışkanlık değerleri yerini ilişki anında son bulan ambiyans değerlerine (ilişkisel, içkin, amaçsız değerlere) bırakır. 2) Tüketim toplumu hem bir mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur (Baudillard, 2016: 223).

Ayrıca Baudillard, tüketim toplumunun varlığını sürdürmek için nesnelere ihtiyaç duyduğunu, yani onları yok etmek istediğini, bu nedenle yok etmenin üretimin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Böylece tüketimi yok etme ve üretme arasındaki terim olarak tanımlamıştır. Nesnelerin yalnızca yok etmede gereğinden fazla var olduğunu ve yok olmalarıyla zenginliği simgelediklerini dile getirmiştir (Baudillard, 2016: 47).

Bu toplum yapısında tüketiciler için geliştirilen ürünlerin orijinal kullanım değerleri yani malların anlamları reklam, medya ve malların teşhirine yönelik tekniklerle istikrarsızlaştırılmıştır. Bu ürünlere, birbirleri ile bağdaştırılan bütün arzular ve duygular silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imaj ve imgeler iliştilmiştir (Featherstone, 2013: 164). Marc Guillaune de tüketimcilik evresinde edinilen malların “yarar işlevi”

gölgelenirken, “gösterge işlevinin” başköşeye geçtiğini savunur. Dolayısıyla, elde edilmeye çalışılan, imrenilen, alınan ve tüketilen artık göstergelerdir (Şan, 2003). Bu toplum, tüketim toplumu olarak tükettiği kadar fikir de tüketir. Bu anlamda tüketim ve bolluk, hizmetlerin, maddi malların, ürünlerin değil, tüketimin tüketilen imgesi modernliğin ahlakını meydana getirir (Baudillard, 2016: 254).

Türklerin tüketim toplumu olup olmadıklarına da kısaca bakacak olursak tüketimin engel olunamaz şekilde tüm toplum yapılarına yayıldığını ve tüketmenin yaşam tarzına dönüştüğünü görürüz. Ersoy (2008)’ de, insanların artık hafta sonlarını ve tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlerde geçirdiklerini, alabildiğine malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun olmasın çeşitli malları satın aldıklarını belirtir. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan ziyade eğlence merkezleri, restoran, çocuk parkı ve kafeterya ile ailece gidilen bir gezme yeri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesap etmedikleri alışverişler yapmakta ve bazen işlerine hiç yaramayacak şeyler alabilmektedir. Çınar ve Çubukçu (2009)’ da ise günümüzde tüketimin, temel ihtiyaçların giderilmesinden ziyade bireylerin toplum içindeki konumunu ve yerini belirten bir gösterge niteliği taşıdığını belirterek buna bağlı; cari gelir yerine geçen kredi kartı ve bilinçsiz kullanımı, alışveriş ortamlarının rahat olması, modanın sürekli olarak değişmesi, boş zaman, gösteriş, ambalaj, satıcıların tutum ve davranışları, reklamlar, özel günler, tüketimin statü kaynağı olarak görülmesi, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı etkiler zaten tüketim nesnelerinin kuşatması altındaki tüketicileri daha fazla tüketme eğilimine yönlendirdiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin sürekli olarak tüketimi düşünmeleri, bunun da ötesinde tüketimi bir yaşam tarzı haline getirmeleri toplumumuzun “tüketim toplumu” olarak nitelendirilmesinin sebebi şeklinde açıklamıştır.

#### **2.4. Türkiye’de Tüketim**

Zorlu, Batılı yaşam tarzının Türkiye tüketimine etkisini tarihsel ve gelişim evrelerine bağlı olarak ayrı başlıklar altında dile getirmiştir. Bunlardan ilki tüketim kültürünün doğuşu ve Batılı yaşam tarzının oluşmasını yani Osmanlının son dönemini kapsamaktadır (Zorlu, 2003).

İkinci dönem ise Orçan' ın belirttiği gibi, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Osmanlı Devleti'nin yerini Türkiye Cumhuriyeti Devleti' ne bırakmasıyla birlikte Türk tüketim kültüründe ciddi anlamda bir farklılaşma ve bir değişme yaşandığı dönemdir. Bu değişim geleneksel Türk devlet yapısında, devlet kimliğinde ve devlet zihniyetinde radikal bir dönüştür. Artık devlet hem kurumlarıyla hem de vatandaşlarıyla homojen ve topyekûn bir Batılılaşma sürecine girmiştir ve Osmanlı'nın tersine Batılılaşmaya karşı toplumsal muhalefet de belli bir dönem geçtikten sonra esnekleşmiştir (2008: 120). Zorlu (2003) 'nun ifadeleriyle de ikinci dönemi yani Cumhuriyet dönemini kapsamaktadır. Bu dönemde tüketim kültüründe meydana gelen önemli değişim aşamalarından biri, Cumhuriyet'in ilk senelerinde kültür alanında yapılan “inkılaplar” ile yaşanmıştır. Devlet, devletin tüm kurul ve kuruluşlarına ilave olarak Türk insanının, ailesinin, kültürünün, dininin, eğlence şekillerinin, giyiminin kısacası tüm değer ve normlarının doğrudan Batılılaşmasını istemiştir (Orçan, 2008: 121,122).

Zorlu (2003)' ün belirttiği üçüncü dönem ise toplumsal değişimin hızlanması, tüketim kültürünün ve ürünlerin yayılması yani 1950- 1980 arası dönemdir. Bu dönem Orçan tarafından da kitleselleşme dönemi olarak adlandırılmıştır (2008: 157).

Kitleselleşme dönemi Türkiye'de batılı ve modern üretim ve tüketim örüntülerinin, alt yapının hazırlandığı II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal ve ekonomik alanda girilen yapısal değişikliklerle başlayıp, 1980'lere kadar (yaklaşık 35 yıl) bir süreyi kapsar. Şuanda kullandığımız birçok ev eşyası ve gündelik hayatı pratikleştiren teknolojik ürünlerle Türk bireyi ilk defa bu dönemde tanışmıştır. Bu nedenle bu dönemde geleneksel tüketim tarzında ve Türk gündelik hayatında ciddi bir değişme gerçekleşmiştir (Orçan, 2008: 157).

1950 sonrası tüketim kültürü dış ve iç etmenlerle gelişerek yayılmıştır. Dış etmenler dışsal politik nedenlerle refah uygulamalarının yaygınlaşmasıdır. Temel iç etmenler ise, tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları ile muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve böylece kentleşme ile birlikte toplumsal değişimin hızlanmasıdır (Zorlu, 2003). Kırsal alandan kentsel alana göçlerin yaşandığı süreç, 1950 sonrası nüfus artış hızı ile birlikte önce artmıştır fakat bu artış 1980'lere kadar sürmüştür (Eren, 2008: 13). İç göçle beraber %19 oranında kırsal tüketim kültüründen kentsel tüketim kültürüne bir nüfus kayması olmuştur. Böylece, 1980 itibarıyla yaklaşık olarak nüfusun yarısı kentsel tüketim kültürüyle tanışık olmuştur (Güven, 1996: 104). Şehirleşmenin başlamasından sonra el ve emek yoğunluklu üretim-tüketim biçiminden, hazır tüketim biçimine radikal şekilde

geçilmiştir. Türk toplumunda, bu radikal dönüşüm eğilimi ile birlikte, “kapitalist ev tüketim kültürü” doğmuş ve gelişmiştir. Bu tüketim biçimi, tarımsal tüketim ekonomisinden endüstrileşmiş tüketim ekonomisine dönüşümün bir niteliği olarak görülmektedir (Orçan, 2008: 192).

Ayrıca bu dönemde tüketim kültürü dış etmenlerin etkisiyle de gelişmiş ve yayılmıştır. Kente göç eden nüfusa ek olarak Avrupa’ya giden Türk kitlesi de mevcuttur. Avrupa’ya giden Türkler, doğrudan modern üretim ve tüketim tarzıyla, Batı kültürüyle muhatap olmuştur. Türkiye’ye ziyaret amacıyla gelen veya kesin dönüş yapan Türk işçilerin Avrupa’da edindikleri alışkanlıklar ve getirdikleri tüketim ürünleri özellikle değişime daha kapalı kırsal kesimde yaşayan insanlar üzerinde etkili olmuştur (Orçan, 2008: 163,164). İbrahim Yasa’nın Ankara il ve ilçelerinde yaptığı çalışmasında bu dönemde yurda dönen ailelerin tüketim eğilimlerinde eskiye oranla ve yerli halka göre önemli artışlar olduğu görülmektedir. Arsa, ev, dükkân gibi emlak harcamalarına ek olarak; ev eşyaları, araba, kadınlar için süs eşyaları ve mücevherler, İskoç viskisi ve Alman sigarası, mobilya eşyaları gibi statü mallarına da önemli harcamalarda bulundukları ortaya çıkmıştır (1979: 170,186). Avrupa etkisi dışında Marshall yardımlarıyla Amerika etkisi de ülke tüketim tarzında oldukça belirgin bir şekilde yer edinmiştir. Yardımlar nedeniyle birçok ülke, hem siyasal hem ekonomik hem de askeri bakımdan Amerika’ya doğrudan bağımlı hale gelmiştir. Bu yardımların Türk piyasa ve tüketimine etkileri ve sonuçları değerlendirildiğinde, ilk başta Türk pazarında bulunan Amerikan ürünlerinin hızlı bir şekilde arttığı görülür. Böylece Türk insanının Amerikan markalarıyla, modern tarım araçları ve beyaz eşya ile tanışması sağlanmıştır. Endüstrileşmenin eşliğinde yaşanan bu değişimle yani Amerika’nın Türk tüketim kültürüne girişiyle birlikte, ilk zamanlarda “Türk tüketim kültürü Avrupa’dan daha çok Amerika’dan etkilenmiştir” denebilmektedir (Orçan, 2008: 170,171).

Dönemin en önemli özelliği tüketim kültürünün hız kazanarak toplumun alt katmanlarına kadar yayılmasıdır (Zorlu, 2003). Tüketim kültüründeki bu yayılmada, 1960’ların sonunda televizyonun kullanılmaya başlanması hiç kuşkusuz önemli bir etkidir. Gerek komşuluk ilişkilerinde gerek ev içi dekor düzenlemelerinde, boş zaman alışkanlıklarında ve birçok tüketim kalıplarında televizyonla birlikte değişim olmuştur (Orçan, 2008: 179). Bu dönemi diğer dönemlerden ayıran temel nokta; geleneksel değerleri ve yaşam biçimini modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmış olmasıdır (Zorlu, 2003).

1950-1960 yılları arasındaki tüketim davranışlarının değişimini Kılıçbay şu şekilde belirtmiştir:

1950-1960 döneminin başka ve önemli bir özelliği sosyo-ekonomik bir karakter taşır, Bu, belli ölçüde bir “davranış değişmesi, tüketim standartlarının yükseltilmesi hırsıdır. Bu olay iktisat sosyolojisi açısından “ihtiyaç doğurulması, ihtiyaç geliştirilmesi” dir. Geleneklerimiz yakın tarihe kadar kanaatkârlığı, azla yetinmeyi bir davranış biçimi olarak yerleştirdiği halde, 1950 sonrasında politika-sosyal bu olgu sonucu olarak kanaatkârlıktan, bir lokma bir hırka felsefesinden “tüketimcilik”e yönelme eğilimi baş göstermiştir (1999:108)

Zorlu’nun (2003) belirttiği dördüncü dönem ise tüketim kültürünün ve ürünlerinin yoğunlaşması yani 1980 ve sonrası dönemdir. Bu dönem Orçan tarafından da küreselleşme dönemi olarak adlandırılmıştır (2008: 157).

Türkiye’de 1980’ li yıllarda yaşanan ve yenedünya düzeni şeklinde adlandırılan değişim süreci, üretime ek olarak tüketim olgusunun da daha farklı bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Ticari ve finansal serbestleşme ile birlikte tüketim ürünlerinin sayısı ve çeşitliliği artmıştır (Öztürk, 2002: 79,81). 1980 yılından bu yana ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin sayısı ve çeşitliliği fazlaca artmıştır. Bu dönemde geliri yükselen sınıflar lüks tüketimin alıcısı haline gelmiştir. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının çoğalması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki etki ve baskısı da artmıştır (Zorlu, 2003). Bu dönemde batılı tüketim tarzının zenginden fakirine şehirlisinden köylüsüne “sosyalist” inden ve “dinci” sinden “liberal” ve “laik” ine kadar her yerleşim bölgelerinde her sınıfta ve her farklı görüşten insanlarda yaygınlaşması ve ideal yaşam tarzına dönüşmesi, Türk toplumunda modernleşmenin artık kaçınılmaz olarak küreselleştiğini göstermektedir (Orçan, 2008: 197,198). Batılılaşmada toplum devleti aşmış ve geride bırakmıştır. Batılılaşma öyle bir noktaya gelmiştir ki bu geline nokta, kültürel ve toplumsal bütünlüğü zedeleyen ve yıkan bir unsur olarak siyaset sosyolojisi açısından bile kaygı verici bir hal almıştır (Orçan, 2008: 202).

Kullanılan ürünlerde ise bu Batı özentiliğinin ne boyutlara ulaştığını Orçan şu sözleriyle ifade etmektedir:

Buzdolabı, çamaşır makinesi, otomobil, televizyon gibi her ailenin kullandığı malların markası çoğunlukla yabancı markadır. İşin bir başka boyutu, tekstil gibi dünya üretiminde ilk üçte yer alan Türk firmalarının ürettikleri ürünlere marka adları olarak Mudo, Tiffany-Tomato, Collezione gibi genelde yabancı adların tercih

edilmesidir. Yurtdışı piyasada rekabet edebilmek için bu adlar tercih ediliyor olabilir, fakat kendi toplumunda kendi ürününü satarken yabancı bir marka adı kullanma ihtiyacı, Batılılaşma serüvenimizin ne boyuta ulaştığını göstermektedir (Orçan,2008:207-208).

Bu dönemde evlerde kullanılan eşyalar, “zorunlu olarak”, televizyon, buzdolabı ve diğer ev aletleri olduğu gibi markaları da Sony, Bosch, Philips gibi markalardan oluşmaktaydı. Markasız eşya ve ev dizaynından markalı eşya ve ev dizaynına geçilmiştir. Böylece, küresel ev standartları ortaya çıkmıştır (Orçan, 2008: 251,252).

Bu dönemde tüketici davranış temelleri ve şekilleri de ele alınacak olursa, dönemin durum analizi daha rahat yapılabilir.

Savaşlarla, kıtlıklarla ve toparlanma süreciyle geçen uzun bir dönemden sonra, 1980'lere gelindiğinde refah seviyesinin göreceli olarak artmış olması insanlara arzu ve taleplerini gerçekleştirme olanağı sağlamıştır. Dolayısıyla Türk toplumunda Batılılaşmayı güdüleyen psikolojinin aslında geçmiş yoksul yaşam koşullarından kaynaklandığını göz ardı etmemek gerekmektedir. Türk toplumunda uzun süreli var olan “insanca yaşama” özlemi, özellikle 1990'lı yıllarda tüketimde patlamaya ve “çağdaşça yaşamaya” dönüşmüştür (Orçan, 2008: 251,252). Savaş psikolojisini atlatmanın dışında bu tüketim yoğunlaşmasının önemli iki nedeni daha vardır. Birincisi bireysel özgürlük konusundaki gelişmeler, bir diğeri ise giderleri ve modern tüketimi karşılama yönünden, vatandaşların ve piyasaların maddi açıdan hazır olmalarıdır (Orçan, 2008: 35,36).

1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün gelişmesinin insanlar üzerindeki farklı iki boyutu mevcuttur. Bunlardan birincisi, maddileşmenin, para sahibi olma tutkusunun ve köşeyi dönmenin, “mutlu ve iyi bir hayat yaşamının” gerekliliği olarak düşünme olgusudur (Zorlu, 2003). Böylece ideolojik kimlikler erimeye başlamış ve yerini parasal ilişkilere bırakmıştır. Yeni toplumsal düzen içerisinde ideolojik dayanışma yerini tamamen gelir ve tüketimin gücüne bağlı sınıfsal dayanışmaya terk etmiştir (Orçan, 2008: 221). İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmesi ve bu ürünlerin fantezi ve gösteriş, yenilik ve Batı kültürüne dâhil olma gibi gayelerle elde edilerek kullanılması, yaşam şeklinin önemli bir ögesi haline almış olmasıdır (Zorlu, 2003).

Dolayısıyla küresel dönemle birlikte, Batılı tüketim örüntüleri hayata girdikçe duyarlılıklar kaybolmaya başlamıştır. Alçak gönüllülük ve mütevazılık yerilmekte buna karşı gösteriş ve rekabet yeğlenmektedir. Ayrıca, modern kapitalist dünyada insanlardan üretirken “takım ve grup ruhu” ile hareket etmeleri beklenirken, tüketirken de daha bencil ve bireysel olmaları istenir ve insanlar buna özendirilir. Bu nedenle, artık ideal insan tüketen insan (homo consumer) olmuştur (Orçan, 2008: 226).

### 3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

#### 3.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösteriş tüketimi kavramının iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü Veblen’le olmuştur (Babaoğul ve Buğday, 2012). Thorstein Veblen (1857-1928), Amerika’nın en bilinen etkili sosyal düşünür ve eleştirmenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İlk kez 1899’da yayımlanan “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalarla da ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu öne sürmüştür (Güleç, 2015). Veblen, bu tüketim biçiminin eski çağlardan günümüze bütün toplumlarda hâkim ve mevcut olduğunu belirtmiştir. Veblen’e göre tüketimin bu alışılmış yapısı kolay kolay değişiklik göstermemektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012).

Gösterişçi tüketim, Duesenberry tarafından tüketim eğiliminin zamanla neden azalma göstermediği *nispi gelir hipotezi*’nde açıklanmaktadır.

Duesenberry ilk çıkarımında, “bireylerin bir kere ulaştıkları tüketim düzeyinden pek fedakârlık etmek istemedikleri, gelirleri düşse dahi tüketim alışkanlıklarından vazgeçemediklerini” öne sürer. Duesenberry ikinci çıkarımında ise, “bireylerin kendi sosyal çevrelerine ayak uydurma, tüketim harcamaları ile çevresindeki insanları etkileme gibi eğilimleri olduğunu” ileri sürer (1948: 75). Duesenberry, bireylerin tüketim ve tasarruf davranışlarının içinde bulundukları toplumsal çevre ile büyük ölçüde ilişkili olduğunu gözlemlemiştir. Belli bir gelir düzeyindeki kişi, gelir düzeyi yüksek komşu çevresinde yaşıyor ise, daha düşük gelirli bir çevrede yaşarken yapacağı tüketimden daha çok tüketim yapmaktadır (Branson, 1989: 270,271).

İnsanlar daha kaliteli veya daha iyi sayılan tüketim ürünleri ve tüketim biçimleri ile tanıştıkça, ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar edindikçe, gelirleri değişmese dahi, daha fazla tüketme eğilimi gösterirler. Daha fazla tüketme isteğinin artışı daha kaliteli tüketim ürünleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlıdır. Duesenberry (1952) bu etkiyi “*demonstration effect*” yani, “gösteriş etkisi” olarak açıklamaktadır.

Gösterişçi tüketim şekli, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin dâhil olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek için bir ürünü satın almasıyla alakalıdır (Babaoğlu ve Buğday, 2012). Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendi tatmini için değil, başkalarının gözünde önem kazanmak için yapılır. Bu tarz tüketime eğilim gösterip göstermemesinde kişinin karakteri, psikolojik yapısı, önemli rol oynuyorsa da, tüketim davranışında yadsınamayacak en önemli etken, içinde bulunulan toplumun kültürel değerleridir. Toplumun kültürel ve sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu, kişinin davranışına yön vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Kişi her yerde öncelikle kendinden hoşlanmaya ve kendini beğenmeye özendirilir. Kendini beğenerek başkalarının beğenisi kazanma şansına eriştiğini bilmektedir (Baudillard, 2016: 113). Bu sorunlu ilişkiler ağında “kendi varlığını kabul ettirmek”, “nitelikliliğini göstermek” değil; ama diğerleriyle ilişki kurmak ve onaylarını kazanmak, olumlu yakınlıklarını ve yargılarını istemek söz konusudur (Baudillard, 2016: 222).

İnsanlar, bireysel hazzı ve bireysel gösterişi ön plana çıkaran hedonizmi yaygınlaştırarak, gösterişçi/kıskandırıcı atraksiyonlar göstererek, kapitalizmin kendini yenilemesini sağlamıştır. Böylelikle, gelişmiş endüstriyel toplumlarda tüketim, bireyin gösterişçi tatmin isteğinin giderilme alanı olarak öne çıkmıştır. Bunun için de, tüketmek, normal olmaktan çıkarak, çılgınca yapılan, bireyin yeni statüler ve prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmektedir. Daha çok tüketmenin, üst sınıf işareti olarak görülmesi, sınıf yükseltme arayışındaki kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu abartılı şekilde sergilemesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, meta ve tüketimci performans, başkalarından üstün olma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Osmanlı ve Kaya, 2014). Dünyanın zengin kesimine ait olan bu tüketim kalıplarının gösterimi, yoksulluktan veya kısıtlı tüketimden çıkmış geçiş toplumlarında, “biz de bunları hak ediyoruz” fikrini oluşturmaktadır. Bununla birlikte geçiş toplumları da bu seviyeye ulaşma veya bu seviyeye yaklaşma arzusunu taşımaktadırlar (Ger, 1999).

### 3.2. Statü Kavramı

Statünün bir sosyal yapı olarak varlığı yırtıcı hayat alışkanlığı kökenine dayanır (Veblen, 2014: 223). Erkekler tüm savaşçı toplumlarda güç gösterisi yapmaktan hoşnut olmuştur. Erkekler kadınların ardından endüstriyel ürünleri de benimsemeye sahiplenmeye

başlamışlardır. Böylece mal mülk sahipliği oluşmaya ve kabul görmeye başlamıştır. Erkekler ekonomik süreçte bir şeylere sahip olabilme güdüsüyle birbirleriyle rekabete girip mücadele etmeye devam etmişlerdir. Böylece ekonomi teorisinde bu durum alışkanlık haline gelmiş ve modernize edilmiş klasik doktrinlere sadık bazı ekonomistler bu zenginlik savaşını var olma isteği olarak görmeyi sürdürmüşlerdir (Veblen, 2014: 27,28). Endüstriyel aktivitelerin saldırganlık ve avcılık olaylarını erkeklerden uzaklaştırmaya başlamasıyla birlikte toplanan mal mülk de cesaret ve güç ispatı ödülleri yerini almaya başladı. Böylece zenginliğin önemi ve zenginlerin saygınlığı, ünü arttı. İnsanın popüler olması için zengin olması gerekirdi. Parası olan kimse başka bir şeye bakılmaksızın saygın ve güçlü birey oluyordu. Cesur, zengin ve güçlü olmayan insanlar başkalarının gözünde değersiz olur ve önemsenmezler, böylece kendilerine olan saygılarını da kaybederler (Veblen, 2014: 30,32). Dolayısıyla insanları zengin olabilme yolunda teşvik eden en önemli şey öncelik almaktır (Veblen, 2014: 34). Geleneksel toplumlarda yüksek statüye sahip olmak zordu; ama ferahlık veren bu edinilmiş yüksek statüyü kaybetmek de hiç kolay değildi. İnsan lortluktan da işçilikten de istifa edemezdi. Geleneksel toplumlarda mühim olan, bireyin hayatı süresince yeteneklerini kullanarak elde ettiği başarılar değil, doğduğunda o istese de istemese de edinmiş olduğu toplumsal kimlikti (Botton, 2015: 109). İyi bilinen insan doğası yasalarına göre, insanlar kendilerini zenginleştikçe daha da güçlü görmeye, yüceltmeye ve işçi sınıfını ya da çalışan insanları küçük görmeye başlarlar. Bu insanların zenginlikleri arttıkça, işçi sınıfının zavallı, değersiz insanlar olduğu ve de asla asil, özgür olamayacağı düşünülür (Veblen, 2014: 40,41).

Günümüz şartlarında ise; New York, Londra, Sydney ve Los Angeles gibi şehirlerde, başarılı insan denildiğinde hangi ırktan olduğu önemsenmeden (mirasla değil de) kendi etkinlikleriyle, ticari hayattaki sayısız alandan herhangi birisinde para, ün ve güç kazanabilmiş kişiler akla gelir (spor, sanat ve bilim de dâhil). Modern toplumların pratikte “meritokratik” toplumlar olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle, maddi başarıların “kazanılmış” başarılar olduğu kesin olarak kabul edilir. Modern dünyada para kazanabilme ve biriktirebilme yetisi o insanda şu dört ana özelliğin varlığını kanıtlar: cesaret, yaratıcılık, akıl sağlığı ve zekâ. Bu durumda paranın ahlaki bir özellik edinmiş olduğu görülür. Zengin insan kendine istediği kadar tüketim malları satın alabildiği için, diğer insanlar tarafından doğrudan erdemli bir insan olarak muamele görür. Mal, mülk insanın değerli olduğunu gösterir, diğer yandan derme çatma bir eve ya da eski bir arabaya sahip olmak ahlaki bir yetersizliğin göstergesi kabul edilir. Ayrıca varlıklı olmak sadece yüksek

statü değil, mutluluk da getirir. Varlıklı olmak, sürekli değişen ve çeşitlenen tüketim mallarına erişebilmekle insanları mutluluğa götürür (Botton, 2015: 215,216). İngiltere’de Emekçi Sınıflarının Durumu (1845) adlı eserinde Engels, toplumun neden iki sınıfa ayrıldığını açıklarken Marx’ın düşüncelerini desteklemiştir. Zenginler zeki, azimli ve enerjik oldukları için değil, fakirlere hak ettikleri değeri vermedikleri ve onları kandırdıkları için zengin olmuşlardır. Fakirler de tembel, aptal ya da ayyaş oldukları için değil, efendileri tarafından sömürüldükleri ve kör edildikleri için bu haldelerdir (Botton, 2015: 84). Modern idealin en sık ele alınan ve çoğunlukla eleştirilen bu yönü, zenginliği erdemlikle, fakirliği de zayıflıkla eş tutan tavrıdır.

İşte bu yüzden, mal mülk sahibi olmak sadece insanlara zevk verdiği için değil, asıl onları şerefli konuma taşıdığı düşünüldüğü için önemli addediliyordu. Örneğin, Helenistik felsefenin önemli düşünürlerinden olan Epikür, bireye sadece barınağın ve yemeğin yeterli olduğunu iddia ediyordu. Akıllı bireylerin mükellef yemeklerden ve pahalı evlerden kolaylıkla vazgeçebileceklerini söylüyordu. Fakat aynı konuya yüzlerce yıl sonra Adam Smith “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde yeniden değinmiştir. Maddiyatçı ve modern toplumlarda, insanların fiziksel yaşamları için yeterinden fazla gereksinim duymayacak sayısız şeyle çevrili olduğunu ve pratik hayatta gereksiz gibi görünen çokça şeyin, toplum gözünde “gereksinimler” kategorisinde bulunduğunu anlatıyordu. Bu “gereksinimler” e sahip olmadan hiç kimse toplum içinde saygınlığını hissedemiyor ve psikolojik açıdan rahat edemiyordu (Botton, 2015: 217,218). Dolayısıyla statü, toplumdaki yükselişin bütün dinamiğine rehberlik eder. Bütün özlemlerin temelinde, bu doğuştan gelen statü, mükemmellik ve lütuf statüsüne duyulan ideal gaye yatar. Statü, bu nedenle nesneler dünyasının peşini de bırakmaz (Baudillard, 2016: 66). Burada statünün, toplumda kabul görmenin ve belli bir sınıfa dahil olabilmenin temel gereksinimlerle ve nesnelerle yeterli olamadığı, bu gereksinimleri ve buna bağlı edinilen nesneleri artırdığı görülmektedir.

Ayrıca, toplumun belirttiği başarı ölçütleri her zaman evrensel ve geçerli ölçütler değildir. Yüksek statüyü belirten beceriler ve özellikler, tarihin bir kesitinde ve dünyanın bir yerinde geçerliliğini korurken başka zamanda ve başka bir yerde son derece ahlaksız görünebilir. (Botton, 2015: 207). Tarihte bir zaman falanca hayvanın böğrüne mızrak saplayamamak endişeye yol açarken, bir başka zamanda bu endişeyi oluşturan şey savaşta yeterince atik olamamaktır. Belli bir zaman ve yerde kişinin kendini Tanrı’ya yeterince adayamaması, bir başka zaman ve yerde ise ticaretten yeterince kar elde edememesi ve köşeyi dönememesi

bu statü endişesini yaratmaktadır (Botton, 2015: 212). Bu endişe, farklı tarihlerde ve farklı kültürlerde dahi statünün toplum içindeki önemini göstermektedir.

Sonuç olarak, Orçan' ın belirttiği gibi;

Geleneksel insan ilişkilerinde, güç ve iktidar, bölgesel saygınlığa, nüfusa ve üretilen ürünlere bağlıken; modern tüketim kültürüyle birlikte, bölgesel saygınlık kavramı aşınarak, her bölgede gücünü ve varlığını doğrudan hiçbir tanışıklığa gerek duymadan kullanılan ve tüketilen eşyayla belirlenir olmuştur... Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken, modern tüketimle birlikte farklılığa ve sıra dışılığa olan vurgulamalar tanınmada daha etkin bir rol oynamaktadır (2008: 145).

### 3.3. Lüks Kavramı

Lüks mal veya hizmet, mütevazı toplum kesimlerinin erişemediği, ortalama ücretle satın alınamayacak mal ve hizmet demektir (Argun, 2005). Lüksün iki anlamı vardır bu anlamlar nicel veya nitel olarak adlandırılır. Nicel anlamda lüks, malların “ziyan” edilmesiyle açıklanır: Puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak veya bir uşak yeterken yüz uşak tutmak gibi. Nitel anlamda lüks ise daha iyi malların kullanılmasıdır. Temel ihtiyacı aşacak yapılan her çeşit fazladan harcama, lüktür. Bu kavram “temel ihtiyacın” ne olduğu tanımlandığında somut içeriğe kavuşan fakat göreceli olan bir kavramdır (Sombart, 2013: 117). İlk olarak değinilmesi gereken, belirli bir metanın lüks niteliğinin olmasıdır. Lüks olarak nitelendirilecek bir nesnenin ana özelliği, onun çeşitli nedenlerden ötürü kolaylıkla erişilemeyecek bir ürün olması ve dolayısıyla toplum içinde yaygın olarak bulunmamasıdır. Öyle ki bu nesne, belirli bir süreçte geniş kitlelerce kolaylıkla edinilebilir hale geldiğinde, lüks olma niteliğinden uzaklaşmaktadır. Bu önemli özelliğinden ötürü lüks kavramı, oldukça belirsiz bir içeriktedir. Lükste bu belirsizlik, kavramın zaman ve mekân olarak iki temel boyutuna dayanmaktadır. Belirli bir toplumda, o toplumun geleneklerinden ötürü lüks olarak kabul görmeyen bir nesne, diğer bir toplumda lüks olarak algılanabilmektedir. Diğer yönden örneğin bir meta, sürecin gelişimi içinde o toplumda yaygınlaşır, (çeşitli nedenlerle fiyatının düşmesine dayalı olarak) kolay erişilebilir olursa lüks sıfatını kaybeder. Bu ise lüksün belirsizlik özelliğinin zamana ilişkin boyutudur (Demirci, 2008: 106).

Lüks mal kavramı dönemden döneme değişiklik gösterir. Bir dönem lüks olan mal ve hizmetler zamanla lüks olmaktan çıkarak her toplumsal sınıfa hitap edebilen mal ve hizmetler haline gelebilmektedir. Bu nedenle lüks mallar her dönem yeniden tanımlanır ve özel olması sağlanarak varlığını sürdürebilir (Argun, 2005). “Lüks kavramı, eskiden, çok güzel el işçiliği, korkunç derecede pahalı ve asla arasına sızılamayacak kadar elitist anlamına geliyordu. Lüks ürünlere sahip olmak sadece, zenginlik değil aynı zamanda bir sınıf göstergesiydi” ifadelerine yer veren Fortune dergisi, değişen lüks algısını şöyle anlatmış: “Lüks ürünler çoğunlukla sıkıcı mağazalarda, ürünleri göstermeye tenezzül etmeden önce ayakkabılarınızı inceleyen, beyaz eldivenli korkunç elemanlar tarafından satılırdı. Lüks artık sadece şımarık zenginlerin değildir.” (Hız, 2009: 106,107).

Lüksün genel gelişim eğilimleri ise Sombart’a göre 4’e ayrılır ve bunları şu şekilde ifade eder:

1)Evcilleşme eğilimi; eskiden turnuvalar ihtişamlı sergiler, kamuya açık davetler: şimdi de evdeki lüks. Böylece lüks eskiden taşıdığı o dönemsellik olma niteliğini yitiriyor ve sürekli olmaya başlıyor. 2)Nesnelleşme eğilimi, eskiden lüks çoğunlukla sayısız takipçinin bir araya toplanması şenliklerde yedirilip içirilmesiyle boy gösteriyordu. Şimdi ise o sayısız hizmetçiler güruhu lüks amaçlar doğrultusunda gün geçtikçe daha fazla yapılan mal harcamalarının birer yan görüntüsüdür. 3)Duyusallaşma ve incelme eğilimi olarak lüksü ideal yaşam değerlerine (söz gelişi sanata) yararlı olmaktan çıkarıp daha ziyade hayvansallığın amiyane içgüdülerine hizmet etmeye sevk eden gelişimdir. 4)Zamanı daraltma eğilimi, ortaçağda işleyen kural, üretim zamanının uzun olmasıydı: bir eser ya da bir yapı üzerinde yıllar ve on yıllar boyunca çalışılıyordu: bir yapıtı tamamlanmış görmek için hiç kimsenin acelesi yoktu, bir bütünlük içinde yaşandığı için işi ısmarlayan birey ölse de klişe manastır, kent cemaati ve aileler bu tamamlanışı nasıl olsa yaşayacaktı (2013:168,170).

Her türlü kişisel lüks, ilk olarak salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır: iştme, görme, tatma, koklama ve dokunma duyularını uyaran şey her çeşit kullanım eşyası üzerinde zaman içinde daha da mükemmel bir tarzda nesnelleştirilir. İşte bu durum eşyaların lüks seyrini belirler. Uyarıcı araçların incelenmesi ve kullanılması karşısında duyulan isteğin temel nedeni insanların cinsel yaşamında, zevk düşkünlüğünde bulunacaktır. Öyle ki, çoğu durumda bir lüks gelişiminin teşvik edilmesi, doğal olarak etkisini bilinçli ya da bilinçsizce sürdüren herhangi bir aşk duygusundan kaynaklanmaktadır. Herhangi bir zamanda lüks var ise, lüksün yükselmesine güç veren sayısız başka güdüler de vardır; hırs, fiyakacılık, şöhret düşkünlüğü, tek kelimeyle; diğerlerinden önde olma güdüsü, önemlidir (Sombart, 2013: 119). Dikkatle incelendiğinde,

birçok harcama, insanın sadece saygınlığını korumak için yaptığı israf denebilecek harcamalardan oluşur. İnsanın alıştıktan sonra bu tür harcamalardan vazgeçmesi zordur, çünkü bunlar israf olarak görülse bile kişinin rahat ve huzurlu yaşantısının bir parçası halini almıştır (Veblen, 2014: 82). Genelde israf olarak görünen ürünler, tüketicinin anlayışına göre hayat için gerekliymiş gibi kabul görebilir ve böylece bu ürünler tüketicinin gerekli harcamalarından olur. Örneğin; kilimler, halılar, gümüş servis takımları, ipek şapkalar, garsonların kullandıkları takımlar, yatak örtüleri ve kolalı çamaşırlar, çeşitli mücevherler ve giysilerle bunlara benzer nesneler bu sınıfa girerler (Veblen, 2014: 79). Dolayısıyla, lüks tüketim malları zenginlik demektir, kişiye duyulan saygıyı artırır, kalitesiz ucuz ürün kullanmak ise kişinin adını lekeler nitelik kazanır (Veblen, 2014: 62).

Veblen' in basit bir örneği bunu göstermek için yeterli olacaktır: Yaklaşık on ya da yirmi dolar değerinde, elle işlenmiş bir gümüş kaşık, makinede aynı maddeyle yapılmış bir kaşıktan daha yararlı değildir. Hatta fiyatı on ya da yirmi sent olan ve makinede yapılmış bir alüminyum kaşıktan daha çok işe yaramaz. Hatta bir alüminyum kaşık, normal bir yemek masası için gümüş kaşıklardan daha da kullanışlıdır denebilir. Hiç kuşkusuz gümüş kaşıkların, özellikle de el işi olan bir gümüş kaşığın, sadece bir alüminyum kaşık kadar işe yaramakla kalmadığını, ayrıca zenginlik duygusuna ve göz zevkine hitap ettiğini söyleyenler de vardır elbette. Ama bu görüşe itiraz edenlerin mantıklı oldukları da bir gerçektir. Görünüşe göre: 1) Farklı metallerden yapılmış olan iki kaşıktan şekil ve işe yarama konusunda büyük bir fark göstermeseler bile, el işi olan kaşığın metali, diğerinin yapıldığı metalden çok daha değerlidir. 2) Yakından bakıldığı zaman el işi olan, işlenmiş gümüş kaşığın aslında çok akıllıca iyi yapılmış bir taklit olduğu anlaşıldığı takdirde, değeri büyük ölçüde, hatta yüzde seksen ya da doksan oranında düşer. 3) Eğer iki kaşık yakından bakıldığı zaman birbirine çok benziyor ve gümüş kaşığın sahte olduğu sadece ağırlığıyla anlaşılıyorsa, makinede yapılmış kaşığın değerinde bir artış olmayacak, ona bakan kullanıcının zevkini de artırmayacaktır. Bu kaşık olayı tipiktir (2014: 103). Dolayısıyla, pahalı ve güzel ürünü kullanırken zevk alınır ve bunu genellikle ürünün güzelliğinden değil pahalı olduğu düşünüldüğünden yapılır (Veblen, 2014: 104).

### 3.4. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Bakış Açıları

Milyonlarca insanın yapmaktan hoşlandığı “tüketim” için geliştirilen eleştirel bakış açıları neden gereklidir? (Bocock, 2014: 52,53). Bu soru temel alınarak gösterişçi tüketim için

olumlu ve olumsuz bakış açıları geliştirilmiştir. Kimi görüşler gösterişçi tüketimin gerekliliğini ve karşı konulamazlığını göz önüne sererken, kimi görüşler gösterişçi tüketimin azaltılması gerektiğini ve gittikçe artan ve değişiklik gösteren bu tüketim biçiminin zararları olduğunu savunmaktadır.

### 3.4.1. Pozitif/karşı konulmaz ve gereklidir görüşleri

#### Gösterişçi tüketimin sonsuzluğu

Tüketimde hiçbir sınırın bulunmadığını ve günümüzde karşı konulamaz bir idealist olgu olduğunu Baudillard şu sözleriyle ifade etmiştir:

Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman bir doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama bu durumun böyle olmadığını biliyoruz: hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulamaz tüketim isteği ne bir takım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa bunun sebebi artık gereksinmelerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır; dolayısıyla tüketimi yatıştırmak veya gereksinmeler için normalleştirici bir ilişki ağı oluşturma arzusu saf ve saçma bir ahlakçılık olacaktır (aktaran Bocock, 2014: 75).

Baudrillard’a göre tüketim, materyalist bir süreçten ziyade idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı ise tüketilenlerin aslında nesneler değil, düşünceler olmasıdır. Tüketim idealist bir olgu olduğu için, fiziksel bir doyuma yani bir sona ulaşması mümkün değildir (Bocock, 2014: 75). Dolayısıyla tüketimden vazgeçmek çağımız insanları için oldukça zor görülmektedir, gerek kapitalist sistem, şirket politikaları, reklam, moda vb. örnek verilebilecek birçok sistem insanları körüklemekte ve sürekli yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Böylece insanlar doyumsuzluk içerisinde sürekli istemekte ve tüketmektedir. Bu durum “yanlış” olarak algılanmamaktadır, gereklilik çerçevesinde görülmektedir. Bauman ise tüketiciler için tüketim vaadini böylesine ayartıcı hale getiren şeyin aslında insanı yakıp kavuran ihtiyaçların tatmin edilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların gizeminin merakı olarak ele almıştır (1999: 59). Burada tüketimin insanoğlunun en önemli özelliklerinden birinin yani “merak” ın üzerine kurgulandığı göze çarpmaktadır. Merak öğrenebilmek ve hayatı idame ettirebilmek için bilgi edinebilmenin en önemli aracı olan içgüdüsel bir olgudur. Bu nedenle bilinmeyen arzulara, deneyimleme tüketim olgusunda sonsuz bir süreç olarak varlığını korur.

### Gösterişçi tüketimle kimlik var etme isteği

Günümüzde daha fazla ülkede “tüketim” gittikçe değer kazanmaktadır. Tüketim, ekonomik düşüş dönemlerinde dahi yükselmenin tüm belirtilerini göstermeye devam etmektedir. Tüketimin insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi ise kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Bocock, 2014: 116). Öyle ki kadın erkek ve çocukların dahi kimliklerinin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli role sahip olan şey ailenin tüketim kalıpları ve satın aldıkları tüketim mallarıdır (Bocock, 2014: 113).

“Ben kimim?” sorusu birçok kişi tarafından tüketim kalıplarına da dayanarak cevaplandırılacak bir sorudur. Örneğin birçok genç insan için kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı yüksek olasılıkla hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir (Bocock, 2014: 113). Kişinin dünyadaki en önemli ihtiyaçlarından birisi kendisini anlatabilmesi ve varoluşsal kimliğini ortaya çıkarıp “ben buyum” diyebilmesi yahut olmak istediği gibi görünmeye çalışmasıdır. Bunu yapabilmek için de tüketim biçimi ve miktarı kişiler tarafından kullanılan bir araç halini alır. Böyle bir güce sahip olan gösterişçi tüketim insanlar tarafından bu nedenle seçilmekte ve yapılmaktadır, böylece kişilerin değerini veya olmak istediği kişiyi tanımlamaktadır.

### Gösterişçi tüketimde biriciklik hissi

Kimlik oluşumunun yanı sıra insanoğlunda var olan tatmine açık başka bir duygu da biricik olma, kendini diğer insanlardan farklı kılarak var etme çabasıdır. Tüketim bu duygumuzu desteklerken bize sonsuz kere farklılığımızı biricikliğimizi gösterebilme yetisini verir. Bu konuda Bocock şöyle demiştir: “O halde bir birey kendisini ancak değerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşına yol açar.”( 2014: 27).

### Gösterişçi tüketimde güç ve iktidar kanıtı

Geleneksel insan ilişkilerinde, güç ve iktidar, bölgesel saygınlığa, nüfusa ve üretilen ürünlere bağlıken; modern tüketim kültüründe, doğrudan kullanılan ve tüketilen eşyayla kendini gösterir olmuştur. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken,

modern tüketimle birlikte sıra dışılık ve farklılıkla tanımlanmaktadırlar (Orçan, 2008: 145). Görüldüğü gibi güç ve iktidar kavramları doğa ve insanlar var olduğundan beri bulunmaktadır. Güç ve iktidar sahipleri her zaman kazanır bu yüzden her insan güçlü ve iktidar olana öykünür bunu kendisi için de ister. Bu yadsınamaz insani gerçeklik ve doğa kanunu kendisini gösterişçi tüketimde çok net bir şekilde göstermektedir. Kişiler güçlü, zengin, üst sınıf, statülü olduklarını-öyle olmasa bile öyleymiş gibi- lüks ürünlerle veya sembolik anlamlar ifade eden ürünlerle göstermektedir.

### 3.4.2. Negatif/zararlıdır ve azaltılması gereklidir görüşleri

Tüketimin karşı konulamaz bir olgu olduğunu içgüdüsel ve insani zaafılara göre varlığını sürdürdüğünü düşünenlerin dışında, tüketim olgusunun aşırılaştığını ve bu zaafıların insanı insan yapmasından ziyade zarar olarak geri döndüğünü düşünen, tüketimi eleştiren bakış açıları da mevcuttur.

#### Gösterişçi tüketimde sonsuzluk olgusu ve getirdiği psikolojik sorunlar

Bu sorunlar insanların ne kadar tüketirse tüketsin ihtiyaçlarını tamamen giderememesinden kaynaklı doğan sorunlardır. Çünkü gösterişçi tüketim sonsuz olan ve fiziksel ihtiyaçları aşan psikolojik ihtiyaçları tatmin etme tabanlı bir tüketim kalıbıdır.

Baudillard bunu şu şekilde ifade etmiştir:

Gelir, prestij, satın alma ve aşırı çalışma, kısır ve şaşkın bu döngü cehennemi tüketim çemberini oluşturur. Bu çember, görünüşte sınırsız gelire ve seçme özgürlüğüne dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen “psikolojik” denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur (2016: 83).

Modern dünyada, eskiye göre gelirler fazla gibi görünebilir; fakat modernitenin bahsettiği zenginlik sadece görünüştedir. Aslında daha fakir insanlar; çünkü beklentileri fazlaca tetiklenmiş, ellerindeki parayla elde etmek istedikleri arasında uçurum oluşmuştur. Olmak istedikleriyle “gerçekte olabildikleri” kişi arasında çok fark vardır (Botton, 2015: 73). Bu gerçek bireylerin gösterişçi tüketim için kendilerini hem maddi hem manevi anlamda zorladıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu zorluğu Baudillard şu sözleriyle dile getirmiştir:

“Amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynaklarını aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısını panzehir üretmek yolunda harcadığı boş uğraştır bu.” (2016: 231).

### Gösterişçi tüketimle kimlik var etme isteğinin eleştirilmesi

Tüketimi yapay olarak özendirme sürecinin olumsuz etkileri vardır. Bunlardan birisi “yabancılaşma”dır. Marx, yabancılaşmanın nedeni olarak işçinin yaptığı işe yabancı olmasını ve işçinin sadece iş dışında kendi benliğini ve kimliğini hissetmesini gösterir ve ekler: “Dolayısıyla işin amacı bir ihtiyacın karşılanması değil, işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesidir”. Başka bir ifadeyle, bu (yaratıcı olmayan) üretim sürecindeki işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden, bu kişiler kimliklerini tüketim süreci içinde aramaya zorlanırlar. Ancak bu durum da boş bir teselliden öteye geçemez. Ayrıca bu süreç, “tüketim ideolojisi” olarak adlandırılan ve hayatın anlamını ve benliğin tüketilen şeylerde bulunacağını ileri süren (kapitalist) ideoloji tarafından da desteklenir. Böylece, kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru bir hal almış olur (Storey, 2000: 137).

Baudillard da eserinde, tüketilen ürünlerle kimliğini/aslını bulmak ve bununla tatmin olmak konusunu eleştirerek, bir reklam repliği olan şu sözleri belirtmiştir:

Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek hakikaten kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için küçük bir şey yeterli olur. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük ton değişikliğinin tenim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı Recital’in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. Retical’in böylesine doğal bu sarısıyla değişmedim: Her zaman olduğumdan daha fazla kendimim (2016: 102)

Şu sorularıyla bu reklamı eleştirmiş ve asıl kimliğimizi bulma ve gösterme çabamızın tüketimin içerisinde ne kadar var olduğunu göstermiştir:

Eğer birisiysek kişiliğimizi bulabilir miyiz? Bu kişilik sizdeyken siz neredesiniz? Eğer kendimizsek, gerçekten kendimiz olmamız gerekir mi ya da sahte bir kendi yerimi almışsa, kendi olmanın mucizevi birliğine yeniden kavuşmak için küçük bir ton değişikliği yeterli mi? Bu tümüyle doğal sarı ne demek oluyor? Bu sarı doğal mıdır, değil mi? Ve eğer kendimsem nasıl her zaman olduğumdan daha fazla kendim olabilirim? Yani dün tamamıyla kendim değil miydim? (Baudillard, 2016: 103)

Ayrıca Botton kimlik bilincimizin birlikte yaşadığımız insanların düşünlerine hapsedilmiş olduğunu öne sürmektedir. Böylece kimlik edinme işlevinin sadece kendi tatminimiz için değil başkalarının gözündeki yerimiz için de önemli olduğunu vurgular ve diğerlerinin ilgisinin neden her şeyden önemli olduğunu; doğduğumuzdan şu güne kendi değerlerimizle ilgili belirsizlik içinde olduğumuza bağlar. Bu nedenle kişinin kendisine olan bakış açısını belirten şeyin, başkalarının kendiyle alakalı ne düşündüğüdür (2015: 19).

#### Gösterişçi tüketimde güç ve iktidar kanıtının oluşturduğu sorunlar

Başka görüşler ise tüketimi statü göstergesi ve güç ispatı olarak görmeyi, toplumsal ve aile içi problemlere sebep olması açısından eleştirmektedir.

Odabaşı, durumu olmayan ailelerde istenilene sahip olamamanın getirmiş olduğu aile içi huzursuzluklar çıkabileceğini vurgulamaktadır. Gıpta, kıskançlık, kıyaslama ve taklit etme gibi kişiler üzerinde psikolojik etkilenmeler oluşabilmekte ve “Komşunun tavuğu komşuya kaz görünebilmekte” dir (Odabaşı, 1999). Kıskançlığın en önemli niteliği şudur: Günlük yaşamda eşitsizliklere rağmen herkesi kıskanmayız. Bazı kişilerin fazla başarılı olmaları bizi huzursuz etmezken, bazılarının bizden az farklarla üstün olmaları bizi fazlaca sıkıntıya sokar. Çünkü yalnızca benzediğimizi düşündüğümüz kişileri yani referans aldığımız gruptaki kişileri kıskanırız. Bizi en zorlayan ve kıskançlığa iten başarılar sözde eşit olduğumuz bireylerin başarılarıdır (Botton, 2015: 55). Veblen de bu konuda durumu olmayan insanların sefaletlerini göstermemek için direndiklerini fakat en sonunda gizlenecek durumları kalmadıklarını belirtir (Veblen, 2014: 69).

Bir diğer görüş ise; gelir dağılımının eşit olmadığı toplumlarda halkın büyük kısmı yoksulluk içinde yaşarken azınlığın ise sefahat içerisinde yaşayıp tüketime yönelerek gelişmiş ülkelerin tüketimine özen duyduklarının görülmesidir. Bu da sosyal barışı zedelediğinden gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlar içinde yüzdüğünü gösterir (aktaran Orçan, 2008: 214).

#### Gösterişçi tüketime karşı gönüllü sade yaşam

Bu tüketim hareketlerinin fazlalığı ve yanlışlığını savunan ve bunlara karşı tedbirler alma çabasında olan insanın gerçek insani değerlerini bulması ve ona göre yaşaması gerektiğini

savunan ahlakçı bir yaklaşım mevcuttur. Bu gönüllü sadelik adı altında gösterişten ve tüketimden uzak bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır.

“Gönüllü Sadelik” ya da “ Sade Hayat” hareketi batı toplumlarında tüketim çılgınlığına ve alışveriş bağımlılığına karşı bir tepki olarak doğmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyılda da hızla yayıldığı ve kabul edildiği görülmektedir (Özgül, 2009). Temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” dur. Daha mutlu bir yaşam için para bazlı olmayan bir yol olarak da nitelendirilir. Zenginlik, mevki ve güç yerine iç huzuru ve doyunluğu tavsiye etmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Gönüllü sadelik, tüketimi tamamen bırakmak demek değildir, sadece insanların hayatlarından gereksiz ve aşırı ihtiyaçları çıkararak manevi değerlere ve kişisel gelişimine daha çok zaman ayırmasıdır (Babaoğul ve Buğday, 2012).

Gönüllü sadeliğin beş temel değeri bulunmaktadır; maddi sadelik (kullanımda tüketim karşıtı davranışlar), kendini belirleme (gelecek için hayatını kontrol altına alma), ekolojik duyarlılık (kaynaklar ile insanların karşılıklı bağımlılığının farkındalığı), insancıl ölçek (daha küçük kurumlar ve teknolojilerin arzulanması), bireysel gelişme (iç dünyanın keşfi) (Özgül, 2009). Görüldüğü gibi iyimser ve ahlakçı yaklaşım sergileyerek her insandan benzer davranışlar beklenmekte ve talep edilmektedir. Böylece, tüketim sadece temel ihtiyaçlar çerçevesinde yapılarak, gereksiz israflar ve istekler durultularak, daha sakin ve tatminkâr yaşam tipi benimsenmektedir.

Sonuç olarak gönüllü sadelikle amaç, uzun vadede tüm insanların ve gelecek nesillerin daha rahat bir yaşam sürdürebilmesi için yapılması gerekenler, bireylerin tüketim hırslarını törpülemesi, paylaşmanın arttırılması, bireylerin pazarlamacılara ve reklamlara karşı bilinçlenmesi, geleneklerin ticari öğelerden arındırılarak sadeleşmenin öğrenilmesidir. İşin özü şudur; daha az tüketmek (Babaoğul ve Buğday, 2012).

### 3.4.3. Nötr görüşler

Tüketim biçimlerinin “iyi bir şey” mi, yoksa “kötü bir şey” mi olduğu sorulabilir. Hâlbuki tüketim sürecini “iyi” ya da “ kötü” bir şey olarak nitelendirmek kolay değildir (Bocock, 2014: 114). Marx bu konuda; “Bir toplum ne üretmeye ne de tüketmeye son verebilir”

şeklinde ifadede bulunmuştur (Braudel, 2004: 13). Baudillard ise tüketim için geliştirilen bütün bakış açılarına şu sözleriyle nokta koymaktadır:

İnsan Doğası'nın İnsan Hakları'yla mutlu birleşmesinin modern zamanlarında doğan Altın Çağ'ın bu insan fosili yoğun bir biçimsel rasyonalite ilkesiyle donatılmıştır. Bu ilke onu; 1) en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya, 2) tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye götürür. Tüketim hakkındaki bilgi ya da popüler her söylem bir masalın şu söylencesel bölümünü tekrarlar: Kendisini, tatmin "sağlayan" nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara "doğuştan sahip" insan. Yine de insan asla tatmin olmadığından (ayrıca bu onun yüzüne de vurulur) aynı hikâye yıllanmış masalların tarihe karışmış açıklığıyla yeniden başlar (2016: 78).

Yukarıda da bahsedildiği gibi gösterişçi tüketim duygusal ihtiyaçlar, güdüler, kimlik kanıtı ve değer alt yapılı olarak insan doğasında var olan, etik kabul edilebilen davranışlar temeline dayanır. Bir taraftan da kısıktandırma, üstünlük sağlama, tatminsizlik, tek olma arzusu gibi insan doğasında var olan fakat etik görülmeyen davranışlar temeline dayanır. Bu durumda gösterişçi tüketimin benimsenmesi doğrudur yahut yanlıştır denilemez. Hem gereklidir hem gereksizdir şeklinde farklı temel ve nedenlere bağlanarak birçok farklı bakış açısı geliştirilebilir.

### **3.5. Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Unsurlar**

#### **3.5.1. Gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları**

Gelir artışlarının oluşturduğu tüketime karşı eğilim yönünü belirli zaman içerisinde analiz etmek güçtür. Gelirin azaldığı ve arttığı durumlarda tüketime eğilimde yükselme ve azalma görülebilir. Gelir düzeyindeki her bir artışın gösterişçi tüketime yol açmasını beklemek kesin değildir. Fakat düşük gelir düzeyinin bireye uzun süre yüklediği mahrumiyet duygusu, gelir seviyesindeki ani artışlarla o ana kadar baskı altında kalmış olan tüketme eğiliminin hızla artmasıyla sonuçlanabilir (Ülgener,1991:176,182).

#### **3.5.2. Takdir ve sosyal statü kazanma arzusu**

Bourdieu'ya (1984), göre, tüketim pratikleri, kültürel ve sosyal yargılardan doğan, öğrenilmiş eğilimler kümesi 'habitus' tarafından üretilir. Beğeni ise, sınıf kültürünün derinliklerinde saklıdır. Bireyler, sergiledikleri ve sahip oldukları eşya ve pratikler aracılığı

ile verilen mesajlarla kendilerini başka bireylere tanımlar. Kişiler bulundukları toplumda oldukları kesimden, daha üst kesimde yer almak isterler. Bu unsur takdir kavramıyla belirtilebilir. Kişilerin statülerini yükseltme ve takdir görme istekleri, daha üst kesimde yer alan kişilerin tüketim anlayışının kabul edilmesine ve hatta taklit edilmesine yol açabilir (Hız, 2009: 43). Dolayısıyla gösterişçi tüketim için önemli olan statü kavramı, bireylerin gösteriş temelli davranış sergilemelerine ve üst kesimler tarafından kabul görme amaçlı gösterişli ürünlere eğilim göstermelerine sebep olabilir.

### **3.5.3. Lüks ürünleri edinme arzusu**

Dünyadaki yaşam tarzının ve tüketici yapısının değiştiğini belirten Sallorenzo, “Bugün lüks, herkese açık, herkesin önünde. Markete gidip makarna almak gibi herkes lüks ürün alabilir. Hepimizin içinde lükse karşı iştah var. Tüm dünyada küresel refah artıyor. İnsanlar para harcamak istiyor” demiştir (Hız, 2009: 106,110). Günümüzde gösterişçi tüketimde önemli yeri olan lüks mallar insanlar tarafından maddi sorunlar olsa dahi satın alınmak istenmekte ve alınabilmektedir.

### **3.5.4. Değişen ihtiyaçlar, zevkler ve tercihler**

Maslow tarafından insanların yaşaması için ihtiyaç duyduğu unsurlar şu şekilde sınıflandırılmıştır: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı. Maslow, güdüleme kavramından hareket ile insanın ihtiyaçlarının hiyerarşik bir biçimde oluştuğunu belirtir. Alt seviyedeki ihtiyaçlar belirli bir doyuma ulaştırılmadan, daha üst seviyedeki ihtiyaçlar için etkin güdüleyici bir motivasyon sağlamayacağını ifade eder. Fakat bir davranışın temelinde daima sadece bir güdü bulunmayabilir dolayısıyla bazen bu hiyerarşik sıralama değişiklik gösterebilir. Özellikle tüketim toplumunda kimi ürünlerin tüketicilere birinci derece önemli ihtiyaçmış gibi sunulması buna örnek gösterilebilir (Hız, 2009: 42).

Her insanın zevk ve tercihlerinin birbirinden farklı olduğu kabul edilebildiğine göre, bu farklılığın zamanla değişimi de kabul edilebilir. Bu değişim, tüketiciyi yeni ürünler almaya yöneltebilir ve böylece tüketimin artmasında önemli bir etken olarak görülür (Hız, 2009: 23). Ayrıca, bireyde aynı ihtiyacı tatmin eden bir üründe, herhangi bir değişiklik olmamasına rağmen, tüketicinin coğrafi, sosyal, fiziki, demografik ve psikolojik

hayatındaki herhangi bir değişiklik, o ürünü tatmin edici kılmaktan uzaklaştırabilir (Karabulut, 1985: 5).

### **3.5.5. Çevrenin değişimi**

Kişinin satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları, onun yaşam şekline ilişkin birçok ayrıntıyı gösterir. Zamanla kişinin içinde olduğu sosyal çevrede oluşan değişimler, duygu, düşünce, inanç, tutum ve değer yargılarını da farklı bir durum haline getirmektedir. Tüketimdeki bu değişiklik, tüketim olgusunun doğasında bulunan değişiklikten kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2008).

Çevrenin değişimi ile beraber tüketim alışkanlıklarında da değişiklik olabilmektedir. Çevre değişikliğinde özellikle göç ve kentleşme önemli yere sahiptir. Kentleşme hareketi aslında toplumdaki sosyo-ekonomik yapıda görülen değişimlerin bir çeşididir. Çevre değişikliği ile beraber, kişilerin genellikle eğitim düzeyi, gelir seviyesi, kültürel yapısı ve meslek yapısı etkilenmekte ve değişmektedir. Kişilerin kırsal bölgelerden kentlere gelmeleri, çok yönlü iletişim ve ilişkiler ağına girmeleri, onların sosyal olarak hareketlenmelerine de neden olmaktadır. Kişiler bu sosyal hareketlilikle daha üst statüleri yükselebilmek için önceki iletişim ve ilişkiler ağından tavizler verebilmektedir. Sosyal hareketlilik, refah artışına, itibarlı ve başarılı yeni insan tiplerinin oluşumuna, yeni insan düşünce ve davranışlarına, yeni hayallerin ve yeni hayat tarzlarının oluşmasına neden olabilmektedir (Vergin, 1985: 34).

### **3.5.6. Artan mal ve hizmet çeşitliliği**

Tüketiciler artan mal ve hizmet çeşitliliği karşısında, ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin maksimum fayda sağlamasından çok bu ürünler için yapılan reklamların çekiciliği ve etkisi ile tüketim eğilimi gösterirler (Acar, 2000).

### **3.5.7. Marka**

Markalar insanların beğenilerine ve zevklerine hitap ederek yeni kültürel kodlamalar oluşurmaktadırlar. Bu da var olan sınıf bilincini zihinsel ve formal olarak pekiştirmektedir. Görüntülerle ve imajlarla bireyler tanımlanmaktadır. Önceden bireyler markaları yaratırken; günümüzde ise markalar kültürleri ve bireyleri biçimlemektedir

(Orçan, 2008: 269). Burada hedef kitlenin arzu ettiği yaşam tarzını, sözü edilen markayı kullanmakla elde edeceğini vurgulamak, duygusal ekolün en önemli yanıdır. Bu noktada semboller değer kazanmaktadır. Semboller ve temsil ettikleri değerler, markaya addedilmektedir, başka bir ifadeyle markaya yüklenmektedir (Tuna, 2006). Böylece bireyler markalardan edindikleri ürünler sayesinde bir sınıf aidiyeti oluşturur ve bunu sergileme çabasında bulunur, dolayısıyla marka ve imajları tüketmek için o markanın ürünlerini edinir.

### 3.5.8. Moda

Moda tam anlamıyla yenilik olduğu ve her seferinde bir öncekinden daha çok tercih edildiği sürece yerini korur. Saygınlık olgusu, belli bir yere kadar zevkimize yön verir ve onun rehberliğinde başka bir saygınlık sağlayacak yapılara geçene kadar devam eder. Herhangi dönemde moda olan tarzın güzelliği yapmacık ya da geçicidir. En güzel moda bile sekiz on yıl sonra kişilerin gözüne hoş görünmeyebilmektedir. Yani en son olan modalara karşı bağlılık estetikle ilişkili değildir ve bu bağ kişinin ondan hoşlanma vakti dolana kadar geçerlidir (Veblen, 2014: 137). Çünkü Baudrillard’a göre, kendisi eskimeyen modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve silinmeye mecburdur (Bayhan, 2011). İhanete hazır moda ile kendine karşı kesinlikle sadık olmayan arzular, emredici ve sahte “ihtiyaçlar” yaratmaktadır. Bunlar değişkendir, fakat yerlerini yalnızca kendileri kadar gereksiz olan tutkulara bırakmak suretiyle kaybolmaktadır (Braudel, 2004: 153). Lüks endüstri tarihi, erken kapitalist çağda, zengin insanların zevk anlayışlarının “moda”nın hâkimiyetinde olduğunu ve bu insanların huylarının sürekli modaya bağlı değiştiğini öğretir. Bu hızlı değişim beraberinde sürümün tıkanmasına neden olurken, aynı zamanda üreticiden, üretimini sürekli yeni taleplere uyduran yoğun bir verimlilik bekler (Sombart, 2013: 279).

### 3.5.9. Reklam

Reklamlar, toplumun yaşanmakta olan ya da yaşanan zamanın aynası ve değişikliğin önemli göstergesidir. Üretilen eşyaların ve hizmetlerin, ideallerin, teknolojinin, yüzyılın gidişatının, modanın ya da popüler olanın, ilginç tiplerin, desenlerin, renklerin, imajların, heyecanın ve sembollerin ritimleri reklamlarda yer bulabilir (Orçan, 2008: 91). Reklam anlamlandırmalar getirir ve aslında bir anlamı yoktur. Bu anlamlandırmalar kesinlikle

kişisel değil, marjinal, farklılaştırıcı ve birleştiricidir (Baudillard, 2016: 104). Reklamın kitle iletişim görevi gerçek bir dünyaya, gerçek nesnelere bir göndergeye değil, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine, bir göstergeden diğerine göndermede bulunan araç mantığından kaynaklanır (Baudillard, 2016: 158).

Reklamın başka bir işlevi, aslında olmayan ihtiyaçları ortaya çıkararak kişileri tüketime yöneltmektir. Reklamlar, ihtiyaç olmayan ürünleri veya hizmetleri zorunlu ihtiyaçmış gibi göstererek tüketicide sahte ihtiyaçlar oluşturur, böylece tüketimin hacmini artırır. Televizyonsuz bir evin olamaması, kredi kartsız bir bireyin çağdaş olamayacağı gibi karmaşık duyguların yaşanmasına ve bunun sonunda bireyin tüketime zorlanmasına neden olur (Orçan, 2008: 268). Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmektedir. Neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek vakti olmayan tüketici, kendine sunulan alternatiflere “evet veya hayır” cevabından birini verebilecek kadar vakti ancak bulabilmektedir. Böylece tüketici, bilinçli olmaktan çok gayri iradi ve bilinçsiz yanıtlar üretmektedir (Baudrillard, 1995: 89,102). Zıttı olarak, Boorstin reklamcılarının yutturmaca ve ikna etme çabalarını onların utanma duygusu eksikliğinden ziyade, bizim aldatılma arzumuzun olmasıyla ilişkilendirir. Bu, reklamcılarının tüketicileri baştan çıkarma isteklerinden çok, bizim baştan çıkarılma isteğimize bağlıdır (Baudillard, 2016: 161). Reklamlarda, tüketicilerin ürüne sahip olduktan sonra, o ürünü unutup yeni şeylere sahip olma arzularının olacağından asla söz edilmez. Tüketiciler tarafından bir şey elde edildiğinde, devamlı tatmin olma hissinin oluşacağı düşünülür. Fakat tüketici, zirveye ulaştıktan kısa bir süre sonra tekrardan inişe geçecek ve kendisini yeniden tüketme arzusunun ve elde edememe endişesinin içinde bulacaktır (Botton, 2015: 230,232).

### **3.5.10. Tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılamaması**

Tüketici açısından kredi kartlarının doğru kullanılamaması dolayısıyla tüketim sınırlarının kontrol edilemeyişi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Tüketiciler için, kredi faiz oranlarının yüksek olması da başka bir olumsuzluktur. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde nakit ödeme yapılmadığı için, ihtiyaçtan öte mal ve hizmete daha kolay ve bilinçsiz ödemeler yapılabilmektedir. Böylece harcama sınırlarının dışına çıkılarak gereğinden fazla malların talep edilmesi ve gösterişçi tüketime yol açması görülmektedir (Acar, 2000).

### 3.5.11. Tüketici kredileri

Tüketici kredileri en eski borçlanma şeklidir. Tüketici kredisi, bugün kişilerin karşılamak istedikleri ihtiyaçlarını, gelecekteki kazançları ile ödeme imkânı sağlayan kredi çeşididir (Öztop ve Babaoğlu, 2004). Bu kredi türü genellikle kişinin daha esnek davranarak mali imkânlarının üstünde tüketim yapmasına veya borç altına girmesine sebep olur. Tüketici kredisi sağlamanın kolay olduğu ekonomilerde, bu kredi türünün gösterişçi tüketimi de desteklediği gözlenmektedir (Özsunay, 1992).

### 3.6. Türkiye’de Gösterişçi Tüketim

Tabakalaşma sistemlerinde, tüketim normları ve gösterişçi tüketim olgusu şekil değiştirir ve tabakalaşmaya bağlı, yeni özellikler kazanır. Tabakalaşma sisteminde düşey hareket olanağı olmadığında yani statünün yalnızca doğuştan elde edildiği zamanlarda, gösterişçi tüketim bir statü göstergesi olma özelliği kazanır ve daha önemlisi çekişmeli veya rekabetçi değildir. Bir diğer taraftan gösterişçi tüketim, statü değiştirebilmenin mümkün olduğu yani rekabetin araya girdiği toplumlarda, hem daha yüksek mertebeler elde etmek için bir araç hem de taklitçi ve rekabetçidir (Kıray, 2005: 27). Türkiye’de toplumsal tabakalaşmanın çok net çizgilerle ayrıştırılmasa da var olduğu bilinmektedir. Bunun temelini Orçan şu şekilde ifade etmiştir:

Eski dönem romanlarında da sıkça rastlanan ne Batılılaşan ne de Türklüğünü yaşayan bir grup vardır. Bunlar alafranga bay ve bayanlardır. En önemli özellikleri, Batı’nın genelde eğlence ve giyim gibi yüzeysel tüketimine angaje olmalarıdır. Fransızca’yı tam olarak bilmedikleri halde, halk arasında ve gündelik konuşmalarda uygunsuz zamanlarda bile Fransızca kelimeler ve cümleler kullanma gibi davranışlara sahiptirler. Gösterişe dayalı bir Batılılaşma özlemi vardır. Abartılı adab-ı muaşeret kurallarının uygulandığı sınıfta bu sınıftır (Orçan, 2008: 99,100).

Sonraları refah seviyesi arttıkça ve yeni doğan nesillerle birlikte, “gösterişçi tüketim” daha etkin bir biçimde kendini göstermeye başlamıştır (Orçan, 2008: 249).

Boratav ise, bu değişmeyi 1960 sonrası oluşan yeni kentli ve taşralı üst sınıfın kaynak tahsisinde egemen olmaları ve ulaştıkları gelir düzeyleri ile açıklamıştır. Ona göre, gelişmiş kapitalist toplumlardan yayılan tüketim tarzları, dayanıklı tüketim mallarına; buzdolabı, çamaşır makinesi, radyo, televizyon gibi ürünlere karşı etkin talep

oluşturuyordu. Gerçekte bu mallar siyasi karar alma sürecini denetleyenlerin eğilimlerini, zevklerini ve tüketim isteklerini karşılamaya yönelikti fakat bu eğilimin 1970’lerde toplumun alt katmanlarına yayılması kaçınılmaz bir hal almıştır (1998: 95).

Türk toplumu 1980’lere kadar tüketime karşı geleneksel tavrını korumuş, “mütevazı yaşam tarzı” nı devam ettirmiştir. Bu tavrı korumanın nedeni geleneksel kültürün etkisi kadar karmaşa ve kıtlık dönemlerinin yaşanmış olmasıdır. 1980 öncesi katı ideolojik bölünme ve çatışmalardan oluşan karmaşa ortamına rağmen 80 sonrasında, bireylerin rekabet ettiği, birbirleriyle yarıştığı tüketim ortamının oluştuğu görülmektedir. Bu dönemle beraber gösterişçi tüketim üst sınıf eylemi olmaktan çıkmış, kabiliyetleri kadar, bütün sınıflarca kabul edilen bir tutuma dönüşmüştür (Orçan, 2008: 225). Türk toplum yapısı tüketime değer veren bir kültürden oluşmuştur. Yüksek yaşam seviyesi, toplumun temel hedeflerinden birisi olarak görülmektedir. Bu durumda kişiler, hâlihazır yaşam seviyelerini, ancak mevcut olanakların sunduğu geçici bir durum olarak kabul edip, daha yüksek yaşam seviyelerine geçmek, tüketimlerini fazlaştırmak istemektedirler (Uluatam, 1998: 148).

Türkiye’de gösterişçi tüketim ile ilgili literatür örneği olarak; Okur (2007), Açıkalın (2004) ve Acar’ın (2000) çalışmaları gösterilebilir. Okur (2007), “Türkiye’de 1950’li yıllarda Gösterişçi Tüketim: Hayat Dergisinin Bir İncelemesi” çalışmasında Türkiye’de 1950’li yıllarda sosyal mobilité fırsatlarındaki artışı incelemiştir. Okur çalışmasında, gösterişçi tüketim kavramını, hem statü edinme isteğinin sürekliliğini hem de bu istekte parasal gösterişin oynadığı rol üzerinde durmuştur. Açıkalın (2004)’ın “Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmasında, üniversite öğrencileri ele alınmış ve gösterişçi tüketimin nedenleri, varlığı ve ispatı incelenmiştir. “Sosyal gruplar oldukları için gösteriş amaçlı tüketim olmaktadır” sonucuna ulaşılmıştır. Acar (2000) ise Standart dergisinde yayımlanan “Gösteriş Tüketimi” adlı çalışması ile gösteriş tüketiminin tüketiciler ve toplum üzerindeki etkilerini göz önüne sermiş ve gösteriş tüketimini yönlendiren faktörleri incelemiştir. Ona göre, tüketim etki ve eğiliminin, “sınıf ve statü değiştirmeyi mümkün kılacak gelir seviyesinde bir değişim olduğunda”, bir üst sınıfın tüketim kalıpları benimsenerek, tüketim ona göre yeniden şekillendirilmektedir.

### 3.7. Ürünler ve Gösterişçi Tüketim

Veblen'e göre bir ürünün "gösterişli" olarak tanımlanabilmesi için iki şart vardır. Birincisi, ürünün nispi pahalılığının olmasıdır. Veblen bu durumu "saygınlığın parasal ölçüsü" biçiminde ifade etmektedir. Burada toplumsal saygınlık hangi ürünlerin satın aldığıyla ölçülmektedir. "Ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir." (2014: 56). İkincisi, ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler için estetik ve cazip olduğunun kabul edilmiş olmasıdır. Tüketim nesneleri yalnızca pahalı ve sergilenebilir olduklarında övülmeye değerdir. Başkalarının hayranlık duymayacağı tüketim nesneleri, kıskançlığa ve imrenmeye de yol açmayacağı için gösterişçi tüketim kapsamına girmemektedir (Zorlu, 2006: 164).

Gösterişe yönelik tüketim konusunda Veblen, yüksek fiyatın tüketicinin "prestij" ihtiyacını karşıladığı için ürünü çekici kıldığını ifade etmiştir. Bu ürünler toplum içinde fark edilebilirlik ve görünebilirlik özelliği taşımaktadır. Toplumda "zengin" olarak ifade edilen üst gelir grubundaki bireylerin gösterişçi tüketim yapması gibi, "yoksul" olarak ifade edilen alt gelir grubundakiler de gösterişçi tüketim yapabilmektedir. Ancak "yeni zenginler" diye ifade edilen, geleneksel üst sınıflarca henüz kabul görmemiş kişiler yeni kazandıkları bu statülerinin geçerli kılınmasına fazlaca gereksinim duymaktadırlar (Özkan, 2002). Dolayısıyla, üst sınıflara aidiyeti en iyi kanıtlamanın yolu denetim gücünün bir sembolü olarak, sahip olunan kıymetli malların tüketilmesi ve sergilenmesidir (Kıray, 2005: 27).

Gösterişçi tüketim ile statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullanan kişilere "sınıf üyeliği" kazandıran ürünlerdir. Kişilerin toplumda statü kazanmak güdüsüyle gerçekleştirdiği gösterişe dayalı tüketim için tercih ettiği ürünlerin bir kısmı şu şekildedir (Bayraktar ve Özkan, 2002):

- Son model otomobil alımı, villa tipi konutlar, süper lüks daireler ve bunlarda göze çarpan farklı mimari yapı tasarımlarının, vb. tercih edilmesi.
- Ev döşemelerinde lüks ürünlerin alımı ve kullanımı ayrıca "zevk" ögesini ortaya koyabilmek amacıyla iç mimar veya tasarımcılarla çalışılması.
- Özellikle dışarıda yenen yemeklerde lüks restoranlara gidilmesi ve yiyecek alımında ithal yiyeceklerin (örneğin tropik yiyecekler vb.), diyet ürünlerin, markalı pahalı içeceklerin, puro ve sigaraların tercih edilmesi.

- Mücevherler (pahalı takılar), değerli taşlar ve bu ürünlerde göze çarpan tasarımların kullanılması, giyimde ise uluslararası modayı takip etme çabaları ve ünlü modacıların, ünlü markaların tercih edilmesi.
- Seyahatlerle ilgili olarak ise lüks eğlence mekânlarının tercih edilmesi ve farklı, pahalı, gözde kabul edilen ülkelerin gezilmesidir.

Kimi zaman, ev (İstanbul’da 1980’li yıllarda yazlık evler gözde kabul edilirken 1990’ların sonuna doğru çiftlik evleri gözde bir hal almıştır), mobilya, araba, cep telefonu, kıyafet, mücevher vb. gözde olarak kabul edilirken, bazen de tatil yerleri, uçaklar, yatlar ve tercih edilen restoranlar önemli görülmektedir (Hız, 2009: 105). Kıray’ın çalışma sonuçlarından da gösteriş amaçlı edinilen ürünlere; “üst tabaka mensuplarının, mücevher, aksesuar, giyim, mobilya gibi kullandığı ürünlerde gösterişliliğin göze çarptığı” örnek olarak verilebilir (2005: 106).

## 4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SALON MOBİLYALARI

### 4.1. Gösterişçi Tüketim ile Salon Kültürü ve Kullanımının İlişkisi

Kamusal nitelikli salon mekânın oluşumu, evin genel/özel, kamusal/mahrem gibi farklı niteliklerini mekânsal anlamda ayrıştırmaktan kaynaklanmaktadır. Bu mekânsal ayrıştırma ile ev halkı yabancılarla yaptığı etkinliklerini, atmosferiyle ve kültürüyle, kamusal niteliklere sahip bir alanda; günlük sıradan kişisel aktivitelerini ise mahrem niteliklere sahip alanlarda yürütebilmektedir. Bu ayrışma mekânların atmosferi ve mekânlarda bulunan mobilyaları, nesneleri de etkilemektedir. Kamusal nitelikli alanda ev halkının kendi statülerine bağlı beğenilerini sergilediği eşyalar önemli olmaktadır. Mahrem nitelikli odalarda ise kullanım işlevi önem kazanmaktadır (Nasır, 2016: 2). Dolayısıyla misafir için kullanılan odaların, işlev temelli olmalarına ek olarak gösteriş temelli olmaları da beklenebilmektedir.

Salonların kendi içinde kullanım şekilleri değişkenlik göstermektedir. Bu durum müze salon olarak kullanılan salonlar ve yaşam alanı olarak kullanılan salonlar olarak iki şekilde görülmektedir. Ulver-Sneistrup (2008), salonların müze-salon ya da yaşam alanı olarak tercih edilmesini, kullanıcıların ait olduğu kültüre ve sosyal gruplara göre şekillenmesiyle açıklamıştır. Belli bir sosyal gruba ait estetik beğeni algısı, hem o sosyal grubun kendini tanımlamasında ve bir kimlik oluşturmada hem de diğer sosyal grupların beğenilerinin dışlanmasında önemli bir unsurdur (Bordieu, 1984).

#### 4.1.1. Müze-Salon pratiği

Rechavi (2009), evdeki bazı mekânların grup etkinlikleri ve misafir ağırlamaya ayrıldığını; bazı mekânların ise bireysel ve mahrem etkinlikleri barındırdığını ifade etmiştir. Bu iki farklı alanı ön ve arka sahne olarak açıklamıştır. Ön sahne, ailenin dışardan evlerine gelen misafirlere kendi kimliklerini sunduğu ve bunu sergilediği alanlardır. Arka sahne ise ev halkı için günlük rutinlerini yapabileceği daha büyük bireysel kontrole sahip olduğu alanlardır (Rechavi, 2009). Müze salon pratiği ile ilgili tanımları geliştirebilmek için Ulver-Sneistrup'ın (2008) alan çalışması önemlidir. Araştırmacı, Türkiye'deki müze salon pratiğini kabul eden katılımcıların geleneksel statü olgusunu "değerli" gören sosyal gruplar olduğunu belirtir. Bu grubun kültürel eğilimleri, genel olarak otoriteye boyun eğme,

toplumsal normlara ve topluluk yaşantısına uyum gösterme şeklindedir. Statüyü değerli kabul eden bu grubun ev kullanımına dair mekânsal ayrımı, evin net bir şekilde kamusal (statü toplumu) ve mahrem (bireysel) alanlara bölünmesi şeklindedir. Bu gruptaki kişiler salonda “olması gereken” belli mobilyalara dikkat çekerek salonun “dolu” bir şekilde görünmesi gerektiğini düşünürler. Bu gruba ait kişiler salonu misafirlerin kullanımına ayrılan ayrı bir oda olarak görürler. Her zaman bakımlı ve temiz tutulması, aynı zamanda da günlük hayatta kullanılmaması gereken bir oda olduğunu savunurlar.

Misafir ağırlama gibi ev halkının dışındaki kişiler ile yapılan resmi etkinlikler çoğu zaman salonda gerçekleştirilir. Bu sayede salon, ev halkının misafirlere statüsünü rahatça sergileyebildiği bir mekân olur. Ev halkının yaşam tarzının sosyal hayatta kabul görmesi salonundaki ürünlerin sunduğu imajlara dayanır (Korosec-Serfaty, 1984). Bu duruma verilen önemi Çelik (1996) şöyle ifade etmiştir: “Apartman konutlarında toplam alanın üçte biri büyüklüğündeki salon, sadece misafir için ayrılabilir. Tüm ailenin günlük yaşamı oturma odası olarak seçilen küçük odalardan birine sıkıştırılabilmektedir.” Ayata (1988)’ya göre, bu salon tipi tüm içeriğiyle, eve gelen misafirlerle gerçekleştirilen resmi etkinlikler için ayrılmış bir mekan olarak kullanılmaktadır. Misafir ağırlamak için salonun her zaman düzenli ve temiz olması sosyal norm halini almıştır: “İdeal olan bu işlerin günlük yapılmasıdır. Günlük bakım gereklidir. Salon her gün silinip süpürülmeli, halı haftada bir silinmeli, eşyaların tozu gınaşırı alınmalı, camlar haftada bir temizlenmeli. Titiz ev kadını, ani misafir ihtimalini hiç aklından çıkarmadan bu işleri günlük yapar.” Evin en büyük odası olan misafir odalarının kapısı çoğu zaman kapalıdır. Misafirler bu oda da ihtişamla konuk edilir. Modern toplumlar için sunulan bu mekânların ayrıca statü ve sınıf farklılığını göstermesi de büyük ölçüde önemlidir (Laloğlu, 2017).

Salon için belirtilen bütün bu nitelikler, salondaki mobilya ve aksesuarları, bunların bir araya geliş şekillerini, sergilenme şekillerini ve dekorunu da etkilemektedir. Salonun başkalarında belli izlenimler oluşturmaları için kullanıldığını kabul eden Laumann ve House (1970), bunu, sosyal tutumlar, statü vb. gibi sosyal özelliklerin salonda kullanılan dekor ve nesnelerle ilişkilendirmişlerdir. Salonu, sosyal iletişimi içinde barındıran ve sosyal kimliğin ortaya çıkarıldığı bir oda olarak tanımlamışlardır (Nasır, 2016: 27). Örneğin, “Köyden gelip birkaç yıl içinde zenginleşen bir küçük girişimcinin başarısını gösterme yolu görkemli bir salon kurmasıdır. Orta sınıf kökenli gençler de, iyi döşenmiş bir salona ulaşmadan evlenmek istemezler” (Ayata, 1988).

Modern statünün sergilenebilmesi, önemli bir mesele olduğu için, salon ve içeriğine ayrıca özen verilmektedir. Salonda yer alan mobilya ve aksesuarlar misafirler için, sergileme sahnesi oluşturabilmek ve iyi bir izlenim yaratabilmek için tasarlanmaktadır (Nasır, 2016: 29). Ayata (1988) da, ‘müze salon’ için kullanılan nesnelerin yeni, lüks ve pahalı olmalarına vurgu yapmıştır.

Salonların Müze-Salon olarak kullanılmasında, Veblen’ in ele aldığı statü ve saygınlık belirtisi olarak lüks tüketimin yapılması ve bu lüks tüketimin ifşa edilerek gösteriye dönüşmesi de görülmektedir. Aydınlatma aracı olan avizenin veya perdelerin kullanım amacının dışında farklı bir amacının daha olması dikkat çekicidir. Bu amaç kullanım değeri değil gösteriş değeridir. Misafir salonu, gelen misafirlerin ev sahibi kişi hakkında fikir sahibi olmasını sağlar. Lüks ve şık bir salon ev sahibinin yalnızca mekânsal estetiğe önem verdiğini değil, aynı zamanda ev sahibinin zenginliği hakkında da bilgi verdiğini gösterir. Misafir odasının evin diğer odalarına göre daha lüks ve ihtişamlı döşendiği dikkate alındığında, salonların gösteri alanına dönüştüğü görülmektedir. Saygınlık standartlarına bakıldığında, salondaki eşyaların pahalı ve aşırı olması gerekir (Veblen, 2014: 136).

#### **4.1.2. Salonların yaşam alanı olarak kullanılması**

Ailelerde çocuk sayısının azalması, aile bireylerinin eğitimlerini ve yaşam kalitelerini daha fazla önemsemesi, evlerde rahat alan kullanımını arttırmıştır. Böylece salonu yalnızca misafirlerin kullanımı için ayırmanın mantıksız ve gereksiz olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Ek olarak, daha mahrem görülen oturma odası, çocuklu ailelerde çocukların kişilik gelişimi için onlara ait olarak düzenlenmeye başlanmıştır. Böylece kapalı salonun kapılarının açılması sağlanmıştır (Nasır, 2016: 35). Salon yatak odası gibi ebeveynlere veya bireylere özel bir alan değildir. Tüm aile bireylerinin ortak kullanımına açık evin kamusal alanıdır. Salon aile bireylerinin topluca oturabilmeleri ve zaman geçirebilmeleri için ayrılmış bir alandır (Bıçak, 2017).

Ulver-Sneistrup (2008) ’a göre, kimileri müze salon pratiğini benimsese de, kimileri bu formaliteleri kabul etmeyerek değişik biçimlerde bu pratiğe direnir. Ulver-Sneistrup araştırmasında, “daha genç” olarak nitelendirdiği katılımcıların evlerinde geleneksel veya alışagelmış dekor ve sosyal ritüelleri kabul etmedikleri ve salonu resmi niteliklerden

uzaklaştırdıkları görülmüştür. Müze-salon pratiğine karşı olanlar, salonlarını, ağır yemek takımları ve vitrinler olmadan gündelik ve rahat bir tarzda döşerler. Bu sayede, resmiyet temsili nesneler, sembolik açıdan zıtlarıyla yer değiştirir. Bu grup geleneksel statü kavramını “tehlikeli” olarak görmektedir. Bu grubun kültürel eğilimleri, sistemin ve pazarın baskısına direnmek ve otoriteye karşı gelmekle beraber, bireysellik geliştirmek orijinallik ve otantiklik yaratmak olarak ifade edilmiştir. Statünün tehlikeli görüldüğü bu grupta, evin tamamı ideal olarak bireyin kendisini geliştirmesi ve benliğini beslemesi amacıyla düzenlenmektedir. Dolayısıyla yaşam alanı olarak düzenlenen salonların kullanımında geleneksellik karşıtı ve daha sade olan modern salon mobilyaları ağırlıklı olarak görülür. Kıray (2005)’a göre de salon kullanımı ve salon mobilyasının modern hayata geçişi oldukça zor olmuştur. Modern salonun modern mobilyaları eski dönemin geleneksel alışılmış mobilyalarından çok farklıdır. Türkiye’de birçok kişi için gelenekselden moderne dönüşmüş salona ve salon mobilyalarına uyum sağlamak kolay ve hızlı bir süreç olmamıştır.

#### **4.2. Gösterişçi Tüketim ile Salon Mobilyalarının İlişkisi**

Salon mobilyalarının doğuşuna ve lüksün bu ürünler üzerinde gelişimine bakıldığında, salon mobilyalarının ev içi diğer mobilyalara göre daha özenilen, pahalı, gösterişli ürünler olduğunu görmek kolaylaşır. Bu önem, ilk olarak evlerin genişlemesi ve evlerin daha lüks hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır.

Konut lüksünün serpilmesi büyük kentlerin gelişimiyle güçlü bir biçimde ilişkilidir. Rönesans Dönemi ile birlikte tam olarak 17. yy’ın bitiminden bu yana konut ve döşeme lüksünü esas olarak teşvik eden büyük kentlerde, lüks konut ve lüks döşemeye rağbet artmıştır (Sombart, 2013: 175). Konut lüksünde 18.yy boyunca görülmedik yükseliş yaşanmıştır. Dönemin çağdaşlarınca sıradışı olarak görülmüş ve şöyle ifade edilmiştir: “Oda döşemelerine abartılı ve yersiz bir göz alıcılık verildi.”. Kendi döneminin yapı lüksüyle ilgili fikirlerini şu sözleriyle özetleyen Mercier: “Ulusun büyüklüğü, bütünüyle evlerin içinde saklıdır.” demiştir. Bir çağdaş da mobilyalarla ilgili şu cümleleri dile getirmektedir: “Mobilyalar, en büyük lüks nesnesi ve yapılan en büyük masraf haline geldi. Odalar, güzellik adına yeni keşfedilmiş olan bütün her şeyden yararlanabilmek adına, altı yılda bir yeniden döşeniyor.” (Sombart, 2013: 181,182). Kraliyet saraylarının döşenmesinde ise “abanoz, bağa ve renkli ağaçlardan yapılmış möbleler ve bunların

oymacılık ve kakma işleri değil, aynı zamanda duvar ve yer halıları, bronz ve kristal avizeler ayaklı şamdanlar pırlantalarla bezeli gümüş ve altın takımları vs.” kullanılmaktaydı (Sombart, 2013: 274). Buna bağlı olarak gelişen mobilyalardaki lüks, saraylardan halkın üst gelir gruplarına oradan giderek alt gelir gruplarına kadar yayılmış ve günümüze kadar ulaşmıştır. Mobilyalardaki bu gösteriş ve lüks vurgusu bugünün ürünlerine de aktarılmıştır. Ayrıca günümüzde, bir salonun müze-salon olması ya da yaşam alanı olarak kullanımı salon mobilya tarzlarının çeşitlenmesine sebep olmaktadır.

Türkiye’de çoğu dönemde, çoğu kültürde evin kamusal ve mahrem niteliklerindeki mekânsal ayrışma vurgulu bir yer edinmiştir. Ev içi kurguda Türkiye’ye has salon ideal olarak kamusal, odalar ise ideal olarak mahremdir. Bu kullanım biçimi salon mobilyalarını da etkilemiştir (Özbay, 1999; Ulver-Sneistrup, 2008).

Salon çoğunlukla oturma alanı ve yeme alanı şeklinde iki ana bölüme ayrılmaktadır. Her iki alan için de belli üniteler, genellikle takımlaştırılarak tasarlanmaktadır. Oturma bölümü için oturma grupları üretilirken yeme bölümü için ise yemek takımları üretilmektedir. Yemek takımları çoğunlukla, yemek masası, sandalyeler, konsol, vitrin, büfelerden oluşmaktadır. Oturma grubu ise koltuk takımları, TV üniteleri vb. mobilyaları kapsamaktadır. Piyasaya böyle sunulan salon kurgusu, mobilyalar üzerinden kullanıcıların salon yaşantısına göndermelerde bulunmaktadır. Bu anlamda kurgulanan salonlar, salonda misafir ağırlanması, dinlenilmesi, oturulması, televizyon seyredilmesi vb. eylemleri kapsayabilmektedir (Nasır, 2016: 158).

#### **4.2.1. Salon mobilya tarzlarının özellikleri**

Salon mobilya tarzlarının özellikleri ifade edilmeden önce, mobilya ve mobilya tasarımı tanımları yapılmıştır. Buna göre mobilya, estetik değeri ile mekânın güzel veya çirkin görünmesini sağlayan işlevsel değeri ile de mekânın kullanılabilirliğini etkileyen eşyalar bütünüdür. Yaşadığımız veya çalıştığımız mekânların verimli, sıcak, renkli, sevimli ortamlar haline getirebilen sanat ve tekniği birleştiren faydalı bir üründür (Erdem, 2007: 3)

Mobilya tasarımı, farklı meslek disiplinlerinden gelen kişilerin, değişik etkenler ışığında ürünün ortaya çıkarılmasına katkıda bulunduğu, farklı işlemleri içeren ve belirli bir süreç gerektiren bir olgudur (Efe, İmirzi ve Dizel, 2004).

Salon mobilyalarına bakıldığında, araştırma kapsamında avangart ve modern salon mobilya tarzları ele alınmıştır. Avangart mobilyaların özelliklerini klasik mobilyalardan daha net ayırtılabilmek için öncelikle klasik mobilyanın özellikleri anlatılmış ve resimlerle örneklendirilmiştir.

Klasik mobilyanın tarihi eski dönemlere dayanmaktadır. Krallık dönemlerinde, saraylara özel olarak yapılan ve sonrasında zengin kesimlere yayılarak kullanılmaya başlanan mobilya çeşididir. Klasik mobilyanın en önemli yanı, ahşaptan yapılıyor olmasıdır, ahşabın boyası ve cilası kalitesi için önemlidir. Klasik mobilyaların tümü oymalı ve süslemelidir. El işçiliği ile üretilen bu mobilya türünün üretimi zaman almaktadır. Geometrik biçimlerin yer aldığı klasik mobilyalarda gösteriş ve ihtişam fazladır. Klasik mobilyada, en ince detaylar düşünülerek, detay ve şıklığın bir araya getirilmesi hedeflenir. Konsol, ayna, sehpa gibi ekstralar klasik mobilyayı oluşturan bütünlerdir (Kurucu, 2018).



Resim 4.1. Klasik mobilya oturma grubu örneği (Luxury Line, 2018)



Resim 4.2. Klasik mobilya yemek odası örneği (Luxury Line, 2018)

Örneklerde görüldüğü gibi klasik salon mobilyası oldukça gösterişlidir. Bu ihtişam, ürünün oyma büyüklüğü ve detayları, süslemesi ve işçiliğinin kalitesiyle oluşmuştur. Koyu renk boyama yapılmış, parlak renk kumaş ve varaklarla ön plana çıkarılmıştır.

Avangart mobilya ise ilk olarak “avangart” sözcüğünün anlamı ile açıklanabilir. Kelime anlamı “öncü birlik” olan sözcük, Türkçeye Fransızcadan geçmiştir. Dekorasyon ve moda dünyasına ise “sıra dışı” ve “ezber bozan” anlamlarıyla girmiştir. Dolayısıyla, dekorasyon ve modada standart kalıpların dışındaki, yenilikçi tasarımlara “avangart” adı verilmektedir. Avangart mobilyanın gelişimi, klasik tarzı da içine alarak farklılaşan, şaşalı, gösterişli, görkemli, zenginlik gösteren bir tarza dönüşmüştür. Ancak her geçen gün daha da yaygınlaşan bu tarzda görülen en temel yanlışlardan birisi bu sınırsız tarzın oldukça yorucu ve karmaşık bir biçimde yorumlanmasıdır. Oysa yorucu bir atmosfer oluşturmadan da ihtişamlı ve lüks mobilyalar üretmek mümkündür. Avangart mobilyalar, işleme ve oyma detayları, cesur renk kombinasyonları, parlak yüzeyler ve ayrıntılı aksesuarlar ile klasik tarzın modern yorumudur. Klasik mobilyalarda koyu ve ağır renkler tercih edilirken, avangart mobilyalarda, canlı ve cesur renkler, açık tonlar, parlak renkli kumaşlar tercih edilir. Gösterişli estetik sağlayan esas unsur ise aksesuarlardır. Klasik mobilyalarda hem takım bütünlüğü hem de renklerde eşsiz bir uyum aranmaktadır. Avangart mobilyalarda ise tam tersine kontrast faktörü etkili ve çarpıcı bir şekilde kullanılmaktadır (Milliyet, 2018).

Başka bir avangart mobilya tanımında ise; klasik mobilyada yenilikçi akım ifadesi kullanılmıştır. Avangart mobilya tarzı, modern çizgilere bürünmüş, oyma oranı azalmış,

biraz daha sadeleşmiş, parlaklığı artmış ve beyaz rengin çokça kullanıldığı bir klasik mobilya akımıdır. Üretimde detaylarının az olması klasik mobilya tarzına göre daha hızlı üretim imkânı sağlamaktadır, ayrıca malzeme olarak da daha hafif malzemeler kullanılmaktadır. Kullanılan kumaş türleri açısından da oldukça geniş yelpazeye sahiptir. Modern kumaşlardan Osmanlı desenlerine sahip kumaşlara, kadife ve baskılı kumaşlara kadar her türlü kumaş kullanılabilir. Avangart mobilya tarzının en belirgin özelliği, tasarımın bütününe etki eden genellikle altın renginde kullanılan zarif desenlerdir. Bu desenler genellikle Osmanlı dönem motiflerinden oluşmaktadır (Avangard Mobilya Modelleri, 2015).



Resim 4.3. Avangart mobilya oturma grubu örneği (Develi Mobilya, 2016)



Resim 4.4. Avangart mobilya yemek odası örneği (Develi Mobilya, 2016)

Örneklerde görüldüğü gibi avangart salon mobilyası, klasik salon mobilyasına göre daha sadedir. Üründe oyma detayları daha azdır. Açık renk boyama yapılmış ve açık renk

kumaşlarla ve varaklarla ürün ön plana çıkarılmıştır. Özellikle yastık ve taç süslemeleri, konsol ve vitrin süslemeleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Modern mobilya ise; taklit, antika, stil mobilyaların dışında kalan ve genellikle çağdaş beğeni ve teknolojiye uygun olarak üretilen mobilyalar şeklinde tanımlanmıştır (Türk Standartları Enstitüsü [TSE], 1985). Modern sözcüğü yeni, içinde bulunan, şimdiki zamana veya yakın bir çağa ilişkin manasına gelmektedir (Kurtoğlu, 1986).

Makine endüstrisinin gelişimi mobilya endüstrisine de yansımış, ortaya çıkan olgular modern kavramının doğmasına zemin oluşturmuştur. Bu doğrultuda mobilya, sosyo-kültürel etkilere bağlı bir biçimde gelişim göstermiştir. Böylece günümüzde mobilya kavramına modern olgusu da eklenmiştir (Özker, 2014). Bu hareket 20. yüzyılın başlangıcında basit, materyale ve kullanım amacına uygun mobilya yapımı şeklinde başlamıştır. Çağımız mobilyası modern mobilyada ayaklar; kare, dikdörtgen, düz, konik, daire kesitli konumları ise eğik ya da dikeydir. Dolu ve ağır görünüşlü mobilyalarda kısa ayaklar da kullanılmaktadır. Modern mobilyada ürün gövdesi bir prizma içine alınabilmekte ve üründe gereksiz taşkınlıklar bulunmamaktadır. Bölümlemeler bu prizma ile orantılı şekilde yapılmaktadır. Modern mobilyada rahatlık ve kullanışlılık ön plandadır. Oturma mobilyası geniş, alçak, rahat ve esnektir. Gerektiğinde genişletilerek yatak olarak kullanılabilir. Kitaplıklarda çoğunlukla kapak bulunmamaktadır. Yemek masaları büyüyelebilmekte ve ölçüleri altlarına yeterli sayıda sandalye girebilecek biçimde ayarlanmaktadır (Kurtoğlu, 1986).



Resim 4.5. Modern mobilya oturma grubu örneği (Vivense, 2017)



Resim 4.6. Modern mobilya yemek odası örneği (Vivense, 2017)

Örneklerde görüldüğü gibi modern salon mobilyası, klasik ve avangart salon mobilyasına göre daha sadedir. Üründe konfor ve kullanım ön plandadır. Doğallık ön plana çıkartılmıştır. Detaylar ise ayaklar, kulp ve kumaşlarda görülmektedir.

## 5. YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş gözlem tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalarda daha çok bir olgunun ne derece var olduğu araştırılırken, nitel araştırmalarda bir olgunun varlığına ve anlamına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, araştırılan olgunun niteliği ön plana çıkarılmış böylece gösterişçi tüketimin varlığı, anlamı, nedenleri ve salon mobilya sektörüne yansımaları üzerine yönelik araştırılma yapılmıştır. Elde edilen verilerin geçerliği açısından, görüşme yapılan kişilerin sektörde en az üç yıl deneyimli olması önemsenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları ve görüşme içeriğini hazırlamaktadır. Bunun dışında araştırmacı görüşmenin akışına bağlı, değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışına etkide bulunabilir ve böylece kişinin cevaplarını ayrıntılandırması gerçekleştirilebilir. Eğer kişi görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını diğer soruların içerisinde vermiş ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esnekliğe sahiptir (Türnüklü, 2000). Görüşme yönteminin bazı güçlü yönleri vardır. Bunlar esnek olması, yanıt oranının yüksekliği, sözel olmayan davranışları gözlemleyebilme, ortam üzerinde kontrol olanağı, soru sıralamasında esneklik, anlık tepki alabilme, veri kaynağının teyidi, tamlık ve derinlemesine bilgi edinme şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşme yönteminin güçlü yönleri olduğu kadar, zayıf yönleri de mevcuttur. Bunlar, maliyet, araştırmacının görüşmeleri ayarlayabilmesi ve bunları yazıya dökmesi için harcadığı zaman, görüşmecinin olası yanlışlık sergilemesi, kayıtlı veya yazılı bilgileri kullanamama, görüşmecinin zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması, soru standardının olmayışı ve bireylere ulaşma güçlüğü şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu çalışma gerçekleştirilirken öncelikle katılımcılara, verecekleri bilgiler hakkında bir zarar görmeyeceği ve bilgilerin gizli tutulacağı konusunda güven verilmiştir. Araştırmanın konusu, yapılan görüşmenin amacı ve elde edilen bilgilerin nasıl kullanılacağı ifade edilmiştir. Böylece katılımcıların güven ortamında daha açık ve net bilgiler vermesi sağlanmıştır. Görüşme esnasında esneklik sağlanması ve konuşmanın akışını görüşmeyi yapan kişinin belirleyebilmesi, yönlendirebilmesi, ek veya alt başlıklarla cevaplara yön verip görüşme gerçekleştiren kişilerin yanıtlarını daha açık verebilmesi ve

ayrıntılayabilmesi açısından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir. Bu teknikle daha sistematik ve kolay bilgi edinmek amaçlanmıştır. Ayrıca bireylerle doğrudan görüşmeler yapıldığı için sorulara ilk akla gelen cevaplar verilmiş, böylece gerçek bilgi ve düşünceler daha kolay elde edilmiştir. Yüz yüze görüşmeler yapıldığı için yanlış anlaşılmalara azaltılmış, anlaşılamayan sorular açıklanmış, soruların cevaplanma oranı artırılmış ve derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Böylece nitel araştırmada geçerliği sağlayan unsurlar göz önünde bulundurulmuş çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği artırılmıştır. Edinilen bilgiler araştırmanın giriş kısmındaki kuramlarla tutarlı bulunmuş ve bu sayede çalışmanın genellenebilirliği artmıştır. Ayrıca, görüşmeler bilgi kaybı yaşanmaması adına izin alınarak ses kaydına alınmıştır. Bu görüşme tekniği için zayıf bir yön ise görüşmenin gerçekleştirildiği kişilerin konunun odak noktasından uzaklaşabilmesi olmuştur. Bunun gerçekleştiği durumlarda o sorunun alt veya benzeri başlıklı sorularla görüşülen kişiler yönlendirilmeye çalışılarak bilgilerin toparlanması ve düzenlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler iki aşamada yapılmıştır: Ön-Pilot Görüşme ve Esas Görüşme. Araştırma gerçekleştirilmeden önce Haziran ve Temmuz aylarında 6 firma ile ön- pilot çalışma yapılmıştır. Böylece ön bilgi edinilmiş, buna bağlı firma seçimleri ve görüşme soru içerikleri tekrar ele alınmış, kapsamlandırılmış, geliştirilmiş ve gerektiği kadar sınırlandırılmıştır. Ön görüşmede sorulara alınan cevapların fazla tatmin edici olmadığı görülmüş, sorular daha basit ve açıklayıcı hale getirilmiştir. Örnek olarak ön görüşmede sorulan “Salon mobilyalarınızda hangi değerler gösterişi açıklar?” sorusunun görüşülen kişilerce farklı yorumlanarak tam anlaşılmadığı ve ayrıca bu sorudan alınan cevapların başka sorular içinde bazı görüşülen kişilerce tekrarlandığı görülmüştür. Bu nedenle soru öz görüşme için “Firmanız ve müşteri kitleniz için “gösteriş” neyi ifade etmektedir?” şeklinde düzenlenmiştir. Bunun dışında esas görüşmede konu hakkında görüşme yapılan kişiler görüşme öncesi, çalışma konusu ve içeriği hakkında bilgilendirilmiş konu adaptasyonu sağlanmaya çalışılmıştır.

Ön görüşmede firmalara müşteri kitle ve ürün eğilimleri hakkında bilgi edinebilmek adına şu soru yöneltilmiştir: “Firma olarak hedef kitleniz kimlerdir ve hedef kitlenizin genel özellikleri (yaş aralığı, mesleği... vb.) nelerdir, ürün tercihleri nasıl şekillenmektedir?” Bu soruya alınan cevaplar genellikle, yaş aralığı, meslek grubu ve gelir grubu üzerine olmuştur. Bazı firmaların Kayserinin yerli kesimi ile göçle gelmiş kesimini ayırdığı ve

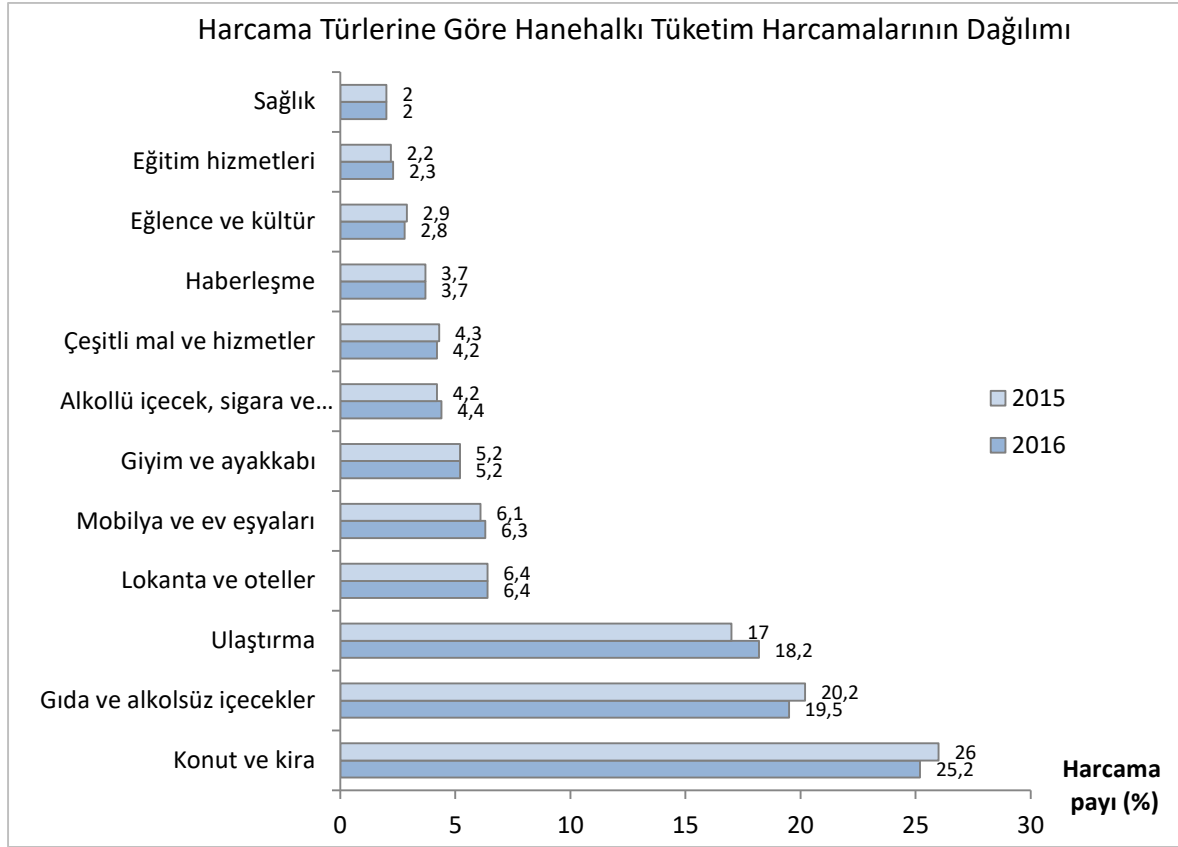
ürün eğilimlerinin farklı olduğunu belirttiği görülmüştür. Bu ayrımın Kayseri ilinde pek çok alanda var olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Kayseri ilinde Kayseri'nin yerlisi olmak belirli düzeyde kültür, kural ve geleneklere bağlılığı ve ayrıcalığı göstermektedir. Bu nedenle salon mobilyalarının satışı aşamasında da, “yerli olmak” benzer ürünlere eğilimin belirginliği anlamında görülebilir. Ayrıca müşterilerinin ev sahibi olduğunu belirten firmalar da olmuştur. Bu durum göz önüne alınarak, öz görüşmedeki soruya bu özellikler de eklenmiştir. Böylece, farklı müşteri özelliklerinin salon mobilya alımındaki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Soru yeniden düzenlenmiş ve öz görüşmeye genişletilip sınırlandırılarak şu şekilde aktarılmıştır: “Salon Mobilyalarındaki hedef kitleniz kimlerdir ve özellikleri nelerdir? (Yaş Aralığı, Gelir Grubu, Meslek Grubu, Yerli-Göçle Gelmiş Kesim, Ev Sahibi-Kiracı)”. Burada ön görüşmenin esas görüşme için alt yapı oluşturduğu ve bu nedenle önemli olduğu görülmüştür. Ön görüşmede görüşme yapılan kişilerin müşteri özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları görülmüş ve bu bilgiler araştırmayı detaylandırma açısından önemli bulunmuştur. Müşteri bilgileri yönelim ve nedenleri hakkında görüşülen kişilerin detaylı bilgi sahibi olmaları, müşterilerin Kayseri’de salon mobilyası alımında sergiledikleri davranışla ilişkilendirilmiştir. Görüşülen katılımcıların bu bilgiye sahip olma durumu, müşterilerin bir ürünü almadan önce karar aşamasında aynı mağazaya birçok defa onay ve görüş almak amaçlı farklı kişilerle giderek ürün alımı gerçekleştirmeleri ile ifade edilmiştir. Bu nedenle müşteri satıcı ilişkisi ve buna bağlı müşteri bilgilerinin detaylı bilinmesi görüşme yapılan kişilerce kolaylıkla sağlanmaktadır. Çalışma için bir başka belirleyici ve düzenleyici unsur ise, pilot görüşmede firmalardan edinilen ön bilgilerde salon mobilyaları için belirtilen gösteriş unsurlarının hepsinin her tarz salon mobilyası için geçerli olmadığı görülmüş olmasıdır. Bu durumun karışıklık oluşturmasını engellemek ve daha detaylı salon mobilya gösteriş unsurlarını ortaya çıkarabilmek için firmalardan öz görüşmede en çok talep gördüğünü belirttikleri avangart ve modern tarz salon mobilyaları için ayrı ayrı gösteriş unsurlarının belirtilmesi istenmiştir. Modern ve avangart salon mobilya özellikleri çalışmanın giriş kısmında resimler ve literatür açıklamalarıyla tanımlanmıştır.

Ön çalışma tamamlandıktan sonra Eylül ve Ekim aylarında esas çalışma gerçekleştirilmiştir. Kayseri’ de salon mobilyası satışı/üretimi yapan üst, orta+, orta ve alt gelir gruplarına hitap eden firmalarla görüşülerek firma-müşteri, firma-ürün, ürün-müşteri bazında algılar ele alınmış ve gösterişçi tüketim çerçevesince incelenmiştir.

Kayseri sanayi odası verilerine bakıldığında mobilya sanayi grubuna üye olan firmaların sayısı 264'tür. Bu firmaların içinde yatak-baza-ev tekstili, panel mobilya, mutfak-banyo mobilyası, çelik eşya, büro mobilyaları, orman ve metal ürünleri, halı tekstil ve ev mobilyaları üreten firmalar bulunmaktadır (Kayseri Sanayi Odası, 2018). Bu firmaların yaklaşık olarak yedi de biri salon mobilyaları üretimi veya satışı yapan firmalardır. Bu firmaların tamamına ulaşmak ve görüşme sağlamak mümkün olamamış ve görüşmeyi kabul eden on bir firma ile iletişim kurularak veriler toplanmıştır. Veri toplama araçları olarak açık uçlu ve yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi tekniği benimsenmiştir.

### **5.1. Sektör ve Alan Seçimi**

Tezin araştırma kısmında sektör seçimi yapılırken endüstriyel ürünler üzerinde gösterişçi tüketimin yapılabilmesi ve gösteriş unsurlarının ürünler üzerinde belirgin olarak kullanılması ön planda tutulmuştur. Bu durumda, mobilyaların gösteriş eğiliminde kullanılabilirliği araştırılmış ve görülmüştür. Ev kültüründe bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri için kullandığı araçların en başında mobilyaların geldiği düşünülmektedir. Türkiye'de mobilyaların tüketim harcamalarındaki sırası da mobilyalara verilen önemi niteler şekildedir.



Şekil 5.1. Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016 (TÜİK, 2017a)

2016 TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcamalarına bakıldığında mobilya ve ev eşyaları beşinci sırada yer almaktadır. 2015 yılı harcamalarına bakıldığında mobilya ve ev eşyalarının payı % 6,1 iken 2016 yılı harcamalarında bu pay % 6,3 e yükselmiştir.

Çizelge 5.1. Gelire göre sıralı % 20'lik gruplarda tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016 (TÜİK, 2017b)

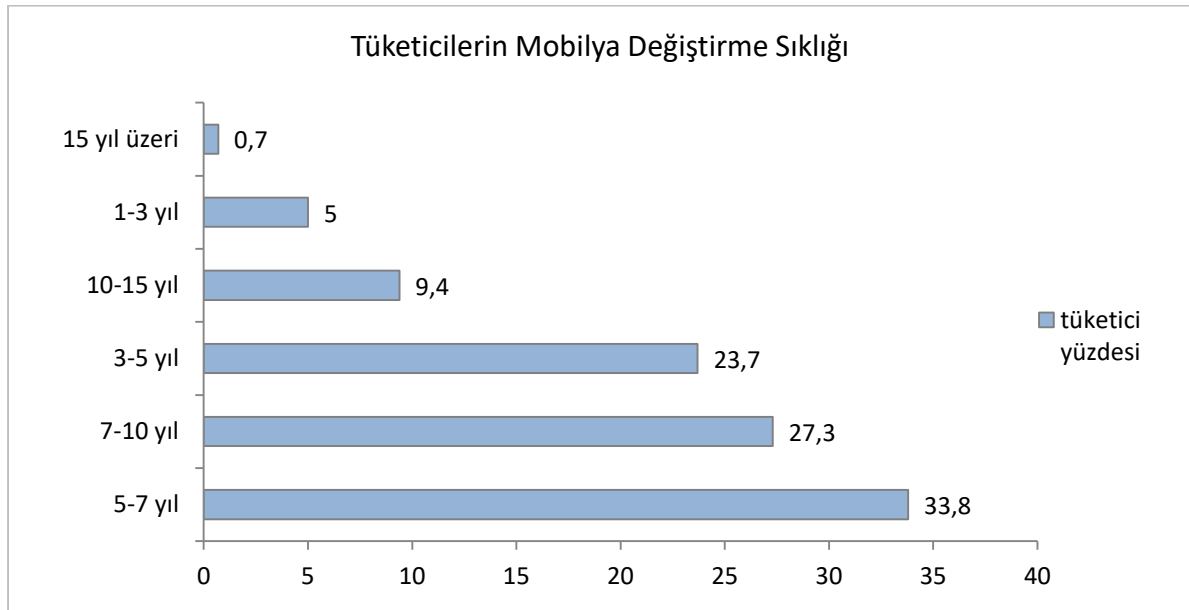
| Harcama türleri                 | En düşük gelir grubu<br>(1.%20) |      | En yüksek gelir grubu<br>(5.%20) |      |
|---------------------------------|---------------------------------|------|----------------------------------|------|
|                                 | 2015                            | 2016 | 2015                             | 2016 |
| Gıda ve alkolsüz içecekler      | 30,2                            | 28,9 | 14,6                             | 14,2 |
| Alkollü içecek, sigara ve tütün | 5,0                             | 5,2  | 3,2                              | 3,3  |
| Giyim ve ayakkabı               | 4,3                             | 4,6  | 5,6                              | 5,5  |
| Konut ve kira                   | 32,0                            | 32,0 | 23,3                             | 21,7 |
| Mobilya ve ev eşyaları          | 5,7                             | 5,6  | 6,2                              | 6,5  |
| Sağlık                          | 2,0                             | 2,1  | 2,1                              | 2,1  |
| Ulaştırma                       | 8,2                             | 8,9  | 21,0                             | 22,8 |
| Haberleşme                      | 3,0                             | 2,9  | 3,6                              | 3,7  |
| Eğlence ve kültür               | 1,8                             | 1,7  | 3,8                              | 3,6  |

Çizelge 5.1. (devam) Gelire göre sıralı % 20'lik gruplarda tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016 (TUİK, 2017b)

|                          |       |       |       |       |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Eğitim hizmetleri        | 0,4   | 0,6   | 3,9   | 4,1   |
| Lokanta ve oteller       | 4,1   | 4,6   | 7,5   | 7,6   |
| Çeşitli mal ve hizmetler | 3,4   | 3,0   | 5,3   | 5,0   |
| Toplam                   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Gelire göre sıralı % 20'lik gruplarda tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016 karşılaştırmasına bakıldığında, düşük gelirli hanelerin yüksek gelirli hanelere göre mobilya ve ev eşyalarına ayırdığı pay daha düşüktür. Buna rağmen düşük gelirli hanelerin tüketim harcamasında mobilya ve ev eşyaları dördüncü sırada yer alırken, yüksek gelirli hanelerde beşinci sırada yer almaktadır. En düşük gelir grubunda 2015 yılında 5,7'lik paya sahip mobilya ve ev eşyaları 2016 yılında 5,6'lık paya düşmüştür. En yüksek gelir grubunda 2015 yılında 6,2'lik paya sahip mobilya ve ev eşyaları, 2016 yılında 6,5'lik paya yükselmiştir.

Tüketici ihtiyaçlarının ve alışkanlıklarının değişmesi ve gelir düzeyindeki yükseliş, tüketimi de etkilemektedir (TOBB, 2014). MUSİAD 2013 raporunda son yıllarda tüketicilerin mobilya değiştirme sıklığının arttığı belirtilmektedir.



Şekil 5.2. Tüketicilerin mobilya değiştirme sıklığı, (MUSİAD, 2013)

Bu verilere göre tüketicilerin % 33,8'i, mobilyalarını 5-7 yıl aralığında değiştirdiklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin % 27,3'si ise 7-10 yıl aralığında mobilyalarını değiştirdiklerini belirtirken, 3-5 yıl aralığında değiştirenler tüketicilerin % 23,7' sidir.

Bu ilk üç yüksek orana bakıldığında tüketicilerin yaklaşık % 85'inin mobilyalarını 3-10 yıl arasında değiştirdikleri söylenebilmektedir. Bu oran yüksekliği tüketici değişim kararının mobilya üretim ve tüketimini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (TOBB, 2014).

Sanayileşmenin etkisiyle kentleşme oranındaki artış, ülkenin ekonomik kalkınma süreci, iş gücüne katılım, milli gelirdeki artış ve dışa açılım gibi gelişmelerle mobilya tüketimi artmaktadır. Mobilya tüketimini etkileyen faktörler; nüfus artış hızı, kişi başına düşen milli gelir, üretilen konut sayısı, evlilik sayısı, beklentiler (siyasi, ekonomik), kültürel yapı vb. olarak sıralanabilmektedir (TOBB, 2014).

Mobilya tüketiminin fazla ve ihtiyaçlar içinde tüketim sırasının ön sıralarda olması, mobilyanın insan yaşamındaki yerinin güçlü olduğunu ve gerekliliğini göstermektedir. Dolayısıyla bu ürünlerde insanlar için sadece kullanım amaçlı olmayan anlamlarının olması da beklenir. Bu anlamları diğer insanlara ifade edebilen ve bu amaçla kullanılan en güçlü ürünlerden birisinin mobilyalar olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışmanın araştırma kısmında sektör seçimi mobilya sektörü olarak tercih edilmiştir.

Mobilya sektöründe bireylerin kendilerini ifade edebilmesi için elverişe açık en belirgin alanın salon mobilyaları olduğu düşünülmüştür. Çünkü salonlar, kişinin evini sosyal çevresine açtığı, kendini ve maddi gücünü, toplumdaki yerini gösterebildiği böylece eve gelen misafirlere bu tarz mesajlar verebildiği yer olarak görülmektedir. Bireyler için bu odada ağırlanan misafirler önem arz etmektedir, o kadar ki, ev içinde salon özenli ve gösterişli olarak hazırlanmakta, günlük hayatta hiç kullanılmamak suretiyle sadece misafire özel kullanıma açılmaktadır. Bu nedenle salon mobilyası tercihleri diğer ev mobilya tercihlerine göre önemlidir ve ev mobilyalarında gösterişi üst seviyede sağlayan ürünler olduğu için salon mobilyaları çalışma alanı olarak tercih edilmiştir.

### 5.1.1. Sektörün genel yapısı ve ülke ekonomisindeki yeri

Ulusal ve uluslararası pazarlara hitap eden Türk mobilya sektöründe kanepeler, oturma grubu, panel mobilya, masif mobilya, tablalı mobilya (banyo, mutfak, yatak odası, ofis), bahçe mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, taşıt mobilyaları, mobilya aksesuarları ve parçaları, aksesuarlar gibi çok geniş yelpazede üretim yapılmaktadır. Dolayısıyla, mobilya sektörü yurt içi katma değer oranı yüksek sektörler içinde bulunmaktadır. Türkiye’de istihdam kapasitesi en yüksek sektörlerden biri olan mobilya sanayisi, yurt çapında birçok il ve ilçeye dağılmış durumdadır. 1980’lerden sonra Türkiye’deki ekonomik ve sosyal gelişmeler sektöre ivme kazandırmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2015).

2014 yılı SGK verilerine bakıldığında mobilya sektörü imalat sanayisinde 20.867 işletme ile dördüncü, oluşturduğu 165.118 kişilik istihdamla yedinci sırada yer almaktadır. 2014 yılı sonunda; Türkiye’de 19 milyar \$ değerinde mobilya üretiminin yapıldığı, 14 milyar \$ değerinde ise tüketim yapıldığı tahmin edilmektedir. 2014 yılında %7 oranında artan mobilya sanayi üretimi, 2015 yılında %8 oranında artış göstermiştir. Artan üretime rağmen kapasite kullanımının yatay seyrettiği görülmektedir. 2013 yılında %71,4 olan kapasite kullanım oranı, 2014 yılında %71,8 olarak kaydedilmiştir. 2015 itibarıyla da kapasite kullanım oranı %72,3 seviyesine yükselmiştir (OAİB, 2016).

Çizelge 5.2. 2014-2015-2016 ülke genelinde mobilya sektörü için işyeri sayısı ve sigortalı sayısı karşılaştırması, (SGK, 2017a)

| Yıllar | Toplam İş Yeri Sayısı | Toplam Sigortalı Sayısı |
|--------|-----------------------|-------------------------|
| 2014   | 20.867                | 165.118                 |
| 2015   | 21.501                | 164.723                 |
| 2016   | 21.446                | 157.406                 |

Veriler incelendiğinde 2015 yılında, 2014 yılına göre mobilya sektöründe faaliyet gösteren iş yeri sayısında artış görülürken sigortalı sayısında düşüş görülmüştür. 2016 yılına bakıldığında ise hem iş yeri sayısında hem de sigortalı sayısında azalma görülmektedir.

### 5.1.2. Sektörün bölgesel olarak dağılımı

Çizelge 5.3. 2014-2015-2016 mobilya sektöründe işyeri sayısı ve sigortalı sayısına göre ilk beş ilinin karşılaştırması, (SGK,2017b)

|          | 2014           |                  |                         | 2015           |                  |                         | 2016           |                  |                           |
|----------|----------------|------------------|-------------------------|----------------|------------------|-------------------------|----------------|------------------|---------------------------|
| İller    | İş Yeri Sayısı | Sigortalı Sayısı | Sigortalı/İş Yeri Oranı | İş Yeri Sayısı | Sigortalı Sayısı | Sigortalı/İş Yeri Oranı | İş Yeri Sayısı | Sigortalı Sayısı | Sigortalı / İş Yeri Oranı |
| İstanbul | 5.520          | 35.753           | 6,47                    | 5.638          | 35.952           | 6,37                    | 5.482          | 33.342           | 6,08                      |
| Bursa    | 2.038          | 24.368           | 11,95                   | 2.131          | 24.450           | 11,47                   | 2.178          | 24.442           | 11,22                     |
| Kayseri  | 1.016          | 21.689           | 21,34                   | 1.071          | 21.819           | 20,37                   | 1.088          | 21.460           | 19,72                     |
| Ankara   | 2.452          | 15.422           | 6,06                    | 2.491          | 15.055           | 6,06                    | 2.456          | 14.103           | 5,74                      |
| İzmir    | 1.740          | 13.065           | 7,50                    | 1.800          | 13.133           | 7,29                    | 1.774          | 12.247           | 6,90                      |

2014-2015-2016 SGK verilerine bakıldığında; mobilya sektörü sigortalı çalışan sayısına göre üç yıl boyunca ilk beş il sırasıyla İstanbul, Bursa, Kayseri, Ankara, İzmir olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 5.3.’deki veriler incelendiğinde; ülke geneli mobilya sektöründe ilk beş mobilya imalatçısı ilde, 2014-2015 verilerinde iş yeri sayısında artış yaşanmıştır. 2015-2016 verilerinde ise iş yeri sayısında Bursa ve Kayseri illerinde yükseliş görülürken diğer illerde düşüş görülmüştür.

2014-2015 yıllarında Çizelge 5.2.’de ülke geneli toplam kayıtlı mobilya sektörü istihdamı düşerken; Çizelge 5.3.’de ilk beş imalatçı ilde, Ankara hariç, kayıtlı istihdam sayısı artmıştır. Çizelge 5.2.’de 2015-2016 yıllarında ise ülke geneli toplam kayıtlı mobilya sektörü istihdamı 2014-2015 yıllarına göre daha yüksek bir düşüş sergilemiş ve bu düşüş Çizelge 5.3.’de belirtildiği gibi ilk beş imalatçı ilin hepsinde de görülmüştür.

Diğer taraftan iş yeri başına düşen kayıtlı istihdam imalatçı ilk beş il için üç yıl boyunca oransal olarak azalmıştır.

Çizelge 5.4. 2014-2015-2016 mobilya sektöründe işyeri sayısı ve sigortalı sayısına göre son beş ilinin karşılaştırması, (SGK, 2017c)

|           | 2014           |                  |                           | 2015           |                  |                           | 2016           |                  |                           |
|-----------|----------------|------------------|---------------------------|----------------|------------------|---------------------------|----------------|------------------|---------------------------|
| İller     | İş Yeri Sayısı | Sigortalı Sayısı | Sigortalı / İş Yeri Oranı | İş Yeri Sayısı | Sigortalı Sayısı | Sigortalı / İş Yeri Oranı | İş Yeri Sayısı | Sigortalı Sayısı | Sigortalı / İş Yeri Oranı |
| Ardahan   | 1              | 2                | 2                         | 1              | 2                | 2                         | 1              | 2                | 2                         |
| Bayburt   | 2              | 6                | 3                         | 3              | 3                | 1                         | 5              | 5                | 1                         |
| Tunceli   | 6              | 13               | 2,16                      | 5              | 12               | 2,4                       | 7              | 18               | 2,57                      |
| Gümüşhane | 9              | 15               | 1,66                      | 11             | 23               | 2,09                      | 12             | 34               | 2,83                      |
| Ağrı      | 9              | 128              | 14,2                      | 7              | 120              | 17,14                     | 7              | 129              | 18,42                     |

Mobilya sektöründe kayıtlı istihdamın en düşük olduğu iller ise sırasıyla Ardahan, Bayburt, Tunceli, Gümüşhane ve Ağrı'dır.

İllere göre iş yeri sayılarına bakıldığında Ardahan ilinde üç yıl boyunca sabit bir durum görülmektedir. Bayburt ve Gümüşhane illerinde yıllara göre iş yeri sayısında artış gözlenmektedir. Tunceli ilinde ise 2015 yılında düşüş 2016 yılında artış görülmekteyken, Ağrı ilinde de 2015 yılında düşüş 2016 yılında sabit durum görülmüştür.

İllere göre sigortalı sayılarına bakıldığında 2014-2015 yılları arasında Ardahan ili sabit kalırken, Bayburt Tunceli ve Ağrı illerinde düşüş görülmüş, Gümüşhane de ise artış görülmüştür. 2015-2016 yıllarına bakıldığında Ardahan ili hariç, diğer dört ilde yükselme eğilimi izlenmektedir.

Diğer taraftan iş yeri başına düşen kayıtlı istihdam imalatçı oranı son beş il için bakıldığında, Tunceli, Gümüşhane, Ağrı illerinde üç yıl boyunca artış göstermiştir. Ardahan ili üç yıl boyunca sabit bir oranda kalırken Bayburt ili 2015 yılında düşüş göstermiş 2016 yılında aynı oranda kalmıştır.

## 5.2. Şehir Seçimi

Sektör ve alan seçimi yapıldıktan sonra, araştırma örnekleme için mobilya sektöründe gelişmiş ve salon kültürünü bünyesinde barındıran bir il tercih edilmek istenmiştir. Buna bağlı Kayseri'de gelişmiş mobilya sektörü ve misafir oda kültürünün görülmesi bu ilin tercih edilmesine neden olmuştur.

Çizelge 5.5. İş yeri net satışları ile ilk beş ilin mobilya sektörü 2016 büyüklük başatlık ve uzmanlık oranları, (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016)

| Sıra | *Büyüklük      | Sıra | **Başatlık      | Sıra | ***Uzmanlık    |
|------|----------------|------|-----------------|------|----------------|
| 1    | İstanbul %21,6 | 1    | Kayseri %23,0   | 1    | Kayseri 11,2   |
| 2    | Kayseri %19,0  | 2    | Sivas %5,9      | 2    | Sivas 2,9      |
| 3    | Bursa %13,2    | 3    | Antalya %5,8    | 3    | Antalya 2,8    |
| 4    | Ankara %8,7    | 4    | Diyarbakır %5,1 | 4    | Diyarbakır 2,5 |
| 5    | İzmir %6,8     | 5    | Şanlıurfa %5,1  | 5    | Şanlıurfa 2,5  |

\*Büyüklük, mobilya sektörünün ne kadarının (%) seçilen ilde olduğunu göstermektedir.

\*\*Başatlık, ildeki üretilen değer ne kadarının (%) mobilya sektörüne ait olduğunu göstermektedir.

\*\*\*Uzmanlık, mobilya sektörünün ildeki payının, ülke genelindeki payına oranını göstermektedir.

Görüldüğü gibi mobilya sektörü Kayseri ili için oldukça önemli konumdadır. Sektörün cirosunun %19,0'unu gerçekleştiren Kayseri'de mobilya sektörünün il toplam cirosu içindeki payı %23,0 düzeyindedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016).

Resmi ihracat rakamlarına ve net satış rakamlarına göre Kayseri ili, sektörün en büyük mobilya imalatçısı firmalarına sahiptir (Kayseri OSB). 2016 SGK verilerine göre Kayseri mobilya sektörü işyeri başına istihdam ortalaması 19,72'dir (SGK Yıllık İstatistikleri).

Kayseri ili mobilya üretiminde önemli etkinliği olan illerimizdendir. Kayseri mobilya sektörünün yükselişi kanepe, koltuk ve yatak üretimiyle başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve yeni yatırımlarla mobilyanın her alanında üretim yapan firmaları sayesinde Kayseri, Türkiye'nin önemli bir mobilya merkezidir (Kalkınma Bakanlığı, 2015). Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan fabrikaların %60'ı mobilya sektörüne yönelik imalat yapmaktadır. Ayrıca kapalı alan miktarı ile de mobilya sektöründeki fabrikalar OSB'nin %70'ini oluşturmaktadır. Buna ilave olarak mobilya sektörünü içinde barındıran Ağaç İşleri Sanayi Sitesi, Doğu Sanayi Sitesi, bir kısım imalatçıların ve mobilya satış mağazalarının bulunduğu Eski Sanayi Bölgesi ve şehrin çeşitli yerlerine dağılmış küçük sanayi siteleri de mevcuttur (Kaymobodası, 2018).

### 5.3. Firma Seçimi

Bu çalışma, nitel bir araştırma olduğu için on bir firmadan oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade örneklem

daha bütünsel, derinlemesine ve kendi bağlamı çerçevesinde anlaşılır ilişkiler elde edilebilmesine bağlı bir çıkarım söz konusudur. Dolayısıyla bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığı önemli bir noktadır. Bu konuda görüşme yapılan firma sayısı, bu çalışma için yeterli veriler sunmaktadır.

Firmalar seçilirken yapılan pilot çalışma göz önünde bulundurulmuş, uzman görüşlerinden yararlanılmış ve her segmentten firmalarla görüşme yapabilmek odak noktası olmuştur. Bu durum çalışmanın geçerliliği ve edinilen verilerin daha bütünsel değerlendirilebilmesi için önemlidir. Bu çalışma bir durum tespitini öngörmektedir. Görüşmeler firma sahipleri, mağaza müdürleri, satış müdürleri ve satış danışmanlarıyla gerçekleştirilmiştir. Güvenilir veriler elde edebilmek için, görüşme gerçekleştirilen kişilerin sektördeki tecrübelerinin en az üç yıl olması göz önünde bulundurulmuştur.

#### **5.4. Görüşme Süreci**

Görüşmenin başarılı olabilmesi için bilgilerine başvuru alan kişiler; konu içeriği, sorular ve soru biçimleri hakkında bilgilendirilmiştir ve görüşmenin sağlıklı olabilmesi için sorular görüşülen kişilere ayrı bir kâğıtta verilmiştir. Bu bilgiler sunulduktan sonra görüşmeler başlamış yaklaşık olarak her görüşme 45dk-1sa aralığında sürmüştür. Görüşmeler izin alınarak kaydedilmiş, gerektiğinde notlar alınmıştır. Görüşme esnasında sorulacak sorulara önceki soru içerisinde cevap alınmışsa o soru atlanmıştır. Görüşme sonunda, mağazalar gezilmiş ve ürünler gözlemlenmiştir. Fakat firmalar ürünlerin fotoğraflanmasına izin vermemiştir.

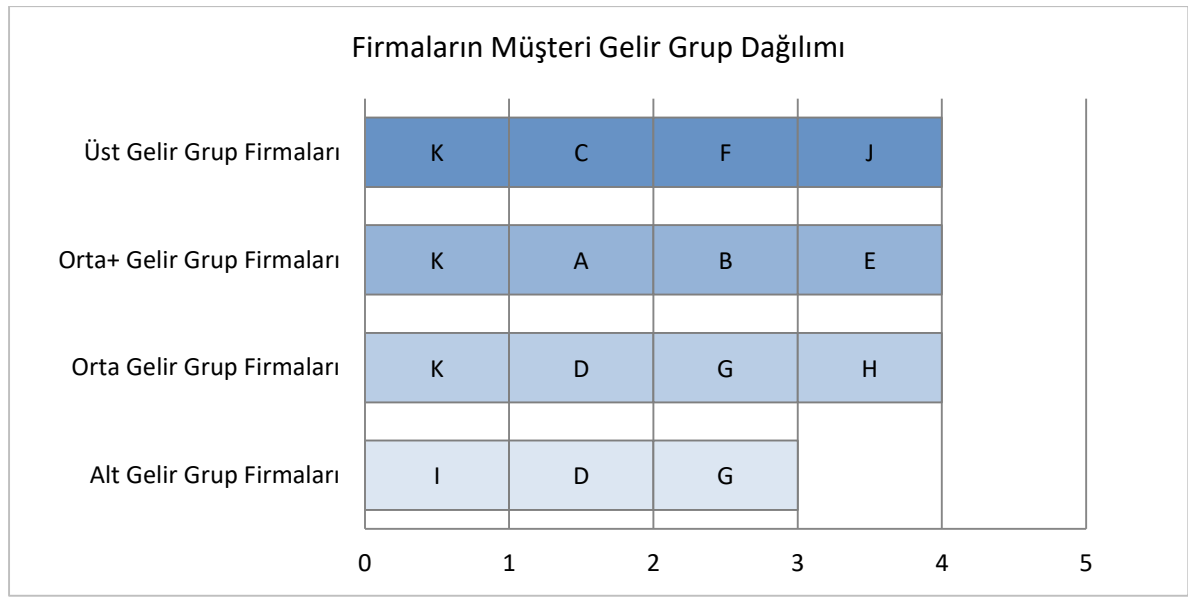
#### **5.5. Görüşmelerin Değerlendirilmesi**

Görüşmeler tamamlandıktan sonra her firma için ayrı dosyalar oluşturulmuş ve görüşme kayıtları tekrardan dinlenilerek yazıya dökülmüştür. Sonrasında, yazıya dökülmüş görüşme kayıtları firma bazında incelenmiştir, içerik ve soruların dışında kalmış kısımlar elenerek çıkarılmıştır. Sonrasında elde edilen veriler belirli kategorilere göre kodlanmış ve her veri atlanılmadan kullanılmıştır. Bu süreçte zaman yönetimi ön planda tutulmuş, uzun soluklu aralar verilmemeye çalışılmıştır. Dolayısıyla konu hâkimiyeti yitirilmeden derinlemesine sağlıklı bir çözümleme çalışması yapılmıştır. Daha sonra veriler tablolara aktarılmış ve verilerin biraradalığı sağlanarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 6.1. Firmalar ve Müşteri Özellikleri

Bu kısımdaki şekil ve çizelgeler firma görüşmelerinin gerçekleştirildiği satış müdürleri, mağaza müdürleri, satış danışmanları ve işletme sahiplerinin beyan ettiği verilere göre düzenlenmiştir.



Şekil 6.1. Firmaların müşteri gelir grup dağılımı

Firmalardan müşteri özelliklerini tanımlarken kendi müşteri kitlelerinin gelir grupları hakkında beyanda bulunmaları istenmiştir. Buna göre K firması müşteri gelir grubunu üç kategoride sınıflayarak üst, orta+ ve orta segment olarak belirtmiştir. D ve G firması ise orta ve alt gelir grubuna hitap ettiklerini beyan etmiştir. Bunun dışında kalan görüşmelerin gerçekleştirildiği sekiz firma ise müşteri gelir gruplarını tek segmentte ifade etmiştir. Buna göre C,F,J firmaları müşteri gelir grubunu üst, A,B,E firmaları müşteri gelir grubunu orta+, G,H firmaları müşteri gelir grubunu orta ve I firması ise müşteri gelir grubunu alt segment şeklinde beyan etmiştir.

Firmaların müşteri gelir gruplarına bakıldığında toplam dağılımın birbirine yaklaşık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, analizde her gelir grubu hakkında ilişkilerde ve sağlıklı çıkarımlarda bulunabilmek açısından önemlidir.

Çizelge 6.1. Firmaların müşteri özellikleri

|            | Müşteri<br>Gelir<br>Grubu | Yaş Aralığı  | Meslek Grubu                                             | Yerli /<br>Göçle Gelmiş<br>Kesim | Ev Sahibi/<br>Kıracı |
|------------|---------------------------|--------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| F Firması  | Üst                       | Genç<br>Orta | Sanayiciler<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Doktorlar         | Her İkisi                        | Ev Sahibi            |
| C Firması  | Üst                       | Genç<br>Orta | Sanayiciler                                              | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| J Firması  | Üst                       | Her Yaş      | Sanayiciler<br>Ticaretle Uğraşanlar                      | Her İkisi                        | Ev Sahibi            |
| *K Firması | Üst                       | Her Yaş      | Sanayiciler<br>Memurlar                                  | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| B Firması  | Orta+                     | Genç         | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar                         | Göçle Gelmiş<br>Kesim            | Ev Sahibi            |
| A Firması  | Orta +                    | Genç<br>Orta | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar                         | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| E Firması  | Orta+                     | Her Yaş      | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Sanayiciler          | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| K Firması  | Orta+                     | Her Yaş      | Memurlar<br>Sanayiciler                                  | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| H Firması  | Orta                      | Genç<br>Orta | Memurlar<br>İşçiler                                      | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| K Firması  | Orta                      | Her Yaş      | Memurlar<br>Sanayiciler                                  | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| *G Firması | Orta                      | Her Yaş      | Memurlar<br>İşçiler<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Çiftçiler | Her İkisi                        | Her İkisi            |
| *D Firması | Orta                      | Her Yaş      | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar                         | Yerli                            | Ev Sahibi            |
| I Firması  | Alt                       | Her Yaş      | Memurlar<br>İşçiler<br>Çiftçiler                         | Göçle Gelmiş<br>Kesim            | Kıracı               |
| D Firması  | Alt                       | Her Yaş      | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar                         | Yerli                            | Ev Sahibi            |
| G Firması  | Alt                       | Her Yaş      | Memurlar<br>İşçiler<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Çiftçiler | Her İkisi                        | Her İkisi            |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.1.'de firmalar müşteri gelir grup özelliklerine göre sınıflandırılmış, benzer müşteri özelliklerine göre sıralanmıştır. Bu sınıflama ile gelir grup farklılıklarına bağlı salon mobilyalarındaki müşteri özellik ve eğilimlerinin benzerlik ya da farklılıkları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Firmalardan müşteri özelliklerini yaş aralığı, meslek grubu, Kayseri ilinin yerli veya dışardan göçle gelmiş kesimi, ev sahibi veya kiracı durumlarına göre ifade etmeleri istenmiştir. Bu müşteri özellikleri yapılan ön görüşmede firmaların ortak beyanlarına göre belirlenmiş ve öz görüşmeye aktarılmıştır. Firmalarda görüşme yapılan kişiler, bu müşteri özelliklerini nicel olarak ifade edemedikleri için belli bir genellemede bulunmuştur. K, D ve G firmaları birden fazla gelir grubundan müşterileri olduğunu beyan ederken, müşteri özelliklerini her gelir grubu için ayırtıramamış, bütünsel olarak tanımlamıştır. Bu nedenle Çizelge 6.1.'de K,D,G firmalarının müşteri özellikleri hakkındaki beyanları hitap ettiklerini belirttikleri her gelir grubu için tekrarlanmıştır. Çizelge 6.1.'de firma müşteri özelliklerinin gelir grup sınıflamasına bağlı benzer ve ayrışan yönleri izlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda veriler geneli görebilmek için, bir bütün şeklinde hazırlanmış olup, çalışmanın ilerleyen sayfalarında daha detaylı ve parçalı şekilde incelenmiştir.

Müşterilerinin üst gelir grubundan olduğunu belirten firmalardan F firması; müşteri yaş aralığını genç ve orta, müşteri meslek grubunu sanayiciler, ticaretle uğraşanlar ve doktorlar şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve ev sahibi bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir. C firması; müşteri yaş aralığını genç ve orta, müşteri meslek grubunu sanayiciler şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve hem ev sahibi hem de kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir. J firması; müşteri yaş aralığını her yaş, müşteri meslek grubunu sanayiciler, ticaretle uğraşanlar şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve ev sahibi bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir. Müşterilerinin üst, orta+ ve orta gelir gruplarından olduğunu belirten K firması; müşteri yaş aralığını her yaş, müşteri meslek grubunu sanayiciler ve memurlar şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve hem ev sahibi hem de kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir.

Müşterilerinin orta+ gelir grubundan olduğunu belirten firmalardan B firması; müşteri yaş aralığını genç, müşteri meslek grubunu memur ve ticaretle uğraşanlar şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin Kayseri'nin göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve ev sahibi bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir. A firması; müşteri yaş aralığını genç ve orta, müşteri meslek grubunu memurlar ve ticaretle uğraşanlar şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve hem ev sahibi hem de kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir. E firması; müşteri yaş aralığını her yaş, müşteri meslek grubunu memurlar, ticaretle uğraşanlar ve sanayiciler şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve hem ev sahibi hem de kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir.

Müşterilerinin orta gelir grubundan olduğunu belirten firmalardan H firması; müşteri yaş aralığını genç ve orta, müşteri meslek grubunu memurlar ve işçiler şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve hem ev sahibi hem de kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir.

Müşterilerinin orta ve alt gelir gruplarından olduğunu belirten firmalardan G firması; müşteri yaş aralığını her yaş, müşteri meslek grubunu memurlar, işçiler, ticaretle uğraşanlar ve çiftçiler şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin hem Kayseri'nin yerli kesiminden hem de göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve hem ev sahibi hem de kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir. D firması ise; müşteri yaş aralığını her yaş, müşteri meslek grubunu memurlar ve ticaretle uğraşanlar şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin Kayseri'nin yerli kesiminden olduğunu ve ev sahibi bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir.

Müşterilerinin alt gelir grubundan olduğunu belirten firmalardan I firması; müşteri yaş aralığını her yaş, müşteri meslek grubunu memurlar, işçiler ve çiftçiler şeklinde açıklarken, ayrıca müşterilerinin Kayseri'nin göçle gelmiş kesiminden olduğunu ve kiracı bireylerden oluştuklarını da beyan etmiştir.

Çizelge 6.2. Benzer müşteri özelliklerine göre firmalar

|            | Müşteri Gelir Grubu | Yaş Aralığı | Meslek Grubu                                    | Yerli / Göçle Gelmiş Kesim | Ev Sahibi/ Kiracı |
|------------|---------------------|-------------|-------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| C Firması  | Üst                 | Genç Orta   | Sanayiciler                                     | Her İkisi                  | Her İkisi         |
| A Firması  | Orta +              | Genç Orta   | Memurlar Ticaretle Uğraşanlar                   | Her İkisi                  | Her İkisi         |
| H Firması  | Orta                | Genç Orta   | Memurlar İşçiler                                | Her İkisi                  | Her İkisi         |
| *K Firması | Üst                 | Her Yaş     | Sanayiciler Memurlar                            | Her İkisi                  | Her İkisi         |
| E Firması  | Orta+               | Her Yaş     | Sanayiciler Memurlar Ticaretle Uğraşanlar       | Her İkisi                  | Her İkisi         |
| *G Firması | Orta                | Her Yaş     | Memurlar Ticaretle Uğraşanlar İşçiler Çiftçiler | Her İkisi                  | Her İkisi         |

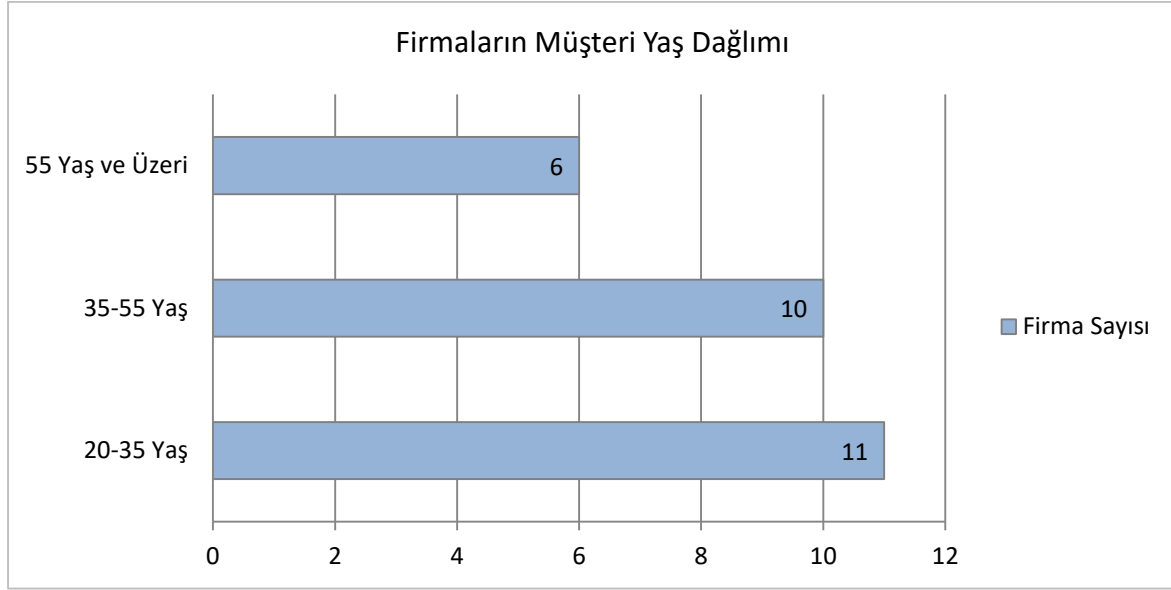
\* K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\* G firması ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Müşterilerinin yerli/göçle gelmiş kesim ve ev sahibi/kiracı özelliklerine bakıldığında firmalardan C,A,H,K,E,G firmalarının ortak beyanlarda bulunduğu izlenmektedir. Bu durum, bu iki müşteri özelliği için yapılan beyanların birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Firmaların bu ortak söylemleri, müşteri kitlelerinin geniş tutulduğunu ve geniş tutulmak istendiğini belirtir nitelikte şeklinde yorumlanabilir.

Müşterilerinin gelir grubu dışındaki benzer özelliklerine bakıldığında, firmalar içinde C,A,H firmalarının kendi içinde K,E,G firmalarının da kendi içinde benzeştiği görülmektedir. C,A,H firmalarına bakıldığında yaş aralığı, yerli/göçle gelmiş kesim, ev sahibi/kiracı özelliklerinin aynı olduğu görülmektedir. Meslek grubu ve gelir grubu birbirleriyle doğru orantılı fakat kendi içlerinde değişkendir. Bu durumda C,A,H firmalarının benzemesi firmaların üst gelir gruplarını hedef alarak öykünme davranışları gösterdikleri ve buna göre müşteri kitlesi oluşturmak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. K,E,G firmalarına bakıldığında yaş aralığı, yerli/göçle gelmiş kesim, ev sahibi/kiracı özelliklerinin aynı olduğu görülmektedir. Meslek grubu ve gelir grubu birbirleriyle doğru orantılı ancak kendi içlerinde değişkenlik göstermektedir. Meslek grubundaki değişkenlik kendinden sonra gelen gelir grubuna yansiyarak devam etmiştir. K firmasının üst, orta+, orta gelir grubundan müşterileri olduğu beyanına göre, E ve G firmalarıyla müşteri

özelliklerinin örtüşmesi olağan olarak yorumlanabilir. Ancak K firmasının üst segmentten de müşterilerinin olması E ve G firmalarının K firmasına yaklaşmak istemesi için bir rekabet alanı oluşturabilir ve bu firmaların K firmasına öykünmesini sağlayabilir. G firmasının da orta ve alt gelir grubu müşterileri olduğu bilindiğine göre E firması ile benzeşmesi, bu firmayı örnek alan bir tutum içinde olabileceği şeklinde ifade edilebilir.



Şekil 6.2. Firmaların müşteri yaş dağılımları

Firmalar müşteri yaş gruplarını belirtirken 20-35 yaş arasını genç yaş, 35-55 yaş arasını orta yaş şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan firmaların tamamının 20-35 yaş grubundan, on firmanın ise hem 20-35 hem de 35-55 yaş grubundan, altı firmanın ise her yaş aralığından müşterileri olduğu beyan edilmiştir. Firmaların ortalama müşteri yaş dağılımları yoğunluklu olarak genç ve orta yaş grubu şeklinde görülmektedir. Bunun nedeni genç kesimin evlenmesi ve yeni düzen kurması ile ilişkili salon mobilya alımı ve kullanımında daha aktif olması ile ilişkilendirilebilir. Orta yaş grubunda ise salon mobilyaları için yenileme ihtiyacına dayalı bir talep olduğu söylenebilir. 55 yaş ve üzerindeki müşterilerin salon mobilya alımında diğer yaş gruplarına göre daha az aktif olduğu görülmektedir. Bu durum ise 55 yaş ve üzeri müşterilerce, salonun daha az kullanılması ve mobilya değiştirme talebinin daha az olması şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 6.3. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve yaş aralığı karşılaştırması

|            | Müşteri Gelir Grubu | Yaş Aralığı |
|------------|---------------------|-------------|
| F Firması  | Üst                 | Genç-Orta   |
| C Firması  | Üst                 | Genç-Orta   |
| J Firması  | Üst                 | Her Yaş     |
| *K Firması | Üst                 | Her Yaş     |
| B Firması  | Orta+               | Genç        |
| A Firması  | Orta+               | Genç-Orta   |
| E Firması  | Orta+               | Her Yaş     |
| K Firması  | Orta+               | Her Yaş     |
| H Firması  | Orta                | Genç-Orta   |
| K Firması  | Orta                | Her Yaş     |
| *G Firması | Orta                | Her Yaş     |
| *D Firması | Orta                | Her Yaş     |
| I Firması  | Alt                 | Her Yaş     |
| D Firması  | Alt                 | Her Yaş     |
| G Firması  | Alt                 | Her Yaş     |

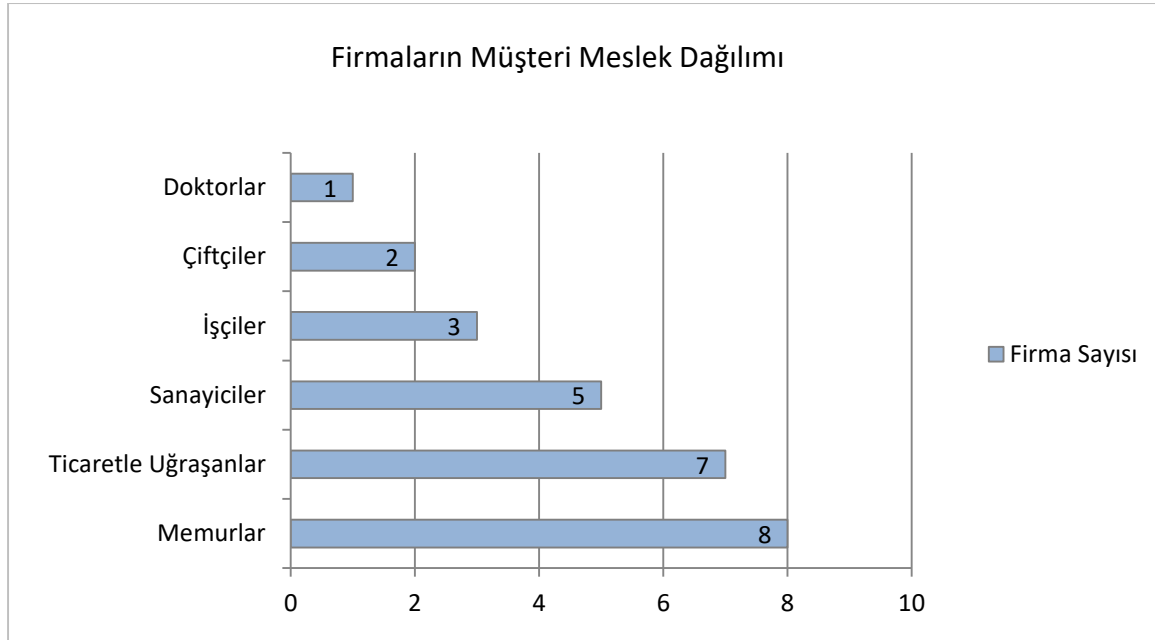
\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.3.'de müşterilerinin üst gelir grubundan olduğunu belirten firmaların, yaş aralığı karşılaştırmasında F ve C firması genç-orta, J ve K firması her yaş beyanında bulunmuştur.

Müşterilerinin orta+ gelir grubundan olduğunu belirten firmaların, yaş aralığı karşılaştırmasında B firması genç, A firması genç-orta, E ve K firması her yaş beyanında bulunmuş, dolayısıyla bu sınıflandırmadaki firmaların benzer müşteri özelliklerine sahip olmadıkları görülmüştür. Müşterilerinin orta gelir grubundan olduğunu belirten firmaların, yaş aralığı karşılaştırmasında H firması genç-orta, K,G,D firmaları her yaş beyanında bulunmuştur. Müşterilerinin alt gelir grubundan olduğunu belirten firmaların, yaş aralığı karşılaştırmasında ise üç firma beyanının birbiriyle aynı olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.3.'ün bütününe bakıldığında, müşteri yaş özelliklerinin çoğunluğunun her yaştan oluşması dikkat çekmektedir. Bu durum üst ve orta+ gelir gruplarında eşit dağılırken orta ve alt gelir grubunda yoğunlaşmıştır. Tam tersi olarak üst ve orta+ gelir gruplarına hitap eden firmaların müşteri yaş aralıklarının yoğunluklu olarak her yaş olması beklenirdi, çünkü insanların yaş almasıyla alım güçlerinin yükselmesinin doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Fakat orta ve alt gelir grubundan müşterileri olduğunu belirten firmaların yoğun olarak her yaş müşteriye hitap edebildikleri görülmektedir. Bu durum, üst segmentlere hitap eden firmalara göre orta ve alt segment firmalarda daha uygun fiyata ürün satışlarının olduğunu ve bu nedenle firmaların daha geniş müşteri kitlesine ulaşarak daha çok ürün satışları yapabilmek istemesiyle açıklanabilir.



Şekil 6.3. Firmaların müşteri meslek dağılımı

Firmaların müşteri meslek dağılımları çoğunlukla memurlar ve ticaretle uğraşanlar olarak tespit edilmiştir. Sonrasında yoğun olarak sanayiciler görülmektedir. Kayseri ilinin sanayi ve ticaret şehri olduğu göz önüne alındığında, mobilya firmalarının müşteri meslek dağılımlarında memurların ilk sırada olması beklenmeyen bir sonuçtur. Fakat ticaretle uğraşanların ve sanayicilerin beyan edildiği toplama bakıldığında, yoğunluğun bu meslek gruplarında olması Kayseri ilinin sanayi ve ticaret şehri olduğu gerçeğini niteler şekildedir. Ticaretle uğraşan ve sanayici meslek gruplarının yoğunluğuna bakıldığında, firmaların müşteri kitlesinde işçi kesimin de fazla olması beklenirken, az oranda beyan edildiği görülmektedir.

Çizelge 6.4. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve meslek grubu karşılaştırması

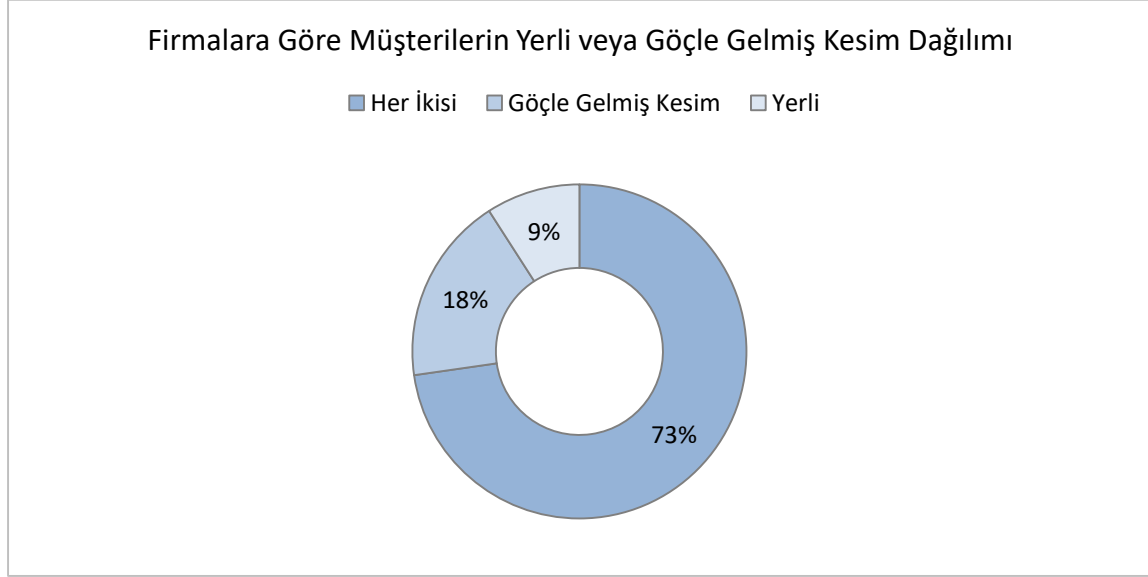
|            | Müşteri Gelir Grubu | Meslek Grubu                                       |
|------------|---------------------|----------------------------------------------------|
| F Firması  | Üst                 | Sanayiciler, Ticaretle Uğraşanlar, Doktorlar       |
| C Firması  | Üst                 | Sanayiciler                                        |
| J Firması  | Üst                 | Sanayiciler, Ticaretle Uğraşanlar                  |
| *K Firması | Üst                 | Sanayiciler, Memurlar                              |
| B Firması  | Orta+               | Memurlar, Ticaretle Uğraşanlar                     |
| A Firması  | Orta +              | Memurlar, Ticaretle Uğraşanlar                     |
| E Firması  | Orta+               | Memurlar, Ticaretle Uğraşanlar, Sanayiciler        |
| K Firması  | Orta+               | Memurlar, Sanayiciler                              |
| H Firması  | Orta                | Memurlar, İşçiler                                  |
| K Firması  | Orta                | Memurlar, Sanayiciler                              |
| *G Firması | Orta                | Memurlar, İşçiler, Ticaretle Uğraşanlar, Çiftçiler |
| *D Firması | Orta                | Memurlar, Ticaretle Uğraşanlar                     |
| I Firması  | Alt                 | Memurlar, İşçiler, Çiftçiler                       |
| D Firması  | Alt                 | Memurlar, Ticaretle Uğraşanlar                     |
| G Firması  | Alt                 | Memurlar, İşçiler, Ticaretle Uğraşanlar, Çiftçiler |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.4.'de müşterilerinin üst gelir grubundan olduğunu belirten firmaların meslek grubu karşılaştırmasında, ortak mesleğin sanayiciler olduğu görülmektedir. Bu durum, sanayicilerin alım gücünün diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu şeklinde açıklanabilir. Dolayısıyla bu meslek grubunun daha lüks salon mobilyalarına yönelmesi beklenebilir. Müşterilerinin orta+ gelir grubundan olduğunu belirten firmaların meslek grubu karşılaştırmasında, ortak mesleğin memur kesim olduğu görülmektedir. Ayrıca ticaretle uğraşanlar da bu segmentte yoğunlaşmıştır. Müşterilerinin orta gelir grubundan olduğunu belirten firmaların meslek grubu karşılaştırmasında, ortak mesleğin yine memurlar olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca bu segmentte ticaretle uğraşanlarla birlikte, ilk defa işçi ve çiftçi meslek gruplarının belirtildiği görülmektedir. Bu durum işçi ve çiftçilerin alım gücünün diğer meslek gruplarına göre daha az olduğu şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla bu meslek gruplarının daha uygun fiyatlı salon mobilyalarına yönelme eğilimi göstermesi beklenebilir. Müşterilerinin alt gelir grubundan olduğunu

belirten firmaların meslek grubu karşılaştırmasında, ortak mesleğin yeniden memurlar olduğu göze çarpmaktadır. Yine bu segmentte işçi ve çiftçilerin varlığı da görülmektedir. Dolayısıyla, orta ve alt gelir grubu müşterilerinin meslek grubuna bakıldığında bu iki segmentin birbirine yaklaştığı söylenebilir.



Şekil 6.4. Firmalara göre müşterilerin yerli veya göçle gelmiş kesim dağılımı

Firmaların müşteri kitlelerini Kayseri'nin yerlisi ve diğer şehirlerden göç almış kesim olarak ayırmaları, ön çalışma ve gözlemlere bağlı olarak istenmiştir. Böylece salon mobilya alımında yerel kültürel etkinin var olup olmadığı, ayrıca bu etkinin salon mobilya alımı nedenlerine ve tercihlerine etkisi araştırılmak istenmiştir. Firmaların %73'nün her iki kesime hitap edebiliyor olması araştırmanın dengesi ve verilerin kalitesi açısından önemlidir. Ayrıca firmaların yoğunluklu olarak müşterilerinin iki kesimden olduğunu belirtmesi, kapasite olarak geniş yelpazede ürün çeşidi sunabilmesi ve her tür müşteri taleplerini karşılamak istemesiyle ilişkilendirilebilir.

Çizelge 6.5. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve yerli/göçle gelmiş kesim karşılaştırması

|            | Müşteri Gelir Grubu | Yerli / Göçle Gelmiş Kesim |
|------------|---------------------|----------------------------|
| F Firması  | Üst                 | Her İki                    |
| C Firması  | Üst                 | Her İki                    |
| J Firması  | Üst                 | Her İki                    |
| *K Firması | Üst                 | Her İki                    |

Çizelge 6.5. (devam) Firmalara göre müşteri gelir grubu ve yerli/göçle gelmiş kesim karşılaştırması

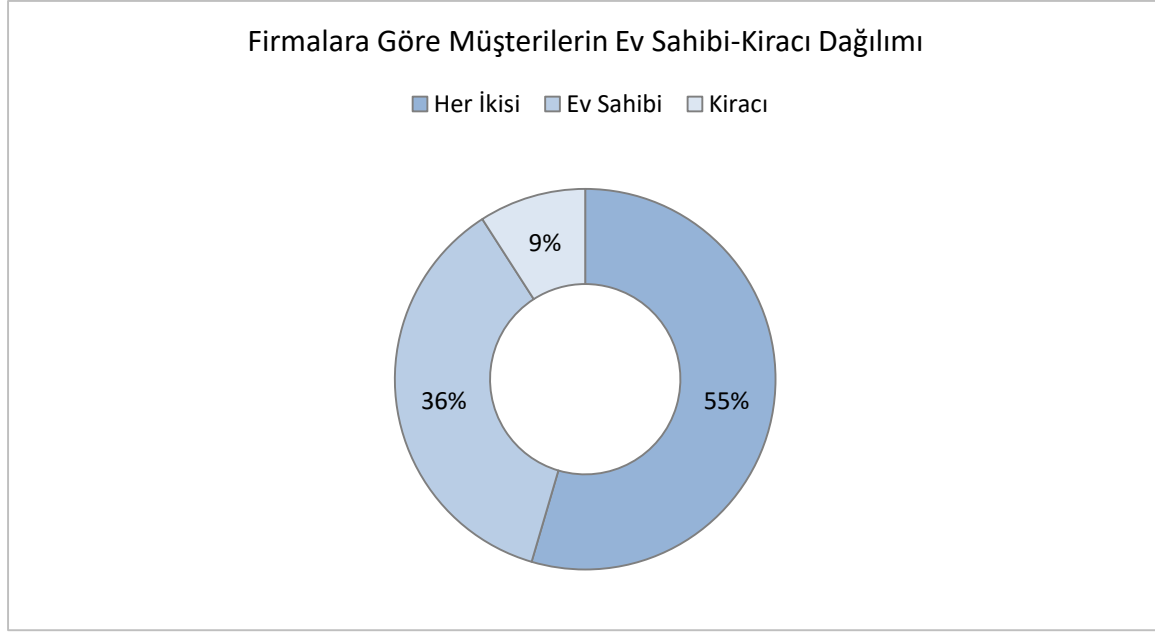
|            |        |                    |
|------------|--------|--------------------|
| B Firması  | Orta+  | Göçle Gelmiş Kesim |
| A Firması  | Orta + | Her İkisi          |
| E Firması  | Orta+  | Her İkisi          |
| K Firması  | Orta+  | Her İkisi          |
| H Firması  | Orta   | Her İkisi          |
| K Firması  | Orta   | Her İkisi          |
| *G Firması | Orta   | Her İkisi          |
| *D Firması | Orta   | Yerli              |
| I Firması  | Alt    | Göçle Gelmiş Kesim |
| D Firması  | Alt    | Yerli              |
| G Firması  | Alt    | Her İkisi          |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.5.'de müşterilerinin üst gelir grubundan olduğunu belirten firmaların yerli/ göçle gelmiş kesim karşılaştırmasında, bütün firmalar her iki kesimden de müşterileri olduğu belirtilmiştir. Müşterilerinin orta+ ve orta gelir grubundan olduğunu belirten firmaların ise bütününde bir benzerlik görülürken, yalnızca B ve D firmaları farklı beyanlarda bulunmuştur. Alt gelir grubunda ise ortak ifadeler bulunmamaktadır.

Çizelge 6.5.'in bütününe bakıldığında, F,C,J,K,A,E,H,G firmalarının birbirine yaklaştığı ve I,B firmasının da birbiri içinde yakınlaştığı görülmektedir. D firmasının ise müşteri kesimi diğer bütün firmalardan ayrılmaktadır.



Şekil 6.5. Firmalara göre müşterilerin ev sahibi-kiracı dağılımı

Firmalar %55 oranında her iki kesimden, %36 oranında ev sahibi olan kesimden ve %9 oranında kiracı kesimden müşterileri olduğunu belirtmiştir. Firmaların yoğunluklu olarak hem kiracı hem de ev sahibi müşterilerinin olduğunu belirtmesi, firmaların bu iki kesime uygun salon mobilyaları üreterek müşteri yoğunluğunu artırmak istemesiyle ilişkilendirilebilir. Çünkü her iki kesimin farklı salon mobilya taleplerinin olması evden taşınma ihtimalleriyle ilgili değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik, tercih edilecek salon mobilyasının formu, detayı, adedi ve boyutu ile ilişkilidir, buna göre de firmaların farklı tasarım seçenekleri sunmaktadır.

Çizelge 6.6. Firmalara göre müşteri gelir grubu ve ev sahibi/kiracı karşılaştırması

|            | Müşteri Gelir Grubu | Ev Sahibi / Kiracı |
|------------|---------------------|--------------------|
| F Firması  | Üst                 | Ev Sahibi          |
| J Firması  | Üst                 | Ev Sahibi          |
| C Firması  | Üst                 | Her İkisi          |
| *K Firması | Üst                 | Her İkisi          |

Çizelge 6.6. (devam) Firmalara göre müşteri gelir grubu ve ev sahibi/kiracı karşılaştırması

|            |        |           |
|------------|--------|-----------|
| B Firması  | Orta+  | Ev Sahibi |
| A Firması  | Orta + | Her İkisi |
| E Firması  | Orta+  | Her İkisi |
| K Firması  | Orta+  | Her İkisi |
| H Firması  | Orta   | Her İkisi |
| K Firması  | Orta   | Her İkisi |
| *G Firması | Orta   | Her İkisi |
| *D Firması | Orta   | Ev Sahibi |
| I Firması  | Alt    | Kiracı    |
| D Firması  | Alt    | Ev Sahibi |
| G Firması  | Alt    | Her İkisi |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

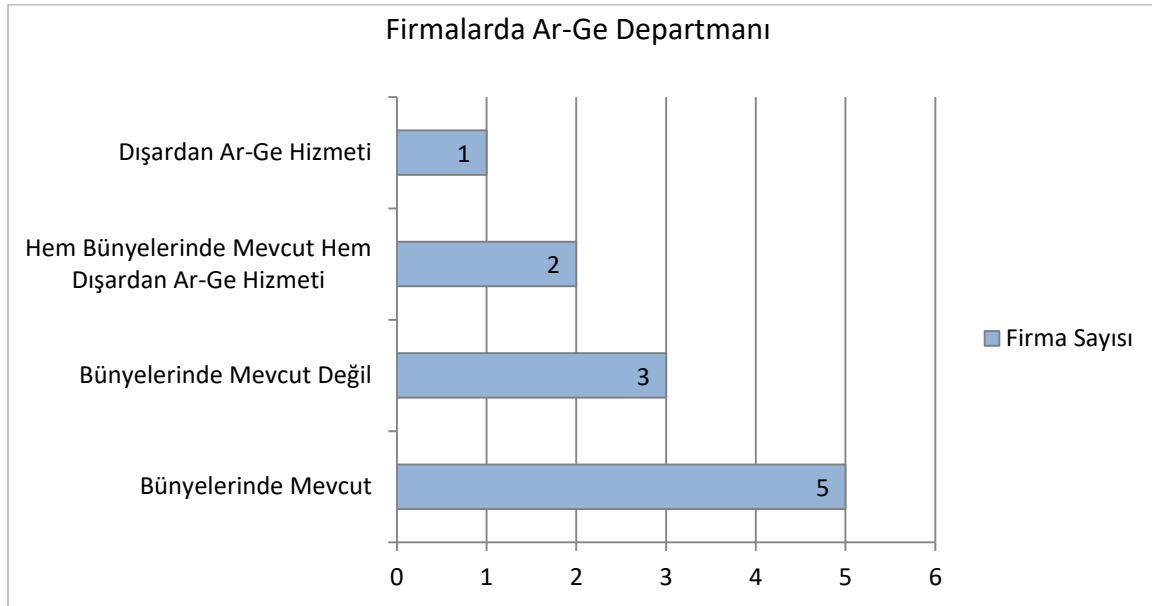
\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.6.'da müşterilerinin üst gelir grubundan olduğunu belirten firmaların ev sahibi/kiracı karşılaştırmasında, F ve J firması ev sahibi müşterilerinin olduğunu belirtirken, C ve K firması hem ev sahibi hem de kiracı müşterilerinin olduğunu beyan etmiştir. K firmasının üst, orta+ ve orta gelir grubundan müşterileri olduğu bilgisine göre hem ev sahibi hem kiracı müşteri kitlesinin olduğunu ifade etmesi olağandır. Fakat C firması müşteri kitlesinin yalnızca üst gelir grubundan oluştuğunu beyan ederken aynı zamanda kiracı kesime de hitap ettiğini belirtmiştir. Kiracı kesim müşteri grubunun üst gelir grubu içinde görülmesi beklenmedik bir çıktıdır. Çünkü gelir durumu yüksek bireylerin çoğunlukla ev sahibi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla C firmasının bu beyanında tutarlı olmadığı düşünülmektedir.

Çizelge 6.6.'nın bütününe bakıldığında orta+ ve orta gelir gruplarında ise “her ikisi” ifadelerinin yoğunlaştığı ve bu iki gelir grubunun birbirine yaklaştığı görülmektedir. Müşterilerinin orta+ veya orta gelir grubundan olduğunu belirten firmaların, ev sahibi/kiracı karşılaştırmasında B ve D firması ev sahibi, A,E,K,H,G firmaları ise hem ev sahibi hem kiracı müşterilerinin olduğunu ifade etmiştir. Bu iki gelir grubunda dağılımın “her ikisi” beyanı olması beklenen bir çıktıdır. Çünkü bu gelir gruplarında bireylerin ev sahibi veya kiracı olabilmeleri normal bir durumdur.

Müşterilerinin alt gelir grubundan olduğunu belirten firmaların, ev sahibi/kiracı karşılaştırmasında ise üç firma beyanının birbiriyle farklı olduğu görülmektedir. I firması müşterilerinin kiracı, D firması ev sahibi, G firması her ikisi olduğunu belirtmiştir. G firmasının orta ve alt gelir grubundan müşterileri olduğu bilgisine göre hem ev sahibi hem kiracı müşteri kitlesinin olduğunu ifade etmesi olağan karşılanabilmektedir. D firmasının da müşteri kitlesinin hem orta hem de alt gelir grubundan oluştuğu bilinmektedir, aynı zamanda bu firma yalnızca ev sahibi kesime hitap ettiğini belirtmiştir. Burada, yalnızca ev sahibi kesim müşteri grubunun alt gelir grubu içinde görülmesi beklenmedik bir çıktıdır. Çünkü gelir durumu az bireylerin çoğunlukla kiracı olduğu bilinmektedir. Sonuç olarak D firmasının bu beyanında tutarlı olmadığı düşünülmektedir.

Bunun dışında firmalar hakkında, firmaların Ar-Ge departmanlarının bulunup bulunmadığı ve müşteri taleplerinin nasıl değerlendirildiği ile ilgili durum analizi yapabilmek için veriler toplanmıştır.



Şekil 6.6. Firmalarda Ar-Ge departmanı

A,D,E,G,H firmaları Kayseri’de üretim yapmakta ve kendi bünyelerinde Ar-Ge departmanı bulundurmaktadır. A ve E firmaları Ar-Ge’lerinde endüstri ürünleri tasarımcısı, mimar, endüstri mühendisi, grafik tasarımcısı ve teknik çizim elemanları bulunduğunu belirtmiştir. D firması tasarımcılarla, G firması tasarım eğitimi almamış sektörden gelen tasarımcılar ve eğitimli tasarımcılarla, H firması da endüstri ürünleri tasarımcıları ve endüstri mühendisleriyle çalıştığını belirtmiştir. Ar-Ge departmanlarının sıkı çalıştıklarını fuarlar ve

piyasa taleplerini takip ettiklerini belirten bu firmalar, Ar-Ge çalışanlarının satış mağazalarını ziyaret ederek müşteri istek ve şikâyetlerini mağaza müdürleri veya satış müdürleriyle görüşerek edinmektedirler. Bu ilişkinin önemli olduğu yeni ürün tasarımlarına yön verdikleri belirtilmiştir.

C Firması bünyelerinde Ar-Ge departmanının bulunmadığını ürünlerini kendi bünyelerince İstanbul, Ankara İnegöl'den seçerek aldıklarını belirtmiştir. Bünyelerinde müşterilerine dekorasyonla ilgili hizmet sağlayabilmek için mimarları mevcuttur. I firmasında da Ar-Ge departmanı bulunmamaktadır, ürünlerin bir kısmı dışardan satın alınmakta bir kısmı da anlaşmalı fabrikalarca üretilmektedir. J firmasında da Ar-Ge departmanı bulunmamaktadır. Ankara'da bulunan atölyelerinde ustaların piyasada tutan ürünlerin benzer ya da aynılarını ürettikleri belirtilmiştir.

B Firması kendi bünyesinde Ar-Ge departmanın İnegöl'de mevcut olduğunu belirtmiş tasarımcılar tarafından ürünlerinin tasarlandığını dile getirmiştir. Ayrıca İnegöl'de çeşitli fabrika Ar-Ge'leriyle çalışmakta fakat iletişimleri fazla bulunmamaktadır. Ürünlerin satın alınmasına karar verilirken bu fabrikaların Ar-Ge'lerinin de ziyaret edilerek ürünlerin mağaza müdürü ve satış müdürleri tarafından seçildiği belirtilmiştir. K Firmasının da kendi bünyesinde Ar-Ge departmanı mevcuttur. Ayrıca K Firması, dışardan belirli fabrikaların Ar-Ge'leriyle iş birliği halinde olduklarını beyan etmiş, böylece daha başarılı işler yaptıkları ve verim sağladıkları belirtilmiştir.

F Firmasının bünyesinde Ar-Ge departmanı bulunmamaktadır, fakat çalıştıkları firmaların Ar-Ge'leriyle iletişim halinde ürün tasarımlarıyla ilgili talep ve isteklerde bulunabildikleri, tasarıma önem verdikleri belirtilmiştir. Ayrıca bu firma, kendi bünyelerinde çalıştırdıkları mimarın yaptığı tasarımların bir kısmının da bu fabrika Ar-Ge'leriyle paylaşıldığını ve üretime geçildiğini belirtmiştir. Bünyelerinde bulunan mimar ek olarak müşterilere ve mağazaya dekorasyon hizmeti sunmaktadır.

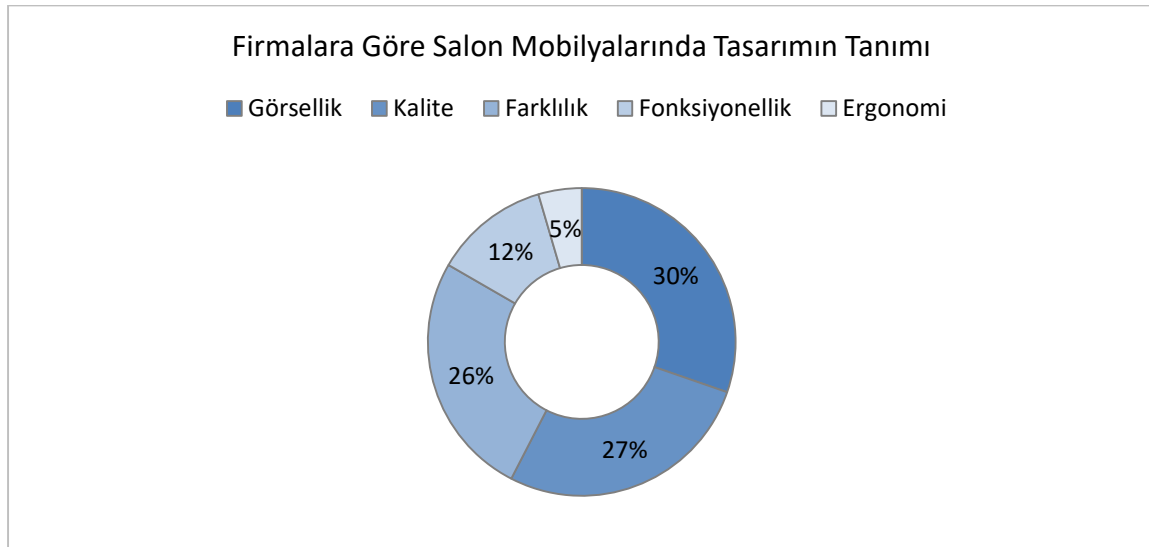
Ar-Ge departmanlarının firma bünyelerinde bulunma yoğunluğu orta+, orta ve alt gelir gruplarına hitap eden firmalarda görülmektedir. Bu firmalar, orta+ segmentte A,E, orta segmentte H, orta ve alt segmentte D, G firmalarıdır. Ar-Ge departmanlarının bu segmentteki firmaların bünyelerinde var olması bu firmaların büyüme ve gelişme hedefi içinde olduklarını ve tasarıma önem verdiklerini göstermektedir. Bu durumda firmaların

yoğun müşteri kitlesine farklı tasarımlar ve yeni trendler sunma eğilimi içinde olması kaçınılmaz görülmektedir. Ek olarak, tüketicilerin bilinçli olması ve isteklerini talep eder hale gelmesinin de, firmalarda fark yaratmak için Ar-Ge departmanlarına verilen önemin artmasına etken olduğu düşünülmektedir.

Üst gelir grubu müşterilerinin olduğunu beyan eden C,F,J ve K firmalarında Ar-Ge departmanının önemi göz önünde bulundurulduğunda bu firmalardan C ve J' nin bünyelerinde Ar-Ge departmanının mevcut olmaması ve dışarıdan dahi tasarım desteği almaması beklenmedik bir çıktıdır. Çünkü tasarım ürünlerin fiyatlarının sıradan ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olduğu düşünüldüğünde, üst gelir grubu müşterilerinin bu ürünlere daha fazla eğilim göstermesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, firmaların Ar-Ge departmanı olarak ifade ettikleri oluşumların kendi içinde yalnızca tasarım ve yeni tasarım ürün ortaya çıkarma odaklı olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak görüşme yapılan firmaların Ar-Ge ile tasarımı aynı gördükleri ve aralarındaki ayrıma tam olarak varmadıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla firmaların ifade ettikleri Ar-Ge departmanları tasarım departmanı olarak ifade edilebilir.

## 6.2. Firmaların Tasarım ve Salon Mobilya Tanımları



Şekil 6.7. Firmalara göre salon mobilyalarında tasarımın tanımı

Firmalarla yapılan ön görüşmede salon mobilyaları için tasarım tanımlarının yapılması açık uçlu soru sorularak istenmiştir. Yapılan tanımlarda sektörde kullanılan tanımların,

görsellik, kalite, farklılık, fonksiyonellik ve ergonomi şeklinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla öz görüşmeye katılımcıların ifade kolaylığı sağlayabilmesi ve sorunun anlaşılabilirliğini artırmak için kullanılan sektörel terimler aktarılmış, soru sınırlandırılarak öncelik sıralaması istenmiştir. Buna bağlı, salon mobilyalarında tasarım tanımının %30 oranıyla görsellik olarak yapıldığı görülmektedir. Buradaki görsellik teriminden kasıt, firmaların ürünlerinde estetik değerinin ön planda olmasıdır. Dolayısıyla salon mobilyalarında estetik algının yüksek tutulması ve ürünlerde gösteriş unsurlarının barınması beklenmektedir. Ayrıca tasarımın kalite olarak tanımlanması %27 oranında ve farklılık olarak ifade edilmesi de %26 oranında görülmektedir. Bu durum, salon mobilya tasarımlarında firmaların görsellikten sonra, kalite ve farklılık unsurlarına önem verdiği şeklinde ifade edilebilir. Burada firmalar için, kalite ürünün sağlamlığını karşılarken, farklılık ise yeni ürünleri ifade etmektedir. Salon mobilya tasarım tanımında fonksiyonellik %12 oranıyla, ergonomi ise %5 oranıyla görülmektedir. Burada firmalar için, fonksiyonellik ürünün işlevini ifade ederken, ergonomi de ürünün konforlu oluşunu ifade etmektedir.

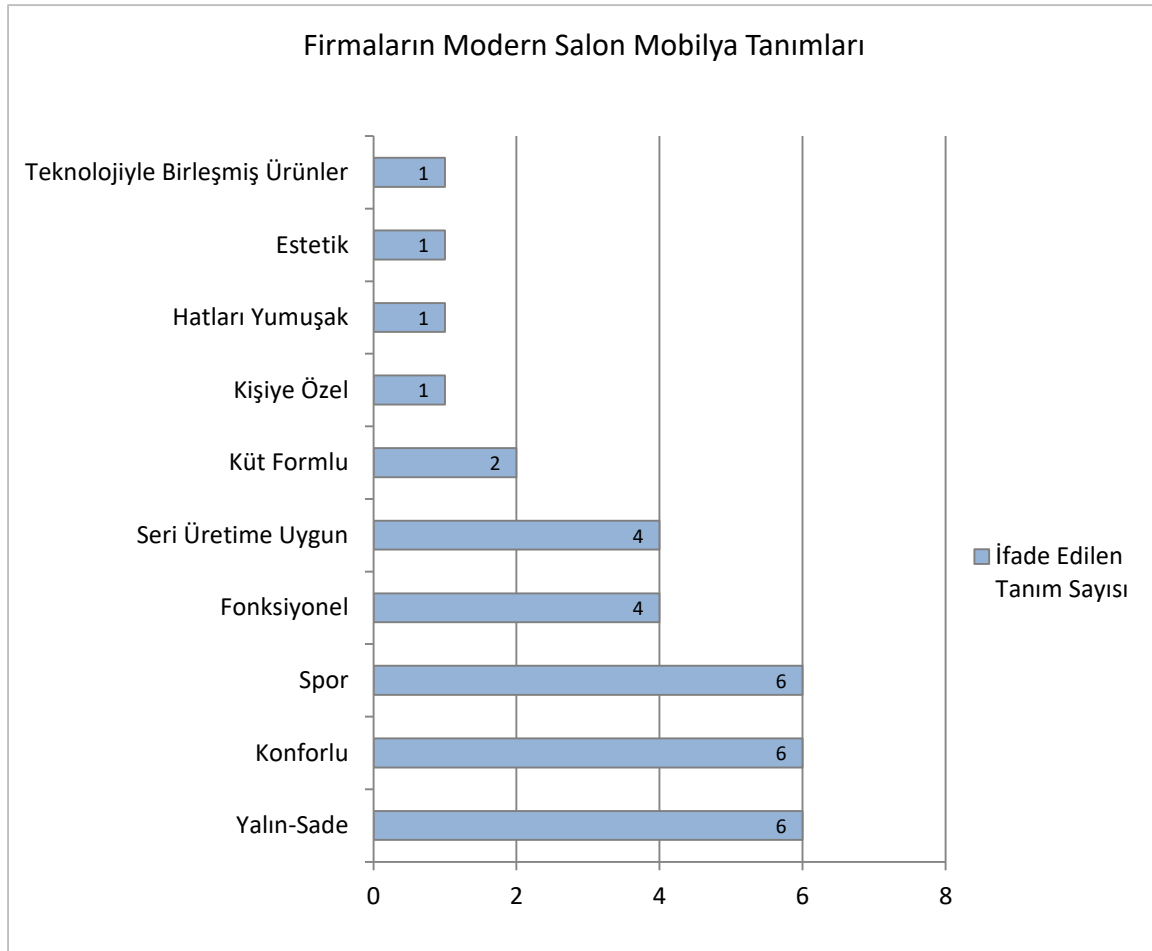
Çizelge 6.7. Firmaların salon mobilyalarında öncelikli tasarım tanım puanlaması (p:puan)

| Görsellik  | Kalite     | Farklılık  | Fonksiyonellik | Ergonomi  |
|------------|------------|------------|----------------|-----------|
| 3p         | 3p         | 3p         | 2p             | 2p        |
| 3p         | 3p         | 3p         | 2p             | 1p        |
| 3p         | 3p         | 3p         | 2p             | Toplam:3p |
| 2p         | 3p         | 3p         | 1p             |           |
| 2p         | 2p         | 2p         | 1p             |           |
| 2p         | 1p         | 2p         | Toplam:8p      |           |
| 2p         | 1p         | 1p         |                |           |
| 1p         | 1p         | Toplam:17p |                |           |
| 1p         | 1p         |            |                |           |
| 1p         | Toplam:18p |            |                |           |
| Toplam:20p |            |            |                |           |

Çizelge 6.7.'nin içeriğinde önceliğin belirlenebilmesi için tanımlamalar puanlama tekniğiyle sınırlandırılmıştır. En yüksek puan 3 en çok önem verilen değer ve tanım olarak, 2 orta derece önemli tutulan, 1 ise daha az önemsenen değer ve tanım olarak ifade edilmektedir. Bu puanlamaya göre, firmaların salon mobilyalarında öncelikli tasarım tanımlarına bakıldığında görsellik, kalite ve farklılık değerlerinin yüksek ve birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu üç değer salon mobilya tasarımlarında birbirlerini tamamlayıcı değerler olduğu düşünülebilir. Firmaların ifade ettiği salon

mobilya tanımındaki fonksiyonellik ve ergonomi değerinin hiçbir firma için en ön planda tutulmadığı görülmektedir. Bu durum, salon mobilya tasarımlarında bu değerlerin diğer değerlere göre daha az önem arz ettiği şeklinde açıklanabilir.

Çalışmanın salon mobilyalarında öncelikli tasarım tanımlarından sonra bu kısmında, modern ve avangart salon mobilya tanımları incelenmiştir. Bu iki farklı tarz ürünlerin inceleme için tercih edilmesi yapılan ön görüşmelere bağlı kalınarak ve uzman görüşleri alınarak belirlenmiştir. Ön görüşmeler sonunda, modern ve avangart salon mobilya tarzlarına göre klasik salon mobilyası modellerinin tercihinin daha az olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırma alanı, yoğunluklu tercih edilen modern ve avangart salon mobilyaları üzerinde gerçekleştirilmiştir.



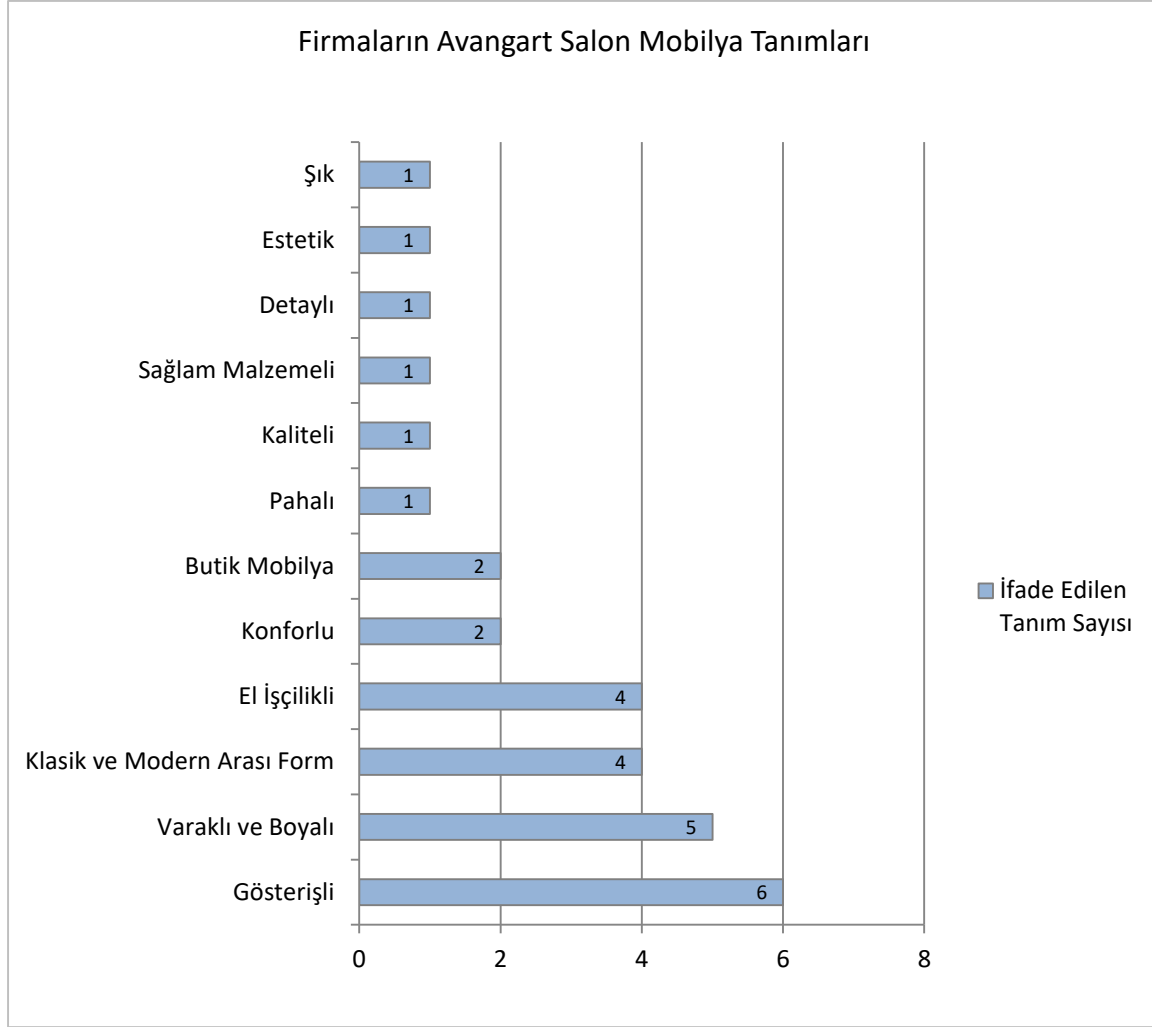
Şekil 6.8. Firmaların modern salon mobilya tanımları

Firmalar tarafından modern salon mobilya tanımı genel olarak yalın-sade, konforlu, spor, fonksiyonel ve seri üretime uygun şeklinde yapılmıştır. Firmalarca, yalın-sade tanımı

ürünlerin göz yormayan tasarımlardan oluşmasıyla ifade edilirken, konforlu olması rahat oturma ve ergonomiyle açıklanmaktadır. Spor tanımı ise sektörel bir ifade olup ürünün formunun sadeliği ve ürünün konforlu oluşuyla ilişkili genel bir tanımı kapsamaktadır. Fonksiyonel olması ise ürünlerin yatak olabilmesi, kolların hareket edebilmesi, ayak uzatma sisteminin bulunması şeklinde örneklendirilerek açıklanmıştır. Seri üretime uygunluk ise modern salon mobilyalarının üretim hızı ve kolaylığı olarak ifade edilmiştir. Az da olsa kişiye özel, küt formu, estetik, teknolojiyle birleşmiş ürün ve yumuşak hatlı ürünler şeklinde de tanımlar yapılmıştır. Şekil 6.8.'e bakıldığında firma beyanlarının bir kısmının birbiriyle farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılık, seri üretime uygun olarak ifade edilen modern salon mobilyasının, bir firma tarafından kişiye özel olarak tanımlanması arasında görülmektedir. Ayrıca küt formu ve yumuşak hatlı ifadelerinin de birbirleriyle çelişkili oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlardaki çelişkiler, görüşme yapılan kişilerin bir kısım ifadelerinin tutarsızlığı şeklinde yorumlanabilir.

Tezin giriş kısmında ise modern salon mobilya tanımı; çağdaş, teknolojiye uygun, basit, malzeme ve kullanım amacına uygun, ürün gövdesi prizma içine alınabilen dolu görünüşlü, rahat, kullanışlı, geniş, alçak, esnek, fonksiyonel şeklinde yapılmıştır.

Firma beyanlarının literatür tanımıyla karşılaştırması yapıldığında, firmaların yalın sade ifadesinin literatürde basit ile, konforlu ifadesinin rahat geniş ve esneklik ile, fonksiyonel tanımının aynı şekilde fonksiyonel ifadesiyle, teknolojiyle birleşmiş ürünler tanımının teknolojiye uygunluk ifadesiyle eşleştiği görülmektedir. Bu karşılaştırmaya göre firmaların modern salon mobilya tanımlarıyla literatür ifadelerinin belirgin düzeyde örtüştüğü söylenebilir.



Şekil 6.9. Firmaların avangart salon mobilya tanımları

Avangart salon mobilyasının firmalara göre tanımı genel olarak gösterişli olması ürünün sadelikten uzak ihtişamlı görünmesi, varaklı, boyalı ve el işçilikli olması ürünün belirli tekniklerle süslenmesi şeklinde açıklanmıştır. Bu ifadelerin ürünün gösterişini sağlamada birbirini tamamlayıcı olduğu söylenebilir. Klasik ve modern salon mobilya arasında form olması, avangart salon mobilya tarzının hem klasik hem de modern tarzın özelliklerini bulundurduğu biçiminde ifade edilmiştir. Burada ürünün ara formda kalma ifadesi, yapılan gözlemlere göre firmaların ürettikleri veya satışa sundukları her avangart ürün için aynı şeyi ifade etmemektedir. Daha açıklayıcı şekilde ifade edilirse, yapılan gözlemlere göre avangart ürün olarak tanımlanan salon mobilyalarının üst segmente hitap eden firmalardan alt segmente doğru asıl özelliklerini yitirerek taklit edilen veya benzetilen avangart görünümlü ürünlere dönüştüğü saptanmıştır. Bunun nedeni firmaların hitap ettiği segmentlerin farklı olması ve buna bağlı ürünlerin maliyet farklılıkları şeklinde açıklanabilir.

Bunun dışında avangart salon mobilyaları için beyan edilen tanımların devamına bakıldığında az da olsa konforlu, detaylı, kaliteli, estetik, şık, pahalı, butik mobilyası ifadeleri bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, görüşme gerçekleştirilen katılımcıların avangart salon mobilya tanımında çeşitli ifadelerde bulunduğu ve az ifade edilen bu tanımların bütünlük sağlamadığı söylenebilir.

Tezin giriş kısmında avangart salon mobilya tanımı; şaşalı, gösterişli, lüks, ihtişamlı, işleme oyma detayı bulunan, parlak yüzeyi olan, ayrıntılı aksesuarları bulunan, parlak açık ton renkli kumaşların kullanıldığı, altın renkli varakların ve Osmanlı motiflerinin bulunduğu, klasik mobilyanın sadeleşmiş ve modernleşmiş formda olması şeklinde tanımlanmıştır.

Firma beyanlarının literatür tanımıyla karşılaştırması yapıldığında, firmaların gösterişli tanımının aynı şekilde literatürde de gösterişli ve şaşalı ifadesiyle, varaklı ve boyalı ifadesinin altın renkli varakların ve parlak yüzeylerin olması ile, klasik ve modern arası form ifadesinin klasik mobilyanın sadeleşmiş ve modernleşmiş formda olması ifadesiyle, el işçilikli ve detaylı olması işleme oyma detayı bulunması ifadesiyle benzeştiği görülmektedir. Bu karşılaştırmaya göre firmaların avangart salon mobilya tanımlarıyla literatür ifadelerinin orta düzeyde örtüştüğü söylenebilir.

### **6.3. Firmalarda Gösteriş Algısı ve Salon Mobilyalarında Gösteriş Unsurları**

Firmalara göre salon mobilyalarında gösterişin neyi ifade ettiğini ve müşteri kitleleri için anlamını ve önemini görebilmek adına firmalardan gösterişi izah etmeleri istenmiştir. Buna göre firmalardan A firması, salon mobilyalarında gösterişin aksesuar bütünlüğü olduğunu ve önemli bir kriter olduğunu belirtmiştir. C firması ise gösterişi açıklarken, “Kimi insanlar oturma rahatlığına bakıyor kimi de görselini ön planda tutuyor. Kullanacağı alanla ilgili aslında yaşam odası içinse oturma rahatlığı, salon içinse görsellik ön planda. Çünkü salonlar bir makam odası gibidir insanların gözünde.” ifadelerini kullanmıştır. Bu iki firmanın gösteriş için verdiği beyanların ürün görselliği üzerinde birleştiği görülmektedir. E firması ise gösterişi ürünün daha fazla dikkat çekiciliği olarak nitelendirmiştir. I firması da “gösteriş şaşaalı ürünlerdir.” şeklinde ifade etmiştir. E ve I firmasının gösteriş algısı ise salon mobilyaları için ürün niteliği belirtir şekildedir. B firması gösterişi üründe farklılık ve estetik doyum olarak açıklamıştır. F firması ise “Sarayvari ürünlere gösterişli diyebiliriz

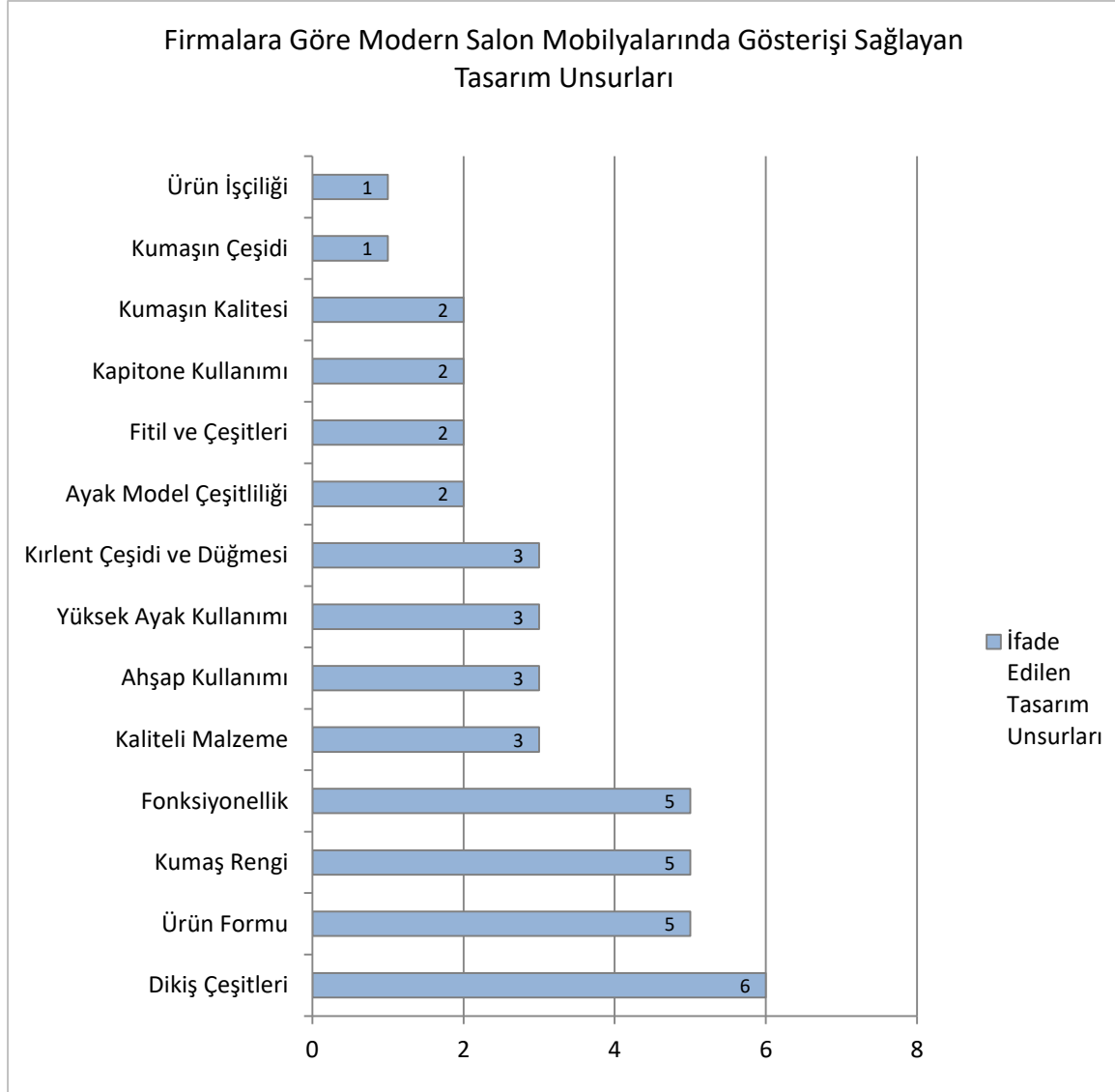
ama firmamıza göre asıl ürünlerdeki gösteriş tasarım bütünlüğüdür.” demiştir. Bu iki firmaya bakıldığında ise gösteriş tasarım değeri olarak ifade ettikleri görülmektedir. J firması “Gösteriş ürünlerdeki her şeyi ifade etmektedir yani %95 gösteriş olmadan olmaz salon mobilyalarında...” derken K firması da “Salon takımlarında gösteriş birinci plandadır.” demiştir. Burada J ve K firmalarının gösteriş için tam ifadede bulunamadıkları, ama önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. Buna göre firmaların gösteriş algısında gruplar halinde yakınlaşmalar görülürken, bütünde benzerlik sağlamadığı göze çarpmaktadır.

Gösteriş kelimesi TDK’da “gösterme işi”, “başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak veya kendini beğendirmek için birinin yaptığı yapay davranış”, “göze çarpıcı nitelik, göz alıcılık”, “görmek” şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2018). İlk iki tanım müşteri davranışlarıyla ilişkilendirilebilirken, bu tanımlardan “göze çarpıcı nitelik, göz alıcılık” ve “görmek” ifadelerinin ise özellik olarak salon mobilyalarında öne çıkması beklenebilir. Bu durumda gösteriş ifade eden yalnızca E ve I firmalarının bu tanıma yaklaştığı görülmüştür, diğer firmaların gösteriş algısında bu tanımla ortak bir bütünlük görülmemektedir.

Ayrıca G ve H firmaları ise gösterişin üründen önce mağaza bütünlüğünde var olması gerektiği üzerinde durmuş, mağaza büyüklüğü, düzeni, dekoru ile ürünlerin gösterişini artırdıklarını firmalar için gösterişin bu yönden önemli olduğunu belirtmiştir.

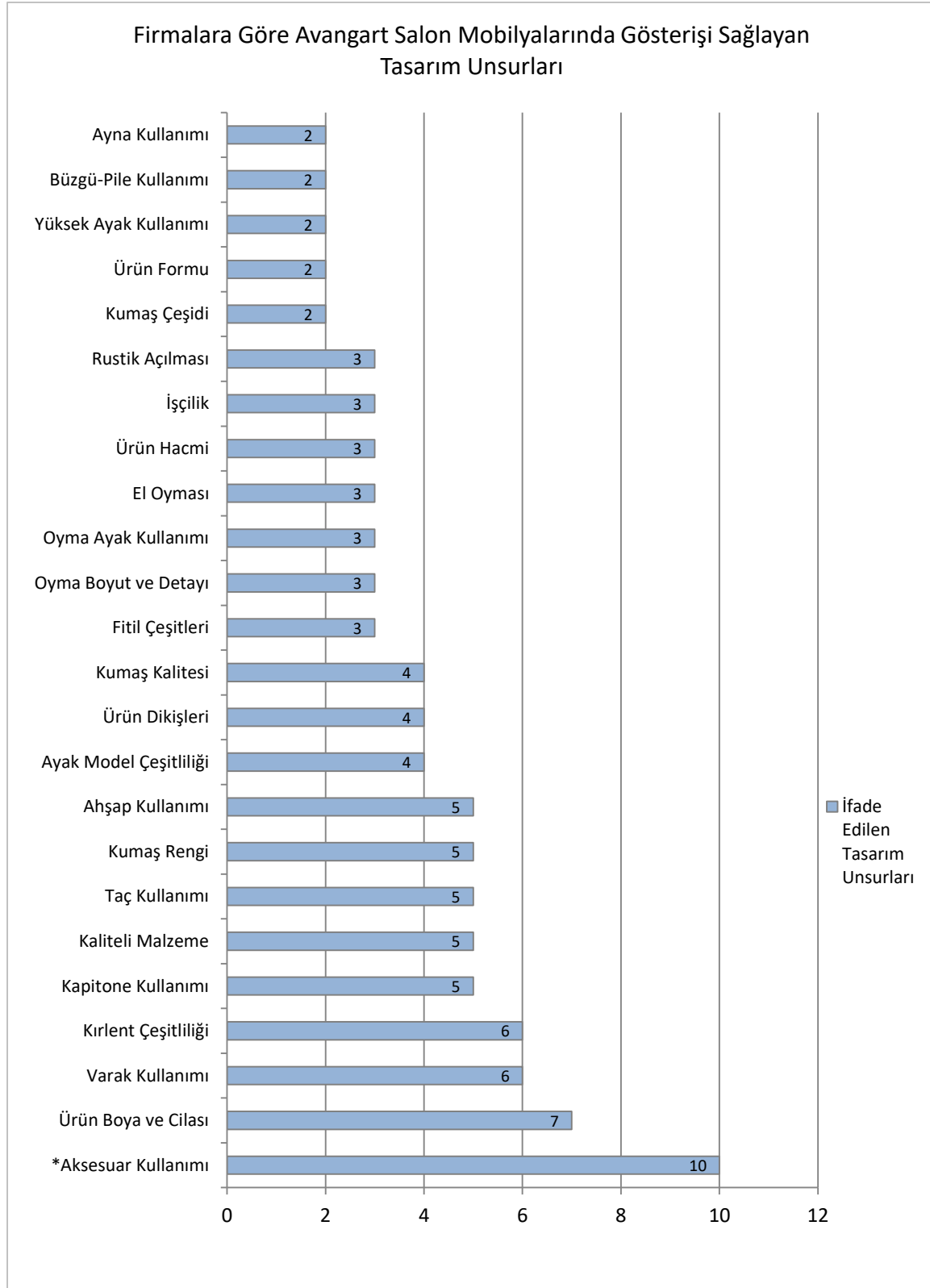
D firması ise gösteriş açıklarken firma ve ürün bazında bir açıklamada bulunmayıp müşteri bazlı “Gösteriş, Kayseri halkı için çok şey ifade etmektedir” şeklinde beyanda bulunmuştur. Buna ek olarak H firması müşteri bazında gösteriş algısını “Kayserili için illa farklılık olacak herkeste olan, herkesin yaptığı olmayacak” şeklinde ifade etmiştir. J firması “Kayseri, Gaziantep, Şanlıurfa, Elazığ bu iller salon mobilyalarında gösterişe çok önem veriyor.” ve K firması da “Gösteriş algısı bölgelere göre değişiklik gösterir. Gösterişe önem veren Türkiye’de belli iller vardır, Kayseri ili buna önemli bir örnektir...” şeklinde belirtmiştir.

Sonuç olarak, gösterişin salon mobilyaları ve salon mobilya kullanıcıları için önemli bir olgu olduğunun ifade edildiği ortaya çıkmaktadır. Fakat firmaların gösteriş algısının farklı temellerde oluştuğu görülürken, bütünde benzerlik sağlamadığı ve karmaşık ifadeler kullanıldığı dikkat çekmektedir.



Şekil 6.10. Firmalara göre modern salon mobilyalarında gösterişi sağlayan tasarım unsurları

Modern salon mobilyalarına bakıldığında gösteriş unsuru olarak en fazla dikiş çeşitlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ürün formu, kumaş rengi ve ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin de önemli gösteriş unsurları olduğu ifade edilmektedir. Sonrasında ise kaliteli malzeme kullanımı, kırlent çeşitliliği ve düğmeler, yüksek ayak ve ahşap kullanımı olduğu görülmektedir. Ayak model çeşitliliği, kumaşın kalitesi ve çeşidi, kapitone kullanımı, fitil ve çeşitleri, ürün işçiliği de ürünün gösterişini sağlayan tasarım unsurları olarak ifade edilmiştir. Şekil 6.8.' de belirtilen modern salon mobilya ürün tanımı ile Şekil 6.10.' da belirtilen modern salon mobilya tasarım unsurlarına bakıldığında, sadelik yalınlık vurgusu yapılsa da bu ürün tarzının da kendi içinde gösteriş unsurları barındırdığı söylenebilmektedir.



\* Düğme, Taş ve Toka- Püskül –Broş Kullanımı- Kulplarda Detay

Şekil 6.11. Firmalara göre avantgar salon mobilyalarında gösterişi sağlayan tasarım unsurları

Avangart salon mobilyalarında gösterişi sağlayan unsurlarda en fazla aksesuar kullanımının ifade edildiği görülmektedir. Daha sonra ürün boya ve cilası, varak kullanımı, kırlent çeşitleri görülmektedir. Sonrasında taç, kapitone, kumaş rengi, kaliteli malzeme ve ahşap kullanımı gelmektedir. Ardından ayak model çeşitlilikleri, kumaşın kalitesi, ürün dikişleri görülmekte fitil çeşitleri, oyma ayak kullanımı, el oyması, ahşap oymaların boyutları ve detayları, ürünlere rüstik açılması, işçilik ve ürün hacmi de sonrasında gösteriş unsuru olarak ifade edilmektedir. Az olarak belirtilse de ürün formu, yüksek ayak kullanımı, kumaş çeşitliliği, büzgü pile, ayna kullanımı da avangart ürünlerde gösteriş unsurları olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, avangart ürünlerde gösterişi sağlamak için modern ürünlere göre daha fazla ve çeşitli unsurların bulunduğu dolayısıyla avangart salon mobilyalarının daha gösterişli ürünler olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Modern ve avangart salon mobilyalarındaki gösteriş unsurları bu şekilde sıralanırken atlanılmaması gereken, trend ve modanın mobilya sektöründeki gücüdür. Dolayısıyla bu unsurlar zamana, trend ve modaya bağlı değişkenlik ve çeşitlilik gösterebilmektedir.

Ayrıca modern ve avangart salon mobilyalarındaki gösterişi sağlayan bu tasarım unsurlarının tamamen görsel ve estetik kaygılarla meydana gelmediği düşünülmüş buna bağlı firmalara salon mobilyalarında fonksiyonel gereklilikten görsel gerekliliğe dönüşmüş unsurlar sorulmuştur. Burada, belirtilen unsurların fonksiyonel özelliğini tamamen yitirmedikleri fakat daha çok estetik unsura dönüştüğü ve kullanıldığı ifade edilmektedir. Buna bağlı salon mobilya tarzı gözetmeksizin her tarz salon mobilyası için geçerli cevaplar alınmış ve Çizelge 6.8.' de gösterilmiştir.

Çizelge 6.8. Firmalara göre salon mobilyalarında fonksiyonel gereklilikten görsel gereklilik haline dönüşmüş öğeler

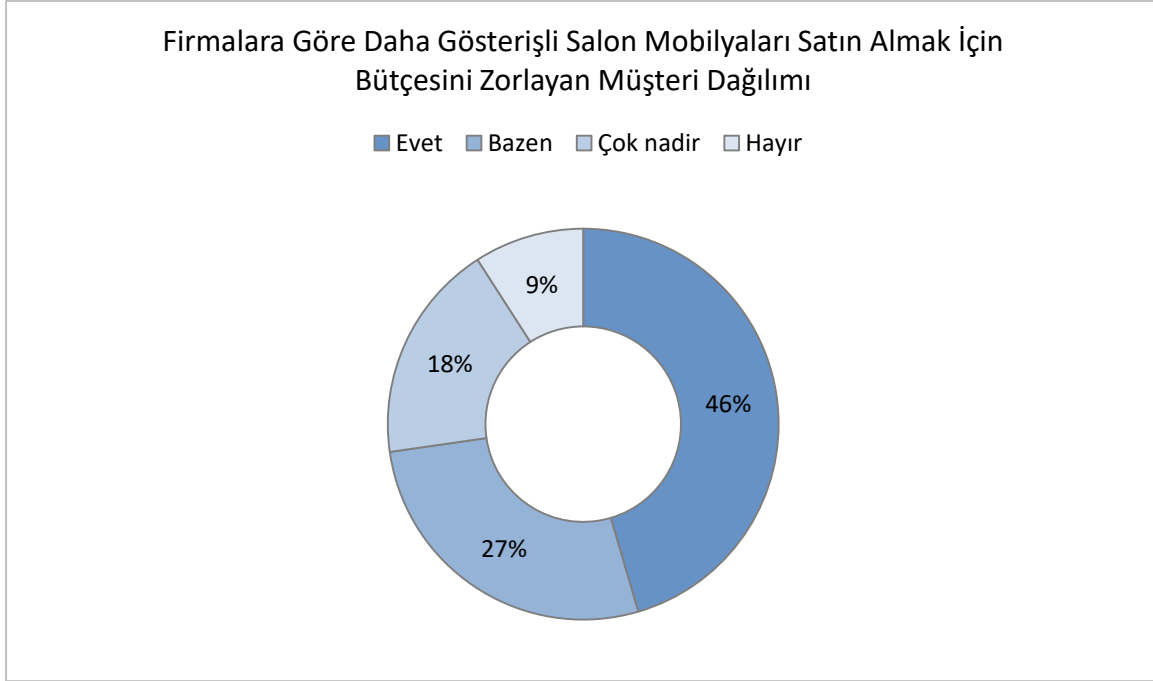
| Fonksiyonel Gereklilikten Görsel Gereklilik Haline Dönüşmüş Öğeler |                                                     |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| B Firması                                                          | Dikiş Çeşidi, Kapitone                              |
| F Firması                                                          | Dikiş Çeşidi, Kapitone, Ayak Çeşidi                 |
| A Firması                                                          | Dikiş Çeşidi, Kapitone, Ayak Çeşidi, Kırlent, Fitil |
| G Firması                                                          | Dikiş Çeşidi, Kapitone, Ayak Çeşidi, Kırlent, Kulp  |
| H Firması                                                          | Dikiş Çeşidi, Kırlent, Renkli İp                    |

Çizelge 6.8. (devam) Firmalara göre salon mobilyalarında fonksiyonel gereklilikten görsel gereklilik haline dönüşmüş öğeler

|           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
| D Firması | Kapitone, Ayak Çeşidi, Kırılent    |
| E Firması | Ayak Çeşidi, Kol Formu ve İşçiliği |
| I Firması | Ayak Çeşidi, Kol Formu ve İşçiliği |
| C Firması | Cevap Alınamadı                    |
| J Firması | Cevap Alınamadı                    |
| K Firması | Cevap Alınamadı                    |

Çizelge 6.8.'de belirtildiği gibi firmalar tarafından salon mobilyalarında görsel gereklilik halini almış öğelerin en fazla ayak çeşidi ardından dikiş çeşidi ve kapitone, sonrasında ise kırılent kullanımı olduğu görülmüştür. A firması fitil kullanımının da görsel gereklilik halini almış olduğunu fitil çeşitlerinin ürün görselini tamamlayıcı unsur olduğunu belirtirken, G firması da yemek odasında kullanılan kulp çeşitliliğini estetik gereklilik olarak ifade etmiştir. Bu farklılık dışında iki firmanın beyanlarının aynı olduğu göze çarpmaktadır. I ve E firmaları salon mobilyalarında aslında her koltuk kolunun aynı fonksiyonu sağladığını fakat çeşitli kol formlarının görseli güçlendirdiğini belirtmiştir. Böylece kol formları ve işçiliklerinin önemli bir görsel estetik öge halini aldığı ifade edilmiştir. C, J ve K firmalarının ise beyanda bulunamadıkları görülmektedir. Burada belirtilen görsel gereklilik halini almış unsurların özünde fonksiyon ve teknik gereklilik olduğu düşünüldüğünde, sadece fonksiyon sağlayan unsurların ürün için tek başına yeterli olmadığı, salon mobilya üreticilerinde estetik kaygının oluşturduğu bir baskıyla bu unsurların gelişmek durumunda kaldığı ve nihayet görsel gereklilik haline geldiği görülmektedir.

Firmalarda gösteriş algısı ve salon mobilyalarında gösteriş unsurları incelendikten sonra ise firma müşterilerinin gösterişli ürünlere eğilim davranışlarının mevcut olup olmadığı incelenmiştir.



Şekil 6.12. Firmalara göre daha gösterişli salon mobilyaları satın almak için bütçesini zorlayan müşteri dağılımı

Daha gösterişli salon mobilyaları satın almak için bütçesini zorlayan müşteri yüzdesi firmalardan elde edilen verilere göre %46'dır. Duruma göre zorlayan kesim ise %27 oranındadır. Bu sonuç, müşterilerde daha gösterişli ürünlere eğilimin fazla olduğunu gösterirken, müşterilerin salon mobilyalarına önem verdiklerini ve kendilerini zorlasa dahi onları edinmek istediklerini de ortaya çıkarır.

Ayrıca bu zorlamanın ne derece yüksek olduğunu firmalar şu şekilde ifade etmiştir. A, E ve F firmaları müşterilerinden salon mobilyalarını satın alabilmek için kredi çekenlerin olduğunu dile getirirken, J firması araba ve arsa satan müşterilerinin dahi mevcut olduğunu belirtmiş ve "...çünkü müşterilerimize göre salon mobilyaları kişilerin statüsünü gösterir." şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Ayrıca müşterilerin daha gösterişli ürünlere yönelme eğilimi dışında, var olan ürün üzerinde kendi istekleri doğrultusunda salon mobilya tasarımlarına müdahaleleri, beklenti ve talepleri de bulunmaktadır. Bu müdahalelerin, mobilyanın eve uyumu ve kullanım kolaylığı sağlamasıyla birlikte, var olan ürünleri kendilerini ifade edecek biçime dönüştürme, daha gösterişli ürünler haline getirme temelli olduğu düşünülebilir. Böylece bireylerin biricik olma ve kişiselleşmiş ürünlerle kendi kimliklerini ifade etme çabalarında

bulunduğu söylenebilir. Firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda bu talepler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Kumaş Türü, Kalitesi ve Renk Değişikliği
- Fitol Değişikliği
- Aynalarda Form Değişikliği
- Koltuklarda Fonksiyonellik
- Ebat Değişikliği
- Ayak Yükseklik ve Çeşit Değişiklikleri
- Dikiş Türü Değişikliği
- Yemek Masasında Fonksiyonellik
- Konsolda Fonksiyonellik
- Aksesuar (Taş-Düğme-Kulp) Değişikliği
- Sandalyelerde Model ve Adet Değişikliği
- Kırlentte Renk, Form, Adet ve Aksesuar Değişiklikleri

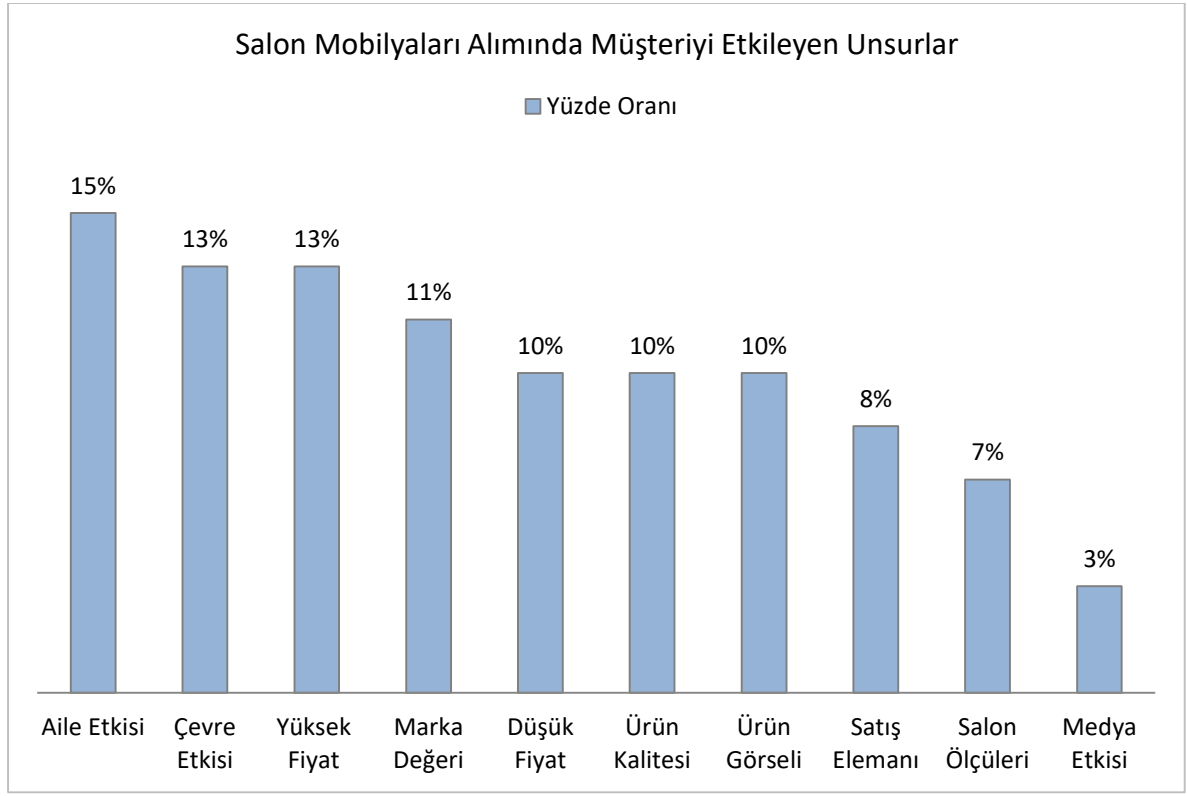
Buna bakıldığında müşteri taleplerinin birçok değişken üzerinde olduğu görülmektedir. Böylece tasarımın salon mobilyaları üzerindeki esnekliğinin görüldüğü söylenebilir. Hatta bu esneklik, birçok endüstriyel ürüne göre, müşteriye var olan çeşidi sunma dışında, ürünün temel sınırları dahilinde tasarımını yeniden oluşturmaya kadar vardığı şeklinde ifade edilebilir.

Bu konuda firma beyanlarına bakıldığında; A,F,G,I,K firmaları müşterilerinden ürün tasarımları üzerinde değişiklik taleplerinin olduğunu belirtmiştir. A,G,I,K firmaları bu taleplerin bünyelerince olabildiği kadar karşılandığını belirtirken, F firması “...Ürünlerimiz tasarım ön planda tutularak yapıldığı için görsellik ön planda, ama yine de müşterimiz ne istese cevap verebiliyoruz. Baklava dikiş olmasın, kapitone olsun, düğmeleri taşlı olsun vb. taleplerde bulunabiliyorlar. Her türlü isteğe cevap verebiliyoruz. Müşterilerimiz tasarımlarımıza müdahale edebiliyorlar.” şeklinde beyanda bulunmuştur. Fakat bu firmalar yapılan değişiklik taleplerinin ürün fiyatına fazlasıyla yansıdığını da belirtmiştir. Dolayısıyla bu durumda müşterilerin salon mobilyalarını kişiselleştirmek ve gösterişli hale getirmek için daha fazla fiyat ödemeyi göze aldığı söylenebilir. Böylece bu salon mobilyalarında istenilen değişikliklerin müşteriler için, kendini ifade edebilmenin önemini ortaya çıkarttığı şeklinde yorumlanabilir.

H firması müşterilerinin ürün özelliklerinde değişim taleplerinin var olduğunu fakat her talebi karşılayamadıklarını belirtirken, B firması da müşterilerinin bazı taleplerde bulunduğunu fakat bu taleplerin ürünlerine yansıtılmadığını ürünlerinin özel tasarımlar olduğunu belirtmiştir. J firması da müşterilerinin taleplerinin olduğunu fakat ürettikleri ürünlerin hiç birinde değişime gidilmediğini çünkü ürünlerinin butik ve özel olduklarını dile getirmiştir. H firmasında müşteri taleplerinin karşılanamadığı görülmektedir, bu durum maliyetin fazla olması ve firma donanım yeterliliğinin az olması ile ilişkilendirilebilir. B ve J firmaları ise ürünlerinin özel salon mobilyaları olduğunu belirttiği için, müşterilerin değişim taleplerinin çok güçlü olmadığı düşünülebilir.

D firması Ar-Ge departmanlarının iyi çalıştığını, C firması ürünlerine güvendiğini ve müşterilerinin de bu durumu kabul ederek değişiklik talep etmediğini belirtmiştir. E firması ise talep almadıklarını müşterilerin ürünleri oldukları gibi kabul ettiklerini ifade etmiştir. D,C ve E firmalarının salon mobilyaları üzerinde müşterilerinin değişik talebinde bulunmadığını belirtmesi firmalarına ve tasarımlarına güvenmeleriyle açıklanmıştır, fakat bu durumun gerçeği yansıtmadığı düşünülmektedir. Çünkü salon mobilyalarında en çok değişimin koltuk kumaş çeşit ve renkleriyle yapıldığı ve bu talebin birçok müşteri tarafından olağan olarak istendiği bilinmektedir.

#### 6.4. Salon Mobilya Alımında Müşteriyi Etkileyen Unsurlar



Şekil 6.13. Salon mobilyaları alımında müşteriyi etkileyen unsurlar

Firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda edinilen verilere göre müşterileri salon mobilyası alımında etkileyen unsurlar; aile etkisi, çevre etkisi, ürünün yüksek fiyatlı olması, marka değeri, ürünün düşük fiyatlı olması, ürün kalitesi, ürün görseli, satış elemanı etkisi, salon ölçüleri ve medya etkisi olarak ifade edilmiş ve bu etkiler oranlarıyla sıralanmıştır. En etkili unsur olarak aile etkisi görülmektedir. Bu çıktı beklenen bir çıktıdır, çünkü aile için ürünlerde ortak bir kullanım söz konusudur. G firması bu konuda müşterileri için “Aile ve komşu düşüncelerinden fazlaca etkileniyorlar.” demiştir.

Daha sonra çevre etkisinin görülmesi müşterilerin salon mobilya alımında özgür ve kişisel karar alabilme konusunda çok güçlü olmadıklarını gösterdiği ve beğeni kazanma isteklerinin salon mobilya alımlarında ortaya çıktığı şeklinde yorumlanabilir. A firması bu konuda “Komşu ve çevreden etkilenip ürün iptali isteyen müşterilerimiz oluyor.” şeklinde açıklama yapmıştır. D firması ise “Komşunun dediğinden gençler de etkileniyor. Hiç kimse kendi fikriyle ürün almaz. İlla ki birilerine sorarlar, detaylandırır.” demiştir. F firması da “Kişiler yeni evleniyorsa anne babalar görmek zorundadır. Kendi mobilyasını

yeniliyorsa, annesi kardeşi komşuları beğenmeli... Bunlara odaklanarak ürün alan müşterilerimiz birkaç gün sonra aslında ürünü beğenmeden aldığını fark edip bize dönüş yaparak ürün değişiklik talebinde bulunabiliyor.” şeklinde belirtmiştir. Çevre etkisinin eğitim görmüş ve kendi maddi özgürlüğünü eline almış kesimlerde az görüldüğü ise H firması tarafından şu şekilde belirtilmiştir. “Kültür ve eğitim standartları da bu durumu çok etkiliyor. Seviye yüksek olunca ben sevdim aldım diyebiliyor diğerlerinden fazla etkilenmiyorlar.”. J firması da bu konuda “Öğrenim durumu yüksek olan insanlar başkaları ne der diye düşünmeden alışveriş yapabiliyorlar.” demiştir.

Salon mobilyaları alımında müşteriye etkileyen unsurlarda yüksek fiyat etkisinin %13 oranıyla, %10 olan düşük fiyat etkisinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu veriden, müşterilerin düşük fiyatlı ürünlerden daha çok yüksek fiyatlı ürünlere yöneldiği çıkarılmaktadır, bu durum da beklenmedik olduğu için önemlidir. Bunun nedenlerini daha açık ifade edebilmek için fiyat etkisi ayrı bir biçimde Çizelge 6.9.’da incelenmiştir.

Salon mobilya alımında %11 oranıyla marka değeri müşteriye etkileyen dördüncü etmen olarak görülmektedir. Altıncı sırada ise %10 değerleriyle ürün kalitesi ve görseli gelmektedir. %8 oranıyla satış elemanı etkisi, %7 oranıyla salonun ölçüleri ve son olarak %3 oranında medya etkisi ifade edilmiştir. Medya etkisine örnek veren C firması “Televizyondaki dizilerle insanlar kendilerini özdeşleştiriyor farkında olmadan arka planda kullanılan ürünü bizden talep ediyorlar. Trend ürünleri en çok reyting alan diziler belirliyor.” demiştir.

Çizelge 6.9. Firmalara göre salon mobilya alımında müşteriye etkileyen fiyat olgusu ve nedenleri

|           | Düşük Fiyata Ürün Alımı ve Nedenleri |                                   | Yüksek Fiyata Ürün Alımı ve Nedenleri |                                                                             |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| D Firması | +                                    | • Övgü Meselesi                   |                                       |                                                                             |
| H Firması | +                                    | • Övgü Meselesi<br>• Bütçe Kısıtı |                                       |                                                                             |
| I Firması | +                                    | • Övgü Meselesi<br>• Bütçe Kısıtı |                                       |                                                                             |
| G Firması | +                                    | • Övgü Meselesi<br>• Bütçe Kısıtı | +                                     | • Sosyal Çevre Etkisiyle Bütçe Zorlanır<br>• Marka Güvenilirliği ve Hizmeti |
| J Firması | +                                    | • Övgü Meselesi                   | +                                     | • Marka Adı ve Fiyatla Övgü<br>• Ailenin Maddi Desteği                      |

Çizelge 6.9. (devam) Firmalara göre salon mobilya alımında müşteriye etkileyen fiyat olgusu ve nedenleri

|           |   |                |   |                                                                                                                                          |
|-----------|---|----------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A Firması | + | • Bütçe Kısıtı | + | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalite</li> <li>• Marka Güvenilirliği ve Hizmeti</li> <li>• Marka Adıyla Övgü</li> </ul>        |
| F Firması |   |                | + | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalite</li> <li>• Marka Güvenilirliği ve Hizmeti</li> <li>• Marka Adıyla Övgü</li> </ul>        |
| K Firması |   |                | + | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalite</li> <li>• Marka Güvenilirliği ve Hizmeti</li> <li>• Marka Adıyla Övgü</li> </ul>        |
| C Firması |   |                | + | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalite</li> <li>• Marka Güvenilirliği ve Hizmeti</li> </ul>                                     |
| E Firması |   |                | + | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misafire Verdiği Değer İçin Bütçe Zorlanır</li> <li>• Marka Güvenilirliği ve Hizmeti</li> </ul> |
| B Firması |   |                | + | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyatla Övgü</li> </ul>                                                                         |

Müşterilerinin genelde düşük fiyata ürün alımı yaptığını belirten firmalar bunun nedenlerini, bütçe kısıtı ve özellikle mobilya alımlarında fazlaca görülen pazarlık payında kaliteyi ucuza alma ve bununla övünme hali olarak açıklamışlardır. Bu pazarlık payıyla düşük fiyata ürün alma ve bununla övünme hali Kayseri salon mobilya müşterileri için beklenen bir sonuçtur.

Müşterilerinin yüksek fiyata ürün alımı yaptığını belirten firmaların beyanlarına göre bu durumun nedenleri; kalite, marka güvenilirliği ve hizmeti, marka adı ve fiyatla övgü, ailenin maddi desteği şeklinde ortaya çıkmıştır. Burada kalite, marka güvenilirliği ve hizmeti, ailenin maddi desteği yüksek fiyatlı ürün alımı nedenleri içinde olağan görülebilir. Fakat marka adı ve ürün fiyatıyla övgü için bireylerin yüksek fiyatlı salon mobilyası alması, bu kişilerin gösteriş temelli davranışlar sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Buradaki övgü müşterilerin toplumsal yapı içerisinde kendilerini konumlandırmak istedikleri ya da konumlandıkları sınıfla ilişkilendirilebilir. Toplumda kabul görmüş erişimi yüksek markaların salon mobilyalarını edinmek ve onları evlerinde sergileyerek nereden aldıklarını belirtmek bu grup için önem arz eder şeklinde yorumlanabilir.

G ve E firmaları yüksek fiyatlı ürün alımı yapan müşterilerinin bütçelerini zorlayarak şu nedenlere bağlı salon mobilya alımı yaptıklarını belirtmiştir: Sosyal çevre yapısı ve

misafire verdiği değer. Sosyal çevre yapısı bireyin çevresinde kabul görme, layık olma durumuyla açıklanabilir ve salon mobilyaları alırken bu çevre yapısının gerektirdiği alışkanlıkların sergilenmesi beklenir. Bu nedenle müşteriler salon mobilyaları alımı için bütçelerini zorlayabilir. Müşterilerin misafire verdiği değer ise bireyin yakınlarına özen göstermesi ve onları salonunda daha iyi ağırlamak istemesiyle açıklanabilir. Bu nedenle bu müşterilerin yüksek fiyata salon mobilyası almak için bütçesini zorladığı şeklinde ifade edilebilir.

## 6.5. Müşteri Salon Mobilya Tercihleri

Çizelge 6.10. Firmaların müşteri özelliklerine göre modern veya avangart salon mobilya tercihleri

|            | Müşteri Gelir Grubu | Yaş Aralığı               | Meslek Grubu                                                 | Yerli/ Göçle Gelmiş Kesim        | Ev Sahibi/ Kiracı       |
|------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| F Firması  | Üst                 | Genç Orta-A               | Sanayiciler<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Doktorlar-M           | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim-M  | Ev Sahibi-A             |
| C Firması  | Üst                 | Genç Orta-A               | Sanayiciler                                                  | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim-M  | Ev Sahibi-A<br>Kiracı-M |
| J Firması  | Üst                 | Genç Orta 55 üzeri-A      | Sanayiciler<br>Ticaretle Uğraşanlar                          | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim -A | Ev Sahibi               |
| *K Firması | Üst                 | Genç Orta 55 üzeri-A      | Sanayiciler<br>Memurlar                                      | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi-A<br>Kiracı-M |
| B Firması  | Orta+               | Genç-M                    | Memurlar-M<br>Ticaretle Uğraşanlar                           | Göçle Gelmiş Kesim-M             | Ev Sahibi               |
| A Firması  | Orta +              | Genç-M<br>Orta-A          | Memurlar-M<br>Ticaretle Uğraşanlar-A                         | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi-A<br>Kiracı   |
| E Firması  | Orta+               | Genç-M<br>Orta 55 üzeri-A | Memurlar-M<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Sanayiciler            | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi<br>Kiracı-M   |
| K Firması  | Orta+               | Genç Orta 55 üzeri-A      | Memurlar<br>Sanayiciler                                      | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi-A<br>Kiracı-M |
| H Firması  | Orta                | Genç-M<br>Orta            | Memurlar<br>İşçiler                                          | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi<br>Kiracı     |
| K Firması  | Orta                | Genç Orta 55 üzeri-A      | Memurlar<br>Sanayiciler                                      | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi-A<br>Kiracı-M |
| *G Firması | Orta                | Genç-M<br>Orta 55 üzeri   | Memurlar-M<br>İşçiler<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Çiftçiler-A | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim    | Ev Sahibi-A<br>Kiracı   |

Çizelge 6.10. (devam) Firmaların müşteri özelliklerine göre modern veya avangart salon mobilya tercihleri

| *D Firması | Orta | Genç-M<br>Orta<br>55 üzeri   | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar                             | Yerli-A                       | Ev Sahibi-A           |
|------------|------|------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| I Firması  | Alt  | Genç<br>Orta-A<br>55 üzeri-A | Memurlar-M<br>İşçiler-A<br>Çiftçiler-A                       | Göçle Gelmiş Kesim            | Kiracı-M              |
| D Firması  | Alt  | Genç-M<br>Orta<br>55 üzeri   | Memurlar<br>Ticaretle Uğraşanlar                             | Yerli-A                       | Ev Sahibi-A           |
| G Firması  | Alt  | Genç-M<br>Orta<br>55 üzeri   | Memurlar-M<br>İşçiler<br>Ticaretle Uğraşanlar<br>Çiftçiler-A | Yerli-A<br>Göçle Gelmiş Kesim | Ev Sahibi-A<br>Kiracı |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Yukardaki Çizelge 6.10.'da firmalara göre hedef kitle özellikleri belirtilmiştir, ek olarak firmaların müşteri kitlelerinin tercih ettikleri salon mobilya tarzları (M: Modern, A: Avangart) gösterilmektedir. Bu gösterim firmaların genel yoğunluk çıkarımlarına göre elde edilmiştir. Hangi tarz seçim yaptığı belirtilmeyen özellikteki müşteri kitlelerinin, salon mobilya tarzı seçiminde genel bir eğilim göstermedikleri ve bu seçimin bireylere göre değişken olduğu belirtilmiş, bu nedenle firmalar bir genellemeye varamadığı için boş bırakılmıştır. Ayrıca K, D ve G firmaları birden fazla gelir grubundan müşterileri olduğunu beyan ederken, müşteri özelliklerini her gelir grubu için ayırtıramamış, bütünsel olarak tanımlamıştır. Bu nedenle K,D,G firmalarının müşteri özellikleri hakkındaki beyanları hitap ettiklerini belirttikleri her gelir grubu için tekrarlanmıştır.

Çizelge 6.10.'a bütününe bakıldığında, üst gelir grubu müşterilerinin olduğunu beyan eden firmaların müşteri kitlesinin genel olarak salon mobilya tercihlerinde avangart ürünlere eğilim gösterdiği görülmektedir. Üst gelir grubu müşterilerinin alım gücünün yüksek olması, kaliteli ve yüksek fiyatlı avangart salon mobilyalarına eğilimlerinin olmasıyla doğru orantılı açıklanabilir. Orta+ gelir grubu müşterilerin tercihlerinin iki tarz içinde aynı oranda olduğu, dolayısıyla belirgin bir eğilim içinde olmadıkları izlenmektedir. Orta ve alt gelir grubuna hitap eden firmaların müşterilerinin ise genel olarak belirgin oranda avangart ürünlere yöneledikleri görülmektedir. Bu eğilim, aşağı gelir gruplarından üst segmente olan bir öykünme biçimi olarak açıklanabilir. Fakat bu kesimlerin aldığı avangart ürünler, daha uygun maliyetle gösterişi sağlanmış “avangart görünümlü” ürünlerdir.

Çizelge 6.10. bütünsel olarak ele alındıktan sonra daha detaylı açıklanabilmesi için, gelir grubu bazında her müşteri özelliğine göre şekillenen salon mobilya tercihleri için ayrı ayrı parçalanmış ve incelenmiştir.

Firma beyanları nicel veriler olmadığı için, görüşme yapılan kişilerin genelleme yaparak verdiği bilgilere göre aşağıdaki müşteri gelir gruplarıyla yaş, meslek, yerli/göçle gelmiş kesim ve ev sahibi/kiracı karşılaştırmalı çizelgeler oluşturulmuştur. Çizelgelerde modern salon mobilyalarına eğilimi yüksek kesimler yeşil renkle ifade edilmiş ve “M” harfi ile işaretlenmiştir. Yoğunluklu avangart salon mobilyalarını tercih eden kesimler ise sarı renkle ifade edilmiş ve “A” harfi ile işaretlenmiştir. Her iki salon mobilya tarzından birine belirgin bir eğilim göstermeyen gruplar için firmalar bir ayrımda bulunamamış ve bu gruplar çizelgede renklendirilmemiştir.

Çizelge 6.11. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin yaş aralığına bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri

| Firmalar ve Müşteri Gelir Grupları |       | Yaş Aralığı |        |            |
|------------------------------------|-------|-------------|--------|------------|
| F Firması                          | Üst   | Genç        | Orta-A |            |
| C Firması                          | Üst   | Genç        | Orta-A |            |
| J Firması                          | Üst   | Genç        | Orta   | 55 üzeri-A |
| *K Firması                         | Üst   | Genç        | Orta   | 55 üzeri-A |
| K Firması                          | Orta+ | Genç        | Orta   | 55 üzeri-A |
| E Firması                          | Orta+ | Genç-M      | Orta   | 55 üzeri-A |
| B Firması                          | Orta+ | Genç-M      |        |            |
| A Firması                          | Orta+ | Genç-M      | Orta-A |            |
| H Firması                          | Orta  | Genç-M      | Orta   |            |
| *D Firması                         | Orta  | Genç-M      | Orta   | 55 üzeri   |
| *G Firması                         | Orta  | Genç-M      | Orta   | 55 üzeri   |
| K Firması                          | Orta  | Genç        | Orta   | 55 üzeri-A |
| I Firması                          | Alt   | Genç        | Orta-A | 55 üzeri-A |
| D Firması                          | Alt   | Genç-M      | Orta   | 55 üzeri   |
| G Firması                          | Alt   | Genç-M      | Orta   | 55 üzeri   |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Genç yaş grubu salon mobilya tarzı tercihlerine bakıldığında, firmalar genç müşterilerinin genelde modern ürünlere yöneldiğini ifade etmiştir. Bu firmalar orta+, orta veya alt gelir gruplarından müşterileri bulunan E,B,A,H,D ve G firmalarıdır. Bunun nedeni hem gençlerin rahatına düşkün olması ve geleneksel salon yapısını reddetmeleri hem de avangart salon mobilyalarının yüksek fiyatlarına karşı bu gelir gruplarındaki gençlerde alım gücünün yeterli olmamasıyla ilişkilendirilebilir. Firmalarca, gençlerin modern salon mobilya tercihlerinin nedeni ise eğitim seviyesi ve maddi özgürlüğe bağlı açıklanmaktadır. E firması bu konuda “Gençler genelde modern seçiyor bunda yetişme tarzı eğitim durumu etken olabiliyor. Eğitimli kişiler rahatlık istiyor gösterişi çok istemiyor. Etrafın ne dediği pek umurunda olmuyor, ben rahat edeyim kullanayım istiyorlar.” demiştir. F firması ise “Gençlerde genelde ailenin saf dışı kalması ve modern ürünlere yönelmesi, gençlerin belli bir yaşı aşmış olmasına ve maddi gücünü eline almış olmasına bağlı oluyor. Bir de eğitim durumu etken bu tercihte.” şeklinde ifade etmiştir. Burada maddi özgürlüğünü eline almış ve ürünlerin maliyetini kendisi karşılayacak, kararlarında aile etkisi görülmeyen genç kesimden bahsedilmektedir.

Orta yaş grubuna bakıldığında, firmaların bir kısmı orta yaş grubunun avangart salon mobilyalarına eğiliminin fazla olduğunu belirtmiştir. Fakat bu ifadelerin on bir firma geneline bakıldığında az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu yaş grubunda net bir salon mobilya tarzı için eğilim çıkarımı yapılamamaktadır.

55 yaş ve üzerinin genellikle avangart salon mobilyalarına yöneldiği görülmektedir. Bu veri, bu yaş grubunun modern ürünlere adaptasyon sağlayamadığı daha geleneksel ve alışılmış bir yapı sergileyerek klasik mobilyanın modern hali olarak nitelendirilen avangart salon mobilyalarına yöneldiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu yaş grubunun genellikle aile büyükleri olduğu ve çevrelerinin daha geniş olduğu düşünüldüğünde salon mobilyalarında kullanım ve gösteriş etkisinin olması da beklenebilir. Ek olarak bu yaş grubunda, bütçe kısıtlarının daha az olması da avangart ürün tercihlerinin bir diğer nedeni olarak açıklanabilir.

Çizelge 6.12. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin mesleklerine bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri

| Firmalar ve Müşteri Gelir Grupları |        | Meslek Grubu |            |                        |           |             |             |
|------------------------------------|--------|--------------|------------|------------------------|-----------|-------------|-------------|
| F Firması                          | Üst    | Sanayiciler  |            | Ticaretle Uğraşanlar   |           |             | Doktorlar M |
| J Firması                          | Üst    | Sanayiciler  |            | Ticaretle Uğraşanlar   |           |             |             |
| *K Firması                         | Üst    | Sanayiciler  | Memurlar   |                        |           |             |             |
| C Firması                          | Üst    | Sanayiciler  |            |                        |           |             |             |
| B Firması                          | Orta+  |              | Memurlar M | Ticaretle Uğraşanlar   |           |             |             |
| A Firması                          | Orta + |              | Memurlar M | Ticaretle Uğraşanlar A |           |             |             |
| E Firması                          | Orta+  | Sanayiciler  | Memurlar M | Ticaretle Uğraşanlar   |           |             |             |
| K Firması                          | Orta+  | Sanayiciler  | Memurlar   |                        |           |             |             |
| *D Firması                         | Orta   |              | Memurlar   | Ticaretle Uğraşanlar   |           |             |             |
| *G Firması                         | Orta   |              | Memurlar M | Ticaretle Uğraşanlar   | İşçiler   | Çiftçiler A |             |
| H Firması                          | Orta   |              | Memurlar   |                        | İşçiler   |             |             |
| K Firması                          | Orta   | Sanayiciler  | Memurlar   |                        |           |             |             |
| D Firması                          | Alt    |              | Memurlar   | Ticaretle Uğraşanlar   |           |             |             |
| G Firması                          | Alt    |              | Memurlar M | Ticaretle Uğraşanlar   | İşçiler   | Çiftçiler A |             |
| I Firması                          | Alt    |              | Memurlar M |                        | İşçiler A | Çiftçiler A |             |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.12.'ye bakıldığında, sanayicilerle ilgili belirli bir salon mobilya tarzına eğilimin olmadığı görülürken, müşteri kitlesinde memur kesim olduğunu belirten firmalar, bu kesimin genel olarak modern salon mobilyalarına yöneldiğini belirtmiştir. G firması bu konuda “ Modern ürünleri rahatına düşkün kişiler tercih eder. Maddiyatta bu tercihlerde önemli olabilmektedir. Moderni tercih edenler daha çok kültürlü, eğitilmiş, sağlığına ve yaşam şekline önem verenlerdir” demiştir. Dolayısıyla memur kesimin genelde maddi

gelirinin belirli olduğu ve eğitim seviyesi yüksek olduğu düşünüldüğünde neden modern ürün tercih ettikleri daha kolay ifade edilebilir. Bu durum, bütçe etkisi ve eğitim seviyesi yüksek kişilerin rahatına daha düşkün oldukları ayrıca toplum, kültür ve çevre etkisinde daha az kaldıkları şeklinde açıklanabilir. Ticaretle uğraşanlarla ve işçilerle ilgili modern veya avangart salon mobilya tarzlarından birine belirgin bir eğilimin olmadığı görülürken, müşteri kitlesinde çiftçi kesim olduğunu belirten firmalar, bu kesimin genel olarak avangart salon mobilyalarına yöneldiğini belirtmiştir. Çiftçi kesimin küçük yerleşkelerde yaşadıkları buna bağlı birbirleriyle fazla iletişim halinde oldukları ve çevre ilişkilerinin kuvvetli olduğu göz önüne alındığında avangart ürünlere yönelmeleri sosyal çevrelerinde bir güç ve gösteriş ifadesi olarak görülebilir. Ayrıca bu kesimin avangart tercihi yapan üst gelir gruplarına öykündüğü de söylenebilir.

Çizelge 6.13. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin yerli/göçle gelmiş kesim olma durumuna bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri

| Firmalar ve Müşteri Gelir Grupları |        | Yerli/Göçle Gelmiş Kesim |                      |
|------------------------------------|--------|--------------------------|----------------------|
| F Firması                          | Üst    | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim-M |
| C Firması                          | Üst    | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim-M |
| J Firması                          | Üst    | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim-A |
| *K Firması                         | Üst    | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| B Firması                          | Orta+  |                          | Göçle Gelmiş Kesim-M |
| A Firması                          | Orta + | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| E Firması                          | Orta+  | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| K Firması                          | Orta+  | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| H Firması                          | Orta   | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| K Firması                          | Orta   | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| *G Firması                         | Orta   | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |
| *D Firması                         | Orta   | Yerli-A                  |                      |
| I Firması                          | Alt    |                          | Göçle Gelmiş Kesim   |
| D Firması                          | Alt    | Yerli-A                  |                      |
| G Firması                          | Alt    | Yerli-A                  | Göçle Gelmiş Kesim   |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Müşteri kitlesinin Kayseri'nin yerlisi olduğunu belirten firmaların tamamı bu kesimin avangart salon mobilyaları tercih ettiğini belirtmiştir. Öne çıkan görüşmelerden, A firması bu konuda “Kayseri ve yerlisi mi? Onlar kesinlikle avangart ürün tercih ederler.” demiştir. Bu kesimde daha gösterişli ürünlere yönelme durumu, kültürel ve toplumsal algılara bağlı çevre etkisi ile açıklanabilir. Müşterilerin gelir gruplarına bakıldığında ise, üst gelir grubundan alt gelir grubuna kadar bütün Kayseri yerlisi müşterilerin avangart salon mobilyalarını tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bu eğilimde, alım gücünün hiçbir etkisi görülmemektedir. Bu durum, Kayseri’de salonların geleneklere göre avangart veya klasik mobilyalarla döşenmesiyle ve salonlara verilen değerın önemi ile açıklanabilir. Göçle gelen kesim için salon mobilya eğilimi hakkında belirgin bir çıkarım yapılamamaktadır.

Çizelge 6.14. Firmaların hitap ettikleri gelir grubuna göre müşterilerinin ev sahibi/kiracı olma durumuna bağlı modern veya avangart salon mobilya tercihleri

| Firmalar ve Müşteri Gelir Grupları |        | Ev Sahibi/Kiracı |          |
|------------------------------------|--------|------------------|----------|
| J Firması                          | Üst    | Ev Sahibi        |          |
| F Firması                          | Üst    | Ev Sahibi -A     |          |
| C Firması                          | Üst    | Ev Sahibi -A     | Kiracı-M |
| *K Firması                         | Üst    | Ev Sahibi -A     | Kiracı-M |
| A Firması                          | Orta + | Ev Sahibi -A     | Kiracı   |
| K Firması                          | Orta+  | Ev Sahibi -A     | Kiracı-M |
| E Firması                          | Orta+  | Ev Sahibi        | Kiracı-M |
| B Firması                          | Orta+  | Ev Sahibi        |          |
| H Firması                          | Orta   | Ev Sahibi        | Kiracı   |
| *G Firması                         | Orta   | Ev Sahibi -A     | Kiracı   |
| K Firması                          | Orta   | Ev Sahibi -A     | Kiracı-M |
| *D Firması                         | Orta   | Ev Sahibi -A     |          |
| I Firması                          | Alt    |                  | Kiracı-M |
| G Firması                          | Alt    | Ev Sahibi -A     | Kiracı   |
| D Firması                          | Alt    | Ev Sahibi -A     |          |

\*K firması üst, orta+ ve orta gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

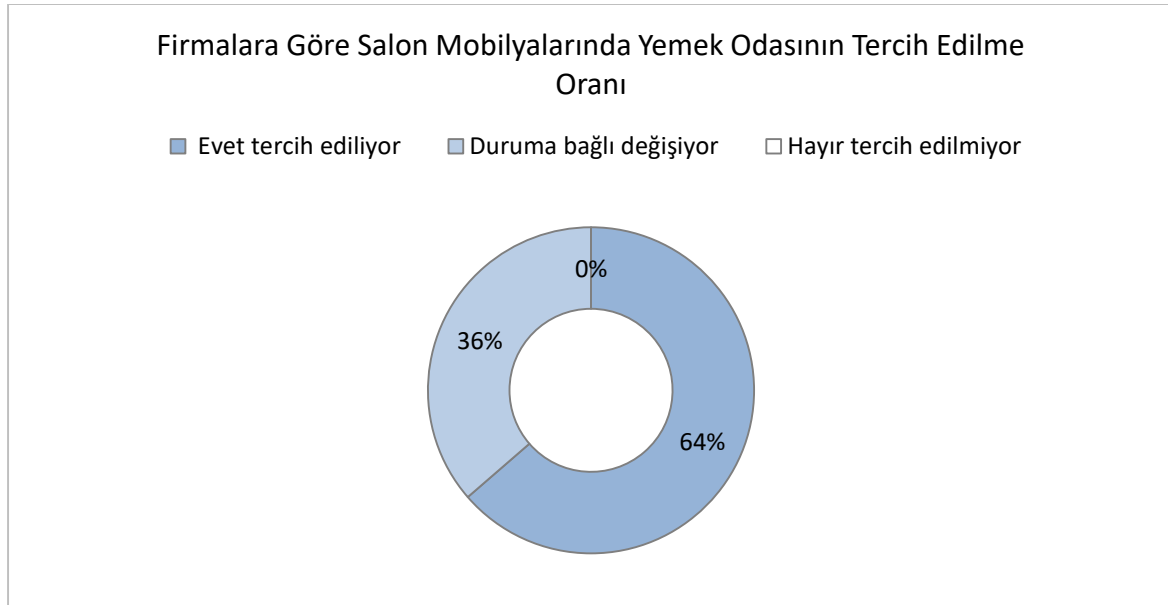
\*D ve G firmaları ise orta ve alt gelir gruplarına hitap ettiğini belirtmiştir.

Ev sahibi kesime hitap ettiğini belirten firmaların geneli, ev sahibi olan kişilerin belirgin olarak avangart ürünlere yöneldiğini belirtmiştir. Bu kişilerin, daha detaylı ve gösterişli olan avangart ürünleri, taşınma durumları olmadığı için zarar görme olasılıklarının olmamasına bağlı tercih ettikleri düşünülmektedir.

Kiracı kesime hitap ettiğini belirten firmaların çoğunluğu, belirgin olarak kiracı kesimin modern mobilyalara yöneldiğini belirtmiştir. Öne çıkan firma görüşmelerinden, C firması ise bu durumun nedenini şu şekilde ifade etmiştir: “Avangart ürünlerin taşınması hem ağırlık olarak hem de taşınmadaki hasarda problemi gidermek açısından modern ürünlere göre daha zor ve maliyetlidir. Kiracı kesim de evini sık taşıdığı için avangart değil modern tercih eder.”

#### 6.6. Salon Mobilyalarında Yemek Odası

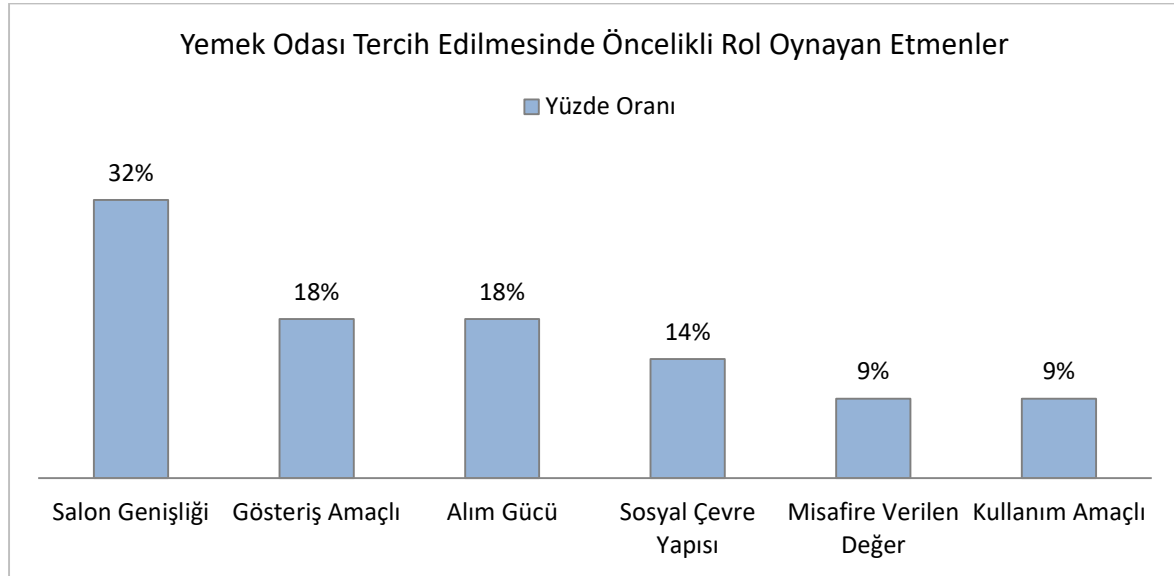
Salon mobilyası satın alan bireylerin aynı zamanda yemek odası takımlarını da edinip edinmedikleri araştırılmak istenmiştir. Buna bağlı yemek odası alma veya almama nedenleri incelenmiş böylece müşterilerin gözünde salonlar için yemek odasının önem durumu izah edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 6.14. Firmalara göre salon mobilyalarında yemek odasının tercih edilme oranı

Görüşülen firmalardan edinilen verilere göre yemek odasının %64 oranında tercih edildiği görülmektedir. Buna göre müşterilerin yemek odası taleplerinin ve alımlarının yüksek

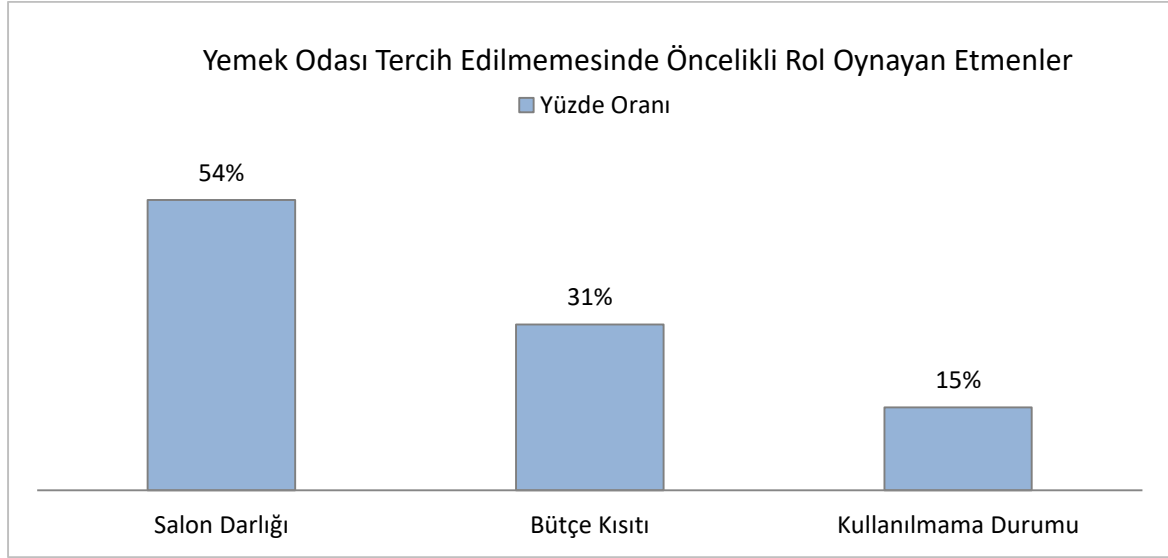
olduğu söylenebilir. %36 oranında ise yemek odası alıp almama durumunun çeşitli nedenlere bağlı olarak değiştiği ifade edilmiştir. Bu nedenler aşağıdaki Şekil 6.15. ve Şekil 6.16.'de ifade edilecektir.



Şekil 6.15. Yemek odası tercih edilmesinde öncelikli rol oynayan etmenler

Müşterilerin yemek odası tercih etmelerinde %32 oranıyla en büyük payı salonun geniş olması almıştır. Dolayısıyla mimari yapı tasarımlarının etkisinin yemek odası tercihlerinde önemli olduğu söylenebilir ve insanların geniş olan salonlarını doldurmak amaçlı yemek odası tercihinde bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. F firması da bu konuda şunları söylemiştir: “Ağırlıklı sattığımız takımlar iri cüsseli dolayısıyla büyük ve geniş evlere daha çok hitap ediyoruz. Yani mutfaklar aslında işlevi sağlıyor ama salonlarda büyük olunca dolsun diye tercih edilebiliyor.” Görüşülen firmalar beyanlarında %18 oranında gösteriş amaçlı ve yine %18 oranında alım gücü yüksek olan insanların da yemek odası tercih ettiğini belirtmiştir. Bu duruma bakıldığında yemek odalarının firmalarca direk olarak gösteriş amaçlı ürünler olduğunun beyan edildiği görülmektedir. Dolayısıyla müşterilerin bu satın alma eylemlerinin gösterişçi tüketimle ilişkilendiği söylenebilir. Ayrıca alım gücü yüksek kişilerin tercih etmesi de bu konuyla ilişkilendirilebilir. Sosyal çevre yapısının %14 oranında yemek odası tercihlerine etkisi görülmektedir. Bu durum ise bireylerin yemek odası alımında, kişisel ihtiyaç karşılama amacı dışında daha çok sosyal çevrede kabul görme isteği üzerine bir davranış geliştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Çünkü bu durumun bireyler için gereklilik olarak kabul edildiği ve sosyal yapıda edinilen statüye karşılık yapılması gereken bir tüketim şekline dönüştüğü düşünülmektedir ve bu nedene bağlı

yemek odası aldıkları söylenebilir. Yemek odalarının tercih edilmesinde rol oynayan etmenlerden misafire verilen değer için ve kullanım amaçlı edinme durumunun aynı oranda %9 olduğu görülmektedir. Bu durum ise özel günlerde veya özel misafirleri ağırlamak için yemek odası alındığı şeklinde yorumlanabilirken, bireylerin günlük yaşamlarında kullanmak için yemek odası aldığı şeklinde de açıklanabilir.



Şekil 6.16. Yemek odası tercih edilmemesinde öncelikli rol oynayan etmenler

Yemek odası tercih edilmemesinde öncelikli rol oynayan etmen %54 oranında salonların dar olması olarak belirtilmiştir. Burada yemek odalarının tercih edilmemesinde mimari tasarımın rolü yeniden ortaya çıkmaktadır. %31 oranında ise bütçe kısıtı etmen olarak görülmektedir, dolayısıyla bütçesi yeterli olmayan müşteriler yemek odası tercih etmemekte ya da edememektedir şeklinde yorum yapılabilir. Yemek odası tercih edilmemesinde öncelikli rol oynayan etmenlerde en az yüzdelik pay ise, %15 oranıyla ürünün kullanılmama durumuyla açıklanmıştır.

Yemek odasının önem durumu ve tercih edilme veya edilmeme nedenleri açıklanmıştır. Ayrıca firmaların beyanları detaylandırıldığında yemek odası alımı üzerinde müşterilerin ürün bazında talep farklılıkları görülmüştür. Bunlara bakıldığında I firması kendi müşteri kitlesince yemek odasının fazla tercih edilmediğini belirtmiştir ve nedenini salon darlığı, bütçe kısıtı olarak açıklamıştır. Bu durum I firmasının alt gelir grubu müşterileri olduğu bilgisine göre beklenen bir çıktıdır. A,B,H,G firma beyanları incelendiğinde; firmalar müşterilerinin koltuk takımıyla birlikte genellikle masa sandalye ikilisini aldığını

belirtmiştir. Burada konsol edinmeme durumu, mutfak dolaplarının yeterli gelmesiyle, salon darlığıyla ve bütçe kısıtıyla açıklanabilir. C,D,E,K firmaları ise salon mobilyası alan müşterilerinin genellikle koltuk takımıyla birlikte masa, sandalye ve konsol üçlüsünü (yemek odasının tamamını) de beraberinde edindiklerini dile getirmiştir. Burada müşterilerde konsol edinme isteği ise salon genişliğine, alım gücüne, depolama alanı ihtiyacına, görsel bütünlük algısına bağlı ifade edilebilir. F ve J firmaları ise müşterilerinin genellikle koltuk takımı, yemek odası takımı ve yan ürünleri satın aldığını belirtmiştir. Bu iki firma müşterilerinin alım güçlerinin yüksek ve salonlarının geniş olması beklenir. F ve J firmalarının üst gelir grubu müşterileri olduğu bilindiğine göre, bu beklenti doğru bir çıkarım olarak yorumlanabilir.

Yemek odasının müşteri ve ürün bazında incelemesi yapıldıktan sonra salon mobilyasında tamamlayıcı rol üstlenen yan ürünler zigon, gümüşlük, yan sehpa, orta sehpa, vitrin de ele alınmış müşteri için önem durumu ve tercih edilme veya edilmeme nedenleri incelenmiştir.

Firmalar salon mobilyalarında yan ürünlerin tercih edilme nedenlerini, salon genişliği, bütçe yüksekliği ve ihtiyaç durumuyla açıklamıştır. Bu ürünlerden en çok tercih edilenler firmalarca yoğun olarak şu şekilde ifade edilmiştir; zigon sehpa, yan sehpa, orta sehpa, vitrin ve gümüşlük. Zigon sehpaların misafiri ağırlamak için kullanılan zaruri ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde yan ürünler içinde yoğunluklu tercih ediliyor olması olağandır. Yan sehpaları gerektiği zaman servis sehpası olarak kullanmak, orta sehpaları ise boş alanı doldurmak, takımı tamamlamak ve gerektiğinde serviste yardımcı eleman olarak kullanmak için müşterilerin tercih ettiği düşünülmektedir. Firmalarca vitrinin eskisi kadar tercih edilmediği ifade edilmiştir. Bunun nedeni, temizliğinin uğraştırıcı olması, içinde objeler sergilemenin bir ihtiyaç olmaması şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca vitrin alınmadığı zaman ödenecek maliyetin düştüğü gerekçesi de bir neden olarak gösterilmiştir. Buna ek olarak salonunun daha geniş görünmesini sağlamak için tercih edilmediği de düşünülebilir. Firmalarca, gümüşlüğün ise tamamen piyasadan kalktığı belirtilmiştir.



## 7. SONUÇ

Çalışmanın giriş kısmında öncelikli olarak tüketim kavramı ele alınmış, farklı tanımlarına yer verilmiştir. Tüketime farklı disiplinler tarafından farklı tanımlarının olduğu görülmüştür. Ayrıca farklı bakış açıları tarafından tüketim tanımlarının değişkenlik gösterdiği üzerinde durulmuştur. Buna göre tüketime tek bir temelde açıklanması yerine bütünsel olarak incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları ele alınmış, tüketime boyutları ve değişimi incelenmiştir. Bu değişim ve gelişimler Türkiye için ayrıca ele alınmıştır. Buna bağlı Türkiye’de ki değişen tüketim kültürünün giderek gösteriş temelli evrildiği görülmüştür.

Tüketimle ilgili literatürdeki bilgiler ortaya koyulduktan sonra, gösterişçi tüketime detaylı bir biçimde açıklanması amaç edinilmiştir. Duesenberry’nin ortaya koyduğu gösteriş etkisiyle, Thorstein Veblen’in Aylak Sınıfın Teorisi eseri incelenmiş ve gösterişçi tüketim tanımlanmıştır. Gösterişçi tüketimi daha detaylı ifade edebilmek için statü kavramı ve lüks kavramları da ayrı ayrı incelenerek gösterişçi tüketimle ilişkileri ortaya konmuştur. Sonrasında gösterişçi tüketim için pozitif, negatif ve nötr görüşler ele alınarak gösterişçi tüketime nedenleri ve sonuçları insan etmenine bağlı kalınarak tartışılmıştır. Sonuç olarak gösterişçi tüketime yanlış veya doğru bir tüketim biçimi olarak ele alınmadan objektif değerlendirilmesi yapılmış ve nötr görüşler ortaya konulmuştur. Dolayısıyla “gösterişçi tüketim yapmak doğrudur ya da yanlıştır çıkarımı yapılamamıştır” sonucuna ulaşılmıştır. Literatür araştırmaları sonucunda gösterişçi tüketimle ilgili bir diğer önemli olgunun bu tüketim şeklini yönlendiren unsurlar olduğu görülmüştür. Bu unsurlar, gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları, takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, lüks ürün edinme arzusu, değişen ihtiyaçlar zevkler ve tercihler, çevrenin değişimi, artan mal ve hizmet çeşitliliği, marka, moda, reklam, tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılamaması, tüketici kredileri olarak belirlenmiş ve her birinin etkisi ayrı ayrı ortaya konmuştur.

Tezin araştırma kısmı salon mobilyaları üzerine geliştirildiği için, literatür kısmında gösterişçi tüketim, salon kültürü ve salon mobilyalarının ilişkisi ele alınmış, incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’deki salon kültürü ve kullanımı araştırılmıştır. Salonların kişinin evini sosyal çevresine açtığı, kimliğini, maddi gücünü ve toplumdaki statüsünü eve gelen misafirlere gösterebildiği alanlar olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu sonucun da gösterişçi

tüketim temelli davranışlarla ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Salon kullanımının, müze-salon (sadece misafire özel kullanılan odalar) veya yaşam alanı olarak kullanılan odalar şeklinde ikiye ayrıldığı görülmüştür. Salonlarda kullanılan mobilya tarzları da yine araştırma içeriğine bağlı kalınarak modern ve avangart salon mobilya tarzları üzerinde yoğunlaşarak ele alınmış ayrımları ortaya konmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında ise gösterişçi tüketimin etkisi ve gösteriş unsurlarının ürünlerdeki kullanımı üzerine durularak firma incelemeleri yapılmıştır. Firmaların salon mobilyaları alımındaki müşteri özellikleri tanımlanmış ve detaylandırılmıştır. Buna bağlı müşterilerin yaş dağılımlarının genç ve orta yaş grubu olduğu görülmüştür. Firmaların müşteri meslek dağılımında çoğunlukla memur ve ticaretle uğraşan meslek gruplarının olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri özelliklerinden yerli-göçle gelmiş kesim şeklinde ifade edilen özelliğe bakıldığında, firmaların çoğunluklu her iki kesimden müşterilerinin olduğu görülmüştür. Müşteri özelliklerinden ev sahibi- kiracı şeklinde ifade edilen özelliğe bakıldığında ise, firmaların her iki kesimden müşterilerinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu özellikler, firmaların müşterilerinin gösterişli ürünlere eğilimlerinin ifade edilebilmesi açısından ön bilgi olarak tanımlanmıştır.

Firmaların Ar-Ge departmanı olarak ifade ettikleri oluşumların sadece tasarım ürün ortaya çıkarma odaklı olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan firmaların Ar-Ge ile tasarımı eş gördükleri ve aralarındaki farka tam olarak hakim olamadıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla firmaların ifade ettikleri Ar-Ge departmanları tasarım departmanı olarak ifade edilebilir niteliktedir. İfade edilen Ar-Ge departmanlarının firma bünyelerinde bulunma yoğunluğu orta+, orta ve alt gelir gruplarına hitap eden firmalarda görülmüştür. Ar-Ge departmanlarının bu segmentteki firmaların bünyelerinde var olması, bu firmaların büyüme ve gelişme hedefi içinde oldukları ve tasarıma önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Firmalara göre salon mobilyalarında tasarımın tanımının en fazla görsellik değeri üzerinden yapıldığı görülmüştür. Firmaların buradaki görsellik terimi ile ifade ettikleri, firma ürünlerinde estetik değerinin ön planda olmasıdır. Sonuç olarak estetik değerinin gösterişi oluşturan temel unsurları barındırmasının ürünlerin tasarım değeri açısından önemli olduğu çıkarılmıştır. Tasarım tanımından sonra, modern ve avangart salon mobilya tanımları incelenmiştir. Bunun sonucunda avangart ürünlerin gösterişli, modern ürünlerin ise daha sade ürünler olarak ifade edildiği ortaya çıkarılmıştır. Firmaların modern salon

mobilya tanımı ile literatür tanımı karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırmaya göre firmaların modern salon mobilya tanımlarıyla literatür ifadelerinin belirgin düzeyde örtüştüğü gösterilmiş, sektör ve literatür uyumu ortaya konmuştur. Firmaların avangart salon mobilya tanımı ile literatür tanımı karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırmaya göre firmaların avangart salon mobilya tanımlarıyla literatür ifadelerinin orta düzeyde örtüştüğü ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, yapılan gözlemlere göre avangart ürün olarak tanımlanan salon mobilyalarının üst segmente hitap eden firmalardan alt segmente doğru asıl özellikleri yitirerek taklit edilen veya benzetilen avangart görünümlü ürünlere dönüştüğü saptanmıştır.

Modern salon mobilyalarına bakıldığında gösterişi sağlayan tasarım unsuru olarak en fazla dikiş çeşitlerinin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, modern salon mobilyası ürün tanımında sadelik-yalınlık vurgusu yapan firmaların bu ürün tarzının da kendi içinde gösteriş unsurları barındırdığını belirttikleri de ortaya çıkarılmıştır. Avangart salon mobilyalarında gösterişi sağlayan tasarım unsurlarında ise en fazla aksesuar kullanımı görülmüştür. Ayrıca, avangart ürünlerde gösterişi sağlamak için modern ürünlere göre daha fazla ve çeşitli unsurların bulunduğu dolayısıyla avangart salon mobilyalarının modern salon mobilyalarına göre daha gösterişli ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Firmalar tarafından salon mobilyalarında fonksiyonel gereklilik iken sonrasında görsel gereklilik halini almış öğelerin çeşitli olarak ifade edildiği görülmüştür. Burada belirtilen görsel gereklilik halini almış unsurların özünde fonksiyon ve teknik gereklilik olduğu düşünüldüğünde, sadece fonksiyon sağlayan unsurların ürün için tek başına yeterli olmadığı, salon mobilyalarında estetik kaygının oluşturduğu bir baskıyla bu unsurların gelişmek ve değişmek durumunda kaldığı böylece görsel gereklilik haline geldiği gösterilmiştir. Dolayısıyla, burada salon mobilyalarında, gösteriş unsurlarını da içinde barındıran estetiğin önemi ortaya çıkarılmıştır.

Firmalardan elde edilen verilere göre daha gösterişli salon mobilyaları satın almak için bütçesini zorlayan müşterilerin fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, müşterilerde daha gösterişli ürünlere eğilimin fazla olduğunu ortaya çıkarmış, müşterilerin salon mobilyaları alımına önem verdikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Bu durumun, literatürde ortaya konan Duesenberry'nin "gösteriş etkisi" olarak açıkladığı; bireylerin gelirleri değişmediği halde daha iyi sayılan tüketim ürünlerine yönelmesiyle ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ayrıca bu zorlamanın ne derece yüksek olduğu firmalar tarafından salon mobilyası satın almak için kredi çeken müşterilerinin olması ile açıklanmıştır. Bu durum ise, literatürde ifade edilen gösterişçi tüketimi yönlendiren unsurlardan olan tüketici kredileri kullanımı ile ilişkilendirilmiştir.

Müşterilerin var olan ürün üzerinde kendi istekleri doğrultusunda salon mobilya tasarımlarına müdahaleleri, beklenti ve taleplerinin de olduğu görülmüştür. Bu müdahalelerin, mobilyanın eve uyumu ve kullanım kolaylığı sağlaması amacı ile birlikte kullanıcılar tarafından var olan ürünleri kendilerini ifade edecek biçime dönüştürme, daha gösterişli ürünler haline getirme temelli olduğu düşünülmektedir. Böylece, literatürde ifade edilen gösterişçi tüketim temelli kimlik oluşturma ve biriciklik duygusunun ürünler üzerinde yapılan müdahalelerle ortaya çıkarıldığı gösterilmiştir. Buna bağlı müşterilerin isteklerine göre yapılan ürünlerin “bana özel” algısıyla satın alındığı belirtilmiştir. Firmalar yapılan değişiklik taleplerinin ürün fiyatına fazlasıyla yansıdığını da ifade etmiştir. Dolayısıyla, müşterilerin salon mobilyalarını kişiselleştirmek, kimlik var etmek ve özelleştirmek için daha fazla fiyat ödemeyi göze aldığı görülmüş ve gösterişçi tüketim temelli bu tutumun önemi ortaya çıkmıştır.

Firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda edinilen verilere göre salon mobilyası alımında müşteriyi etkileyen unsurlardan; aile etkisinin, çevre etkisinin, ürünün yüksek fiyatlı olmasının öne çıktığı görülmüştür. Aile etkisinin müşteriyi etkileyen en önemli unsur olması salon ürünlerinin ortak kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. Çevre etkisinin yüksek oranda çıkması ise müşterilerin salon mobilya alımında özgür ve kişisel karar alabilme konusunda çok güçlü olmadıklarını göstermiştir. Bu durum, Duesenberry’ nin gösterişçi tüketim için ifade ettiği, kişilerin tüketim ürünleri ve davranışları ile sosyal çevrelerine uyum sağlamak ve o çevrede beğenilmek, kabul görmek istemeleri çıkarımı ile ilişkilendirilmiştir. Firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda edinilen verilere göre salon mobilyası alımında müşteriyi etkileyen unsurlardan; aile etkisinin, çevre etkisinin incelenmesinden sonra müşteriyi etkileyen unsurlardan; ürünlerin yüksek fiyatlı olması ele alınmıştır. Müşterilerin düşük fiyatlı ürünlerden daha çok yüksek fiyatlı ürünlere yöneldiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, Veblen’in belirttiği pahalı ürünlerin güzel kabul edildiği ve bu pahalı ürünlerin de kişilere zevk verdiği için edinildiği düşüncesiyle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin temelinde var olduğu bilinen lüks ürünlere eğilimin, burada ortaya çıktığı görülmüştür. Müşterilerinin yüksek fiyata ürün alımı yaptığını

belirten firmaların beyanlarına göre bu durumun nedenleri; kalite, marka güvenilirliği ve hizmeti, marka adı ve fiyatla övgü, sosyal çevre yapısı, misafire verilen değer şeklinde ifade edilmiştir. Burada kalite, marka güvenilirliği ve hizmeti yüksek fiyatlı ürün alımı nedenleri içinde olağan görülebilir. Fakat marka adı ve ürün fiyatıyla övgü, sosyal çevre yapısı ve misafire verilen değer için bireylerin yüksek fiyatlı salon mobilyası alması, bu kişilerin gösteriş temelli davranışlar sergilediğini niteler şekildedir. Buradaki övgü müşterilerin markalardan edindikleri ürünler sayesinde bir sınıf aidiyeti oluşturması ve bunu sergileme çabasında bulunması, dolayısıyla marka ve imajları tüketmek için o markanın ürünlerini edinmeleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, gösterişçi tüketimi yönlendiren unsurlar içinde belirtilen marka değeri ile ilişkilidir.

Müşteri yaş gruplarına göre salon mobilya tarzı tercihlerine bakıldığında, gençlerin genelde modern ürünlere yöneldiği izlenmiştir. Bunun nedeni gençlerin rahatına düşkün olması ve geleneksel salon yapısını reddetmeleri ile ilişkilendirilebilir. Firmalarca, bunun nedeni ise eğitim seviyesi ve maddi özgürlüğe bağlı açıklanmaktadır. Sonuç olarak, gençlerin gösterişten uzak durmaya çalışması literatürde de ifade edilen gösterişçi tüketime karşı oluşmuş gönüllü sade yaşam hareketine daha yakın olduklarını göstermiştir. Ayrıca, bu durumun, Ulver-Sneistrup'ın (2008) araştırmasında elde edilen sonuçlardan, gençlerin geleneksel salon yapısını reddetmeleri ve salonlarını resmiyetten uzak sade, rahat tarzda döşedikleri sonucuyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. 55 yaş ve üzerinin ise genellikle avangart salon mobilyalarına yöneldiği görülmüştür. Bu veri, bu yaş grubunun modern ürünlere adaptasyon sağlayamadığı daha geleneksel ve alışılmış bir yapı sergileyerek klasik mobilyanın modern hali olarak nitelendirilen avangart salon mobilyalarına yöneldiğini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun, Ulver-Sneistrup'ın (2008) alan çalışmasındaki kültürel eğilim ve toplum algılarına önem gösteren müze salon pratiğini benimseyen grupların salonlarını belirli mobilyalarla döşediği çıktısıyla benzerlik göstermiştir. Ayrıca bu yaş grubunun genellikle aile büyükleri olduğu ve çevrelerinin daha geniş olduğu göz önüne alındığında salonlarının müze salon olarak yalnızca misafirlere özel ayrıldığı ve salon mobilyalarında gösteriş etkisinin daha çok olduğu düşünülmüştür. Ek olarak bu yaş grubunda, bütçe kısıtlarının daha az olması da avangart ürün tercihlerinin bir diğer nedeni olarak açıklanmıştır.

Müşteri meslek gruplarına göre salon mobilya tarzı tercihlerine bakıldığında, memur kesimin genel olarak modern salon mobilyalarına yöneldiği ortaya çıkarılmıştır. Bu durum

eğitim seviyesi yüksek kişilerin rahatına düşkün olmaları bu nedenle gösterişten daha uzak olmaları, dolayısıyla kültür-çevre etkisinde daha az kalmalarıyla açıklanmıştır. Kayseri'nin yerlisi olan kesimin avangart salon mobilyaları tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu eğilimde, alım gücünün düşük ya da yüksek olmasının hiçbir etkisi görülmemiştir. Bu kesimde daha gösterişli ürünlere yönelme durumu, kültürel ve toplumsal algılara bağlı salonlara verilen değerle ve çevre etkisi ile ilişkilendirilmiştir. Literatürde de ifade edilen gösterişçi tüketimde kültürel ve sosyal yapının gösteriş merakı karşısındaki tutuma ve kişilerin davranışlarına yön verdiği bilgisi ile Kayseri yerli yapısının salon mobilyaları tercihlerindeki avangart salon mobilyalarına yönelim eğiliminin ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ev sahibi kesimin genelinde ise, belirgin olarak avangart ürünlere yöneldiği ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin, daha detaylı ve gösterişli olan avangart ürünleri, taşınma durumları olmadığı için zarar görme olasılıklarının olmamasına bağlı tercih ettikleri ifade edilmiştir. Kiracı kesimin ise belirgin olarak modern mobilyalara yöneldiği görülmüştür. Bunun nedeni ise modern ürünlerin taşınma esnasında daha az hasar alma olasılığıyla açıklanmıştır. Dolayısıyla, bu iki kesimde gösteriş temelli bir sonuca ulaşılammıştır.

Müşterilerin yemek odası tercih etmelerinde en büyük payı salonun geniş olması almıştır. Görüşülen firmaların beyanlarından, yemek odası edinmenin gösteriş amaçlı ve alım gücünün yüksek olması ile ilişkilendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Sosyal çevre yapısının da yemek odası tercihlerine etkisi görülmüştür. Böylece, bireylerin yemek odası alımında, kişisel ihtiyaç karşılama amacı dışında daha çok gösteriş temelli tutumlar sergileyerek alım yaptıkları görülmüştür.

Sonuç olarak, gösterişçi tüketim ve salon mobilyaları ilişkisi ele alınmış, böylece salon mobilyalarında gösterişçi tüketimin etkisi, nedenleri ve bağlı olduğu temeller ortaya çıkarılmıştır. Buna bağlı, salon mobilyaları alımında, müşteri özellikleri ile müşterilerin gösterişli ürünlere eğiliminin ilişkisinin var olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu eğilimlerin müşteri özelliklerine göre değişkenlikleri ve nedenleri açıklanmıştır. Ayrıca, firmalar açısından ürünlerde gösteriş unsurlarının kullanılması ve bu konudaki yaklaşımları, müşterinin buna tepkileri incelenmiştir. Ek olarak, salon mobilya alımında müşteriyi etkileyen unsurlar araştırılmış bu sonuçların gösterişçi tüketim temelli olabildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu araştırma, salon mobilyaları üzerinde gösterişçi tüketimin etkisini göstermek ve salon mobilya tasarımlarında gösteriş unsurlarını ifade edebilmek açısından önemli sayılmıştır.

## KAYNAKLAR

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akbal, U. (2013). Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013. MÜSİAD Araştırma Raporları, *İstanbul*, 1-104.
- Ayata, S. (1988). Kentsel orta sınıf ailelerde statü yarışması ve salon kullanımı. *Toplum ve Bilim*, 42, 5-25.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 203-215.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Baudillard, J. (2016):. *Tüketim toplumu*. (Çev. H Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1970’de yayımlandı).
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme-toplumsal sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1998’de yayımlandı).
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Bıçak, S. (2017). Salon mobilyalarının estetik, fonksiyon ve malzeme açısından incelenmesi; Sakarya örneği. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 1152-1160.
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2016). *İş yeri net satışları ile ilk beş ilin mobilya sektörü 2016 büyüklük başatlık ve uzmanlık oranları*. Ankara: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı). (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi. (Eserin orijinali 1967’de yayımlandı).
- Boratav, K. (1998). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985*. (6. Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Botton, Alain de (2015). *Statü endişesi* (Çev. A.S. Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Eserin orijinali 2004’de yayımlandı).
- Bourdieu, P. (1984). *Disitnction: A social critique of the judgement of taste*. London : Routledge Classics.
- Branson, W.H. (1989). *Macroeconomic Theory and Policy*, (3rd edition). Boston:Addison-Wesley,

- Braudel, F. (2004). *Maddi Uygarlık, ekonomi ve kapitalizm XV.-XVIII. yüzyıllar, dünyanın zamanı* (2. Baskı). (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi. (Eserin orijinali 1979'de yayımlandı).
- Braudel, F. (2004). *Maddi uygarlık, mübadele oyunları* (2.baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çelik, M. (1996). *Konut Yaşama Hacimlerinde Gereksinim ve Amaca Uygun Esnek Değiştirilebilir İç Mekan Elemanlarına Yaklaşım ve Ankara'nın Gelişme Bölgeleri İçin Bir Öneri*. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ.M. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demirci, A. (2008). *Tüketim Olgusu'nun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duesenberry, J.S. (1952). *Income, saving, and the theory of consumer behaviour*, Cambridge: Harward U.P.
- Duesenberry, J.S. (1966). Income-Consumption Relations and Their Implications. In M.G. Mueller (Eds.), *Readings in macroeconomics*. U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Efe, H., İmirzi, H.Ö. ve Dizel, T. (2004). *Oturma mobilyası tasarımını etkileyen ergonomik kriterler*. 10. Uluslararası Ergonomi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Erdem, T. (2007). *Mobilya Tarihine Genel Bakış ve Art Deco*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, A. (2008). *Türkiye ekonomisi*, (Yenilenmiş 2.baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ersoy, E. (2008). Tarihsel kapitalizmden güncel kapitalizme küreselleşme. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 1(1), 143-153.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1991'de yayımlandı).
- Ger, G. (1999). Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey. *Advances in Consumer Research*, 26, 276-280.
- Güleç, C.(2015). Thorstein veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.

- Güven, H.S. (1996). *Uluslararası işçi göçünün sosyal politika sorunları*. Bursa:Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- İnternet: Avangard Mobilya Modelleri. (2015). *Avangard Mobilya Nedir ?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.avangardmobilyamodelleri.com%2Favangard-mobilya-nedir%2F%2C+&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi:12.11.2017
- İnternet: Develi Mobilya. (2016). *Avangard Mobilya Nedir?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.develimobilya.com.tr%2Favangard-mobilya-nedir&date=2018-06-01>, Son Erişim Tarihi: 18.10.2017.
- İnternet: Kayseri Sanayi Odası. (2018). *Firmalar*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.kayso.org.tr%2Ffirmalar&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 09.05.2017
- İnternet: Kurucu, B. (2018). *Klasik Mobilya Nedir?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.mynet.com%2Fklasik-mobilya-hakkinda-bilinmesi-gerekenler-1213199-mykadin&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 14.11.2017.
- İnternet: Luxury Line. (2017). *Lüks Bedesten Siyah Yemek Odası*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.luxury.com.tr%2Fluks-bedesten-siyah-yemek-odasi-1%09&date=2018-06-01>, Son Erişim Tarihi: 18.10.2017.
- İnternet: Milliyet. (2018). *En popüler tasarım akımı: Avangart dekorasyon*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Fen-populer-tasarim-akimi-avangart-pembenar-detay-salon-2373089%2F&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 10.11.2017
- İnternet: Osmanlı, U. ve Kaya, S. (2014). *Püritanizm'den Hedonizm'e değişen boş zaman kavramı*. URL: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr>, Son Erişim Tarihi: 02.03.2017
- İnternet: Şan, M.K. *Tüketim Toplumu Kuramı*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.sadeyasam.org%2Ficerik.cfm%3FicerikId%3D754839+218%26gunc%3D20071007&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi:13.05.2017.
- İnternet: TÜİK. (2017a). *Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016*. TÜİK. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2F&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 29.11.2017.
- İnternet: TÜİK. (2017b). *Gelire göre sıralı % 20'lik gruplarda tüketim harcamalarının dağılımı, 2015, 2016*, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2F&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 11.11.2017.

- İnternet: Tuna, F. Markanın duygusal boyutu. *Akşam Gazetesi*, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.aksam.com.tr%2Fhaber.asp%3Fa%3D46050%2C203%26ta+%&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 06.07.2017.
- İnternet: Vivense. (2017). *Koltuk takimi modeli*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.vivense.com%2Fboston-koltuk-takimi5-modeli.html&date=2018-06-01>, Son Erişim Tarihi: 18.10.2017.
- İnternet: Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*. URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.sdergi.hacettepe.edu.tr%2Fmakaleler%2Fzorlu\\_makale.pdf&date=2018-05-31](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.sdergi.hacettepe.edu.tr%2Fmakaleler%2Fzorlu_makale.pdf&date=2018-05-31), Son Erişim Tarihi: 12.10.2017
- Kalkınma Bakanlığı. (2015). 10.kalkınma planı, 2014-2018 Mobilya Çalışma Grubu Raporu, *Ankara*, 24-52.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı* (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- İnternet: Kaymobodası. (2018). *Kayserinin Türk mobilya sektöründeki üretimi, önemi ve konumu*, Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.kaymobodasi.org%2FSayfa.aspx%3Fid%3D4&date=2018-05-31>, Son Erişim Tarihi: 02.09.2017
- Kılıçbay, A.(1999). *Türk ekonomisi* (5.baskı). Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Kıray, M.B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Korosec-Serfaty, P. (1984). The home from attic to cellar. *Journal of Environmental Psychology*, 4(4), 303–321.
- Kurtoğlu, A. (1969). Mobilya stillerinin tarihi gelişimi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 89, 70-91.
- Laloglu, P. (2017). Göstergebilimsel bir yaklaşımla misafir odası analizi. *Folklor/Edebiyat*, 23(91), 105-124.
- Nasır, E. (2016) *Salon Mobilyalarının Dönüşümlerinin İncelenmesi: Gündelik Yaşamda Salon Fikri, Mobilya Edinme Dinamikleri ve Kullanım Pratikleri*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999), *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.

- Okur, F.B. (2007). *Türkiye’de 1950’li Yıllarda Gösterişçi Tüketim: Hayat Dergisinin Bir İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İstanbul.
- Özbay, F. (1999). Gendered space: A new look at Turkish modernisation. *Gender & History*, 11(3), 555–568.
- Özgül, E. (2009). Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyo-demografik analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(535), 13-24.
- Özkan, Y. (2002). *Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özker, S. (2014). Türkiye’de mobilya tasarımı ve sektörün durumu. *Mobilya Dekorasyon Dergisi*, 120, 80-86.
- Özsunay, E. (1992). *Türkiye’de tüketici kredileri: Hukuki çerçeve ve uygulama üzerine bazı düşünceler, tüketici kredileri ve batı ülkelerindeki uygulamalar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztop, H. ve Babaoğlu, M. (2004). Sosyo ekonomik değişimler ve tüketim eğilimine etkisi. *Standart Dergisi*, 511, 71-78.
- Rechavi, T. B. (2009). A room for living: Private and public aspects in the experience of the living room. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 133-143.
- Russell, B. (2016). *Aylaklığa övgü* (Çev. M. Ergin), İstanbul: Cem yayınevi. (Eserin orijinali 1935’de yayımlandı).
- İnternet: Sakarya, S. ve Doğan, Ö. (2016). Mobilya Sektör Raporu, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.turkishfurniture.org%2FEklenti%2F76%2Coaibmobilyasektorraporu2016.pdf%3F0%26\\_tag1%3D51FD9C56B14138F09344509880625D2082ABB6AE%26crefer%3D2E9581E4F181937B4D637FE9AEA65B36C849B53784364161B1E95892293617D2&date=2018-05-31, Son Erişim Tarihi: 10.10.2017](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.turkishfurniture.org%2FEklenti%2F76%2Coaibmobilyasektorraporu2016.pdf%3F0%26_tag1%3D51FD9C56B14138F09344509880625D2082ABB6AE%26crefer%3D2E9581E4F181937B4D637FE9AEA65B36C849B53784364161B1E95892293617D2&date=2018-05-31, Son Erişim Tarihi: 10.10.2017)
- Sombart, W. (2013). *Aşk lüks ve kapitalizm*. (Çev: N. Aça). Ankara: Pharmakan. (Eserin orijinali 1912’de yayımlandı).
- Sosyal Güvenlik Kurumu. (2017a). 2014-2015-2016 ülke genelinde mobilya sektörü için işyeri sayısı ve sigortalı sayısı karşılaştırması. SGK Yıllık İstatistikleri Raporu, Ankara, 1-28.
- Sosyal Güvenlik Kurumu. (2017b). 2014-2015-2016 mobilya sektöründe işyeri sayısı ve sigortalı sayısına göre ilk beş ilinin karşılaştırması. SGK Yıllık İstatistikleri Raporu, Ankara, 1-28.
- Sosyal Güvenlik Kurumu. (2017c). 2014-2015-2016 mobilya sektöründe işyeri sayısı ve sigortalı sayısına göre son beş ilinin karşılaştırması. SGK Yıllık İstatistikleri Raporu, Ankara, 1-28.

- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları, kuramlar ve metotlar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- TOBB. (2014). Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2014. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Raporu, Ankara, 9-21.
- Türk Standartları Enstitüsü. (1985). Ağaç Mobilya Terimler ve Tanımlar, TS 4521.
- Türk Dil Kurumu. (2018). *Türkçe sözlük (genişletilmiş baskı)*. Ankara: TDK.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- Uluatam, Ö. (1998). *Makro iktisat* (9. Baskı). Ankara: Baran Ofset.
- Ulver-Sneistrup, S. (2008). *Status spotting: A consumer cultural exploration into ordinary status consumption of "home" and home aesthetics*. Lund: Lund Business Press.
- Ülgener, S.F. (1991). *Milli gelir istihdam ve iktisadi büyüme* (7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları,
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Veblen, T. (2014). *Aylak sınıfının teorisi* (Çev. E. Günsel), Ankara: Tutku Yayınevi. (Eserin orijinali 1899'da yayımlandı).
- Vergin, N. (1985). *Hızlı şehirleşmenin sosyolojik ve siyasal sonuçları*. İstanbul: SİSAV.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yasa, İ. (1979). *Yurda dönen işçiler ve toplumsal değişme*. Ankara: Todaie.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

**EKLER**

EK-1. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

**Araştırmanın Konusu:** Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketicinin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği)

**Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

**Görüşme Tarihi:**

**1. Firma Bilgileri**

- Firma Adı, Kuruluşu-Üretici/Satıcı:
- Görüşülen Kişinin Adı Soyadı ve Görevi:
- Firma İmajı ve Ürün Gamı:

**2. Görüşme Soruları**

**a) Gösteriş ve Tasarıma Yönelik Sorular**

- Firmanıza göre salon mobilyaları için tasarımın tanımı nedir? (ilk üç önceliğinize göre puanlayınız) en yüksek:3 en düşük:1

|      | Görsellik | Fonksiyonellik | Ergonomi | Farklılık | Kalite |
|------|-----------|----------------|----------|-----------|--------|
| Puan |           |                |          |           |        |

- Firmanız için salon mobilyalarında Modern ve Avangart ürün tanımı nedir?

- Firmanız ve müşteri kitleniz için “gösteriş” neyi ifade etmektedir?

EK-1. (devam) Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

→ Modern ve Avangart salon mobilyalarında gösterişi sağlayan tasarım unsurları nelerdir?

| Modern Salon Mobilyaları İçin Gösterişi Sağlayan Tasarım Unsurları |  | Avangart Salon Mobilyaları İçin Gösterişi Sağlayan Tasarım Unsurları |  |
|--------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------|--|
| Dikiş Çeşitleri                                                    |  | Ürün Hacmi                                                           |  |
| Kumaş Rengi                                                        |  | El oyması                                                            |  |
| Yüksek Ayak Kullanımı                                              |  | Kırlent Çeşitliliği                                                  |  |
| Fonksiyonellik                                                     |  | Kumaş Rengi                                                          |  |
| Kapitone Kullanımı                                                 |  | Varak Kullanımı                                                      |  |
| Diğer (ekleyiniz)                                                  |  | Fitil Çeşitleri                                                      |  |
|                                                                    |  | Aksesuar Kullanımı (örnekleyiniz)                                    |  |
|                                                                    |  | Diğer (ekleyiniz)                                                    |  |

→ Salon Mobilyalarınızda müşterilerinizden ürünlerin tasarımlarıyla ilgili değişiklik talepleri alıyor musunuz ve bu taleplere cevap verebiliyor musunuz? Ne tür talepler örnek verebilir misiniz?

|  |
|--|
|  |
|--|

→ Salon Mobilyalarında fonksiyonel bir gereklilik olarak kullanılan ama sonrasında görsel gereklilik halini almış öğelere örnek verebilir misiniz?

|  |
|--|
|  |
|--|

## EK-1. (devam) Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

|                                                                                 |      |       |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------------------|
| Bünyenizde Ar-Ge departmanı mevcut mu?                                          | Evet | Hayır | Diğer(açıklayınız) |
| Ar-Ge'niz var ise bünyenizde çalışanların uzmanlık alanları nelerdir?           |      |       |                    |
| Mağaza Satış Departmanı olarak Ar-Ge departmanı ile iletişiminiz ne durumdadır? |      |       |                    |

**b) Firmaların Müşteri Özelliklerine ve Eğilimlerine Yönelik Sorular**

→ Salon Mobilyalarındaki hedef kitleniz kimlerdir ve özellikleri nelerdir?

|                           |
|---------------------------|
| Yaş:                      |
| Gelir Durumu:             |
| Meslek Grubu:             |
| Yerli-Göçle Gelmiş Kesim: |
| Ev Sahibi –Kiracı:        |

→ Bu müşteri kitle özelliklerine göre Salon Mobilya tercihleri nasıl şekilleniyor?  
(Modern-Avangart)

|                            |
|----------------------------|
| Yaş:                       |
| Gelir Durumu:              |
| Meslek Grubu:              |
| Yerli- Göçle Gelmiş Kesim: |
| Ev Sahibi –Kiracı:         |

## EK-1. (devam) Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

→ Müşterileriniz Salon Mobilyalarını tercih ederken nelerden etkileniyorlar?

|                                         |  |
|-----------------------------------------|--|
| Aile                                    |  |
| Çevre                                   |  |
| Yüksek Fiyat                            |  |
| Düşük Fiyat                             |  |
| Diğer (ekleyiniz)                       |  |
| Yüksek fiyattan etkileniyorlarsa neden? |  |
| Düşük fiyattan etkileniyorlarsa neden?  |  |

→ Salon mobilyalarında yan ürünlerin tercih edilme nedenleri nelerdir ve bu ürünlerden en çok tercih edilenler hangileridir? (zigon, gümüşlük, yan sehpa, orta sehpa, vitrin)

|  |
|--|
|  |
|--|

→ Daha gösterişli salon mobilyaları satın almak için bütçesini zorlayan müşterileriniz var mı?

|      |       |       |           |
|------|-------|-------|-----------|
| EVET | HAYIR | BAZEN | ÇOK NADİR |
|------|-------|-------|-----------|

→ Müşterileriniz genellikle salon mobilyalarında yemek odası satın almayı tercih ediyor mu?

|      |       |              |
|------|-------|--------------|
| EVET | HAYIR | DURUMA BAĞLI |
|------|-------|--------------|

## EK-1. (devam) Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

→ Müşterilerinizin yemek odası tercih etmelerinde öncelikli rol oynayan etmenler nelerdir?

|                   |  |
|-------------------|--|
| Salon Genişliği   |  |
| Alım Gücü         |  |
| Kullanım Amaçlı   |  |
| Diğer (ekleyiniz) |  |

→ Müşterilerinizin yemek odası tercih etmemelerinde öncelikli rol oynayan etmenler nelerdir?

|                     |  |
|---------------------|--|
| Salon Darlığı       |  |
| Bütçe Kısıtı        |  |
| Kullanılmama Durumu |  |
| Diğer(ekleyiniz)    |  |

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BARUT, Derya  
 Uyruğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 14.05.1991, Melikgazi  
 Medeni hali : Bekar  
 Telefon : 0 (505) 044 91 28  
 e-mail : deryabarut@gmail.com



### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                   | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|---------------------------------|------------------|
| Yüksek Lisans | Gazi Üniversitesi / E.Ü.T.B     | Devam ediyor     |
| Lisans        | Melikşah Üniversitesi / E.Ü.T.B | 2014             |
| Lise          | Ahmet Eren Anadolu Lisesi       | 2009             |

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

- Barut, D. ve Güneş, S. (2017). *Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı*. III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 202.
- Barut, D. ve Güneş, S. (2017). JAVS gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies Dergisi*, 18, 81-88.



*GAZİ GELECEKTİR...*