



## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN NEDENLERİ VE MOBİLYA FİRMALARININ GÖSTERİŞ ÜZERİNE GELİŞTİRDİKLERİ ALGI\*

*Reasons of Conspicuous Consumption and Conspicuous Perceptions of Furniture  
Companies*

Derya BARUT

Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye

Doç.Dr. Serkan GÜNEŞ

Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye

Barut, D. & Güneş, S. (2018). "Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri  
Algi", International Journal of Academic Value Studies, Vol: , Issue: pp:81-88 (ISSN:2149-8598)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Makale Geliş Tarihi  
Article Arrival Date  
07/01/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi  
The Published Date  
13/01/2018

#### Anahtar Kelimeler

Tüketim, Gösterişçi Tüketim,  
Tüketici, Mobilya Tasarımı  
**Keywords**

Consumption, Conspicuous  
Consumption, Consumer,  
Furniture Design

### ÖZ

Gösterişçi tüketim, tüketimin diğer insanlar tarafından beğeni kazanması ve takdir görmesi üzerine kurulmuş, hedonizme 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, lüks kavramı, hedonizm, kapitalizm, moda ve reklam gösterilebilir. Bu tüketim tarzı pozitif ve negatif eleştirilere açıktır. Bu nedenle gösterişçi tüketim yapmak yanlıştır yahut doğrudur demek muammadır.

Gösterişçi tüketimde iletişim aracı olarak ürünler kullanılmaktadır. Ürünlerin tüketici ile tüketicilerin ise tükettiklerini göstermek istediği kişilerle kurdukları sembolik ilişkiler mevcuttur. Bu ilişki ürün tasarımlarının verdiği imajlarla alakalıdır.

Bu bildiride gösterişçi tüketim incelenerek olumlu olumsuz yönleri eleştirilecek, mobilya sektörünün tasarım boyutunda gösterişli ürünler üzerindeki algısı ele alınarak Kayseri örneğinde bir saha araştırması yapılacaktır.

### ABSTRACT

Conspicuous Consumption is based on gaining appreciation and winning recognition by other people, so it includes hedonism. Elements that direct Conspicuous Consumption are; changing needs, increasing variety of goods and services, desire to gain appreciation and social status, increase in income level and sudden income growth, change of environment, luxury concept, hedonism, capitalism, fashion and advertising. This style of consumption is open to positive and negative criticism. In this case, for the Conspicuous Consumption to say wrong or true is impossible.

Products are used as communication tools in Conspicuous Consumption. There are symbolic relations between products-consumers and consumers-the people that consumers want to show what they consume. This relationship is related to the images of product designs.

In this paper, the positive and negative aspects will be criticized by examining Conspicuous Consumption. By analyzing perception of furniture sector on flamboyant products in the design, a field research in Kayseri sample will be done.

### 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. Tüketici kavramı ise tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerdir.

Tüketimin biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan sonra gelen en önemli işlevlerinden biri, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermektir (Kıray,2005:120). Bu durumda gösterişçi tüketimin açığa çıktığı

\* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

görülür. Çünkü tüketmek; statüler, bireyin yeni imgeler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüyle 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 yapıya sahip bir tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketimin oluşmasını destekleyen unsurlar olarak, ihtiyaçlar, artan mal ve hizmet çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, gelir seviyesinin artması ve ani gelir artışları, çevrenin değişimi, lüks kavramı, hedonizm, kapitalizm, moda ve reklam gösterilebilir. Bu tüketim tarzının pozitif ve negatif eleştirilere açık bir yönü 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. İnsanın varoluşundan itibaren olan bu duygular, insanın tıpkı diğer ihtiyaçları gibi tatmine açıktır. Bu nedenle gösterişçi tüketim yapmak değişken bir alt yapıya sahiptir, dolayısıyla gösterişçi tüketim için yanlıştır yahut doğrudur denilemez.

Gösterişçi tüketimde iletişim aracı olarak ürünler kullanılmaktadır. Ürünlerin tüketici ve tüketicinin tükettiklerini göstermek istediği kişilerle olan ilişkileri mevcuttur. Bu ilişkilerin kurulmasında ise tasarımcılar devreye girmektedir. Ürünlerin gösteriş için kullanılan ürünler olabilmesi tasarımcıların ürün tasarlarken dikkat ettikleri unsurlarla da ilişkilidir.

Bu araştırmada, Kayseri'deki altı mobilya firmasıyla salon mobilyalarında gösteriş algısı üzerine görüşülmüş, açık uçlu sorular yönlendirilmiş, bu ölçme aracı ile veriler toplanmış ve veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiş, durum betimlemeyi amaçlayan nitel bir yöntem kullanılmıştır.

## 2. TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

### 2.1. Tüketim

"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 değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir."(Orçan,2008:23).

Zamanla, tüketimin manası başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları kapsayacak şekilde genişlemiş ve daha iyi bir yaşamın temeli olarak görülmeye başlanmıştır (Üstün ve Tatal, 2008). Aynı zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme şekli olarak da görülmektedir. Prestij, imajlar, göstergeler, imgeler ve sembollerle bireyler kendilerini, bireysel etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla modern toplumlardaki tüketim, değerlerinde tüketimdir (Orçan,2008:24).

### 2.2. Gösterişçi Tüketim

Baudillard, tüketimin semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Buna göre, tüketimin, malın alıcısının aktif şekilde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu süreç olarak kavramsallaştırılması gerekir (Bocock,2014:74). Tüketimin insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir yere ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmiş olmasıdır (Bocock,2014:116). Bu durumda kimliğin oluşturulması ve korunması insanlar için oldukça önemlidir; var oluşunun gayesini diğer insanlarla paylaşarak kendi varoluş temellerini kurgular. Bu tüketim davranışıyla var olan kimlik özelliklerini gösterebilirken, zaman zaman olmak istediği, diğer insanların kişiyi tanımlamasını istediği kimlik özelliklerini gösterme çabası içerisinde de bulunabilir. Burada kimliği var etme, koruma ve sergileme aşamalarının varlığı, gösteriş etkisini destekler ve gösterişçi tüketime kapı aralar niteliktedir.

Küreselleşmeyle beraber yaşanan ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerle tüketim dünyaya yayılmıştır. Küresel pazarlama ve iletişim, medya, turizm enformasyon teknolojileri ve popüler kültür ihracıyla dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. Böylece insanlar gittikçe daha yüksek düzeyde ve göstermelik şekilde tüketime başvurmaya başlamışlardır (Güleç,2015). Bu durum, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin dâhil olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek için bir ürünü satın almasıyla alakalı bir hal almıştır (Babaoğul ve Buğday,2012). Bu ürünler genellikle insanların gözlerinin önünde görülmeye açık, belirli anlamlar içeren ürünlerden oluşmaktadır, böylece kişi tatmin duygusunu tam olarak hissedebilmeyi hedefler, aslında bunu çoğu zaman bilinçli planlamaz güdüsel olarak gerçekleşen bir süreçtir, bazen ihtiyaçtır; öne çıkma, takdir görme, üstünlük, farklı ve

biricik olma çabasıdır. İnsanoğlunda var olan bu duyguların tamamı gösterişçi tüketim için zemin oluşturmaktadır.

Zamanla insanlar, bireysel hazzı ve gösterişi öne çıkaran hedonizmi yaygınlaştırarak, gösterişçi/kıskandırıcı atraksiyonlar göstererek, kapitalizmin kendini yenilenmesini sağladı. Böylelikle, daha çok tüketmenin, üst sınıf işareti olarak görülmesi, sınıf yükseltme arayışındaki kesimin gösterişçi tüketimi kullanmasına, durumunu abartılı şekilde sergilemesine yol açtı (Osmanlı ve Kaya,2014).

Gösteriş tüketimi kavramının iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü Veblen'le olmuştur. Veblen, 1899'da yayınladığı "The Theory of The Leisure Class" adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketiminin eski çağlardan günümüze bütün toplumlarda mevcut olduğunu ve kolay kolay değişmeyeceğini belirtmiştir (Babaoğul ve Buğday,2012). Thorstein Veblen, 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).

### 2.2.1. Gösterişçi Tüketimin Nedenleri

Gösterişçi tüketimin nedenleri olarak; insan psikolojisi ve karakter yapısı, sosyal çevre ve içinde bulunduğu kültür, ihtiyaçlar ve çeşitlilikleri, artan mal ve hizmet çeşitliliği, insanların gelir seviyelerinin artması veya ani gelir artışları, moda kavramı ve değişkenlik hızı, reklamlar ve toplum üzerindeki algısal etkisi, günümüzdeki boş zaman kavramının değişkenlik göstererek kapitalist düzen içerisinde tüketmek için var edilmesi ve değerlendirilmesi, lüks kavramının varlığı ve zamanla değişen lüks ürün algıları, insanların takdir-statü kazanma kendisini var edecek ve insanlarca kabul edilmesini sağlayacak kimlik var etme çabası, kapitalizmin gücü ve hedonizmin insan doğasının gereği olması gösterilebilir.

### 2.2.2. Gösterişçi Tüketim İçin Pozitif Görüşler

Tüketim bastırılamaz bir duyguysa, bunun sebebi gereksinmelerin doyurulması yahut gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır. Dolayısıyla tüketimi yatıştırma veya gereksinmeler için normalleştirici bir ilişki ağı oluşturma arzusu saf ve saçma bir ahlakçılık olacaktır (Baudillard,2016:24-25). Dolayısıyla tüketimden vazgeçmek çağımız insanları için oldukça zor görülmektedir, gerek reklamlar, AVM'ler, kapitalist sistem, şirket politikaları, moda ve benzeri örnek verilebilecek birçok sistem bilgi ve olgular insanları körüklemekte sürekli yeni ihtiyaçlar doğurmakta ve insanlar da doyumuzluk içerisinde sürekli istemekte ve tüketmektedir. Bu durum yanlış olarak algılanmamaktadır, gereklilik çerçevesinde görülmektedir. Böylece insanlar ne kadar tükettiklerini ve neler tükettiklerini de yarıştırmakla gösteriş tüketimine ayak uydururlar.

"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 olması istediği gibi görünmeye çalışmasıdır. Bunu yapabilmek için de tüketim biçimi ve miktarı kişiler tarafından kullanılan bir araçtır. Böyle bir güce sahip olan gösterişçi tüketim biçimi de insanlar tarafından bu nedenle seçilmekte ve yapılmaktadır, değerini ve olmak istediğini sizi tanımlamaktadır.

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 güce ve iktidarlığa sahip 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.

### 2.2.3. Gösterişçi Tüketim İçin Negatif Görüşler

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 yaklaşım ve görüşler de mevcuttur. Bunlardan birisi gönüllü sadelik adı altında tüketime ve gösterişçi tüketime karşıt bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır. Diğer görüşler ise gösterişçi tüketimi toplumsal ve aile içi problemlere sebep olması açısından eleştirmektedir.

“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 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. Burada tüketim, sadece temel ihtiyaçlar çerçevesinde yapılarak gereksiz israflar ve isteklerden uzak daha sakin ve tatminkâr yaşam tipi seçimini benimsemek anlamında kullanılmaktadır. Babaoğul ve Buğday’ın da belirttiği gibi uzun vadede tüm insanların ve gelecek nesillerin daha rahat bir yaşam sürdürebilmesi için yapılması gerekenler, bireylerin tüketim hırslarını törpülemesi, paylaşmanın arttırılması, bireylerin pazarlamacılar ve reklamlara karşı bilinçlenmesi, geleneklerin ticari öğelerden arındırılarak sadeleşmenin öğrenilmesidir. İşin özü şudur; daha az tüketmek (Babaoğul ve Buğday,2012).

Gösterişçi tüketimi desteklemeyen ve doğru olmadığını, belli zararlara sebep olabileceğini belirten bir görüş ise, durumu olmayan ailelerde istenilene sahip olamamanın getirmiş olduğu aile içi huzursuzluklar çıkabileceğini vurgulamaktır. Gıpta, kıskançlık, kıyaslama ve taklit etme gibi kişiler üzerinde psikolojik etkilenmeler oluşabilmektedir (Odabaşı,1999). Gösterişçi tüketimde tüketilen ürünlerin güç ve statü belirtileri olduğu açıktır, buna erişemeyen ailelerde ise sosyal problemlere neden olacak aile içi sorunlar görülebilmektedir, bu nedenle gösterişçi tüketim negatif yönde eleştirilmektedir.

Bir diğer görüş ise; gelir dağılımının eşit olmadığı toplumlarda halkın büyük kısmı yoksulluk içinde yaşarken azınlığın ise sefahat içerisinde yaşayıp gösterişçi 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). Burada ise gösterişçi tüketimin ülkeler arası bir öykünme eylemi var edebildiğinden söz edilmekte bunun da barışçıl nitelikte olmadığı vurgulanmaktadır.

### 2.2.4. Gösterişçi Tüketim İçin Nötr Görüşler

Bazı okuyucular tüketim biçimlerinin “iyi bir şey” mi, yoksa “kötü bir şey” mi olduğunu soruyor olmalılar. Hâlbuki tüketim sürecini “iyi” ya da “ kötü” bir şey olarak nitelendirmek kolay değildir (Bocock,2014:114). Yukarıda da bahsedildiği gibi gösterişçi tüketimin duygusal ihtiyaçlar, güdüler, kimlik kanıtı ve değer alt yapılı olduğu varoluşsal davranış temelli olduğu üzerinde durulmuştur, bir taraftan da kışkırtma, üstünlük sağlama, tatminsizlik, tek olma arzusu gibi negatif sayabileceğimiz davranış temellerine dayandığı ifade edilmiştir. Bu durumda bu tüketim şeklinin benimsenmesi doğrudur yahut yanlıştır denilemez hem gereklidir hem gereksizdir şeklinde farklı temel ve nedenlere bağlanarak birçok farklı bakış açısı geliştirilebilir.

## 3. MOBİLYA FİRMALARININ GÖSTERİŞ ÜZERİNE GELİŞTİRDİKLERİ ALGI

Tabakalaşmış bir toplumun çeşitli tabakalarındaki kişiler başka başka giyim ve besin ürünleri tüketirler veya tüketim konusunda değişik endişelere sahiptirler. Yani, tüketime toplumsal yönden bakıldığında, bunun insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu özellikle statü ve prestij

göstergesi haline geldiği göze çarpar (Kıray,2005:14). Bu bağlamda çalışmamız, Türkiye genelinde sosyal yapı gereği gösterişin önemli olduğu ve fazlaca görüldüğü illerden Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. Kayseri ilinin ticarete başarılı olduğu ve özellikle mobilya sektöründe geliştiği görülmüş ve bu sektörde gösterişi en üst seviyede sağlayan ürünlerden salon mobilyaları tercih edilmiştir. Salon mobilyalarının tercih edilmesi, Kayseri’de misafir oda kültürünün görülmesi ve bu odaya özen gösterilmesine dayanır. Bu durum şöyle açıklanabilir; bireyler için misafir önem arz etmektedir, o kadar ki ev içinde bir oda özenli ve gösterişli olarak hazırlanır, günlük hayatta hiç kullanılmamak suretiyle sadece misafire özel kullanıma açılır. Dolayısıyla; bu oda, kişinin evini dış dünyaya açtığı, kendini ve maddi gücünü, toplumdaki statüsünü ispatladığı böylece eve gelen misafirlere bu tarz mesajlar verebildiği ev içindeki tek yerdir. Bu nedenle salon mobilyası tercihleri diğer mobilya tercihlerine göre fazlasıyla önemlidir.

### 3.1. Araştırma İçeriği

Kayseri örneğinde Salon Mobilyası satışı/üretimi yapan üst-orta-alt gelir gruplarına hitap eden 6 firma ile görüşülerek firma-ürün, ürün-müşteri ilişkileri bazında algıları ele alınmış ve gösterişçi tüketim çerçevesince incelenmiştir. Bu çalışma, bir durum tespitini öngördüğü için betimsel bir alan araştırmasıdır. Veri toplama araçları olarak açık uçlu sorular kullanıldığı için verilerin çözümlenmesinde içerik analizi tekniği benimsenmiştir. Araştırma sonucunda segment ayırımına göre gösteriş algısının farklılıkları ayrıştırılmış ve öne çıkan gösteriş öğelerinin her segment için ne anlam ifade ettiği incelenmiştir. Böylece Salon Mobilyalarında gelir gruplarına göre gösteriş algıları değişkenliklerine ve benzerliklerine vurgu yapılmıştır. Sorulan sorular şu şekildedir:

Firma olarak hedef kitleniz kimlerdir ve hedef kitlenizin genel özellikleri (yaş aralığı, mesleği, vb.) nelerdir, ürün tercihleri nasıl şekillenmektedir?

Salon mobilyalarınızda gösterişi sağlayabilmek için kullandığınız unsurlar nelerdir?

Salon mobilyalarınızda hangi değerler gösterişi açıklamaktadır?

### 3.2. Bulgular ve Yorumlar

#### 3.2.1. Firmaların Hedef Kitlelerinin Özellikleri ve Müşterilerin Tercihleri

Üst gelir grubuna hitap eden firmalar müşteri kitlelerinin ortalama 6.000TL ve üzeri aylık geliri olduklarını ifade etmişlerdir. Genelde yüksek statü sahipleri ve ticaretle uğraşan kesimdir. Belli bir yaş aralığı yoktur, alım gücü yüksek her yaşta insanlara hitap edebilmektedirler, müşterileri genellikle avangart ürünler tercih etmektedirler. Maddi güce bağlı daha lüks ürünlere yönelimleri mevcuttur.

Orta gelir grubuna hitap eden firmalar ise müşterilerinin ortalama 3.000-5.000TL maaşlı memur kesim olduklarını belirtmişlerdir. Yeni evlenenler ve 30 yaş üzeri genel müşteri kitlesidir. Müşteriye bağlı avangart isteyene avangart ürünler, modern isteyenlere modern ve fonksiyonel ürünler verilmektedir. Firmalar müşterilerin evlerini nasıl döşemeleri gerektiğine dair çalışmalar yaparak stantlarını düzenlemekte ve ürünleri mağaza içine buna göre yerleştirerek diğer aksesuarlarla ilişkilendirmektedirler. Böylece alıcıda özelleşme ve gösteriş algısı oluşturarak satış sağlanmaktadır. Özellikle bayanların istekleri ve tercihleri ön planda tutularak çalışmaktadır.

Alt gelir grubuna hitap eden firmalar ise müşterilerinin ortalama 1.600-2.500TL maaşlı işçi kesim olduklarını belirtmişlerdir. Yaş aralığı yoktur, genellikle avangart ürünler yeni evlenen çiftler tarafından tercih edilmektedir. “Bunu nerden aldın algısı” ve beğenilme arzusu gençlerde ön plandadır. 35 yaş üzeri ise işlevsel, işçilikli kaliteli, sağlam ve temizlenmesi kolay ürün tercih etmektedir. Evlerinin her kısmında ise ekonomik ama güzel ürün tercih etmeye çalıştıkları belirtilmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Firmaların Hedef Kitlelerinin Özellikleri ve Müşterilerin Tercihleri

	Üst Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Alt Gelir Grubu
Müşteri Özellikleri	Yüksek statü sahipleri veya ticaretle uğraşanlar	Maaşlı memur kesim	Maaşlı işçi kesim
Aylık Gelir	Ort. 6.000TL ve Üzeri	Ort. 3.000-5.000TL	Ort. 1.600-2.500TL
Yaş	Yaş aralığı yok	Yeni evlenenler 30 yaş üzeri	Yaş aralığı yok
Ürün Tercihi	Avangart	Avangart Modern ve Fonksiyonel	Gençler- Avangart 35 yaş ve üzeri-Fonksiyonel
Ürün Tercih Sebepleri	Lüks kavramı	Ürünlerin öznelendirilerek ve benimsetilerek sunulması	Beğenilme arzusu

Tüketicilerin alım güçlerine göre firmalar kendilerini konumlandırmış ve hedef kitlelerini buna bağlı belirlemiş ürünlerini bu çerçevede edinmişlerdir. Burada yüksek alım gücüne sahip tüketicilerin avangart (daha gösterişli) ürünlere talep fazlalığı orta ve alt gelir grubuna göre fazla görülmektedir. Bu durum müşteri kitlelerinin gelir durumları ve meslek gruplarına bağlıdır. Alt gelir grubunda genç kesimin daha gösterişli ürünler tercih ettiği görülürken orta gelir grubunda isteğe bağlı değişkenlik göstermektedir. Alt gelir grubunda gençlerde görülen avangart (daha gösterişli) ürünlere eğilim; alt gelir grubundan üst segmente gençlerde ve yeni evlenen çiftlerde görülen bir öykünme şekli olarak açıklanabilmektedir. Gençlerde gösterişe öykünmenin yaşlılara göre fazla olduğu belirgindir. Bu durum, gençlerin kendisini ifade etme- ispatlama-gösterme-beğenilme arzularının yaş almış kişilere göre daha fazla olduğunu açıklar, dolayısıyla zaman içerisinde gösterişçi tüketimin yerini daha realist tüketim biçimlerinin aldığı görülmektedir. Müşterilerin ürün tercih sebeplerine bakıldığında ise, gelir gruplarına göre firmaların söylemleri birbirine yakındır bunlar; güç gösterimi, biriciklik ve takdir görme üzerine yapılmış ifadelerdir. Dolayısıyla bu durum salon mobilyaları tercihinde gösteriş etkisinin varlığını ve salon mobilyalarının gösterişçi tüketim ürünleri olduğunu göstermektedir.

### 3.2.2. Salon Mobilyasında Gelir Gruplarına Göre Gösteriş Unsurları

Üst gelir grubuna hitap eden firmalardan salon mobilyalarında kullanılan gösteriş unsurları hakkında alınan veriler şu şekildedir; yastıkların işçilikli olması ve estetik olması, oyma ayak kullanımı, yüksek ayak kullanılması, ürünün boyası ve cilası, üründe varak kullanımı, el oyması olması, kulplarının detaylı olması, ahşap oymaların boyutları ve detayları, taş kullanımı, taç kullanımı, kapitone kullanımı, kumaşın kalitesi.

Orta gelir grubuna hitap eden firmalardan salon mobilyalarında kullanılan gösteriş unsurları hakkında alınan veriler şu şekildedir; klapa kullanılması, ürünlere rüstik açılması, fitil ve çeşitlerinin kullanılması, yüksek ayak tercihi, taç kullanılması, ürün dikişleri, işlemeler, fonksiyonel ve teknolojiyle birleştirilmiş ürünler,(yatak olabilen, sandıklı, uzun oturuşlu ürünler ve USB girişli, radyolu vb. ürünler). Müşteri tercihleri modayla ve trende ayak uydurma çabasıyla da değişebilmektedir.

Alt gelir grubuna hitap eden firmalardan salon mobilyalarında kullanılan gösteriş unsurları hakkında alınan veriler ise şu şekildedir; kumaş kalitesi, aksesuar kullanımı, ayak tercihleri ve yüksek ayak tercihi, çiçekli kumaşlar, kollardaki işçilikler, klapa kullanılması, fazla yastık kullanımı, taşlar, yastıklarda fırır ve püskül kullanımı (Tablo 2).

**Tablo 2.** Salon Mobilyasında Gelir Gruplarına Göre Gösteriş Unsurları

Gösteriş Unsurları	Üst Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Alt Gelir Grubu
Yastıkların işçilikli ve estetik olması	✓		✓
Oyma ayak kullanımı	✓		
Yüksek ayak kullanılması	✓	✓	✓
Ürünün boyası ve varak kullanımı	✓		
El oyması olması	✓		
Kulplarda detay	✓		
Ahşap oymaların boyutları ve detayları	✓		
Taş kullanımı	✓		✓
Taç kullanımı	✓		
Kapitone kullanımı	✓		

Kumaşın kalitesi	✓		✓
Klapa kullanılması		✓	✓
Ürünler rüstik açılması		✓	
Fitil ve çeşitlerinin kullanılması		✓	
Ürün dikişleri		✓	
İşlemeler		✓	
Fonksiyonel ve teknolojiyle birleştirilmiş ürünler		✓	
Deri tercihi		✓	
Aksesuar kullanımı		✓	✓
Çiçekli kumaşlar			✓
Yastık sayısının fazla olması			✓
Kollardaki işçilikler			✓

Görüldüğü gibi üst gelir grubuna hitap eden firmalarda gösteriş daha çok pahalı, kaliteli malzemeler ve işçilikle sağlanmaya çalışılmaktadır. İnce detaylar ön plana çıkartılıp bu detayların tasarımıyla salon mobilyalarında gösteriş sağlanmaktadır. Bu çerçeve içerisinde tasarlanan ürünler pahalı olduklarını çok net ifade edebilmekte, tüketici tarafından kendi gücünün ispatı olarak başkalarına sunulmak üzere satın alınabilmektedir. Orta gelir grubuna hitap eden firmalarda, ürünlere eklenen aksesuarlarla ve üst segmente benzeyen fakat daha uygun fiyata mal olabilecek detaylarla gösterişi sağlama yolları tercih edilmektedir. Moda ve trend takibi ürünlerin tasarımında önemli rol oynamakta ve bunun tüketici tarafından tercih sebebi haline geldiği, önemsendiği görülmektedir. Ayrıca fonksiyonellik ön plana çıkmakta ve piyasada var olan ürünlerden daha farklı teknolojiyle birleşmiş mobilyalar üzerinde çalışılmaktadır. Böylece, bu ürünlerle tüketici üzerinde sadece kendisinde var olan bir ürün elde etme isteği oluşturarak gösteriş etkisinin artırılmak istendiği görülmektedir. Böylece tüketici kendisini farklı olarak nitelendirebilmekte ve biricikliğini bu ürünleri edinerek kanıtlayabilmektedir. Alt gelir grubunda ise gösteriş, ürünlerin belli kısımlarında detay yahut işçilikle sağlanmaya çalışılarak, üst gelir grubuna hitap eden firmalara benzemeye çalışma durumu görülmektedir. Orta kesime hitap eden firmalara benzerliği ise yüksek ayak kullanımı, klapa kullanımı ve aksesuar kullanımıyla yapılmaya çalışılmaktadır. Burada görülmektedir ki alt ve orta gelir grubuna hitap eden mobilya firmaları salon mobilyalarında gösterişi sağlayabilmek için kendi imkânları çerçevesinde üst segmentleri örnek alan bir tutum içine girmektedirler.

### 3.2.3. Salon Mobilyalarında Gösterişi Açıklayan Ürün Değerleri

Üst gelir grubuna hitap eden firmalar; ürünlerdeki doğallık, malzeme ve ürüne ödenen ücret gösterişi açıklar derken; orta gelir grubuna hitap eden firmalar; ürünlerdeki modernlik, ürünlerdeki fonksiyonelliğin fazlalığı ve kullanılan aksesuarların gösterişi açıkladığını belirtmekte, alt gelir grubuna hitap eden firmalar ise malzeme kalitesi ve yapılan işçilik şeklinde gösterişi sağlayan değerleri açıklamaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Salon Mobilyalarında Gösterişi Açıklayan Ürün Değerleri

	Üst Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Alt Gelir Grubu
Ürünlerdeki Gösteriş Değerleri	Doğallık Malzeme Kalitesi Ürün Fiyatı	Modern Algısı Fonksiyonellik Aksesuar Kullanımı	Malzeme Kalitesi Üründe İşçilik

Üst gelir grubuna hitap eden mobilya firmaları malzeme seçiminin maliyeti de artırdığını göze alarak fazla ödenen ücrete bağlı olarak da bir gösterişçi tüketim yapıldığı çıkarımında bulunmuşlardır. Yani ürünün fiyatı ne kadar pahalı olursa, müşteri aldığı ürünün fiyatının yüksekliğiyle övünmekte ve gösteriş yapabilmektedir. Burada ürünün nitelikli bir gösterişe sahip olması yerine ödenen ücretin ve marka seçiminin gösteriş için başka bir yol olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca malzemenin kalitesi ve doğal malzeme kullanımının gösterişi artırdığı dile getirilmiştir. Orta gelir grubuna hitap eden mobilya firmaları ise ürünlere eklenen görsel aksesuarların ve ürünlerin birden fazla fonksiyona cevap verebilir halde olmasını gösteriş olarak açıklamış tüketicinin tercih sebeplerinden olduğunu dile getirmiştir. Alt gelir grubuna hitap eden mobilya firmaları ise ürünlerdeki gösterişi malzeme ve işçilik kalitesiyle açıklamıştır. Genellikle uygun fiyata alınan ürünlerin kalitesinin ve işçiliğinin az olması, bu segmentte tersine bir etki oluşturma çabası göstermek istenildiğini gösterir. Tüketicinin uygun fiyata aldığı ürünün kalitesiz yahut işçiliksiz bir gösteriş algısı oluşturmaması istenilmemektedir. Bu nedenle

firmalar ucuza mal ettiği ürünlerde “ucuzmuş algısı” nın olmasını kesin olarak istememekte ve buna göre malzeme kalitesi ve işçiliğe önem vererek üst segmentlere benzemeye çalışma yolu izlemektedir.

#### 4. SONUÇ

Literatürdeki yaklaşımlar, düşünceler incelendiğinde ve gösterişçi tüketime farklı açılardan bakıldığında her görüş için doğrular ve yanlışlar belirtilmiştir. Gönüllü Sadelik yaklaşımı her ne kadar gösterişçi tüketime karşı asil olması gereken gibi görünse de şu da belirtilmiştir ki; insanların hepsi farklı kültür, ahlak, inanç, değer, zekâ ve düşüncelere sahiptir. Bu durumda gönüllü sadeliği tercih edenler ve sorgulamadan gösterişçi tüketim yapmaya devam edenler mevcut olacaktır. Diğer taraftan gösterişçi tüketim toplumsal ve aile içi psikolojik sorunlara sebebiyet verse de bir diğer taraftan kişinin kendini anlatabilmesi, tanımlayabilmesi ve tanıtabilmesi, gücünü ortaya koyabilmesi için bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Sonuç olarak, gösterişçi tüketim için doğruluk ve yanlışlık ayrı ayrı tanımlanmış, bu ikilemde net bir yargıya varılamamış nötr kalınmıştır.

Kayseri’de farklı segmentlere hitap eden mobilya firmalarıyla salon mobilyaları üzerine gerçekleştirilen saha araştırması sonuçlarına göre; alım gücü yüksek tüketicilerin gösterişli ürünlere talep fazlalığının orta ve alt sınıfa göre fazla olduğu görülmüştür. Gençlerde gösteriş yapmanın ve üst sınıflara öykünmenin yaşlılara göre fazla olduğu orta ve alt gelir gruplarında daha belirgin olarak görülmüştür. Yani gençlerin kendisini ifade etme- ispatlama-gösterme-beğenilme arzularının yaş almış kişilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Alt ve orta gelir gruplarına hitap eden mobilya firmalarının salon ürünlerinde gösteriş sağlayabilmek için kendi imkânları çerçevesinde üst segmentleri örnek alan bir tutum içinde olduğu görülmüştür. Zaman zaman ürünün gösterişe sahip olmasından ziyade ürün fiyatı ve marka seçiminin gösteriş için başka bir yol olduğu da belirtilmiştir. Genellikle uygun fiyata alınan ürünlerin kalitesinin ve işçiliğinin az olması, alt segmentte tersine bir etki oluşturma çabasını meydana getirmiştir. Dolayısıyla firmalar ucuza mal ettiği ürünlerde ucuzmuş algısının olmasını istemeyerek üst segmentlere benzemeye çalışma yollarını kullanarak bu algıyı değiştirmeye çalışmayı tercih etmiştir.

Sonuç olarak, firmalar farklı segmentlere hitap ederek farklı yollarla aralarındaki çizgileri belli etmeyi hedefleseler de hiyerarşik düzen içerisinde birbirlerini örnek alarak gösteriş algıları oluşturmaya çalışmıştır, bu nedenle kullanıcıların da hangi gelir grubunda olursa olsun öykünme davranışları sergileyerek hep bir üstü hedef alan gösterişe dayalı tüketim davranışları sergilediği görülmüştür.

#### KAYNAKÇA

- Babaoğul, M. & Buğday, E.B. (2012). “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”, Tüketici Yazıları, 3:76-87.
- Baudillard, J. (2016). Tüketim Toplumu (Çev.: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2014). Tüketim (Çev.: İrem Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38(4):62-82.
- Kıray, M.B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Haz.: Nigan Bayazıt), Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Orçan, M. (2008). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Harf Yayınları, Ankara.
- Osmanlı, U. & Kaya S. (2014). “Püritanizm’den Hedonizm’e Değişen Boş Zaman Kavramı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi.
- Özgül, E. (2009). “Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Analizi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 46(535):13-24.
- Üstün, B. & Tatal O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2): 259-282.