İDİL
Sanat ve Dil Dergisi

Araştırma

MAĞAZA ÇALIŞANLARININ GÖRÜŞLERİNE GÖRE SOFRA SERAMİKLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHİ VE GEREKSİNİM[1]

Ayşe Gül ÇETİN[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, aysegul.cetin(at)dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8665-8038

Çetin, Ayşe Gül, "Mağaza Çalışanlarının Görüşlerine Göre Sofra Seramiklerinde Tüketici Tercihi ve Gereksinim" idil, 56 (2019 Nisan): s. 487–493. doi:10.7816/idil-08-56-06

Öz

Sanayi öncesi toplumdan günümüz bilim ve teknoloji çağına gelme sürecinde üretim, tüketim ve yaşam biçimlerinde değişmeler olmuştur. Kentlerde yaşayan birey; daha yoğun çalışmakta ve hızlı bir yaşam temposu içerisinde yer almaktadır. Bu tempoda hem tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği hem de boş zamanını en etkili şekilde geçireceği mekanları tercih etmektedir. Bu mekanlar ise tüketimin en yoğun olduğu alışveriş merkezleri olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde gıda, giyim, kozmetik, ev gereçleri gibi gereksinimler karşılanmakta, iş dışında arkadaş ya da çocuklar ile vakit geçirilecek mekanlar bulunmakta, düzenlenen kültürel ve sanatsal aktiviteler ile birey için cazibe merkezi olmaktadır. İhtiyaç duyduğu ya da duymadığı birçok ürünü aynı anda gören birey bu mekanlarda tüketime yönelmektedir. Çünkü tüketimden alınan haz yalnızlaşan bireyin mutluluk kaynağı haline gelmiş ve daha çok tüketerek daha mutlu olacağına inanan bireyler çoğalmıştır. Alınıp satılabilen her şeyin metalaşarak tüketim nesnesi haline geldiği günümüzde sofra seramikleri de metalaşmış, üretim ve tüketim ağı içerisindeki yerini almış, her türlü ihtiyacın karşılandığı alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalarda satışa sunulmuştur. Kütahya'da bulunan alışveriş merkezindeki iki seramik mağazası ile sınırlandırılan araştırmanın verilerine mağaza çalışanları ile yapılan görüşmelerle ulaşılmıştır. Tüketici ile doğrudan ilişki içerisinde olan mağaza çalışanlarından alınan bilgiler doğrultusunda tüketicinin tercih ettiği ürünler ve bunların gereksinim ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sofra seramikleri, üretim, gereksinim, tüketim

Makale Bilgisi
Geliş: 29 Ocak 2019 *Düzeltme: 20 Şubat 2019* *Kabul: 17 Mart 2019*

[1]Bu çalışma, 19-21 Aralık 2018 tarihleri arasında Başkent Üniversitesinde düzenlenen "3. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu'nda sözel olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş şeklidir.

© 2019 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

İnsanlık tarihinin başlamasıyla birlikte kap gereksinimden ortaya çıkan seramik, estetik değeri ile sanat dalı olarak da sanat tarihi içerisinde yerini almıştır. "İnsanın, kili çarkta kısa sürede biçimlendirip üretim aracı olarak geliştirmesi seramik sanatının da sanayileşmesini sağlamıştır" (Yücel Ayık, 2016: 11). Seramiğin işlevsel değerinin anlaşılması ve sanayi devriminin de etkisi ile gelişerek endüstriyel anlamda günümüze kadar varlığını sürdürmüş, birçok disiplin için önemli bir malzeme olmuştur.

Sanayi devrimi ile hız kazanan seri üretim, küçük atölyeler yerine fabrikaların kurulması ve bant üretimine geçilmesi seramiğin endüstriyel anlamda gelişmesine katkı sağlamıştır. Endüstriyel seramik ürünler ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmiş, tasarım fikri ve estetik unsurların öneminin anlaşılması ayrıca teknik ve teknolojideki gelişmelerle de üretimler artmış ve ürün çeşitliliği oluşmuştur. Endüstriyel seramik ürünler; vitrifiye ürünler, seramik sağlık gereçleri ve sofra seramikleri gibi gruplara ayrılmaktadır.

Sofra Seramiklerinde Tercih ve Gereksinim

Araştırmanın konusu olan sofra seramikleri sektör içerisindeki sınıflamada genellikle porselenden üretilen sofra seramikleri ve seramikten üretilen sofra seramikleri ismi ile anılmaktadır. "Porselen ve seramik aynı grubun iki unsuru olarak birbirine benzermiş gibi görünmelerine karşın gerek harman yapıları gerekse üretim teknikleri açısından önemli farklılıklar göstermektedir" (Ozan Dündar, 2005: 12). Seramikten üretilen sofra seramiklerinin pişirim sıcaklığı porselene göre daha düşüktür ve su geçirgen bir yapıya sahiptir. Zamanla su emmesinden dolayı seramik ürünlerde çatlaklar olabilmekte ve düşük derecede pişirildiği için yüzeyde bulunan sır, sert bir darbe ile çatlayabilmektedir. Aralarındaki estetik farklar da göz önünde bulundurulduğunda porselen ürünler, yüksek derece de pişirilmiş, ışık geçirgen bir özelliğe sahip ve çok ince yapıdadır. Seramik ürünlerin ise ışık geçirgenliği yoktur ve daha kalındır. Son dönemlerde artan hammadde fiyatı her iki grubu da etkilemiştir fakat iki grup karşılaştırıldığında seramik ürün maliyeti porselen göre daha düşüktür.

Günümüz teknolojilerinin katkısı, üretim biçimlerindeki değişmeler, form ve dekor özellikleri göz önünde bulundurulduğunda her iki grup sofra seramiğinin de üretimi yapılmakta ve tüketici tercihine sunulmaktadır. Her iki grubun da belli bir kitlesi ve tercih edilirliği vardır. İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda seçimini yapmakta ve endüstriyel biri ürün olan sofra seramikleri metalaşarak pazarda yer almaktadır. Seramiğin gelişmesinde ve üretiminin çeşitlenmesinde insanların yaşam biçimlerindeki değişiklik ve ihtiyaç etkili olmuştur.

Gençaydın (1986: 60)'ın da belirttiği gibi "her çağ, kendi yapısına uygun insan tipini; o insan da kendi yapısına uygun kültürünü yaratacaktır". İçinde bulunduğumuz çağ, insanların tüketime yoğunlaştığı ve tüketimden haz aldığı bir çağ olmuştur. "19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk gruplarını endüstri merkezlerinde toplayarak onlara yeni yaşam olanakları sunarken, tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur" (Satar, 2015: 15). Takas usulü ile gereksinimden dolayı başlayan alışveriş, yeni toplum biçiminde tüketmek ve daha çok tüketmek mantığına dönüşmüştür.

Tüketimin olabilmesi için tüketicinin pazarda var olması gerekmektedir. Tüketici "mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse"dir (TDK, 2018).

Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranış biçimi toplamı olarak kabul edilmektedir. Tüketici satın alma davranışı ise, bireylerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı güdülmeden, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 1997: 195 aktaran Yarangümelioğlu & Büyüker İşler, 2014: 92).

Tüketimin bireyin hayatında yer edinmesi ile birlikte tüketilen mekanlarda değişmiştir. Bütün ihtiyaçların karşılandığı, şehir merkezinde bulunan alışveriş mekanları tek bir çatı altında, alışveriş merkezlerinde toplanmıştır. "Alışveriş merkezlerinin hedefi, modern kentli için çekim merkezi olmaktır. Çok sayıda insanın bir şey satın almasa da orda bulunması, ortama canlılık ve heyecan katarak, orayı hareketlendirerek dışarıdaki insanların ilgisini çekmesini sağlamaktadır" (Şentürk, 2012: 72).

Alışveriş merkezleri giyim, kişisel bakım, market, oyun alanları, sinema ve tiyatro salonları, yiyecek içecek reyonları, otopark gibi insanların bütün

ihtiyaçlarını karşılayacağı mekanlardır. Bir yandan bütün ihtiyaçların karşılanacağı bir alan olarak hayatı kolaylaştırırken bir yandan da yapılan kampanyalar, gösterişli vitrin tasarımları, yeni ürün tanıtımları ile insanları tüketime yönlendirmektedir. "Bu kalabalık, hareketli ve büyülü ortamı çekim merkezine dönüştüren başka bir olgu ise buradaki "eğlence"dir. Alışverişin, bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; insanların meta karşısında direncini kırmakta ve çoğu zaman değişim değerinin kullanım değerini gölgelemesine neden olmaktadır. Zira, günümüzde alışveriş yapmak, çoğu modern kentlinin en çok tercih ettiği eğlenme ve rahatlama yollarından biridir" (Şentürk, 2012: 72). İnsanların eğlenmek ve rahatlamak için maruz kaldığı meta karşısında direncin kırılmasının nedenlerinden biri de değişen yaşam biçimi ve yoğun çalışma temposu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yoğun çalışma temposunda olan günümüzde insanı yalnızlaşmaktadır. Bu yalnızlığı gidermenin yolunu hızlı tüketmede bulmakta ve kapitalist sistemin kıskacından çıkamamaktadır. "Kapitalist sistem metaların tüketimi için bunları "ihtiyaç" olarak sunma stratejisi güttüğünden birey, sunumu yapılan onca malın gerçekte, ihtiyaç olup olmadığını anlamakta güçlük çeker" (Aytaç, 2006: 34). Birey ihtiyaç olup olmadığına bakmaksızın tüketimi tercih etmektedir.

TDK'da ihtiyacın anlamını gereksinimdir. Gereksinimin anlamına baktığımızda ise "karşılandığında haz, karşılanmadığında acı ve hüzün veren; karşılandıkça şiddetini kaybeden; zaman içinde kendini tekrarlayan; alışkanlık haline gelebilen; sınırsız ve öznel olan duygu"dur. İhtiyacın ikinci anlamı ise "güçlü istek"tir (TDK, 2018). Tanımlardan da anlaşıldığı gibi tüketici güçlü istek duyduğu meta karşından tüketimin cazibesine kapılarak sahip olmak istemekte ve sahip olmak duygusu tekrarlanmaktadır.

Tüketmek ile ilgili değişen algı da birey, daha çok metaya sahip olduğunda çevresindeki diğer insanlarla benzer bir yaşam süreceği yanılgısı ve tüketerek mutlu olunacağı algısı ile ihtiyacın gerçekte var olup olmadığına bakmaksızın tüketime yönelmektedir. Bireyin sahip olmak istediği metaya ne kadar ihtiyaç duyulduğunun göz ardı edilmesi ile ihtiyacın anlamı tüketmek olarak dönüşmüştür.

Yöntem

Mağaza çalışanın görüşlerine göre sofra seramiklerinde tüketicinin tercih ettiği ürünleri ve tercihin gereksinim ile olan ilişkisini açıklamaya yönelik yapılan bu araştırma nitel verilere dayalı betimsel bir çalışmadır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgu bilimden (fenemonoloji) yararlanılmıştır.

Sera Avm Kütahya'nın tek alışveriş merkezidir ve alışveriş merkezi ziyaretçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda şehirde yaşayan insanlar sıklıkla bu merkezde vakit geçirmektedir. Alışveriş merkezleri ve tüketim kültürüne yönelik çok sayıda çalışma olduğu ve alışveriş merkezlerinin insanları tüketime yönlendirmesi bilgileri ışığında Sera Avm araştırmanın yapılacağı merkez seçilmiştir. Sera Avm içerisinde üç seramik mağazası bulunmaktadır. Bu seramik mağazalarından bir tanesi hem üretimde olan ürünleri hem de outlet ürünleri satmaktadır. Diğer iki seramik mağazasında ise sadece üretimde olan birinci kalite ürünler satılmaktadır. Outlet ürünler satan seramik mağazasında seri sonu ya da tek tek alınabilecek sofra seramikleri olduğu için bu mağaza araştırma dışında yer almaktadır. Belirtilen mağaza özelliklerinden dolayı yapılan çalışma Sera Avm'de yer alan iki seramik mağazası ile sınırlandırılmıştır. Araştırma katılımcıları amaçlı örneklem çeşitlerinden ölçüt örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Katılımcı belirlemekteki ölçütler; alışveriş merkezindeki mağazada çalışıyor olması, sektör ve çalıştığı mağazada deneyimi olması, outlet olmayan mağazada çalışıyor olmasıdır. Araştırma verilerine araştırmacı tarafından geliştirilen, her iki mağazanın birer çalışanı ile yapılan, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ulaşılmış, veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Mağazaların isimleri A ve B olarak kodlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

"Mağaza çalışanlarının görüşlerine göre sofra seramiklerinde tüketici tercihi ve gereksinim" başlıklı bu çalışmada iki seramik mağazasının birer çalışanı ile görüşme yapılmış, araştırma verileri mağaza çalışanlarının görüşleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Analizi yapılan görüşme soruları; deneyim, alışveriş yapılan günler, müşteri profili, müşterilerin tercih ettiği ürünler ve tercih-gereksinim kategorinde incelenmiştir.

Deneyim

Mağaza çalışanlarının çalışma deneyimleri incelendiğinde; A mağazası çalışanı seramik sektöründe dört, mağazada bir; B mağazası çalışanı seramik sektöründe 13, mağazada ise yedi yıldır çalışmaktadır. Her iki mağaza çalışanının da sektör ve mağaza deneyimlerinin olduğu çalışma yıllarından görülmektedir.

Candemir, Zalluhoğlu ve Yücel (2015: 62) çalışmalarının sonuç bölümünde ifade ettikleri gibi "mesleki deneyim satış temsilcisinin müşteri istek ve beklentilerini daha kolay algılamasını ve işyeri performansını olumlu yönde etkilemektedir". A mağazası çalışanı da bu görüşü destekler nitelikte kararsız müşterileri satın almaya ikna etmek için deneyimin önemli olduğunu belirtmiştir.

Alışveriş Yapılan Günler

Her iki mağaza çalışanı da tüketicilerin alışveriş yaptığı en yoğun günlerin hafta sonları olduğunu belirtmiştir. Hafta içi ise mesai saatleri sonrası alışveriş merkezi içerisinde genel bir yoğunluk olduğunu, bu yoğunluğu genellikle gıda vb. alışveriş için gelen ziyaretçilerin oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Her iki mağazanın da yaz ve kış aylarında müşteri sayılarında farklılıklar olmakta ve yaz aylarında daha fazla alışveriş yapılmaktadır.

Değişen yaşam biçimi ile birlikte insanlar yoğun iş temposu içerisinde hayatlarını kolaylaştıracak üretimleri ve mekanları tercih etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde alışveriş merkezleri insanların birçok ihtiyacını aynı anda karşılayabileceği, eğlenceli vakit geçirebileceği ve ailenin her bir üyesinin bireysel ya da birlikte vakit geçirebileceği mekanlar halini alması ile hem tüketimi hızlandırmakta hem de boş zaman geçirme alanı olmaktadır. 2017 yılı Kütahya Sera Avm'nin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçi giriş raporu incelendiğinde; hafta sonu ziyaretçi sayısı, hafta içine kıyasla iki katından daha fazladır. Alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, içeride bir yoğunluk olmasına rağmen seramik mağazalarına tüketicilerin genellikle yeni ürünlere bakmak için geldiği katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezi içerisinde vakit geçiren müşteriler seramik mağazalarına da uğramakta fakat gereksinim duymadığı sürece alışveriş yapmamaktadır.

Müşteri Profili

Mağazalara alışveriş için gelen müşteri profilleri incelendiğinde; A mağazasının müşterileri 25-70 yaş aralığındadır. Belirtilen yaş aralığına göre geniş bir tüketici yelpazesi olduğu görülen mağazanın müşterileri genellikle kadınlardır. B mağazası çalışanı ise her yaşa hitap ettiklerini fakat yaz aylarında evlilik nedeniyle alışverişe gelen müşterilerinin özellikle gençler olduğu belirtmiştir.

A mağazası çalışanı, müşteri profillerinin kış ve yaz aylarında farklılık gösterdiğini belirtmiştir. A mağazasına kış aylarında genellikle aynı müşteriler gelmekte iken yaz sezonunda farklı müşterilerde gelebilmektedir. B mağazası çalışanı kış aylarında hep aynı müşterilerin geldiğini fakat yaz aylarında, ağırlıklı olarak farklı müşterilerin geldiğini ifade etmiştir. Bir seramik merkezi olan Kütahya aynı zamanda konumundan da dolayı birçok ilin ya bağlantı noktasında ya da yakınındadır. Hem üretimin merkezi olması hem de konumu nedeniyle yaz aylarında çok fazla ziyaretçisi olan bir şehirdir. Bu ziyaretçiler ile de yaz aylarında alışveriş merkezinde yer alan mağazalarda seramik satışının arttığı mağaza çalışanlarının görüşleri ile belirlenmiştir.

Müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri süreler incelendiğinde; A mağazasında müşteri, eğer satın almakta kararlı ise 15-30 dakika arasında kalmakta ve satın alacağı ürün hakkında tercih yapmaktadır. Sadece yeni ürünlere bakmak için gelen müşteri ise 10-15 dakika mağazada kalmaktadır. B mağazasında müşterinin geçirdiği süre ise 15-30 dakikadır ve kararlı müşteri hemen alışverişini yapıp gitmektedir. Her iki mağaza çalışanı da geçirilen sürenin satın almaya etkisinin olmadığını, satın almada önemli faktörün müşteri kararlılığı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda müşterinin satın almadaki kararlılığı satışı doğrudan etkilemektedir. Bunun için seramik alışverişinde müşterinin kararlılığı önemlidir.

Alışveriş merkezi içerisinde yer alan mağazalar belirli aralıklar ile vitrinlerini yenilemekte ve satışta olan yeni ürünlerini sergilemektedir. Seramik mağazaların vitrinleri ya anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günler için düzenlenmekte ya da satışta olan yeni ürünler yer almaktadır. Her iki mağaza çalışanı da ürünlerini tanıtmak ve satışı artırmak için vitrin tasarımlarının son derece önemli olduğunu belirtmiştir. A mağazası çalışanı vitrinlerinin gösterişli olmasından dolayı müşteride içeride satılan ürünlerin pahalı olduğu algısı oluştuğunu ifade ederken bu durumun müşteri açısından yanıltıcı olduğunu, müşterinin içeriye girdiğinde algısının değiştiğini belirtmiştir. B mağazası çalışanın müşteriyi mağazanın içine çekebilmek için öncelikle vitrin ile etkilemek gerektiğini, bunun için de vitrin düzenlemesine önem verdiklerini, mağaza iç dizaynı ve vitrinin yakın zamanda yenilendiğini belirtmiştir. B mağazası çalışanı müşterilerinin, vitrini beğenerek içeriye girdiklerini ve bu durumunda satışı doğrudan etkilediğini ifade etmiştir.

Müşterilerin Tercih Ettiği Ürünler

A mağazasında porselen sofra seramikleri, B

mağazasında ise seramik sofra seramikleri satışı yapılmaktadır. Her iki mağazada da üretimde olan sofra seramikleri sezon modası olan renkleri, dekorları ve formları yansıtır niteliktedir.

A mağazası çalışanı müşterilerinin mağazaya sıklıkla yeni gelen ürünleri görmek ve incelemek için geldiğini, alışveriş tercihinde ise genellikle çok parçalı takımlar yerine fiyatı daha ekonomik olan ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Mağaza müşterilerinin, hediyelik ürünler almak için alışverişe geldiklerinde tercihleri genellikle kahve fincanları olmaktadır. Mağazanın en çok tercih edilen ürünleri ise indirimde olanlar ya da kampanyalı ürünlerdir. A mağazası çalışanı müşterinin alışveriş için kararlı olmasının satın almayı etkilediğini ifade etmiştir. Mağazanın kararlı müşterileri genellikle 6 ya da 12 kişilik hazır takımları tercih etmektedir. A mağazası çalışanı kararsız müşterilerinin olduğunu, bunların alışveriş esnasındaki kararsızlıklarını tavırları ile belli ettiklerini ve kararsızlığın genellikle ürün tercihi yönünde olduğunu belirtmiştir. Satın almak için kararlı olan müşteri farklı mağazalardan fiyat araştırması yaptıktan sonra A mağazasına geldiğinde mağaza çalışanın yönlendirmesi ile gereksinim duyduğu ürünü satın almaktadır. A mağazası çalışanı bu durumun mağaza çalışanın ikna kabiliyeti ve deneyimi ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir.

B mağazası çalışanı müşterilerinin; Türkiye'de ilk defa kendilerinin dijital baskı teknolojisi ile ürettikleri ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Firmanın dijital baskı teknoloji ile ürettiği ürünler incelendiğinde, ürünlerin form ve dekor açısından birbirini tamamlayacak nitelikte olduğu görülmektedir. B mağazası çalışanı müşterilerinin genellikle hazır bir yemek takımı almak yerine form, desen ve renklerini kendilerinin seçerek oluşturdukları takımları tercih ettiklerini belirtmiştir. B mağazası müşterileri, satın aldıkları tek tek ürünler ile estetik beğenileri doğrultusunda takımlarını yapmaktadır. B mağazası çalışanı kararsız müşterilerinin olduğunu, bunun en önemli nedenin de ürün çeşitliliğinin fazla olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Satın almakta kararlı olan B mağazası müşterileri, ürünler arasından tercih yapamama noktasında kararsızlık yaşamakta, fiyat araştırması yaparak mağazayı tercih etmektedir.

Tüketicinin ürün satın almada kararlı olması seramik sektörü için son derece önemli bir konudur. Besemer (2006: 29)'in de ifade ettiği gibi "satın alma kararı alıcının kişiliğinden ve başka psikolojik etmenlerden ailesiyle, içinde bulunduğu toplumsal grup, iktisadi sınıf ve kültürel kimlik gibi pek çok toplumsal koşullardan kaynaklan değişkenlerden etkilenebilir". Sofra seramikleri, günlük hayatta çok kullanılan ve birçok insanın evinde tasarım ve renk anlamında çokça seçeneği bulunan ayakkabı, çanta ya da kazak kadar hızlı tüketilen bir ürün değildir. Satın alınacak ürün sofra seramiği olduğunda tüketici ekonomik alım gücünü düşünerek hareket etmektedir. Sofra seramiklerinin fiyatlarının pahalı olmasına da bağlı olarak satın alma periyodunda daha uzun bir zaman aralığı bulunmaktadır.

Tercih-Gereksinim

Her iki mağazanın da ürünlerini takip eden bir müşteri kitlesi vardır. Bu müşteriler belirli aralıklarla mağazaları ziyaret etmekte, yeni çıkan ürünleri incelemektedir. Her iki mağazanın da alışveriş merkezi içerisinde yer alması, alışveriş merkezi mantığı için avantajlı bir durum olması beklenen bir sonuçtur. A mağazası çalışanı alışveriş merkezi içerisinde olmanın mağazasının satışlarını olumsuz etkilediğini belirtmiş, bunun nedenini de müşterilerdeki alışveriş merkezi mağazalarının pahalı olduğu algısı ile açıklamıştır, yapılacak alışverişin gereksinim ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. B mağazası çalışanı ise bu durumun hem avantajlı hem de dezavantajlı sonuçlarının olduğunu ifade etmiş, alışveriş merkezi içerisinde olmanın kış ayları için avantajlı bir durum olduğunu, insanların kışın alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirdiğini belirtmiştir. B mağazası çalışanı insanların alışveriş merkezi içerisinde gezinirken mağazanın vitrininden etkilendiğini ve mağazaya daha fazla girdiğini bu durumunda satışı etkilediğini belirtmiş fakat yaz aylarında insanların şehir dışına daha çok çıktığı ve alışveriş merkezinin ziyaretçi yoğunluğunun daha az olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda yaz aylarında evlilik için ve şehir dışından gelenlerin daha yoğun alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Seramik mağazalarının alışveriş merkezi içerisinde olması müşterilerin alışveriş yapma yoğunluğunu yani tüketimi doğrudan etkilememektedir. Sofra seramiklerinin fiyatları günlük tüketim nesneleri ile karşılaştırıldığında daha pahalı olduğu görülmektedir. Hammaddenin pahalı olması, üretimin yeni teknolojiler gerektirmesi ve satışta olan ürünlerin tasarım ürünler olması sofra seramiklerinin pahalı olmasının nedenleri arasında sayılabilmektedir. Her iki mağaza çalışanı da tüketicinin sofra seramikleri alışverişinin ihtiyaçtan olduğu kanısında birleşmişler, önceki yıllarda yapılan satışlarda, alışverişten alınan hazzın da etkili olduğunu fakat son dönemlerde seramiğin pahalı bir tüketim nesnesi olmasından

dolayı gereksinim duyan müşterinin alışveriş için geldiğini belirtmiştir. Bulgulardan da anlaşıldığı gibi sofra seramikleri diğer tüketim nesnelerine kıyasla tüketici için pahalı bir ihtiyaçtır ve satın almada en önemli faktör gereksinimdir.

Sonuç

Bütün endüstriyel üretimler gibi seramikte pazar içerisinde yer alarak metalaşmıştır. Tüketici sofra seramiklerini genellikle ihtiyaç duyduğu zaman satın almaktadır. Bunun en önemli nedeni sofra seramiklerinin tüketici için pahalı bir ihtiyaç olmasıdır ve bundan dolayı gereksinim duyulduğu zaman tüketilmektedir.

Baudrillard (2012: 44)'ın ifade ettiği şekliyle "tüketim toplumu var olmak için nesnelerine ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar". Tüketmek için ihtiyaç duyulan metaların bulunabileceği çeşitli alanlar varken günümüz insanı en çok alışveriş merkezlerine yönelmektedir. Yapılan birçok araştırmada alışveriş merkezlerinin bireyi tüketime yönlendirdiği görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin gösterişli yapısının cezbediciliğinde alışveriş yapmak; eğlenceli, rahatlatıcı ve yeni ürünlere maruz kalınmasından dolayı ihtiyaç dışı ürünlerin satın alındığı, boş zaman geçirme aktivitesi olduğu günümüzde durum alışveriş mekezlerinde ki seramik mağazalarından yapılan alışveriş için geçerli değildir. Araştırma sonuçlarından da görüldüğü gibi sofra seramikleri gereksinimden dolayı satın alınmaktadır. Müşteri ihtiyacı olan ürünü en ekonomik alabileceği mağazaları tercih etmekte, ihtiyacı doğrultusunda alışveriş yapmaktadır. Alışveriş merkezi ve tüketim ilişkisini, genelleme yapılmadan mağaza ve satılan ürün bazında değerlendirmek gerekmektedir. Bu değerlendirme, tüketimin amacını ve gereksinim ile olan ilişkisini açıklamakta daha doğru bir yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

Baudrillard, Jean. Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2012.

Besemer, Susan. Tarz Çağında Ürünler Yaratma. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları. 2006.

Candemir, Aykan. Zalluhoğlu, Ali Erhan ve Yücel, Engin. "Perakende Sektöründe Satış Elemanlarının Eğitimlerinin ve Kişisel Niteliklerinin Satış Başarısı Üzerindeki Etkisi: İzmir Örneği". Akü İİBF Dergisi, XVII(2) 2015: 49-65.

Gençaydın, Zafer. "Beğeni ve Kültür Yozlaşması Üstüne". Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları I. 4(1) 1986: 51-60.

Ozan Dündar, Seher. Sektörel Araştırmalar Seramik Sofra ve Süs Eşyası, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Matbaası. 2005.

Ömer Aytaç. "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1) 2006: 27-53.

Satar, Burak. Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar. İstanbul: Kozmos Yayınları. 2015.

Şentürk, Ünal. "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)". Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13 2012: 63 -77.

Yarangümelioğlu, Derya ve Büyüker İşler, Didar. "Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 39 2014: 91-109.

Yücel Ayık, Fatma. Türk Sanatları "Seramik", İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları. 2016.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr

İDİL
Sanat ve Dil Dergisi

CONSUMER PREFERENCES AND NEEDS IN TABLEWARE CERAMICS ON THE BASIS OF THE OPINIONS OF SHOP ASSISTANTS

Ayşe Gül ÇETİN[1]

Kütahya Dumlupınar University, aysegul.cetin (at) dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8665-8038

Cetin, Aysegul. "Consumer Preferences And Needs In Tableware Ceramics On The Basis Of The Opinions Of Shop Assistants". idil, 56 (2019 April): s. 487-493. doi: 10.7816/idil-08-56-06

ABSTRACT

There have been changes in production, consumption and lifestyles in the process extending from pre-industrial society to today's science and technology age. Individuals living in urban areas are working harder and leading a more hectic life. In this hectic phase of life, they prefer places where they can meet all their needs and spend most of their free time in the most effective way. In this regard, they mostly prefer to spend their free time in shopping centers where the pattern of consumption is the most intense. In shopping centers, needs for food, clothing, cosmetics and household supplies are met; there are places to spend time with friends or children outside of work and they become centers of attraction with cultural and artistic activities organized within them. The individual seeing many produces either needed or not needed in the same place is encouraged to consume more because the pleasure taken from consumption has turned out to be a source of happiness for the individual and thus the number of individuals believing that they will be happy if they consume more has increased. Nowadays, when everything that can be bought and sold has become the object of consumption, tableware ceramics have become commoditized and taken their place in the production and consumption network and have been put up for sale in stores in shopping centers where all kinds of needs are met. The data of the current research which was limited to two ceramic stores in a shopping center in the Kütahya were collected through interviews conducted with the sales assistants in these shops. In light of the information collected from the sales assistants who are in direct contact with the consumer, the products preferred by consumers and their relationship with the needs are explained.

Keywords: Tableware ceramics, production, need, consumption

Article History:
Arrived: January 29 2019 *Revised: 20 February 2019* *Accepted: March 17 2019*