

T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI

GüŖta AYDOĞAN TÜYSÜZ

MOBİLYA TASARIMINDA MARKA ETKİSİ: LÜKS
MARKALAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA

DANIŞMAN
Prof. Serpil ÖZKER

İSTANBUL, Ocak 2025

**T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**Güşta AYDOĞAN TÜYSÜZ
(219MID9105)**

**MOBİLYA TASARIMINDA MARKA ETKİSİ: LÜKS
MARKALAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

**DANIŞMAN
Prof. Serpil ÖZKER**

İSTANBUL, Ocak 2025

**T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK ANA SANAT DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**GüŖta AYDOĞAN TÜYSÜZ
(219MID9105)**

**MOBİLYA TASARIMINDA MARKA ETKİSİ: LÜKS
MARKALAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Tezin Savunulduğu Tarih: 15/01/2025

Tez Danışmanı: Prof. Serpil ÖZKER / Işık Üniversitesi

Diğer Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Gülru KOCA / Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Saadet AYTIS / Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

İSTANBUL, Ocak 2025

ÖZET

MOBİLYA TASARIMINDA MARKA ETKİSİ: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Mobilya, kullanıcıların barınma, dinlenme, beslenme ve uyuma eylemlerini karşılayan eşyalar olarak nitelendirilmektedir. Gelişen teknoloji, kültürel, toplumsal ve ekonomik durum ile beraber tüketicilerin yaşam biçimlerine yansımış, ihtiyaç ve beklentileri arttırmıştır. Artan beklentiler mobilya pazar alanına da yansımış, aynı oranda değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler, malzeme, üretim şekli ve işçilik ile alakalı çeşitliliğin artmasına sebep olmuş, üreticiler arasında rekabet ortamını doğurmuştur. Bu rekabet, ürününü diğer üretici firmalardan ayırmak için ve tüketicinin kendi ürününün tercih edilmesini sağlamak amacı ile marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak, tüketiciler tarafından onaylanan ve tercih edilen markanın güven kazandığı anlaşılmıştır. Markanın adı altında üretici kendi kimliğini, statüsünü ve koruduğu değeri kullanıcıya pazarlamaktadır. Zaman içinde giyim sektöründe kendine yer edinen bazı lüks markalar, sektördeki kimliklerini mobilya sektörüne taşımıştır. Böylelikle mobilya sektöründe gördükleri kabul ile tüketicilerin sadece üzerinde taşıdıkları kıyafet ve aksesuar olmaktan çıkıp, yaşadıkları mekânlarda gördükleri ürün ve simgeleri tasarlayan, tüketicilere yalnızca giyim anlayışı değil, bütünsel bir yaşam anlayışı sunmayı hedefleyen markalar haline geldiği görülmüştür.

Bu doğrultuda ‘Mobilya Tasarımında Marka Etkisi: Lüks Markalar Üzerine Araştırma’ başlıklı çalışmada, mobilya sektörüne sonradan dahil olan lüks giyim markalarının; mobilya sektörüne dahil olma sebepleri, sektör içinde yer edindikleri konum, giyim sektöründe yaptıkları işler ile mobilya sektöründeki işler arasında bulunan paralelliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, marka ve tüketim kavramı, lüks marka stratejileri, lüks marka satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmış, mobilya tasarımının

giyim sektörüne etkisi; mobilya tasarımı ve kriterleri, mobilya tasarımında giyim sektörü gibi alt başlıklar halinde irdelenmiştir. Son bölümde ise; lüks giyim markaları arasında Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli gibi markaların mobilya tasarımındaki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, fiyat politikası, kullanıcı algısı ile lüks marka olarak adlandırılan ve lüks giyim markası iken mobilya sektörüne dahil olan dört marka tercih edilmiştir. Mobilya sektörüne sonradan dahil olan lüks giyim markalarının giyim ve mobilya tasarımındaki ortak paydaları açıklanmış, markanın kişiye sağladığı imaj, kimlik ve prestij kavramları üzerinden hedef kitlesi saptanmıştır. Sonuç olarak, çalışmada giderek önem kazanan lüks giyim markalarının, mobilya sektöründe tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobilya, Tasarım, Marka, Lüks Marka, Lüks Tüketim

ABSTRACT

THE IMPACT OF BRAND IN FURNITURE DESIGN: A STUDY ON LUXURY BRANDS

Furniture is defined as items that meet the needs of users for shelter, rest, nourishment, and sleep. Over time, advancements in technology, as well as cultural, social, and economic changes, have influenced consumer lifestyles, increasing their needs and expectations. These heightened expectations have also impacted the furniture market, leading to significant transformations. These changes have resulted in greater diversity in materials, production methods, and craftsmanship, fostering a competitive environment among manufacturers. This competition has given rise to the concept of branding, as manufacturers aim to differentiate their products from those of competitors and ensure that their products are preferred by consumers. Consequently, it has been observed that brands recognized and preferred by consumers gain trust and credibility.

Under a brand name, manufacturers market their identity, status, and values to consumers. Over time, some luxury brands that have established themselves in the fashion industry have extended their identities to the furniture sector. By gaining acceptance in the furniture market, these brands have transitioned from being associated solely with clothing and accessories to becoming entities that design products and symbols found in consumers' living spaces. This evolution signifies a shift toward offering consumers not only a fashion statement but also a comprehensive lifestyle concept.

In line with this context, the study titled *"The Influence of Branding on Furniture Design: A Study on Luxury Brands"* aims to examine the reasons luxury fashion brands later entered the furniture sector, their positioning within this industry, and the parallels between their work in the fashion and furniture sectors. Within this scope, the study explores the concepts of branding and consumption, luxury brand strategies, and factors influencing luxury brand

purchasing behavior. The relationship between furniture design and the fashion industry is analyzed under subheadings such as furniture design and its criteria, and the impact of the fashion industry on furniture design.

In the final section, the influence of luxury fashion brands such as Versace, Fendi, Etro, and Roberto Cavalli on furniture design is examined. The research focuses on four brands categorized as luxury, selected based on their pricing strategies, user perception, and their transition from being luxury fashion brands to entering the furniture sector. The study highlights the shared principles between fashion and furniture design, identifying the target audience based on the notions of image, identity, and prestige provided by the brand. Ultimately, the research reveals the reasons why luxury fashion brands are increasingly preferred by consumers in the furniture sector.

Keywords: Furniture, Design, Brand, Luxury Brand, Luxury Consumption

TEŞEKKÜR

Akademik çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında bana rehberlik eden ve önemli katkılar sağlayan değerli tez danışmanım Prof.Dr. Serpil Özker’e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte beni her zaman destekleyen, yol gösteren ve büyüten aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana her zaman güç veren, yanımda olan canım babam Mehmet Ali Aydoğan’a, canım annem Vildan Aydoğan’a ve kıymetlim Eray Aydoğan’a teşekkür ederim. Beni her zaman motive eden, dostum Ayşe Nur Alkan’a teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan en büyük destekçim eşim Ömer Tüysüz’e ve hayatımın en değerli parçası canım oğlum Baturalp Tüysüz’e sonsuz teşekkür ederim.

GüştA AYDOĞAN TÜYSÜZ

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ONAY SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.....	5
2. MARKA VE TÜKETİM KAVRAMI	5
2.1 MARKA KAVRAMI	5
2.1.1 Marka Tanımı ve Gelişim Süreci	6
2.1.2 Marka Kimliği ve İmajı	10
2.2 TÜKETİM KAVRAMI.....	14
2.2.1 Tüketim Kavramı ve Gelişim Süreci	14
2.2.2 Tüketim Kültürü ve Lüks Tüketim Olgusu	17
2.3 MARKA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ.....	21
2.3.1 Marka Stratejileri ve Tüketim Kültürü	23
2.3.2 Lüks Marka Satın Almada Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler	27
2.3.3 Tüketim Kültürünün Satın Alma Davranışına Etkileri.....	29
2.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRİLMESİ.....	32

BÖLÜM 3.....	34
3. GİYİM SEKTÖRÜNÜN MOBİLYA TASARIMINA ETKİSİ.....	34
3.1 MOBİLYA TASARIMI VE KRİTERLERİ.....	34
3.1.1 Mobilya Tanımı ve Tasarım Kriterleri.....	40
3.1.2 Mobilya Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	47
3.2 GİYİM SEKTÖRÜNDE MOBİLYA TASARIMI	50
3.2.1 Mobilya Tasarımında Lüks Algısı.....	54
3.2.2 Mobilya Tasarımında Giyim Algısı.....	58
3.2.3 Mobilya ve Giyim Sektöründeki Ortak Tasarım Parametreleri	61
3.3 MOBİLYA VE GİYİM SEKTÖRÜNDE LÜKS MARKALARIN TASARIM DİLİ VE SİMGESEL ANLAMLARI.....	65
3.3.1 Markaların Tasarım Dili ve Göstergeleri.....	66
3.3.2 Markaların Simgesel Anlamları ve Özellikleri	69
3.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ.....	72
BÖLÜM 4.....	75
4. MOBİLYA TASARIMINDA MARKA ETKİSİ: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	75
4.1 MOBİLYA TASARIMI VE MARKA ETKİSİ	75
4.1.1 Mobilya Tasarımında Marka Etkisi ve İmajı	77
4.1.2 Lüks Markaların Mobilya Tasarımına Etkisi.....	87
4.2 MOBİLYA TASARIMINDA LÜKS ETKİSİ OLAN MARKALARIN İNCELENMESİ	95
4.2.1 Mobilya Tasarımında Lüks Etkisi Olan Markalar	96
4.2.2 Mobilya Tasarımında Lüks Markaların Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelenmesi	109
4.2.2.1 Versace Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi	110
4.2.2.2 Fendi Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi	124

4.2.2.3 Etro Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi	136
4.2.2.4 Roberto Cavalli Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi	149
4.2.2.5 Versace, Fendi, Etro, Roberto Cavalli Markalarının Giyim ve Mobilya Tasarımı Karşılaştırması	159
4.3. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	166
SONUÇ VE ÖNERİLER	171
KAYNAKLAR	176
ÖZGEÇMİŞ	197



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Armani Casa, Royal Bar Dolabı	67
Şekil 3.2 Dolce & Gabbana, “Planetario Margherita Koltuk”	68
Şekil 3.3 Hermes, Sellier Koltuk	69
Şekil 3.4 Gucci Home, Takı Sandığı	70
Şekil 3.5 Gucci Monogram Desenli Ceket	71
Şekil 3.6 Louis Vuitton, Döşeme Sandık	72
Şekil 3.7 Louis Vuittoni Çanta	72
Şekil 4.1 Louis Vuitton, Cocoon Chair	79
Şekil 4.2 Fendi, “F Cunto” Yan Sehpa	79
Şekil 4.3 Munna, Candy Koltuk	80
Şekil 4.4 Boca do Lobo, Heritage Konsol	81
Şekil 4.5 Gucci, “GG” Logolu Sandalye	82
Şekil 4.6 Roche Bobois, Sacha Lalic Tarafından Tasaranan Kitaplık	83
Şekil 4.7 Cassina, LC4 Chaise Lounge	85
Şekil 4.8 Roche Restoration, Hardware'in Algı Yönetimi İçeren Reklam Afişi	87
Şekil 4.9 Poltrona Frau, Vanity Fair XC Imagine Edition Koltuk, ...	89
Şekil 4.10 Salvador Dali, “Mae West's Face which May be Used as a Surrealist Apartment” eseri	90
Şekil 4.11 BD Barcelona Design, Lip Koltuk	90
Şekil 4.12 Marc Newson, Lockheed Lounge	91
Şekil 4.13 Kifu Paris, Dandy Yazı Oyun Masası	92
Şekil 4.14 Boca do Lobo, Diamond Metamorphosis Konsol	94
Şekil 4.15 Versace, Medusa Sembol	101
Şekil 4.16 Versace ve Madonna, İş Birliği	101
Şekil 4.17 Fendi Logo	103
Şekil 4.18 Fendi, Kendall Jenner ve Gigi Hadid İş Birliği	103
Şekil 4.19 Etro, Logo	105
Şekil 4.20 Etro, Paisley Deseni	105
Şekil 4.21 Roberto Cavalli, Logo	108

Şekil 4.22 Roberto Cavalli, Jennifer Lopez İş Birliği	108
Şekil 4.23 Versace, Medusa T-Shirt	123
Şekil 4.24 Versace, Medusa Sandalye	123
Şekil 4.25 Versace, Barok Desenli Elbise	123
Şekil 4.26 Versace, Zensational Kanepe	123
Şekil 4.27 Versace, Sea Fitted Gömlek	123
Şekil 4.28 Versace, Stiletto Kosnol	123
Şekil 4.29 Versace, Virtus Çanta	123
Şekil 4.30 Versace, Virtus Kitaplık Detayı	123
Şekil 4.31 Fendi, Ceket.....	135
Şekil 4.32 Fendi, Efo Orta Sehpa	135
Şekil 4.33 Fendi, Kaban	135
Şekil 4.34 Fendi Casa, Groove & Groovy Koltuk	135
Şekil 4.35 Fendi, Pekaaboo Çanta	135
Şekil 4.36 Fendi, Peekasit Koltuk.....	135
Şekil 4.37 Fendi, Pequin Desenli Mayo	135
Şekil 4.38 Fendi, Aperitivo Bar Dolabı	135
Şekil 4.39 Etro, Libra Çanta	148
Şekil 4.40 Etro, Mythos Konsol	148
Şekil 4.41 Etro, Paisley Gömlek.....	148
Şekil 4.42 Etro, Caral Konsol	148
Şekil 4.43 Etro, Printed Gömlek	148
Şekil 4.44 Etro, Woodstock Koltuk	148
Şekil 4.45 Etro, Multicolor Hırka	148
Şekil 4.46 Etro, Bare Sandalye	148
Şekil 4.47 Roberto Cavalli, Kaplan Desenli Elbise.....	158
Şekil 4.48 Roberto Cavalli, Tifnit Koltuk	158
Şekil 4.49 Roberto Cavalli, Fand Çanta	158
Şekil 4.50 Roberto Cavalli, Wild Sehpa	158
Şekil 4.51 Roberto Cavalli, Kaban	158
Şekil 4.52 Roberto Cavalli, Toulou Koltuk	158
Şekil 4.53 Roberto Cavalli, Snake Kolye	158

Şekil 4.54 Roberto Cavalli, Snake Koltuk	158
Şekil 4.55 Versace, Brocco Desenli Bluz	165
Şekil 4.56 Versace, Brocco Desenli Koltuk	165
Şekil 4.57 Fendi, Pequin Desenli Çanta	165
Şekil 4.58 Fendi, Pequin Desenli Karyola	165
Şekil 4.59 Etro, Paisley Desenli Gömlek	165
Şekil 4.60 Etro, Paisley Desenli Koltuk	165
Şekil 4.61 Roberto Cavalli, Mermer Desenli �izme	165
Şekil 4.62 Roberto Cavalli, Mermer Sehpa	165



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1 Versace, Marka Kimliği	102
Tablo 4.2 Fendi, Marka Kimliği	104
Tablo 4.3 Etro, Marka Kimliği	106
Tablo 4.4 Roberto Cavalli, Marka Kimliği.....	108
Tablo 4.5 Versace, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması	122
Tablo 4.6 Fendi, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması	134
Tablo 4.7 Etro, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması	147
Tablo 4.8 Roberto Cavalli, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması	157
Tablo 4.9 Versace, Fendi, Etro, Roberto Cavalli Marka Karşılaştırma Tablosu	164

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)

TDK: Türk Dil Kurumu

TPE: Türk Patatent Enstitüsü



BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Mobilya, geçmişten günümüze giyinme, barınma, dinlenme ve yeme gibi temel gereksinimleri karşılayan nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulunduğu dönem içerisinde mobilya; kullanılan malzeme, üretim şekli ve diğer olanaklarına göre şekil almış, kullanıcıların, sosyal, kültürel ve ekonomik imkânlarına göre değişkenlik göstermiştir. “Yapıldığı ve kullanıldığı kültürün göstergelerinden birisi olan mobilya, kültürün ve işlevlerin değişmesi ile birlikte en temel insani ihtiyaçları karşılamının yanında sosyalleşme ve statü kimliğini getiren bir olgudur” (Kaynak, 2019). Endüstri Devrimi ile el emeği ve insan gücü gerektiren mobilyalar, yerini makine üretimine bırakmıştır. Buna bağlı olarak mobilya tasarım alanına yenilik getirilmiş, farklı üretim teknikleri geliştirilip, ürün çeşitliliğinin artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla gelişen pazar alanı, tüketim ihtiyaç ve beklentilere göre şekil almıştır. El işçiliğinin yerini makine işçiliğinin alması sonucunda; pazar alanında üretim çeşitliliği artmış ve buna bağlı olarak üreticiler arasında rekabet ortamı oluşmuştur. Oluşan rekabet ortamında, değerli malzemelerin yerine taklitlerin üretilmesi, alternatif çeşitliliğin ve üretimin artmasından dolayı üreticiler; kendi ürünlerinin ayırt edilebilmesi ve tercih edilebilmesi için marka kavramını ortaya çıkarmıştır. “Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen, belirli tüketiciler ile arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır” (Baban, 2010). Marka kavramının ortaya çıkmasıyla beraber kullanıcılar, deneyimlediği, memnun kaldığı ürünü bilerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. “Kullanıcılar, ihtiyaçlarına bağlı olarak, markanın kullanıcıda yarattığı imajı değerlendirmesi sonucunda marka satın alma tercihi belirlemektedir” (Aktuğlu ve Temel, 2006). Kullanıcılar, tercih ettikleri marka ve marka imajı ile özdeşleşip, kendilerini o statüye göre ifade ettiklerini

düşünmektedir. Marka satın alma olgusunda; bireyin statüsü, kimlik oluşturma ve diğer tüketicilerden ayrılarak öne çıkma çabası önemli bir rol oynamaktadır (Aktaş Bilgiç, 2023). Toplum içindeki bireylerin kullanımına sunulan lüks ürünler, sosyal statünün bir yansıması ve bireylerin toplum içindeki konumlarını ifade etmelerine yardımcı olan semboller olarak görülmektedir.

Markanın güveni kazanmak için uyguladığı pazarlama stratejileri beraberinde; kullanılan malzeme kalitesi, markanın hikâyesi, sürdürülebilir olması, pazar ve kullanıcı beklentisini karşılaması, tüketim süreci boyunca kullanıcı deneyimine önem vermesi etkili rol oynamaktadır (Kaynak, 2019). Dolayısıyla tüm bu faktörler, kullanıcının aldığı hizmet kalitesini ve markanın kimliğini oluşturan ve güçlendiren etmenlerdir. Bu şekilde markalar değerini, ismini ve kimliğini de pazarlamaktadır. Bu kapsamda markalar, lüks tüketimi destekleyerek uyguladıkları stratejiler ile kullanıcıları kendi marka ağına dahil etme eylemine girdikleri görülmektedir.

Lüks kavramı, üretimin artması ile birlikte daha geniş bir kitleye açılmaya başlamıştır (Tunalı, 2020). Lüks tüketimin artması toplumsal ve kültürel değerler üzerinde etkili rol oynamaktadır. Lüks ürünlerin yaygınlaşması, toplumsal statüyü gösteren bir göstergedir daha fazlasıdır; aynı zamanda bu ürünlerin sahipleri, kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme eğilimindedir. Maden (2014)'e göre, lüks pazar alanının ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biri, kullanıcıların saygınlık ve statü kazanma arayışına dayalı içeren içsel motivasyonlarıdır. Böylece kullanıcıları lüks ürünler aracılığıyla sosyal kimliklerini, statü ve değerlerini ifade etmelerine aracı olmaktadır.

Lüks mobilya, kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda markanın sunduğu hikâye ve imaj stratejileri, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, lüks mobilya kullanıcıların toplumsal statülerini ifade etme, kendilerini özel hissetme ve sosyal tanınma arayışlarını karşılamada önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, markanın sunduğu imaj üzerinden kendilerini sosyal çevrelerinde konumlandırmaktadır. Bu durum, kullanıcıların lüks markalarla olan ilişkisini güçlendirmektedir (Ünal ve diğerleri, 2019).

Dolayısıyla, lüks mobilya satın alımında duygu, sosyal kimlik ve kültürel değerler etkili rol oynamaktadır.

Lüks giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olması, markaların sadece giyim sektörü ile sınırlı kalmayıp, kullanıcılara kapsamlı bir yaşam tarzı sunmayı hedefleyerek müşteri sadakatini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere üründen ziyade, markanın değerlerini ve kimliğini mekânda yansıtmaya imkânı tanımaktadır. Böylelikle tüketiciler, yalnızca bir ürünü değil, markanın temsil ettiği değerleri de yaşam alanlarına entegre etmektedir. Bu markalar, yüksek kaliteli malzemeler ve özgün tasarımlar sunarak, estetik ve fonksiyonel beklentileri karşılamayı amaçlamaktadır (Bain ve Company, 2021).

Bu kapsamda tez çalışmasının amacı, lüks giyim markalarının mobilya sektörüne sonradan dahil olma süreçlerini ve bu iki sektör arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Araştırmada, lüks giyim markalarının mobilya sektörüne neden yöneldiklerini, bu sektördeki konumlarını, giyim ve mobilya sektörlerinde yaptıkları işler arasındaki benzerlikleri belirlemeye yönelik bir yaklaşım benimsemekte, tasarım, malzeme seçimi, hedef müşteri kitlesi ve pazarlama stratejileri gibi konular arasındaki ortak paydaları vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada, literatür taraması, marka analizi ve sektörel karşılaştırmalar gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. İlgili literatürden alınan veriler ve marka analizleri, lüks giyim markalarının mobilya tasarımındaki etkilerini incelemek için temel veri kaynaklarıdır. Ayrıca, giyim ve mobilya sektörlerinin benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemek amacıyla sektörel karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Araştırma kapsamında, tüketim kavramının gelişim süreci, lüks tüketim olgusu ve lüks markaların başarılı olabilmek için kullandığı stratejiler, lüks marka ürünlerini satın alma davranışını etkileyen faktörler, mobilya tasarımının giyim sektörüne etkisi, mobilya tasarımının temel kriterleri ve giyim sektörüne olan etkisi ele alınmıştır. Lüks giyim markalarının mobilya ve giyim sektöründeki paralel tasarım özellikleri ve mobilya sektörüne sonradan dahil olan lüks giyim markalarının mobilya tasarımındaki etkisi irdelenmiştir.

Markaların mobilya ve giyim sektöründeki paralel tasarım özellikleri, markanın adı altında satın alma davranışlarının etkileri açıklanarak araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Lüks markaların stratejileri nelerdir?
- Lüks markalar, kullanıcı güvenini nasıl karşılar ve Pazar alanında nasıl yer edinir?
- Lüks marka satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- Lüks markaların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi nelerdir?
- Lüks marka satın almak, tüketici için prestij aracı mıdır?
- Lüks tüketim tinsel bir motivasyon mudur?
- Mobilya tasarım kriterleri nelerdir?
- Mobilya bir iletişim aracı mıdır?
- Mobilya tasarımında marka etkisi nedir?
- Marka tercihi sebepleri nelerdir?
- Mobilya ve giyim sektörünün tasarım paydaları ortak mıdır?
- Lüks giyim markaları neden mobilya sektörüne dahil olmuşlardır?
- Lüks giyim markalarının, sahip oldukları prestij ve kimlik etkisi mobilya sektöründe de yansımış mıdır?

“Mobilya Tasarımında Marka Etkisi: Lüks Giyim Markaları Üzerine Araştırma” başlıklı tez çalışmasında, ilgili literatür taranmış, elde edilen veriler derlenerek marka etkisinin lüks giyim markaları üzerine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, mobilya sektörüne sonradan dahil olan lüks giyim markaları örnekler halinde irdelenmiştir. Çalışma örneğini farklı sektörlerde faaliyet gösteren lüks markaların; tasarım kriterleri, marka kimlik ve prestijleri, tüketici üzerindeki etkileri oluşturmuştur. Bu sayede çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlaması öngörülmüştür.

BÖLÜM 2

2. MARKA VE TÜKETİM KAVRAMI

2.1 MARKA KAVRAMI

Aaker (2009) marka kavramını, satıcıların ürün veya hizmetleri saptamaya ve rakip firmalardan farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isimler veya semboller olarak tanımlanmaktadır. Philip Kotler (2005) marka kavramını, "tüketicilere belirli özellik sunan, üretici ve satıcının bu özellikleri sürekli olarak kaliteli bir şekilde devam ettirmesi" olarak açıklamaktadır. Bu tanımlara dayanarak marka kavramı; tüketicinin ürüne yönelik zihninde oluşturduğu düşünce yapısı ve tüketicinin algısında marka kavramının önemli bir işleve sahip olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Marka kavramı, tüketicinin algısında yer edinen tinsel değerleri, duygusal bağları ve soyut özellikleri içermektedir. Bu bağlamda tinsel değerler ve duygusal bağlar, markaların sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerle güçlü ve anlamlı bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır (Knapp, 2003). Tüketiciler, marka ile özdeşleşen duygusal deneyimleri ve soyut özellikleri değerlendirerek markalara karar vermektedir (Yeygel Çakır, 2011). Markaların tüketicilerin zihninde olumlu bir algı oluşturması ve bu algıyı sürdürmesi, uzun vadeli başarı için önemli olmaktadır (Knapp, 2003). Marka ismi ve sembolü, firmayı tanımlamaya ek olarak tüketicinin algısına marka kimliğini yerleştirmesini de sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004). Marka kimliği ile tüketicinin zihninde yer etmesi istenen algının en temel amacı, ürünün tercih edilmesi ve benzer taklitlerinden ayırt edilmesidir. Sahiplenilen marka ismi ve sembolü, ürünlerin taklitlerinin yapılmasını engelleyerek markanın haklarını, hukuk kuralları çerçevesinde korunmasını sağlamaktadır (Ak, 1998).

Marka; sembol, ürünlerinde kullanılan kaliteli malzeme, sundukları hizmet ve reklam gibi birçok faktörü kapsamaktadır. Bu faktörler ile birlikte üretici, tüketicilere belirli bir kalite, değer ve deneyim sunmaktadır. Erdil ve

Uzun, (2010), üreticilerin sundukları ürün ve hizmetleri pazardaki diğer ürünlere karşı farklılaştırarak pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan bir strateji kullandıklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda marka kavramı; tüketiciler için bir ürünü ve üretici firmayı tanıma konusunda kolaylık sağlarken, üreticiler açısından değerlendirildiğinde; firmanın kendini tüketici kitlesine ifade etme fırsatını oluşturmaktadır (Bülbül, 2021). Marka, tüketicinin satın alma karar sürecinde ürünle ilgili bilgileri, istek ve beklentileri ortaya çıkararak, duygusal ve fonksiyonel özellikleri vurgulayıp, tüketicilere rehberlik eden bir etken haline gelmektedir (Hsieh ve diğerleri, 2004). Bu sayede markalar, tüketici zihninde özel bir konum kazanıp, müşteri sadakati ve tüketici taleplerini karşılayabilen özgün markalar yaratmaya çalışmaktadır.

2.1.1 Marka Tanımı ve Gelişim Süreci

Türk Dil Kurumu (TDK) marka kavramını; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alametifarika” (TDK, 2022), Amerika Pazarlama Derneği (AMA); “Mal veya hizmetleri tanımlayan isim, terim, tasarım veya sembol gibi ayırt edici özellikler” (AMA, 1960), Türk Patent Enstitüsü (TPE) ise; bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırt etmek için kullanılan sözcükler, kişi adları, renkler, şekiller, harfler, sayılar ve ambalaj biçimleri gibi çeşitli parametrelerden oluşan, ticaret sicilinde koruma sağlayan kavram (TPE, 2023), olarak tanımlamıştır. Marka kavramı ile üreticinin kendisine özel oluşturduğu isim ve şekil, harf ya da sayı kullanarak ortaya çıkardığı sembol, logo sayesinde ürününü diğer üreticilerden ayırarak, pazar alanındaki farklılaşmayı sağlamaktır.

Marka kavramının ortaya çıkışının M.Ö 5000 yıllarına kadar uzandığı bilinmektedir (Tayfur, 2012). Bu dönemde Mısır Krallığından olduğu düşünülen çanak, çömlek, taş ve tuğla üzerlerinde işaretlemelere rastlanmaktadır (Knapp, 2000). Geçmiş dönemlerde marka kavramının birçok kültürde, benzer amaçla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin tarihteki köklü uygarlıklardan biri olarak bilinen Çinlilerin ürettiği seramiklerde birtakım semboller kullanılmaktadır (Borça, 2008). Romalıların çömleklerine kazıdıkları damgalar, Yunanlıların

vazolarına ekledikleri işaret, semboller ve Mezopotamya, Mısırlılara ait çıkan eserler de markanın görsel unsurları olarak nitelendirilebilmektedir (Brıcıu ve Brıcıu, 2016). Bu görsel unsurlar, markanın büyüklüğü, ait olanı diğerlerinden ayırt etmek ve üreticisinin kimliği hakkında bilgi vermektedir (Batı, 2015). Antik dönemde, sembolik ve dekoratif figürler, güç ve otoriteyi duyurmak amacıyla krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından amblem şeklinde, Japonlar çiçeklerden krizantemi, Romalılar yırtıcı hayvanlardan kartalı, Fransızlar ise krallık simgesi olarak aslanı sembol olarak kullanmıştır (Knapp, 2003). Brıcıu ve Brıcıu (2016), geçmiş dönemlerde kullanılan marka sembollerinin genellikle üç temel amaç için hizmet ettiğini ifade etmektedir. Bu sembollerdeki ilk amaç, materyal ve ürünlerin kaynağını, üretildikleri yerleri tanımlamakta, ikinci amaç, ürünlerin ana fonksiyonlarını ve hangi durumlar için tasarlandıklarını ifade etmektir. Üçüncü amaç ise bu semboller aracılığıyla ürünlerin kalitesini vurgulamak ve tüketiciler arasında güven tesis etmektir.

Orta Çağ döneminde markalar, hanedan armaları biçiminde gelişim göstermektedir. Buna örnek olarak armalar, dönem savaşları sırasında kişilerin birbirlerini ayırt edebilmesi için; kalkanlarında, giysilerinde ve bayraklarında marka kullandıkları bilinmektedir (İşgör, 2001). Markaların bu şekilde kullanımı, kimlik imajının ortaya çıktığını göstermektedir (Çorak, 2022). 18. ve 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte buharlı güç kaynaklarının keşfi ve makineleşmenin etkisiyle üretim ve iletişim alanlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Seri üretim ile ürün çeşitliliğinin artması sayesinde tüketiciler için geniş ürün yelpazesi sunulabilmesine olanakları sağlanmıştır. Seri üretim, üreticiler açısından yoğun rekabet ortamını beraberinde getirmiştir (Tayfur, 2012). Benzer ürünler sunan rakip üreticilerden ayrılmak isteyen üreticiler, kendi kimliklerini yansıtacak bir marka oluşturarak, bilinçli bir şekilde tercih edilmeyi ve daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi hedeflemişlerdir (Bülbül, 2021).

Endüstriyel Devrimin getirdiği yenilikler doğrultusunda, toplu üretim ve fabrikalaşma ile birlikte yerel ürünler yerini paketli ürünlere bırakmaya başlamıştır. Bu sayede seri üretim artmış, fabrikalar kendi ürünlerine özel işaret veya sembol kullanmaya başlamıştır (Khan ve Mufti, 2007). Damgalama ve

işaretleme yönteminin temel amacı; üreticilerin gerçekleştirdiği ticarete, tüketicilerin üründen memnun kaldığı takdirde aynı üründen tekrar alabilmesi veya şikâyet durumunda ürünü aldığı sorumlunun belirlenmesi olarak tanımlamıştır (Perry ve Wisnom, 2004). Bu eylem sayesinde firmalar ürünlerini hem diğer firmalardan ayırma hem de kendilerine ait ürünleri tüketicilere tanıtmaya fırsatını sunmuştur (Rajaram ve Shelly, 2012; Yıldırım, 2023).

Geleneksel markalama, 1880'li yılların sonunda P&G Şirketi'nin Ivory Soap ürününü tanıtmaya hayata geçirilmiştir (Sarıoğlu ve Taşkıran, 2022). 1950'li yıllarda markalar, işlevsel özelliklerini ön plana çıkarırken, 1960'lı yıllarda iletişim stratejileri duygusal satış önermelerine yönelmiştir (Tosun, 2020). Bu süreçte markalar, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına odaklanarak ürünlerini yaşamın bir parçası olarak pazarlamış ve duygusal bağ kurarak güven hissi yaratmayı amaçlamıştır. Bu gelişmeler, ticari marka kavramının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Üretilen tüketim mallarının çeşitlenmesi, ticaretteki rekabetin artmasına ve ürünler arasında farklılaşma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, artan mal üretimi ve güçlenen rekabet ortamı, bilinçlenen tüketicinin yaptığı seçimler ile dolaylı olarak marka kavramının oluşumuna katkı sağlamıştır (Rajaram ve Shelly, 2012). Markanın varlığı, ürün değerini imgeleyerek kullanıcılar tarafından ürünün daha iyi algılanmasını sağlamıştır (Farquhar, 1989). Marka kullanımının giderek yaygınlaşması marka kanunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kanunlar sayesinde firmalar, ürünlerini resmi olarak üretme imkânına sahip olmuşlardır (Bülbül, 2021).

20. yüzyılda gazeteler, iletişimi sağlayarak reklam endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmuş, tüketicileri markalarla buluşturarak güvenilir bir tüketim ortamına ön ayak olmuştur (Baban, 2010). Fabrikalaşma ve üretimin hız kazanması ile çeşitli pazarlama tekniklerinin ve reklamcılık faaliyetlerinin kullanılması sağlanmıştır (Onan, 2006). Firmalar, marka bilinirliğini artırmak ve ürettikleri ürün veya sundukları hizmetleri daha geniş bir tüketici kitlesine duyurmak amacıyla çeşitli reklam stratejilerini benimsemişlerdir. Firmaların pazarlama stratejilerinde reklamların etkin bir şekilde kullanılması, markalarını daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırmalarını sağlamıştır (Schmitt, 2009). Bu

stratejiler, sunulan hizmetlerin ve üretilen malların marka ismiyle pazar alanına sunulmasına büyük önem verilmesini sağlamıştır. Marka ismi, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir algı oluşturmalarına katkıda bulunarak tercih edilebilirliklerini sağlamıştır (Aldırmaz, 2021). Bu reklam stratejileri, sunulan hizmetlerin ve üretilen malların pazar alanına arz edilmesinde marka isminin güçlü bir şekilde öne çıkmasına odaklanmıştır. Markalar, oluşturdukları kimliği kullanarak reklam aracılığıyla tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmuş, bu girişim marka yaratmanın doğuşu olarak tanımlanmıştır (Baban, 2010). Hizmet sektöründeki dönüşüm ve pazarlama disiplinlerindeki yenilikler, somut ve anlam yüklü kavramlar olarak algılanmasına zemin hazırlamıştır (Baban, 2010). Bu durum, tüketicilerin markalara duydukları ilginin sadece ürün işlevselliği ile sınırlı olmadığını da ortaya koymuştur.

Markalar, tüketicilere özgün bir deneyim sunarak, duygusal bağlar kurma ve yaşam tarzlarına hitap etme noktasında öne çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004). Marka algısı, sadece ürün kalitesi değil, aynı zamanda markanın değerleri, tutumu ve tüketiciyle kurduğu ilişki üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle, işletmeler sadece ürünlerini değil, aynı zamanda marka kimliğini etkili bir şekilde iletebilmek için kapsamlı bir pazarlama stratejisi benimsemektedir. 20. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin yaşam standartları ve kültürel değerlerinde farklılıklar meydana gelmektedir (Eyüboğlu, 2022). Bu doğrultuda firmaların pazarlama ve marka stratejilerinin dönüşümü, pazar alanındaki değişiklikleri meydana getirmektedir. Lindstrom (2006)'a göre, tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere bakış açısında değişiklikler gözlemlenmektedir. Ürünlerin sunduğu parametreler aynı olsa da tüketiciler daha fazla ücret ödeyerek markalı ürünü tercih etme eğilimi göstermeye başlamaktadır. Bu tercih, markanın sağladığı güven, prestij veya marka tarafından sunulan ek değerlerin etkisi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sadece ürün kalitesi değil, aynı zamanda markanın taşıdığı imaj, güvenilirliği ve marka deneyimi gibi unsurları da değerlendirerek tercihlerini belirlemektedir (Mathews ve diğerleri, 2009). Bu durum, marka sadakati ve tüketici tercihlerindeki değişimin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.2 Marka Kimliği ve İmajı

Günümüzde marka kavramı; sadece bir isim değil, ürüne kimlik, kişilik ve bir imaj katan bir değer olduğu görölmektedir. İnsan ilişkilerinde bir bireyin kimliği, diğer bir bireyin bakış açısına nasıl yön veriyorsa, marka kimliği de tüketicilere amaç ve anlam belirterek markaya yön vermektedir (Ponder ve Collin, 2004). Buna bağlı olarak marka, ürünlere bir kimlik atfeden, tüketicilere göre şekil alan, ürün seçeneklerinde tüketicilere yol gösteren önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Her markanın kendine özgü bir kimliği bulunmaktadır. Markalar oluşturdukları kimlik sayesinde mevcut ve potansiyel tüketicilerin henüz ürüne sahip olmadan üreticinin ve satıcının kimliği hakkında bilgi aktararak, tüketicinin bu konuda bilinçlenmesini sağlamaktadır (Can, 2007). Aaker (1996)'e göre; marka oluşumunun ilk adımı, iyi bir marka kimliğine sahip olmaktır. Markanın temel amacı açık ve net olarak iyi tanımlanmış bir marka kimliğidir. Markanın oluşturduğu harf ve sembol gibi somut unsurlar çıkarıldığında geride kalan sadece soyut bir kavramdır (Can, 2007). Oluşturulan bu kimlik ise markanın somutlaştırılmasına ve duyulara hitap edebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede marka kimliği, markanın duyusal ve anlamsal ifadesi olarak belirtilmektedir (Wheeler, 2003).

Marka kimliği, markanın stratejilerinin belirlenmesi ve hedef tüketici kitlesinin markayı daha fazla hatırlamasına katkı sağlamaktadır (Aaker, 2009). Marka kimliği, üreticiye pazar alanında güçlü bir konumlandırma olanağı elde etmeyi sunarken diğer yandan tüketiciye prestij, kendini özel hissetme, tutarlılık, kişisel bağlılık gibi duyguları da sunmaktadır. Aynı zamanda üretici kendi ürününün benzer ürünlerden ayırt etmesini de sağlayabilmektedir. Ürünün tüketiciler açısından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği marka kimliği tanımının özüdür. Güçlü bir marka kimliği için ürünün prestijini ve algısını yükselten bir kimlik oluşumu marka için önemli olmaktadır (Aaker, 1995). Marka kimliğini oluşturan isim, sembol ve logo, slogan, renk ve ambalaj/paketleme gibi temel unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar, markanın

tanınırlığını arttırarak tüketicinin algısında yer edinir ve marka ile tüketici arasında bağ kurulmasına olanak tanımaktadır.

Marka ismi: Marka kimliğini oluşturan ve markanın algılanmasında büyük etki yaratan markanın kendisine belirleyeceği isimdir. Marka ismi, tüketicide oluşturduğu algı ve pazar alanında önemli bilgiler aktarması sebebiyle markanın uygulayacağı stratejiye göre seçilmesi gerekmektedir. Markanın değerini ve önemini hedef kitleye sözcükler yoluyla ulaştırması beklenen marka ismi, akılda kalıcı, söylenmesi ve anlaşılması kolay, akıcı ve ayırt edici özellikleri içerisinde barındırmalıdır (Kotler ve Proertsch, 2010).

Sembol ve Logo: Marka sembolü, markanın söz ile ifade edilemeyen yalnızca göz ile görülebilen kısmıdır. Güçlü bir sembol kullanımı, markanın daha kolay hatırlanmasını ve tanınmasını sağlayarak marka kimliğine güç vermektedir (Çoroğlu, 2002). Marka isminin ya da firmanın şekilsel görünümü logodur. Logo markanın kurumsal değerlerini ve niteliklerini yansıtmalıdır (Kotler ve Proertsch, 2010). Logo, markanın yazı karakteri, genel renkleri ve diğer grafik öğeleriyle birleşerek markanın görsel kimliğini oluşturmaktadır. Ayrıca markanın kurumsal değerini, misyonunu ve vizyonunu yansıtarak tüketicilere marka hakkında bilgi vermektedir.

Slogan: Markayı tanımlayan, betimleyen ve tüketicilerin ikna olması için gerekli mesajın iletilmesini sağlayan kısa cümle olarak ifade edilmektedir (Keller, 1998). Bu kısa ifadeler, tüketicilere markanın değerini, kalitesini, ürün veya hizmetin özelliklerini vurgulamak için araç olarak kullanılmaktadır. Etkili bir marka sloganı, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını ve ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir algı oluşturmalarını sağlamaktadır.

Renk: Marka renk seçiminde belirli ölçütlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu süreçte ilk olarak düşünülmesi gereken şey tüketicide oluşturmak istenilen ruh hali ve tüketiciye iletilmesi istenen mesajdır. Bunun temel sebebi renklerin tüketicilerin algısında ürünün kalitesini ve bireyin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesine etkisinin olmasıdır (Eymen, 2007). Marka tanıtımında kullanılan renkler, markayı tüketicinin kolay bir şekilde

hatırlamasına, tanınmasına ve markanın tüketicide var etmek istediği algıyı eksiksiz olarak oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Künüçen, 2001).

Ambalaj/ Paketleme: Ürünün tanıtımında önemli bir yeri olan ve tüketiciye karşı bir çeşit iletişim aracı olarak kullanılan ambalaj, tüketiciye yönelik görsel bir etki yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Ambalaj, ürünün estetik açıdan beğenilmesini sağlamakta, tüketiciyi cezbetmeli ve ürünü korumaktadır (Pira ve diğerleri, 2005).

Marka imajı, marka ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan algıyı temsil etmektedir (Hsieh ve Lindridge, 2005). Tüketicide oluşan algı, markaya dair fonksiyonel ve sembolik durumları kapsamaktadır (Dobni ve Zinkham, 1990). Marka imajı kavramının oluşumuna dair farklı görüşler olduğu düşünülmektedir. Bird ve diğerlerinin (1970) araştırmasına göre; marka imajı, marka kullanımına göre şekillenebileceği gibi, marka ile herhangi bir deneyimi olmayan, markayı sadece uzaktan takip eden tüketicilerin zihninde algısal olarak da oluşabileceğini öne sürülmektedir. Markayı hiç deneyimlemeden, kullanmadan ya da tüketmeden medya ve iletişim kanalları aracılığıyla bireyin zihninde markaya yönelik bir imajın oluşabileceği belirtilmektedir.

Reijmersdal ve diğerleri (2007) çalışmalarında, televizyon programlarında kullanılan ürün yerleştirme stratejilerinin, izleyicilerin marka algısı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığını tespit etmiştir. Bu bilgiler, markanın gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların, marka ile herhangi bir deneyim yaşamamış tüketicinin zihninde marka imaj algısının oluşabileceği tezini destekler niteliktedir (Gwinner ve Eaton, 1999). Bir ürünün sosyal ve psikolojik yönü fiziksel varlığı kadar önemli olmaktadır. Tüketicinin ürünü satın almaya karar verme aşamasında ürüne karşı hisleri, düşünceleri ve tutumları yani markanın yarattığı imaj önemli bir rol oynamaktadır. Marka imajının göz önünde bulundurulmasının satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir (Myers, 2003).

Sembol, logo, renk, isim gibi marka değer bileşenlerinin tüketicinin özgüvenini ve statüsünü etkilemesi sebebiyle ürüne olan talebin arttığını ve tüketicinin kendi imajına hitap eden markaları daha çok tercih ettiğini göstermektedir (Sirgy, 1985). Park ve diğerleri (1986), marka imajını

fonksiyonel, sosyal ve duyumsal imaj olarak üçe ayırmıştır. Fonksiyonel imaj; ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olarak temel ihtiyaçlar çerçevesinde problem çözme, sosyal imaj; belli bir grubun parçası olma, ait hissetme ve kabul görme, duyumsal imaj ise; haz alma ve yenilik olarak tanımlanmıştır. Keller ise marka imajı modeli ile marka imajı algıyı oluşturan çağrışımları kapsadığını belirtmiştir (Keller, 1993).

Güçlü bir marka imajı, tüketicinin zihninde ayırt edici ve satın almayı sağlayan unsurlar arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin neye sahip olmak istediği ve neye ihtiyaç duyduğunu kavrayabilmek önemli bir noktadır. Buna bağlı olarak tüketicinin isteği ve ihtiyacı ile marka özellikleri, faydaları ve kavrayışı arasında üç farklı ilişkilendirme kurulmaktadır. Marka faydaları, içerisinde “işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalar” olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Dovganiuc, 2017). İşlevsel faydalar, genellikle ürün özellikleri ile ilişkilendirilerek ürün ve hizmetin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Sembolik faydalar, kendini ifade etme ihtiyacını gidermekte, özsaygı ihtiyacını karşılamakta ve sosyal açıdan onaylanma sağlamaktadır (Maslow, 1943). Son olarak deneyimsel faydalar ise ürün ve hizmetin tamamen tüketilmesinin ardından kullanıcı imajı gibi ürün dışı özelliklerin verdiği hazzı tanımlamaktadır (Keller, 1993). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketiciler belli bir markayı tercih ederken, marka imajları ve öz imajları arasında bir bağ kurarak markaya karşı bir tutum geliştirmektedir (Dongade, 2004). Marka imajı, markanın yansıttığı kişilik özellikleri ve tüketicinin kendi imajı aralarında bir uyum gösteriyorsa, tüketicinin bu markayı devamlı olarak tercih etme olasılığının arttığı belirtilmektedir (Yılmaz, 2011). Tüketicilerin marka tercihi, işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalar arasındaki dengeyi, marka imajı ile sağlamaktadır. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, tüketicinin markayı tercih etme eğilimini artırarak markanın uzun vadeli başarısını şekillendirmektedir.

2.2 TÜKETİM KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) tüketim kavramını “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” (TDK, 2022) biçiminde tanımlamaktadır. Yaşamını sürdürebilmek adına her canlının karşılamak zorunda olduğu temel ihtiyaçlar dikkate alındığında; tüketim kavramı geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Hava, su, gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması, canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu olan tüketimi içermektedir. Ancak tüketim kavramı sadece bu temel ihtiyaçları değil, aynı zamanda daha geniş bir perspektifte ürün ve hizmetlere yönelik talep ve ihtiyaçları da içermektedir. Tüketim, sadece fiziksel sağlık ve yaşam için değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik tatmin için de öneme sahiptir. Bu çerçevede tüketim, bireyin hayatta kalmasını sağlamanın ötesinde, yaşam kalitesini ve deneyimini şekillendiren bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.1 Tüketim Kavramı ve Gelişim Süreci

Tüketim kavramının ilk ortaya çıkışı avcılık ve toplayıcılık dönemlerinden beri en temel ihtiyaç olan yeme, içme eylemleri ile var olan bir olgudur. Tüketim kavramının içeriğinde; harcama, bitirme ve israf etme eylemleri yer almaktadır (Williams, 1985). Tüketimin amacı, ihtiyaç olan eksikliğin giderilip, tatmin etmesidir. Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir olgudur. Bu olgu, üretilen mal ve hizmetlerin çeşitliliğine, bunları elde etmek için harcanan değer veya kaynağa ve zamanla değişen koşullara bağlı olarak şekillenen bir sosyo-ekonomik ilişki biçimidir (Duran Okur, 2020). Bireyler, belirli bir zamanda ve belirli bir yerde, toplumsal ve ekonomik etkenlere bağlı olarak tüketim kararları almakta ve bu kararlar, kişisel ve toplumsal dinamiklerle etkileşime girmektedir (Orçan, 2008). Tüketim kavramı, farklı teorik bakış açılarına göre değişebileceği gibi, aynı teorik çerçeve içinde incelense de tarihsel dönemlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Bocock, 2014). Bu sistem, doğadaki gibi "güncellik sistemi" ile yönetilmekte

ve işlevsel bir biçimde sürekli değişmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle, sürekli bir yenilenme sürecine tabiidir (Baudillard, 2016). Max Weber'in tüketim kuramında geliştirdiği anlayış, tüketim olgusunu sosyo-kültürel değerlerle entegre etmesi ve sembollerin işlev kazanmasına odaklanmaktadır. Bu kuram çerçevesinde, tüketim sosyolojisinin içinde önemli bir yer edinen sosyal statü kavramı, bir grup bireyin diğerinden farklı yaşam tarzlarını ve tüketme modellerini ifade etmekte ve tüketim konusuna sosyolojik bir perspektif kazandırmaktadır (Weber, 1987). Bu bilgi doğrultusunda, Weber tüketimi sadece ihtiyaçları karşılamaktan öte, toplumsal ve kültürel bir bağlamda anlamlı hale getiren bir süreç olarak değerlendirmektedir.

Toplumsal yapının birer parçası olan insan, yaşam boyunca gereksinimini karşılamak amacıyla tüketimde bulunarak aynı zamanda birer tüketici konumundadır. Tüketim, genel olarak belirli bir dönemin dinamiklerine bağlı olarak değişen bir kavram olup, her dönemde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Orçan, 2008). Tüketimin amacı olan ihtiyaç, eksiklik hissi olarak tanımlanmaktadır. İstek kavramı ise bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir ürüne veya hizmete duyduğu arzu olarak tanımlanmaktadır. İstek, ihtiyaçtan farklı olarak daha kişiselleşmiş ve kültürel, sosyal veya bireysel faktörler tarafından şekillendirilen bir olgudur (Weber, 1987). İhtiyaç, temel olarak bir eksiklik hissi olarak ortaya çıkarken, istek bu eksikliği giderme yöntemini belirleyen arzuyu ifade etmektedir. Tüketici, bu süreçte çeşitli mal ve hizmetleri satın alarak, ihtiyacını giderir ve isteklerini tatmin etmeye çalışır (Clausen ve Fichter, 2019). Tüketim sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzeyde de şekillenmektedir. Toplumun normları, değerleri ve trendleri, bireylerin tüketim tercihlerini etkilemekte ve belirlemektedir. Bu bağlamda, tüketim yoluyla gerçekleşen tercihler, bireylerin dünya ile kurdukları ilişkilerden kaynaklanan kaygıları hafifletme ve korkulardan kaçınma mekanizmaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, tüketicinin olumsuz duygularından uzaklaşma ve bir tür rahatlama amacını taşımaktadır (Robins, 2013). Kocacık (1998), kullanıcıların tüketim tercihlerini etkileyen unsurların yalnızca ekonomik durumları ile sınırlı olmadığını

vurgulamaktadır. Sosyal konum, kültürel yapı ve tüketicilerin yaşam tarzları gibi faktörler bu tercihler üzerinde belirleyici unsurdur. Dolayısıyla, tüketim eylemi sadece ihtiyaçların karşılanması ile değil, aynı zamanda bireylerin toplum içindeki kimliklerini ve sosyal rolleri ifade etme biçimi olarak görülmesini sağlamaktadır.

Tüketim alışkanlıklarını belirleyen unsurlardan biri, üretim sisteminde yaşanan değişimlerdir (Baban, 2010). Bu değişimler, Endüstri Devrimi ile birlikte mekanikleşme, ulaşımın gelişmesi ve reklamcılığın yaygınlaşması gibi unsurların etkisiyle oluşmuştur. Bu sayede endüstriyel üretim ve kitlesel tüketim, uyumlu bir yapıya evrilmiştir. Tüketiciler, üretimle olan ilişkilerini başlangıçta ücret sözleşmeleriyle, sonrasında ise markalı ürün tüketimi gibi yeni standartlarla sürdürmüştür. Tüketim, bu bağlamda, üretim sistemine entegre bir şekilde işlev görmektedir (Yavuz, 2013). 18. yüzyılda küçük ölçekli üreticiler çömlek ve giyim gibi ürünlerin üretimini yaparak ticareti gerçekleştirmiştir. Teknoloji ve ulaşımın gelişmesi, yapılan ticaret sistemini ve iletişimi doğrudan etkilemiştir. Bu sayede gazete ve dergilerde reklamcılık faaliyetleri başlamıştır (Duran Okur, 2020). Tüketicilerin ürün ve çeşitlilikten haberdar olmaları ve ürünleri satın alma güçlerinin artması "tüketim devriminin" gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bu sayede, pazar alanının genişlemesi ve endüstriyel üretimin hızlanmasına yol açmıştır (Bocock, 2009). Endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan modern toplumun toplumsal yapısı, üretim fazlası ürün ve hizmetlerin pazarlanma zorunluluğunu ve küresel pazarlara olan gereksinimi artırmıştır (Uzun, 2008). Küresel pazarlara ulaşma imkânı, şirketlere geniş bir müşteri kitlesi ile etkileşimde bulunma ve rekabet avantajı sağlama fırsatı sunarak, endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan modern toplumun ekonomik yapısını ve küresel ekonominin evrimini temel bir şekilde etkileyen bir faktör haline gelmiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısında, gelişmiş ülkelerde refah seviyesinin artması, aile yapısındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarında önemli dönüşümlere öncülük etmiştir (Çelik, 2009). Bu dönemdeki değişimler, tüketim alışkanlıklarının toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik faktörlere

bağlı olduğunu göstermiştir. Globalleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, dünya genelinde benzer tüketim trendlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Ölçekci, 2020). 2000’li yıllarda, gelişen dönemi tanımlamak için “sanal toplum”, “dijital ekonomi”, “enformasyon ekonomisi” gibi kavramlar popülerlik kazanmıştır (İlter, 2019). Bu dönem, internetin yaygınlaşması ve dijital platformların önem kazanmasıyla birlikte, insanların sosyal etkileşimlerinin dijital ortamlara taşındığı bir dönem olarak tanımlanmıştır. Dijital ürün ve hizmetlerin artan önemi, tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve ekonomik faaliyetlerin dijitalleşmesine neden olmuştur.

Tüketim, bireylerin kimlik inşası ve ifade süreçlerinde merkezi bir araç olarak işlev görmektedir. Kimlik duygusunun şekillenmesine katkıda bulunan tüketim olgusu, ekonomik boyutun ötesine geçerek toplumsal, psikolojik ve kültürel dinamikleri kapsayan çok yönlü bir yapı sunmaktadır (Baban, 2010). Tüketim, yalnızca mal ve hizmet edinimine indirgenmeyip, bireylerin toplumsal statülerini, grup aidiyetlerini ve yaşam tarzlarını görünür kılma süreçlerinde temel bir ifade biçimi haline gelmiştir. Günümüz toplumunda tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ötesine geçerek, bireylerin toplumsal yapılar içerisindeki konumlarını belirlemede ve sosyal statülerini meşrulaştırmada güçlü bir sembolik araç işlevi taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketim kavramı, ekonomik işlevselliğin ötesinde, bireylerin kimlik oluşturma, toplumsal ilişkilere katılma ve kültürel anlamlar inşa etme süreçlerini derinlemesine etkileyen çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmalıdır.

2.2.2 Tüketim Kültürü ve Lüks Tüketim Olgusu

Tüketim, tüketicinin belirli birtakım ihtiyaçlarını giderme amacıyla ürün veya hizmet satın alma, kullanma, sarf etme olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013). Tüketim kavramı, yalnızca fiziksel ihtiyaçları değil, bireyin sosyal ve psikolojik beklentisini de karşılayan kapsamlı bir süreçtir (Babür ve Karşı, 2018). Bu tanımlar doğrultusunda tüketim; sosyal, psikolojik ve temel gereksinimleri gideren ekonomik bir olgu olmanın ötesine geçerek toplumsal ve kültürel bir süreç halini almaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, tercih

ettikleri ürün ve hizmetler, temel ihtiyaçlarını karşılamasıyla birlikte kültürel bir ifade biçimi halidir. Tüketim kültürü; bireylerin statü kazanma, farklı ürün kullanma ve yenilik arama gibi amaçlara dayalı ve bu amaçları elde edebilmek için gösterdiği ilgiyi, çabayı temsil etmektedir (Aytaç, 2006). Tüketim kültüründe ürünler, genellikle nesnel olmaktan ziyade öznel bir sembol olarak tanımlanmaktadır. Ürünler, var olan nitelikleri için değil, temsil ettiği statü ve değerler bazında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda temel kriter, ürünün tüketiciye kazandırdığı imaj ve tüketicinin ürün karşısında ortaya koyduğu duygusal tepkimelerdir (Odabaşı, 2013). Tüketim kültürü aynı zamanda toplumsal değişimleri ve trendleri etkileyen bir olgudur. Belirli bir ürün veya markanın popülerliği, reklam, sosyal medya etkileşimleri, popüler kültür unsurları ve sosyoekonomik koşullar gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler, ürün veya markanın popülerlik kazanmasında belirleyici unsur olurken, o markaya sahip olan kullanıcıların da sosyal kimliklerinin ve statülerinin oluşumunda belirleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla, kullanıcıların tüketim tercihleri, kendi kimliklerini ifade etmede aracı rol olmuştur.

Tüketim standartlarının artması ve diğer yapısal değişimlerle birlikte, yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan tüketim olgusu, kullanıcıların ihtiyaçlarına dayalı değil, arzularına dayalı tüketim kültürünün belirginleştiğini göstermektedir. Bu durum, ürünlerin satın alma süreçlerinde farklı amaçlar içerdiğini göstermektedir (Yanıklar, 2006). Bu kültürün içerdiği farklı amaçlar arasında sembolik, gösterişçi ve hazcı tüketim bulunmaktadır. Sembolik tüketimde, ürünlerin pratik kullanımı değil, kullanıcıya ilettiği anlam ön plandadır. Bu semboller bireylerin kimliği ve toplumsal konumuyla ilişkilendirilmektedir. Gösterişçi tüketim, lüks ve israfa dayalı durumu temsil etmektedir. Thorstein Veblen (1995) göre; gösterişçi tüketim teorisine göre, lüks ürün ve hizmetler genellikle tüketicinin refah düzeyini sergilemek için gösterdiği olgu olarak belirtilmektedir. Ünal ve diğerleri (2019)'ne göre, tüketiciler lüks ürünleri, ürün kalitesi için değil, diğer kişiler üzerinde yarattığı etki ve büründüğü tüketici kimliklerinden dolayı satın almaktadır. Hazcı tüketim ise, ürünlerin duygusal anlamlarından kaynaklanan tatmin üzerine odaklanmaktadır.

Temel amaç, bir ürünün ihtiyacı karşılamasından ziyade tüketiciye haz vermesi beklenmektedir. Bu kapsamda tüketim kültürü, kapitalist üretim sistemine hâkim olan toplumların kültürünü ifade etmektedir (Duran Okur, 2020).

Tüketim kültürünün temelinde bireyin sahip olduğu eksiklik duygusu barınmakta ve tüketici bu eksikliği gidermek için ne kadar çok tüketirse, o kadar fazla tüketme isteği ile karşılaşmaktadır (Bocock, 2009). Bu durum, bireylerin arzularını sürekli tatmin etme çabasıyla daha fazla tüketmeye yönelmesine ve zamanla tüketimin bağımlılık haline gelmesine neden olmaktadır. Tüketim bağımlılığı, günümüzde ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunları beraberinde getiren önemli bir konu haline gelmiştir. Bocock (2009)'un vurguladığı gibi, tüketicilerin sürekli bir eksiklik duygusu içinde olmaları, onları daha fazla tüketme isteği ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, bireylerin ihtiyaçlarından ziyade arzularına odaklanmalarına neden olarak, sağlıklı bir tüketim alışkanlığı edinmelerini zorlaştırmaktadır. Pazarlama çalışmalarında tüketici davranışlarını araştırmak için en yaygın kullanılan motivasyon kuramlarından biri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramididir (Yıldırım, 2015).

Maslow'un oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, insanların ihtiyaçları belirli bir sıralamaya göre öncelik kazanmakta ve en temel ihtiyaçlar karşılanmadan üst seviyedeki ihtiyaçlara geçilememektedir. Bu piramide göre en alt basamakta; yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar, ikinci basamakta; bireyin güvenlik ihtiyacı, üçüncü basamakta; sosyal ilişkiler kurma, aidiyet duygusu gibi sosyal ihtiyaçları; dördüncü basamakta, saygı gösterilmesi, statü elde etme gibi saygınlık ihtiyaçları ve son basamakta ise kişisel hedeflere ulaşma arzusu, yeteneklerini geliştirme ihtiyaçları yer almaktadır. En üst seviye bireyin en yüksek düzeyde tatmin ve mutluluğa ulaştığı aşamadır (Pride ve Ferrell, 2007). Bu anlayışa göre, lüks markalara olan ilgi, beklenti ve lüks marka tüketimi genellikle ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst seviyelerine ulaşmış bireyler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketim kavramının temel ihtiyaçtan öteye geçerek arzu ve haz aracılığıyla hareket edildiği nokta lüks tüketim olarak tanımlanmaktadır (Baban, 2010).

Lüks, bireylere üstün değer ve ayrıcalık sunan ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktadır (Chevalier ve Mazzolovo, 2008). Ürünler görünümlerine ve temel özelliklerine göre lüks ya da lüks olmayan ürün şeklinde ayrılamaz, lüksü tanımlayabilmek ve doğru ifade edebilmek için sosyo-ekonomik duruma bakılması gerekmektedir (Christodoulides ve Michaelidou, 2009). Lüks ürünler, işçilik, yüksek fiyat ve kalite gibi özgün niteliklerin yanı sıra, prestij ve sosyal statüyü ifade eden sembolik değerler taşıyan bileşenden oluşmaktadır (Zhang, 2018). Sembolik anlam taşıyan lüks ürün tanımı; kaliteli, pahalı, piyasada bulunmama ve özel hissettirme gibi ortak özellikleri içermektedir (Bundgaard ve Huulgaard, 2018). Dolayısıyla lüks ürünlerin tüketilmesinin temel amaçlarından biri bireylerin özel ve eşsiz hissetme arzusudur.

Lüks tüketim, sosyal statü belirlenmesinde bireylerin dahil olmayı arzuladığı grubun bir parçası olmak için gerçekleştirdikleri tüketim tarzıdır. Gerçekleştirilen tüketim eylemine bağlı olarak birey, grubun popüler kişisi veya lideri olma arzusunu barındırmaktadır. Lüks tüketim davranışı arttıkça kişinin üst seviye bir gruba dahil olma ihtimalinin arttığı düşünülmektedir. Örneğin, bireyler statü kazanmak açısından hayranlık duyduğu popüler kişileri takip ederek onların kullandıkları lüks ve gösterişli ürünler tüketmektedir. Popüler kişileri taklit etme eğilimi, bireyin satın alma davranışını doğrudan etkileyerek lüks tüketime teşvik etmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016). Veblen'e göre; bireyler statü kazanmak sebebiyle lüks marka içeren otomobil, giysi, saat, aksesuar ve mobilya gibi ürünlerin prestiji ile kendi sosyal statülerini göstermeyi amaçlamaktadır (Lembet, 2010). Lüks tüketiciler, genellikle çevresinde bulunmayan ya da nadir bulunan ürünleri ve eşsiz hissettiren hizmetleri tercih ederek içinde bulunan benzersizlik ihtiyacını karşılamaktadır. Bu tür tüketim sağlayan bireyler, özerk kişiliğe sahiptir ve diğer bireylerden farklı ve lüks marka tüketme eğilimi göstermektedir (Snyder, 1992). Tüketici temel ihtiyaçlarını gidermenin ötesine geçerek arzu ve haz duygularıyla hareket ettiği aşamada; pahalı, kaliteli ve nadir ürünlerin tüketimine yönelmektedir. Birey; toplum içerisinde özel hissetme, bir gruba ait hissetme, statüsünü gösterme

amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışıyla lüks tüketim oluşumunu desteklemektedir.

2.3 MARKA ve TÜKETİM KÜLTÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Marka, modern tüketim kültüründe, tüketicinin kendini ifade etme ve sosyal kimlik oluşturma aracı haline gelmiştir. Özellikle popüler kültürün etkisiyle, markalar belirli yaşam tarzlarının simgesi olarak algılanmaktadır (Holt, 2004). Marka kültürü, ürünü veya hizmeti tanımlamaya yardımcı olan, çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle rakip markalardan ayrışmayı sağlayan bütüncül yapıyı ifade etmektedir. Marka unsurları; logo, isim, sembol, tasarım, markanın sosyal ve kültürel bağlamda yürütülen faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu unsurlar, markanın yalnızca kimliğini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda markanın tüketiciyle kurduğu duygusal bağı ve toplumsal algıyı şekillendirmektedir. Marka kültürü, markanın birey ve toplum üzerindeki etkisini ve bu etkinin tüketici davranışı üzerindeki yansımalarını içermektedir. Markanın sahip olduğu değerler, vizyon ve misyon gibi unsurlar, tüketicinin marka ile nasıl bir ilişki kuracağını ve markanın toplumsal bağlamda nasıl algılanacağını etkilemektedir. Bu bağlamda, marka kültürü, markanın uzun vadede tüketici sadakati oluşturmaya ve toplumsal algıda güçlü bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketim kültürü, tüketicilerin statü kazanma, ilgi uyandırma, yenilik arayışı gibi motivasyonlarla belirli ürün veya hizmetleri talep ettiği durumu ifade etmektedir (Odabaşı, 2009). Tüketicilerin satın alma davranışları yalnızca ihtiyaç doğrultusunda değil, aynı zamanda sosyal kimlik, kendini belirli bir sosyal gruba dahil olma ve prestij kazanma gibi duygusal gereksinimleri de kapsamaktadır. Marka tercihleri, bireylerin sosyal statülerini güçlendirme ve toplumda kendilerini tanımlama çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü, bireyin yaşam kalitesini, mal ve hizmet tüketiminde bulmalarıyla ortaya çıkan materyalist bir eğilimi temsil etmektedir.

(Odabaşı, 2009). Bu bağlamda, tüketiciler kendilerini ve ayrıcalıklarını kültürel ya da entelektüel etkileşimden ziyade sahip oldukları ürünlerle tanımlamakta ve kendilerini bu ürünler aracılığıyla diğer bireylerden ayıştırmaktadır (Konyar, 2002).

Tüketim kültürünün temel dinamikleri, bireyin toplumsal statüsünü ve kimliğini oluşturma sürecine dayanmaktadır. Bu kültürde birey, statü sembolleri ve kimlik göstergesi olarak tüketim eylemine yüklenen anlamlarla şekillenmektedir. Özellikle lüks markaların yarattığı prestij, tüketicinin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu markalar, tüketicilere statü kazandırma ve sosyal çevrelerinde olumlu algı oluşturma gibi faydalar sunmaktadır.

Marka seçimi, bireyin kendisini belirli bir sosyal gruba ait hissetmesi ve bu aidiyeti toplumda görünür kılması açısından önem kazanmaktadır (Featherstone, 2007). Bu bağlamda, markaların sunduğu “statü” algısı tüketicinin davranışlarına doğrudan yansımaktadır. Kaliteli, güvenilir ve prestijli marka algısı, tüketiciyi tekrar satın almaya veya aynı markayı tercih etmeye teşvik etmektedir. Diğer bir ifadeyle, markalar tüketicilere “kimlik” edinme fırsatı sundukça, marka sadakati ve satın alma isteği güçlenmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bocoock (1993)’a göre, bireyler, satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları üzerinden toplumsal iletişimi gerçekleştirmekte ve aidiyet duygularını pekiştirmektedir. Bu bağlamda, tüketim eylemi bireylerin kimlik inşasında etkili bir yöntem olarak sosyal sınıf ve statü farklılıklarını belirginleştirme işlevi görmektedir. Baudrillard (1998) bu süreci, bireyin kendisine özgü anlamlar yüklediği tüketim nesneleri aracılığıyla kendi dünyasını inşa etmesi olarak tanımaktadır.

Markaların psikolojik etkileri satın alma davranışlarını belirlemede önemli etkendir. Tüketiciler, kendilerini tanımlamak ve bir gruba ait hissetmek için belirli markalara yönelmektedir. Özellikle prestijli veya lüks markalar, tüketicilere statü ve değer hissi katmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009). Bu durum “sosyal statü” ve “kendini ifade etme” ihtiyaçlarıyla birleşerek satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketim kültüründe marka, yalnızca ürün değil aynı

zamanda bir kimlik simgesi haline gelmekte ve bireyin kendi kimliklerini topluma yansıtma biçimi olarak görülmektedir (Belk, 1988). Bu durum, sosyal kabul görme ve statü elde etme arzusunu da tetikleyerek, marka tercihlerinde belirleyici olmaktadır.

Toplumsal etkenler, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markaların dijital platformlardaki görünürlüğü ve tüketicilere sundukları dijital deneyimler satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya etkileşimleri, popüler kültür unsurları ve reklamcılık tüketim kültürünü güçlendirerek bireylerin belirli markalara olan eğilimlerini artırmaktadır (Solomon, 2018). Bu nedenle, toplumsal etkileşimler ve kültürel dinamikler, tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (McCracken, 1986; Holt, 2004).

Sosyo-ekonomik koşullar, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör olup, ekonomik durumun değişmesi, tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerindeki değişimleri şekillendirmektedir (Geçti, 2012). Tüketim kültüründe, ekonomik gücün statü göstergesi olarak görülmesi, tüketicilerin marka tercihinin etkileyen unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yüksek fiyatlı lüks markalar, prestij arayışında olan tüketiciler tarafından statü sembolü olarak algılanmakta ve ekonomik gücün bir göstergesi olarak tercih edilmektedir (Solomon, 2009; Kapferer ve Bastien, 2009).

2.3.1 Marka Stratejileri ve Tüketim Kültürü

Lüks markalar, saygınlık imajı kazanmış markaların üst segmentte yer alan; dışsal ve ruhsal nitelikleri içinde barındıran markalar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann ve diğerleri, 2007). Baumgarth ve diğerlerine (2008) göre, lüks marka algısı öznel ve göreceli bir durumdur. Bu markalar, tüketicilere bir yaşam tarzı veya statü sunarak, tüketiciler arasında prestijli bir duruşun sembolü olarak algılanmaktadır. Tüketicilere sunulan faydanın ötesinde, tüketicinin markaya yüklediği anlamı, toplum nezdindeki algıyı ve

markanın tüketiciyi temsil etme biçimini kapsayan bir tanımlama olarak ortaya konulmaktadır (Uzunkaya, 2018).

Lüks markalar, pazar alanında konumlarını geliştirip korumak, kimlik ve imajının devamlılığını sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler, marka sadakati yaratmayı, markayı benzersizleştirmeyi, prestij kazandırmayı, marka yönetimini geliştirmeyi ve geleneksel pazarlama normlarına meydan okumayı amaçlamaktadır. Lüks marka algısını ve stratejilerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, “kültürel gelişmeler, ekonomik durum, kişilik özellikleri, ürün segmenti, ürünün nadir bulunması ve tasarımı” gibi faktörlerdir. Kapferer ve Bastien (2009)’e göre, lüks markanın oluşumu için temel olarak, genel pazarlama stratejilerinin üzerine çıkılması ve lüks markalara özel olarak pazarlama tekniklerinin uygulanması gerektiği belirtilmektedir. Bu kapsamda, Kapferer ve Bastien lüks markaların üzerindeki parametreleri şu şekilde sıralamıştır:

- Tüketici kitlesinin saygısını kazanarak tüketiciyi yönlendirmek.
- Marka değerine odaklanmak.
- Sınırlı sayıda üretimi gerçekleştirmek.
- Hedef olmayan tüketici kitlesi için de iletişim çalışmaları yapmak (Kapferer ve Bastien, 2009).

Lüks marka stratejisi, marka oluşum aşamasında markanın ismi, logosu, başlığı, sloganı, marka kimliğinin oluşumu, markanın kişiliği, karakteri ve imajı, markanın konumlandırılması, marka değeri, denkliği gibi belirlenen stratejiler ışığında markanın belli bir noktaya getirilmesine yarayan süreçlerin tamamıdır (Keller ve diğerleri, 2008). Bu süreç, markanın kimliğini güvence altına almakta ve tüketiciler arasında köprü görevi görerek, tüketicilerin algı ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Marka stratejileri, markanın tanınırlığını artırmayı, doğru bir şekilde konumlanmasını sağlamayı, tüketici sadakati oluşturmayı ve finansal değerini yükseltmeyi hedefleyen planlardan oluşmaktadır (Vuran ve Afşar, 2006). Bu stratejiler, markanın pazarda daha görünür olmasını sağlayarak tüketiciler arasında tanınırlığını artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, markanın benzersiz özelliklerini ve değerleri

vurgulayarak konumlandırılmasını hedeflenmektedir. Yasal korunma stratejileri, markanın isim, logo ve diğer özellikleri üzerinde haklarını koruyarak taklitçi veya benzer markaların önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, finansal değer hesaplamaları, markanın ekonomik değerini anlamak ve bu değeri artırmak için stratejik kararlar almak açısından önemlidir. Pazar alanındaki diğer markalardan farklı olacak şekilde, lüks markalar üretimi değil fiyatı arttırmaktadır. Sınırlı sayıda üretim, lüks markaların pazarlamasında kullanılan stratejilerin başında gelmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Baban (2010)'a göre; marka stratejilerinin temel ilkesi hitap edilecek hedef kitlesinin belirlenmesidir. Lüks marka reklamcılığının satışlarını arttırmaya odaklanmak yerine markanın değerini, marka öyküsünü ve mitlerini güçlendirmeyi amaçladığı iddiası Kapferer ve Bastien (2009) tarafından desteklenmektedir. Tüketici davranışında reklamcılığın önemini vurgulayan çalışmalara göre, reklamların tüketicilerin lüks marka algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Elden, 2004). Lüks marka reklamları, tüketicilere markanın özgünlüğünü vurgulamayı ve marka ile duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır (Odabaşı ve diğerleri, 2012). Bu süreç, markaların tüketici üzerinde güçlü bir etki yaratmasına ve toplumsal bağlamda bir kimlik oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

Reklamlar, lüks markaların sadece ürünlerini değil, aynı zamanda marka kimliğini, estetiğini ve yaşam tarzını iletme için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu sayede, lüks markalar, tüketiciler üzerinde güçlü bir etki bırakarak marka sadakatini geliştirme sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Lüks marka iletişimde mit ve hikâyelerin aktarımı, güçlü strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu teknik, markanın geçmişi, değerleri, tasarım anlayışı ve ürünlerinin arkasındaki özel detayları vurgulamak için kullanılmaktadır. Mit ve hikâyeler, marka iletişimini daha etkili hale getirerek, tüketicilerle güçlü ve anlamlı bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Baban, 2010). Marka, bu algı çalışmasıyla tüketiciye yönelik sıradan bir tedarikçi algısı yaratmak yerine bir kültürün temsilcisi olan bir marka algısı yaratmaktadır. Marka stratejileri, tüketim kültürünü şekillendiren ve aynı zamanda kültürel değer ile sosyal

normları etkileyen önemli araçtır. Bu stratejiler, markaların yalnızca işlevsel ürünler sunmaktan öte, tüketicilerin kimliklerini, değerlerini ve sosyal statülerini yansıtmasını sağlayan olgudur.

Tüketim, kimlik oluşturma, sosyal sınıf belirleme ve çevresel değişim gibi etkenleri kapsayan olgudur. Bu olgu, ekonomik, kültürel boyutları birbirine bağlamakta ve toplumun genel yaşam biçimini şekillendirmektedir. Tüketim toplumlarının ortak bazı özellikleri bulunmaktadır; bunlar arasında kitlesel popüler kültür, bireycilik ve genişleyen tüketim sektörleri yer almaktadır (Marshall, 1999). Tüketim, geleneksel anlamıyla bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alma eylemi olarak tanımlanabilirken, modern tüketim anlayışı daha geniş bir boyutta ele alınmaktadır. Ariely ve Norton (2009), bu geniş perspektifi "konseptüel tüketim" olarak adlandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler, ürünleri yalnızca işlevsel amaçlar doğrultusunda değil aynı zamanda ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek tüketmektedir. Konseptüel tüketim, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin taşıdığı kültürel ve psikolojik anlamlarla etkileşime girmektedir (Ariely ve Norton, 2009). Bu anlayışa göre tüketim, bireyin günlük yaşamında marka ve ürünleri aracılığıyla kimlik ve statü inşa etmesine olanak tanımaktadır (Baudrillard, 1998).

Tüketim kültüründe, ürünler ve markalar, belirli anlamlar ve semboller taşımaktadır. Bireyler, bu semboller aracılığıyla kendilerini ifade etmekte ve toplumsal statülerini göstermektedir (Ayas, 2023). Tüketim kültürü, modern toplumlarda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Marka değerinin çeşitli boyutları, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilerken, tüketim kültürünün simge ve sembollerle zenginleşmiş yapısı, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tüketim kültürünün ve marka değerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin stratejik kararlar almalarında ve tüketici ile daha etkili iletişim kurmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

2.3.2 Lüks Marka Satın Almada Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler

Lüks ürünler, yalnızca temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, tüketicinin sosyal statüsünü, prestijini ve kimliğini yansıtan, sembolik değer taşıyan mallardır. Bu ürünler, genellikle yüksek fiyat, sınırlı üretim ve üstün kalite anlayışıyla tanımlanmaktadır. Veblen, lüks marka satın alma davranışını farklı ve önde olma güdüsüne bağlamaktadır (Kural, 2011). Türkay (2011)'a göre tüketicilerin lüks marka satın alma davranışları; kişisel ihtiyaçlar, algı, tutum ve inanç gibi bireysel faktörlerin yanı sıra toplumsal statü, yaşam tarzı, etkileşimde bulundukları gruplar gibi sosyal ve kültürel etkilerin de yönlendirmesiyle şekillenmektedir.

Alleres (1990), lüks tüketimi üç seviyeli basamak olarak tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003). Birinci seviye erişemeyen lüks; sosyal-elit segmente ait sınıflandırmada, tüketicilere prestij sağlayan marka ve ürünler bulunmaktadır. Sınırlı erişilebilirlik ve yüksek maliyetle öne çıkarmaktadır. Bu durum tüketicilerin seçkin bir grup içinde bulunma duygusunu kuvvetlendirmektedir. İkinci seviye orta düzey lüks; bu seviyede, ürünler sosyo-ekonomik sınıfa hitap etmekte ve tüketicilerin orta düzey gelir seviyeleriyle uyumlu bir şekilde erişilebilir düzeyde olmaktadır. Bu tür lüks, geniş bir tüketici kitlesine hitap ederken aynı zamanda belirli bir statüyü temsil etmektedir. Üçüncü seviye olan erişilebilir lüks ise, orta sınıf tüketicileri hedeflemektedir. Bu seviyedeki lüks, tüketicilerin ürünleri dolaylı olarak satın alarak yüksek sosyal statüye erişmiş gibi algılamalarını içermektedir. Bu tür lüks, maliyeti daha düşük olmasına rağmen, tüketicilere belirli bir prestij ve üst düzey yaşam hissi sunmaktadır. (Vickers ve Renand (2003)'ın bu sınıflandırması, lüks tüketiminin çeşitli katmanları arasındaki farklılıkları vurgulayarak, tüketicilerin lüks ürünleri nasıl değerlendirdiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Heilman ve diğerleri (2006) lüks tüketimin bireylere sadece mutluluk ve tatmin hissi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sosyal statü kazandıran araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş, lüks tüketimin sadece maddi tatminin ötesinde sosyal ilişkiler, algılanan prestij ve toplumsal saygınlık gibi sosyal

boyutlara da hitap ettiğini öne sürmektedir. Lüks ürünler, tüketici tarafından seçilen marka ve ürünler aracılığıyla kişisel bir ifade biçimi olarak da algılanmaktadır. Bu ürünleri kullanmak, bireyin belirli bir yaşam tarzını benimsemesini ve bu tarzı topluma yansıtmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, kişinin kendisini belirli bir sosyal sınıfla veya grupla özdeşleştirmesine yardımcı olmaktadır. Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramında; insanlar yüksek gelir düzeyini belirtmek amacıyla ve sosyal statü elde etmek için lüks marka ürünlerini satın alma eylemi içine girmektedir (Güleç, 2015). Bu eğilim, toplum içindeki alt katmanlardan ayrılmayı ve üst sınıfa ait hissetmeyi amaçlamaktadır (Grinblatt ve diğerleri, 2003). Veblen'in kuramı, sadece mal ve hizmetlerin ekonomik işlevselliği değil, aynı zamanda bu ürünlerin sembolik anlamları ve sosyal statüdeki rolünü vurgulamaktadır. Philip Kotler tüketicinin lüks marka satın alma davranışlarını, kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler olduğunu belirtmektedir (Kotler, 2000). Kişisel etmenler, bireyin yaşam tarzı, gelir düzeyi ve kişisel değeri ile doğrudan ilişkilidir (Kotler, 2017). Sosyal etmenler, bireyin çevre ve toplumdan aldığı etkileşimleri içermektedir. Toplumun belirli markaları prestijli görmesi, tüketicinin bu markaları tercih etmesine yol açmaktadır (Hauck ve Schade, 2011). Kültürel etmenler, toplumun normları ve değer yargıları çerçevesinde markaların algılanışını kapsamaktadır (Holt, 2004). Psikolojik etmenler ise bireyin prestij, statü ve kimlik arayışlarını içermektedir. Lüks markaların tüketicilerle duygusal bağlar kurmasında kritik bir rol oynamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009).

Kişisel Etmenler: Lüks marka satın alma davranışları, hedef kitlenin yaşam tarzını ve bakış açısını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu davranışları etkileyen temel faktörler, hedef kitlenin demografik özellikleri arasında yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek ve cinsiyet gibi somut bilgileri içermektedir (Sheth ve diğerleri, 1999).

Sosyal Etmenler: Lüks marka satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında danışma grupları önemli bir rol oynamaktadır. Bu gruplar, bireylerin lüks marka tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen dinamikler içermektedir. Arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve aynı lüks

marka tutkusuyla bir araya gelen diğer bireyler, kişilerin bu markaları seçme kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Dilek, 2023).

Kültürel Etmenler: Bireylerin lüks marka satın alma davranışları, kültürel faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Birey, yaşadığı sosyal çevrede toplumun kültürel değerlerinin etkisi altında kalmaktadır. Bu davranışlar, insanlığın oluşturduğu değer sisteminin, gelenek, adet, ahlak, inanç, tutum, sanat, davranış ve topluluklar tarafından paylaşılan diğer ortak sembollerin bir birleşimini ifade etmektedir (Dilek, 2023).

Psikolojik Etmenler: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik etmenler; motivasyon, algılama, öğrenme süreci, davranış ve inançlardır (Satıcı, 1998). Oluşturulan ürün algısı lüks marka satın alma kararlarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Baban, 2010).

Lüks markalar, tüketicilerin ilgi alanına, beklentisine ve ihtiyacına uyum sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, lüks markalar tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden memnuniyet elde etmelerini sağlayarak, tekrar tercih edilmelerini amaçlamaktadır. Tüketicinin daha önce deneyimlediği memnuniyet duygusu, markaya karşı duygusal bir bağlılık yaratmakta ve bu bağlılık, bireyin psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Bu doğrultuda, lüks markalar tüketicinin seçici algısına hitap etmek için kişiselleştirilmiş ve duygusal pazarlama stratejileri kullanarak, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu süreç, lüks marka tüketicilerin algısal süreçlerine etki etme ve onların satın alma kararlarını olumlu yönde şekillendirme çabalarını yansıtmaktadır.

2.3.3 Tüketim Kültürünün Satın Alma Davranışına Etkileri

Tüketim kültürü, modern toplumların ekonomik ve sosyal yapısında merkezi bir konumda yer almakta ve bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketim kültürü, bireylerin yaşam tarzlarını, kimliklerini ve toplumsal konumlarını şekillendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Bu kültür, yalnızca maddi ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal ve psikolojik bir deneyim sunmaktadır.

Tüketiciler, ürünlerin fiziksel özelliklerine, sembolik anlamlarına odaklanmakta ve satın alma davranışlarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen temel unsurların başında kültür gelmektedir. Kültür, bireylerin değer yargılarını, normlarını, davranış kalıplarını ve sembollerini şekillendirerek, tüketim sürecine yön vermektedir. Özellikle, bir ürünün toplum tarafından prestij veya statü sembolü olarak algılanması, bireylerin tüketim tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Kültürel normlar ve toplumsal değerler, tüketim nesnelerine yüklenen anlamları belirleyerek bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bireyler içinde bulundukları kültürel bağlamın dayattığı moda, trendler ve popüler kültür unsurlarını benimseyerek tüketim kararlarını oluşturmaktadır. Medya, reklamlar ve dijital platformlarda etkileyici kişilerin (influencer) önerileri, bu süreci daha da belirgin hale getirmekte ve bireylerin belirli markalar ya da ürünleri tercih etmelerine yol açmaktadır (Featherstone, 2007). Bu etkileşim, kültürel değerlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini pekiştirerek bireylerin karar alma süreçlerini yönlendiren önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Tüketim kültürünün satın alma davranışı üzerindeki etkileri, bireylerin sosyal rollerini ve kimliklerini pekiştirme ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Özellikle bireylerin toplumsal statülerini vurgulama ya da belirli bir gruba aidiyet hissetme arzusu, tüketim davranışlarında önemli bir motivasyon kaynağıdır. Sosyal statüler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan belirlemekte; gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi faktörler, tüketim tercihlerini yönlendiren belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Yüksek gelir grubuna ait bireyler, genellikle marka değeri yüksek ve prestij sembolü olarak algılanan ürünlere yönelirken, düşük gelir grubundaki bireyler daha ekonomik ve işlevsel ürünleri tercih etmektedir. Bu bağlamda, sosyal sınıf farklılıkları, tüketim kültürünün bireyler arasındaki eşitsizliği yeniden üreten bir araç haline gelmesine neden olmaktadır. Park ve diğerlerinin (1986) araştırmasına göre, tüketiciler, sosyal gruplarına olan aidiyetlerini göstermek amacıyla, bu gruplarla özdeşleşmiş ürünleri tercih etmektedir. Araştırma, belirli bir sosyal gruba bağlı olarak ürün

tercihlerinin, bireylerin sosyal kimliklerini güçlendirdiğini ve bu bağlamda grup dışı bireylere karşı kendilerini tanımlamalarına olanak sağladığını vurgulamaktadır. Bu bulgular, tüketim kültürünün, sosyal gruplara satın alma davranışlarını yönlendirdiğini ve bu süreçte sosyal kimliklerin belirgin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşme ve dijitalleşme, tüketim kültürünün sınırlarını genişletmekte ve bireylerin satın alma davranışlarını arttıran etken olarak öne çıkmaktadır. Tüketime, dijitalleşme ile geçirdiği dönüşüm bireylerin tüketim alışkanlıklarını arttırmaktadır. E-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını manipüle ederek geçmiş alışveriş davranışlarına göre kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Bu tür algoritmalar, bireylerin ihtiyaçlarının ötesinde harcama yapmalarını teşvik ederek satın alma davranışlarını daha duygusal ve plansız hale getirmektedir. Zuboff (2019)'un araştırmasına göre, bu tür önerilerin, bireylerin planlanmamış harcamalarını %60 oranında artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin tüketim kültürüne kattığı boyut, bireyleri anlık tatmin arayışına yöneltmektedir.

Sonuç olarak, tüketim kültürü, modern toplumların ekonomik ve sosyal yapısında merkezi bir rol oynamakta ve bireylerin satın alma davranışlarını çok boyutlu bir şekilde etkilemektedir. Kültürel değerler, toplumsal statü arayışı ve dijitalleşme, tüketimi maddi gereksinimlerin ötesine geçerek, kimlik inşası ve sosyal kabulün bir aracı haline getirmektedir. Dijitalleşme, bu süreçte bireylerin karar alma mekanizmalarını manipüle ederek tüketimi daha plansız ve duygusal bir boyuta taşıırken, sosyal medya ve e-ticaret platformları gibi araçlar, tüketim kültürünü küresel bir fenomen haline getirmektedir. Sonuç olarak, tüketim kültürü, modern bireylerin hem bireysel kimliklerini hem de toplumsal konumlarını tanımlamalarında merkezi bir role sahip olmaktadır.

2.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRİLMESİ

Marka kavramı, tüketicilerin ürünleri tanımasını ve diğer benzer ya da taklit ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan, ürünleri simgeleştirerek, pazar alanında farklılık yaratmayı amaçlayan olgudur. Aynı zamanda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve tercih ettikleri ürünler aracılığıyla statü ve kimliklerini ifade ettikleri bir unsur olarak şekillenmektedir. Marka kavramının ortaya çıkışı, antik dönemlere kadar dayandığı bilinmektedir. Birçok krallık, geçmişten günümüze gelen eserlerinde kullandıkları semboller aracılığıyla kimliklerini ortaya koymaktadır. Tarihin gelişim süreçleri doğrultusunda, Endüstri Devrimi bu bağlamda önemli bir dönüm noktasıdır. Bunun nedeni ise fabrikalaşma ile üretimin artması ve ürünlerde ambalaj, paketlenme işlemine geçilmesidir. Bu eylemin sonucunda marka kavramı sadece üreticinin kimliğini ifade eden isim ve logo oluşturma amacının dışına çıkarak tüketicilerin zihninde bir değer oluşturmayı da amaç edinmiştir. Bu evrilme sürecinde, marka kimliğine ek olarak tüketicide oluşturacakları algı, marka imajını ortaya çıkarmıştır. Marka kimliği, bir markanın vaat ettiği değerler ve sahip olduğu anlamları ifade ederken; marka imajı, tüketicilerin bu kimliği nasıl algıladıklarının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kimlik ve imaj; marka ismi, sembol, logo, slogan, kullanılan renk, ambalajlama gibi önemli unsurlar aracılığıyla tüketicilere bir aidiyet hissi vererek onları marka ile bağ kurmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler artık satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini sosyal bir grup içinde konumlandırmakta ve bu süreçte markaların sunduğu değerlerle özdeşleşmektedir. Bu üretim ve pazarlama yöntemlerinin gelişimiyle birlikte tüketim algısında da gelişim görülmektedir. Tüketim kavramı insanın hayatta kalması için yeme içme gibi temel gereksinimlerini karşılaması olarak tanımlansa da dönemsel gelişimlerle birlikte bireylerin sadece gereksinimlerini karşılamakla sınırlı kalmayıp, lüks tüketim olgusu olarak sosyal statü ve kimlik arayışlarını karşılamaya yönelik bir araç haline geldiği görülmektedir.

Lüks tüketim, tüketim kültürünün önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Lüks tüketim bireye sosyal statü, ayrıcalık ve kendine duyduğu güven gibi soyut faydalar sağlarken, tüketici üzerinde sembolik anlamlar yüklemektedir. Bu doğrultuda bireyler, lüks markalar aracılığıyla kendilerini toplumda daha yüksek bir statüde konumlandırmaktadır. Dolayısıyla, lüks markaların yalnızca kalite değil, aynı zamanda kimlik inşasında da önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin daha fazla tüketim yapma arzusunu pekiştiren bir kültürün doğmasına yol açmaktadır.

Marka ve tüketim kültürü, satın alma davranışını etkilediği bireylerin markalarla kurdukları sembolik ilişkilerle birlikte kendini göstermektedir. Markanın oluşturduğu psikolojik, sosyal, kültürel, toplumsal etkenler ve sosyo-ekonomik gibi koşullarda satın alma davranışını etkilemektedir. Bu doğrultuda marka, tüketiciye belirli bir yaşam tarzı ve kimlik sunarken, tüketim kültürü de bu yaşam tarzının benimsenmesi sürecinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda marka stratejileri, tüketicinin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını hedef alarak onları belirli bir marka etrafında toplanmaya teşvik etmektedir.

Tüketim kültürünün ileri segmente taşınmasıyla birlikte lüks tüketim olgusu oluşturulmaktadır. Üretici, lüks tüketim alanında marka değerine odaklanarak ürünün belirli sayıda üretimi, tüketicinin saygısını kazanma, teknoloji ve popüler kültür unsurlarını kullanarak kitleye her alanda ulaşım sağlama, hedef dışı kitleyle de iletişime geçme gibi belirli pazarlama teknikleri kullanarak tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Lüks satın alma davranışında, bireylerin sosyal çevreleri, kişisel beğenileri ve prestij algıları önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmekte ve markaların pazarlama stratejilerinde önemli yer tutmaktadır. Toplumda bireylerin kendilerini daha yüksek bir statüde konumlandırma arzusunu destekleyen lüks markalar, tüketim kültürünün en belirgin araçlarından biri haline gelmektedir. Bu bağlamda, marka ve tüketim kültürü birbirini tamamlayan iki önemli kavram olarak tüketicilerin davranışlarını yönlendiren ve toplumsal yapıda kendine sağlam bir yer edinen unsurlar olarak tanımlanmaktadır.

BÖLÜM 3

3. GİYİM SEKTÖRÜNÜN MOBİLYA TASARIMINA ETKİSİ

Tasarım, bilgisel temellere dayanan problem çözme etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Apaydın, 2015). Tasarım, ele alınan unsurları bir araya getirerek bir bütün oluşturacak şekilde düzenleme sürecini ifade etmektedir (Karahan, 2019). Bu bağlamda tasarımın temel amacı, parçaların birbirleriyle uyumlu bir ilişki içinde olmalarını sağlayarak estetik, fonksiyonel ve anlam taşıyan bir bütün oluşturmaktır. Mobilya tasarımı kavramı ise estetik, özgünlük, fonksiyonellik, ergonomi ve teknoloji kavramlarını içermektedir (Kurtoglu ve Evci, 1988). Bu kavramların bir araya getirilerek bütünsel bir yaklaşımla ele alınması, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap veren, özgün ve fonksiyonel tasarım anlayışının ortaya çıkmasına ön ayak olmaktadır. Tasarım, bilgi temellere dayanan problem çözme etkinliği olarak tanımlanırken, bu unsurların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi, tasarımın ana hedefini yansıtmaktadır. Mobilya tasarımında estetik ve görsel unsurların yanı sıra kullanılabilirlik, işlevsellik ve ergonomi gibi pratik gereklilikler de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu unsurların başarılı bir şekilde entegre edilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun, tatmin edici ve özgün mobilya tasarımlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, mobilya tasarımında çoklu perspektiflerin bir araya getirilerek bütünsel bir yaklaşım benimsenmesi, sektördeki başarılı tasarım süreçlerinin temelini oluşturmaktadır.

3.1 MOBİLYA TASARIMI VE KRİTERLERİ

Mobilya sözcüğü, İtalyanca "moboli" ve Fransızca "mobiller" kelimelerinden türetilmiş, oturulan yerlerin donatılması, çeşitli amaçlara hizmet edebilen taşınabilir eşya olarak ifade edilmektedir (Onur, 2000). Türk Dil Kurumu (TDK, 2022)'na göre mobilya, "oturulan, yemek yenilen, çalışılan,

yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad, möble” olarak, Hasol’ göre ise mobilya, “döşeme eşyası, mefruşat” olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 1979). Mobilya, yeme, içme, oturma, dinlenme ve uyuma gibi eylemlerin gerçekleştiği, hareketli veya sabit olarak değişkenlik gösteren, monte, demonte özelliği ile taşınabilirliği sağlayan çok fonksiyonlu eşyalardan oluşmaktadır (Ülker ve diğerleri, 2022). Guggenbühl (1962)’e göre mobilya, insanın anatomik yapısına uygun olarak tasarlanan, çeşitli fonksiyonlara sahip nesne olarak tanımlanmaktadır.

Mobilya, yaşam standartlarını iyileştiren, mekân içinde düzen sağlayan, farklı kullanım amaçlarına yönelik donatılabilen ve çeşitli ihtiyaçları karşılayan olgudur. Aynı zamanda mekânı tamamlayan en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle, mobilya sadece işlevsel değil aynı zamanda estetik ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanan önemli bir unsurdur. Bu unsurlar, sadece mobilyanın fiziksel görünümünü değil, aynı zamanda kullanımı, konforu ve estetiği de içermektedir (Apaydın, 2015). Bu yaklaşım doğrultusunda, tasarım süreci; malzeme tercihleri, üretim teknikleri, ekolojik sürdürülebilirlik, kullanıcı ihtiyaçları ve estetik eğilimler gibi çeşitli faktörleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, mobilya tasarımı sadece bir görsel öge olmanın ötesinde; kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak, çevresel etkileri minimize etmek ve uzun ömürlü ürünler tasarlamak gibi daha geniş bir amaca hizmet etmektedir. Multidisipliner bir yaklaşımla, tasarımcılar estetik, işlevsellik ve sürdürülebilirlik arasında denge kurarak, mobilyanın pratik, estetik ve çevresel açıdan tatmin edici bir deneyim sunmasını sağlamaktadır. Mobilya tasarım kavramı, iç mimari tasarım, endüstriyel tasarım, moda tasarımı ve grafik tasarım gibi disiplinlerle birlikte yürütülmekte ve bu dallarda kullanılan tasarım yöntemleri, mobilya tasarımındaki yöntemlerle aynı niteliktedir. Bu disiplin anlayışı, diğer ilgili tasarım alanlarıyla paralel olup, aynı zamanda kendi çekirdek yapısına sahiptir (Efe, 2017).

20. yüzyılla birlikte mobilya tasarım alanında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler, sanayileşme ve modernizm akımları doğrultusunda işlevselliğin ve sadeliğin ön plana çıkmasıyla başlamıştır. Kitlesele üretim yaygınlaşması,

tasarım sürecinde yeni malzemelerin (metal, cam, plastik gibi) kullanımını sağlamıştır. Bu dönemde dekoratif ve karmaşık tasarımlar yerine sade, geometrik formlar ve modüler yapılar tercih edilmiş, tasarımlar işlevsel ve estetik olarak uyum sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde ortaya çıkan ve sonrasında gelişen mobilya tasarım akımları birbirlerini etkileyerek belirleyici olmuştur (Massey, 2001). Bu dönemde ortaya çıkan akımlar, günümüz mobilya tasarımını önemli ölçüde etkilemiş ve önemli mobilya tasarım akımlarına sahne olmuştur. Bu dönemde öne çıkan mobilya tasarım akımları: Modernizm, Kübizm, De Stijl, Bauhaus ve Art Deco olduğu görülmektedir (Efe, 2017).

Modernizm: 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve geleneksel tasarım anlayışlarına meydan okuyan bir akımdır. Bu akım, minimalist tasarım, işlevselliği vurgulama ve endüstriyel malzemelerin kullanımı gibi prensipleri içermektedir. Mobilya tasarımında sadelik, temiz hatlar ve işlevselliğin ön planda olduğu bir yaklaşım benimsemektedir (Ambrose ve Harris, 2010).

Kübizm: Soyut geometrik formların ve keskin açılı hatların ön planda olduğu bir sanat akımıdır. Mobilya tasarımında, kübist etkiler genellikle geometrik desenler, keskin köşeler ve soyut formların kullanımıyla kendini göstermektedir. Bu tarz, mobilyalarda dikkat çekici bir görsellik ve modern bir estetik sunmaktır (Mori ve diğerleri, 2016).

De Stijl: Hollanda kökenli bir sanat hareketi olan De Stijl, renk blokları, düz hatlar ve soyut geometrik formların kullanımını vurgulamaktadır. Bu tasarım anlayışı, mobilya tasarımında basitlik ve geometrik düzenin önemini benimsemektedir. Akımın temel özelliği mobilya tasarımında, makine üretimini arttırarak, el işçiliği ve süslemeyi minimum ölçüde tutmaktır (Canbazoglu, 2022).

Bauhaus: Almanya'da kurulan Bauhaus Okulu, fonksiyonellik, endüstriyel üretim ve estetik arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir. Mobilyada kullanılan malzemeler endüstriyel üretim için uygun olan çelik, cam, ahşap gibi çeşitli modern malzemelerdir. Hafiflik, minimalizmde biçim, yapısal şeffaflık, basitlik, mavi, kırmızı, sarı gibi ana renklerin vurgulanması akımın

bütüncül tasarım ilkelerini oluşturmaktadır (Canbazoglu, 2022). Bauhaus'ta mobilya tasarımı, basit formlar, temiz hatlar ve işlevsellik üzerine odaklanmıştır.

Art Deco: Lüks, desenlerle süslenmiş kaplamalar, konik ayaklar, yuvarlatılmış hatlar ve geometrik desenlerle karakterize edilen bir tasarım akımıdır. Mobilya tasarımında Art Deco etkileri genellikle cilalı metal detaylar, süslü desenler ve zarif hatlar olarak görülmektedir. Bu akım, zenginliği ve yeniliği temsil ederken, aynı zamanda gösterişli ve şık bir estetiği vurgulamaktadır (Massey, 2001).

Bu akımlar, mobilya tasarımında çeşitli estetik ve işlevsel öğeler sunarak günümüzde tasarım dünyasını etkilemeye devam etmektedir. İkinci Dünya Savaşı, küresel bir dönüşüm ve yeniden yapılanma sürecini başlatarak, mobilya tasarımında önemli değişimlere ön ayak olmuştur. Savaş sonrasında, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, mobilya üretiminde yeni yaklaşımların benimsenmesine yol açmıştır (Boyla, 2012). Bu dönemde, seri üretim tekniklerinin yaygınlaşması ve yeni malzemelerin keşfi, mobilya tasarımında daha verimli, işlevsel ve yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu şekilde, modern mobilya tasarımı hem estetik hem de işlevsel açıdan sürekli olarak evrilmekte ve gelişmektedir. Bu dönemdeki öne çıkan tasarım akımları modernizm, iskandinav, pop art, uluslararası stil, hi-tech, yeşil tasarım, postmodernizm, minimalizm ve organik tasarım olduğu görülmektedir (Efe, 2017).

Modernizm: Modernizm, temiz hatlar, basit formlar ve işlevselliği vurgulayan tasarımlar öne çıkmıştır (Şekercioğlu, 2017). Deri ve metal gibi malzemelerin yaygın olarak kullanıldığı tasarımlar, doğada benzeri olmayan kare, prizma, silindir gibi basit geometrik şekiller modernizmin ana unsurları arasında yer almaktadır. Kırmızı, mavi, siyah, gri gibi temel renkler kullanılmaktadır (Boyla, 2012).

İskandinav Modernizmi: Bu akım, İskandinav ülkelerinde gelişen, özellikle fonksiyonellik, işlevsellik kavramları ile öne çıkıp, doğal malzemeler ve sade tasarım anlayışını benimseyen bir akımdır. Ahşap ve kompozit ahşap malzeme ağırlıklı mobilya tasarımında doğal malzemelerin sadeliğini ön plana

çıkartan tasarım hareketidir. İskandinav modernizminin öne çıkan özellikleri arasında temiz hatlar, minimalist formlar yer almaktadır.

Pop Art: 1950'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan Pop Art akımı, canlı renkler, grafik desenler ve popüler kültür unsurlarının mobilya tasarımına entegrasyonunu içermektedir. Pop Art akımının belirgin özellikleri arasında renkli ve görsel olarak çarpıcı desenler, geometrik formlar ve popüler kültürden esinlenen temalar bulunmaktadır. Bu tasarımlar genellikle enerjik ve eğlenceli bir atmosfer yaratmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası Stil: Uluslararası Stil akımı, mobilya tasarımında minimalist ve çağdaş bir yaklaşımı teşvik ederken, kültürel sınırları aşarak evrensel bir estetik anlayışı oluşturmayı hedeflemektedir. Temiz hatlar, geometrik formlar, sadelik ve işlevselliğe odaklanan tasarım anlayışı benimsenmektedir (Khan, 1998). Bu akım, mobilya tasarımında gereksiz süslemelerden kaçınarak, basit ve işlevsel tasarımları vurgulamaktadır.

Hi-Tech: Tasarımda Hi-Tech akımı, teknolojinin mobilya tasarımına ve üretimine entegrasyonunu vurgulayan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu akımında temiz yüzeyler, minimalist tasarım anlayışı ve teknolojiye dayalı fonksiyonellik gibi tasarım anlayışları öne çıkmaktadır. Metalik yüzeyler, cam ve plastik malzemelerin kullanımı, mobilya tasarımında teknolojinin getirdiği modern özellikleri yansıtmıştır (Işıkkaya, 2015).

Yeşil Tasarım: Yeşil Tasarım, çevre bilincinin artmasıyla birlikte önem kazanan bir tasarım yaklaşımıdır. Bu akım, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı, enerji verimliliğinin ve çevre dostu üretim süreçleri gibi unsurları kapsamaktadır (Boyla, 2012). İşlevsellik, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve modülerlik gibi kavramlar, akımın yapı taşlarını oluşturmaktadır (Demirarslan ve Demirarslan, 2018).

Postmodernizm: Geleneksel tasarım normlarına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Mobilya tasarımında postmodernizm, geçmişten ve farklı kültürlerden öğeleri alıntılanarak ve yeniden yorumlayarak modernizmin katı kurallarını reddetmektedir. Bu yaklaşım, mobilya tasarımında çeşitliliği ve özgünlüğü teşvik ederken aynı zamanda estetik ve işlev arasında denge kurmayı

hedeflemektedir. Postmodern mobilya tasarımında, karmaşık ve sıra dışı formlar, parlak renkler, eklektik desenler ve dikkat çekici detaylar sıkça kullanılmaktadır (Boyla, 2012).

Minimalizm: Minimalizm, gereksiz detaylardan arınarak, işlevsellik, estetik, basit ve sade tasarımları benimseyen bir akımdır. Mobilya tasarımında, minimum ölçüde renk, malzeme ve doku kullanılmaktadır. Mobilyalarda temiz hatlar ve basit formlar öne çıkarılırken, gereksiz süslemelerden kaçınılarak mekânın sakin ve dengeli bir atmosfer kazanması hedeflenmektedir (Islakoğlu, 2005).

Organik Tasarım: Doğanın formlarından esinlenen organik tasarım, yumuşak hatlar, doğal malzemeler ve ergonomik öğeleri içermektedir. Ahşap, taş, bambu gibi doğal malzemeler tercih edilmekte ve bu malzemelerin doğal dokusu ve renkleriyle tasarımlar oluşturulmaktadır. Bu tasarım anlayışına göre, sadece malzemelerle değil, aynı zamanda üretim süreçleri de doğaya duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir

Bu dönem içinde öne çıkan tasarım akımları, savaş sonrası dönemdeki hızlı değişimleri ve teknolojik ilerlemeleri yansıtarak, mobilya tasarımının çeşitlenmesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Günümüzde, savaş sonrasında gelişen tasarım akımlarının etkisi, mobilya tasarımında önemli derecede etkili ve belirleyici bir konumda yer almaktadır (Karahan, 2019). Mobilya tasarımı, geçmişten günümüze pek çok farklı akımın etkisi altında değişim göstermektedir. Bu akımlar, farklı dönemlerdeki kültürel, sosyal ve teknolojik faktörlerin yansımaları olarak ortaya çıkmakta ve mobilya tasarımında çeşitlilik ve yenilik getirmektedir. Her bir akım, kendine özgü estetik ve işlevsel özellikleriyle mobilya tasarım dünyasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde, geçmişin bu çeşitli tasarım akımlarından esinlenerek modern mobilya tasarımları oluşturulmaktadır. Bu sayede, mobilya tasarımı sürekli olarak evrilmekte ve gelişmektedir.

3.1.1 Mobilya Tanımı ve Tasarım Kriterleri

Mobilya kavramı, taşınabilir eşyaların adı olarak tanımlanmakta, oturulan yerlerin düzenlenmesi ve çeşitli amaçlarla kullanılması için tasarlanan nesneleri kapsamaktadır (Boyla, 2012). Evleri, ofisleri, kamusal mekânları ve ticari alanları kapsayan geniş bir yelpazeye sahip olan mobilya, bireyin yaşam kalitesini artıran unsur olarak tanımlanmaktadır (Kurtoglu ve Evci, 1988). Mobilya, oturulan alanları süsleme işlevinin ötesinde, mekânları donatma, düzenleme ve çeşitli kullanım ihtiyaçlarına cevap verme amacı taşıyan eşyalardır (Boyla, 2012). Bu tanımlara dayanarak mobilya kavramı, fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda yaşam alanlarını şekillendirip ve bireylerin tarzını yansıtmaktadır. Tasarımı, işlevselliği, estetiği ve konforu bir araya getiren mobilyalar, yaşam alanlarını daha kullanışlı, estetik ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir. Tarihsel olarak bakıldığında, mobilya tasarımları toplumların evrimiyle birlikte paralel bir şekilde değişime uğramış, insan anatomisine uygun, konforlu ve kullanışlı ürünler haline gelmiştir (Kayapınar, 2011). Mobilya, insanın konforunun yanı sıra kültürel bir belirleyici olarak da bir işlevi yerine getirmektedir. Mobilya toplumun kültür, inanç, kimlikleri üzerinde şekillenmekte ve yaşam tarzını, tarihsel gelişimini, kültürel özelliklerini yansıtan bir araç niteliğindedir. Geleneksel motifler, modern tasarım unsurları veya minimalist yaklaşımlar gibi çeşitli öğeler, mobilya tasarımcıları tarafından kullanılarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede mobilya, sadece günlük yaşamımızı güzelleştiren nesneler değil, aynı zamanda çevresel bilinci ve sorumluluğu da temsil eden önemli bir araç haline gelmektedir (Sönmez, 2011).

Mobilyanın tarihsel evrimi, toplumun sosyal, kültürel yaşam tarzına ve ekonomik durumuna bağlı olarak şekillenmektedir. Mobilyalar, bulundukları dönemde mevcut malzemeler ve imkânlar doğrultusunda tasarlanıp, üretilmektedir (Boyla, 2012). Bireylerin sosyal statüleri, yaşam tarzları ve ekonomik durumları, mobilya tasarımlarını ve tercihlerini etkileyerek, yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamaktadır (Arıburun, 2012). Tarih boyunca

üretmiş mobilyalardan elde edilen örnekler, kullanılan malzemelerden başlayarak mobilyaların büyüklükleri, ağırlıkları, bağlantı elemanları, kulpları ve süsleme detayları aracılığıyla o dönemin yaşam tarzlarına ışık tutmaktadır. Mobilya tercihleri, kişilerin zevklerini ve beğenilerini yansıtarak yaşam alanlarını biçimlendirmelerine aracılık etmektedir (Altıparmak, 2006). Bireyler, mekânlarına kendi kişisel istekleri ve arzularına uygun şekilde mobilyalar seçmekte ve böylece kendi kişilik tarzlarını yansıtan özgün yaşam alanları oluşturmaktadır (Erdem, 2007; Kurtoğlu, 1992). Bu kapsamda, bireylerin eğitim seviyeleri ve kültürel farklılıkları, mobilya beğenilerini de etkilemektedir. Ayrıca, meslek grupları arasındaki farklılıklar da sıklıkla mobilya seçimlerine yansımaktadır. Mobilya tasarımında önemli olan temel özellikler, gereksinim ve beklentileri karşılayan, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun, kullanımı rahat, dayanıklı, estetik ve sağlıklı ürünler ortaya çıkarmasıdır (Heyer, 1993). Bu kapsamda, kullanıcı gereksinimleri, beklentileri, fonksiyonellik, ergonomi, güvenlik, dayanıklılık, estetik, statü beklentisi ve özgünlük gibi temel faktörler mobilya tasarımının ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Kurtoğlu ve Evci, 1988). Bu faktörler, mobilya tasarımında bütünlüğü sağlayarak estetik, özgün mobilya tasarımlarının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır.

Kullanıcı Gereksinimleri ve Beklentileri: Mobilya tasarımında kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri, tasarım sürecinin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcıların günlük yaşamlarını kolaylaştırmak ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak, mobilya tasarımının öncelikli hedeflerindendir.

Fonksiyonellik: Türk Dil Kurumu (TDK, 2018)'e göre fonksiyonellik; “yapılan amaca uygunluk, işe yarama” şeklinde tanımlanmaktadır. Mobilyalarda fonksiyonellik, tasarlanan ürünlerin belirlenen amaçları eksiksiz bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini ifade etmektedir.

Ergonomi: Ergonomik mobilya tasarımı, kullanıcının hareket kabiliyetini artırmak, kas ve eklem ağrılarını azaltmak ve genel olarak kullanıcı deneyimini iyileştirmek için yapılan tasarım çalışmalarını içermektedir. Mobilyaların boyutları, şekilleri, malzeme seçimi ve kullanım kolaylığı gibi faktörler, ergonomik prensiplere uygun olarak tasarlanmaktadır.

Güvenlik ve Dayanıklılık: Mobilya tasarımında güvenlik ve dayanıklılık kavramları, ürünlerin kullanıcıların güvenliği ve uzun ömürlü kullanımını sağlamak amacıyla ele alınmaktadır. Mobilya, kullanıcıların güvenliği için tasarlanmalı ve dayanıklı malzemelerden üretilmektedir. Uzun ömürlü olmalı ve güvenlik standartlarına uygun olmalıdır.

Estetik: Mobilya tasarımında estetik unsurlar, renk seçimi, form ve şekil, doku ve malzeme seçimi gibi faktörler etkili olmaktadır. Mobilya tasarımında estetik faktörünün ön planda olması, ürünün pazarlamasında ve kullanıcılar tarafından beğenilmesinde etkili rol oynamaktadır.

Statü Beklentisi: Mobilya tasarımında statü beklentisi, kullanıcıların sosyal statülerini yansıtabilecekleri veya artırabilecekleri mobilya tercihlerindeki eğilimi ifade etmektedir. Statü beklentisi, genellikle mobilyaların tasarımında kullanılan malzemelerin kalitesi, mobilyanın tasarımı ve marka imajı gibi faktörlerle ilişkilidir.

Özgünlük: Özgünlük kavramı, benzersiz ve orijinal tasarımların oluşturulması ve sunulması anlamına gelmektedir. Özgün mobilya tasarımları, farklı malzemelerin kullanımı, yenilikçi formların benimsenmesi, özgün detayların eklenmesi veya tasarım açısından benzersiz bir yaklaşımın benimsenmesiyle tanımlanmaktadır.

Bu faktörlerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan mobilya tasarımı, kullanıcıların yaşam tarzlarına uygun, estetik, dayanıklı ve fonksiyonel bir deneyim sunarak beklentilere karşılık vermektedir. Kullanıcı gereksinimleri, beklentileri, fonksiyonellik, ergonomi, güvenlik, dayanıklılık, estetik, statü beklentisi ve özgünlük gibi faktörler, mobilya tasarımında büyük bir öneme sahiptir. Tasarım sürecinde kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimsenirken, fonksiyonellik, ergonomi, güvenlik ve dayanıklılık gibi teknik özellikler ön planda tutulmaktadır. Estetik kaygılar, mobilyaların görsel çekiciliğini artırırken, statü beklentisi ve özgünlük ise markaların rekabet avantajını güçlendirmektedir.

Mobilya tasarımının temel kriterlerini belirleyen faktörler dört başlık altında ele alınmaktadır (Tansal, 1995). Bunlar, işlevsel, teknik, ekonomik ve

estetik kriterler olarak sıralanmaktadır. İşlevsel kriterler, mobilyanın kullanıcı ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılama kapasitesini değerlendirmektedir. Bu kategoride pratiklik ve kullanılabilirlik, önemli ölçütlerdir. Teknik kriterler, mobilyanın tasarımında kullanılan malzemelerin kalitesi, dayanıklılığı ve üretim süreçlerindeki detayları içermektedir. Bu kriter, mobilyanın teknik özellikleri hakkında kullanıcı algısını şekillendirmektedir (Bayazıt, 2007). Ekonomik kriterler, mobilyanın fiyat-performans oranını ve maliyet-etkinliğini değerlendirmektedir. Kullanıcılar, mobilya alırken bütçelerini gözetir ve ekonomik faktörleri dikkate alarak tercihlerini belirlemektedir. Estetik kriterler ise mobilyanın görsel çekiciliğini, tasarım uyumunu, renk seçimini ve formunu değerlendirmektedir. Kullanıcılar, mobilyanın estetik açıdan tatmin edici olup olmadığını kişisel tercihleri doğrultusunda değerlendirilmektedir (Uzun, 2006). Bu kriterler, kullanıcıların mobilya tasarımını değerlendirirken dikkate aldığı temel ölçütleri temsil etmektedir (Tansal, 1995).

Mobilya Tasarımında İşlevsel Kriterler

Mobilya tasarımı işlev kavramı, kullanıcının veya ürünün gerçekleştirilmesi beklenen eylemi veya işlemi ifade etmektedir (Bayazıt, 2007). İşlev, tasarım sürecinde; tasarımın kullanıcı ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygunluğunu belirlemesi açısından büyük öneme sahiptir (Uzun, 2006). İşlev kavramı, belirli bir amaca yönelik eylemin niteliği veya amacı doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyet olarak nitelendirilmektedir. İşlev, kullanım amacına bağlı olarak kullanıcıların gereksinimleriyle bağlantılıdır (Bayazıt, 2007). Mobilya tasarımı işlev kavramı, belirlenen hedeflere hizmet eden, gereksinimleri karşılayan, mobilyanın pratik işlevini yerine getirebilen kavram olarak ifade edilmektedir. Mobilya kullanımının temel amacı, mekân içindeki birincil ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan gereksinimleri ergonomik biçimde gidermektir. Bu gereksinimler; yatma, dinlenme, oturma ve depolama gibi temel yaşam alanlarına yöneliktir (Uzun, 2006).

Mobilya tasarımı işlevsellik, bu temel gereksinimleri karşılayabilme yeteneğiyle ölçülür ve mobilyanın kullanıcıya sağladığı pratik değeri

belirlemektedir (Erhan, 1978). Mobilyaların işlevleri arasında, fizyolojik ve estetik gereksinimleri karşılamanın yanı sıra sosyal konumun belirlenmesine ve kullanıcıların tercihlerini yansıtmaya yönelik diğer önemli roller de bulunmaktadır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1998). Bayazıt (2007), tasarımın anlaşılabilmesi için amacını ve işlevini anlamının gerekliliğini vurgulamaktadır. Yemek yeme, uyuma ve oturma gibi ihtiyaçları karşılamak için kullanılan mobilyalar, amacına uygun farklı türlerdeki ürünlerle sağlanmaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanmasında mobilyanın işlevsel ve fonksiyonel özellikleri değişip, gelişmektedir (Uzun, 2006). Farklı işlevlere uygun tasarlanan mobilya grupları bireylerin anatomik yapısıyla doğrudan etkileşim halindedir. Dolayısıyla, bireylerin anatomik yapısı ve farklı kullanım amaçlarına uygun vücut hareketleri, mobilya tasarımında etkili olan temel faktörlerdir. Örneğin, koltuğun temel işlevi olan "oturma" ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayabilmesi için koltuğun kullanıcının oturma açısına, oturma yüksekliğine vb. anatomik ölçülere ve kısaslara paralel olması beklenmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda, mobilyanın işlevselliği şekillenmektedir (Efe, 2017).

Mobilya Tasarımında Teknik Kriterler

Mobilya tasarımında teknik kriterler, tasarlanan mobilyanın fiziksel yapısı, malzeme seçimi, üretim süreçleri ve montaj gibi teknik detayları içermektedir (Asatekin, 1997). Bu kriterler, mobilyanın dayanıklılığı, güvenliği, montaj kolaylığı gibi teknik özellikleri belirlemekte ve ürünün fonksiyonel ve kaliteli bir şekilde kullanılmasını sağlamak için önemlidir (Bayazıt, 2007). Mobilya tasarımında sıkça kullanılan teknik kriterler; malzeme seçimi, dayanıklılık, güvenlik, ergonomi, montaj kolaylığı ve üretim süreçleri şeklinde sıralanmaktadır (Asatekin, 1997).

Malzeme Seçimi: Mobilya tasarımında kullanılacak malzemenin türü, kalitesi, özellikleri belirlenmekte ve ahşap, metal, cam, plastik gibi malzemelerin seçimi, mobilyanın estetiği, dayanıklılığı ve kullanım amacına uygunluğunu etkilemektedir.

Dayanıklılık ve Güvenlik: Mobilya tasarımında kullanılan malzemelerin dayanıklılığı, mobilyanın uzun ömürlü olmasını sağlamakla birlikte, mobilyanın kullanımı sırasında oluşabilecek tehlikeleri önlemek için güvenlik standartlarına uygunluğunu saptamaya yönelik kriteri kapsamaktadır.

Ergonomi: Mobilyanın kullanımına yönelik ergonomik tasarım, kullanıcıların konforlu ve sağlıklı bir şekilde mobilyayı kullanmalarını sağlamaktadır. Oturma yüksekliği, sırt desteği gibi faktörler ergonomik tasarımın önemli unsurlarıdır.

Montaj Kolaylığı: Mobilyanın kullanıcı tarafından monte edilebilmesi için tasarımında montaj kolaylığına dikkat edilmekte ve bu durum mobilyanın parça sayısının az olması, montaj talimatlarının açık ve anlaşılır olması gibi unsurları içermektedir.

Üretim Süreçleri: Mobilyanın üretim süreçleri, tasarımın gerçekleştirilmesi için kullanılacak üretim yöntemlerini içermektedir. Bu süreçlerin maliyet etkin, hızlı ve çevre dostu gibi faktörlerin ele alınmaktadır.

Bu teknik kriterler, mobilya tasarımında hem kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak hem de üretim süreçlerini optimize etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tasarımcılar, teknik kriterleri göz önünde bulundurarak fonksiyonel, estetik ve kaliteli mobilyalar üretmeye odaklanmaktadır.

Mobilya Tasarımında Ekonomik Kriterler

Ekonomik kriterler, mobilyanın tasarımından üretimine, dağıtımına, tüketimine ve pazarlamasına kadar olan tüm süreçlerde kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını hedeflemektedir (Bayazıt, 2007). Bu kriterler, tasarım kararlarını, üretim yöntemlerini ve pazarlama stratejilerini belirlemede büyük bir rol oynamaktadır (Usal, 2004). Tasarımcılar ve üreticiler, mobilyanın ekonomik olup olmasını belirleyen unsurları değerlendirirken kullanılacak malzemelerin seçimi, malzemelerin miktarı, üretim yöntemleri ve işçilik maliyeti gibi faktörlere dikkat etmektedir. Bu faktörler, mobilyanın fiyatını ve dolayısıyla tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Bayazıt, 2007). Mobilya tasarımında ekonomik kriterler, sadece üretim maliyetlerini değil, aynı

zamanda tasarımın ticari başarısını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Tasarımın ekonomik açıdan başarılı olabilmesi için maliyet etkin malzeme seçimi, üretim süreçlerinde verimlilik, modüler tasarım gibi stratejiler kullanılmaktadır. Bu kapsamda, mobilya tasarımı sadece estetik ve fonksiyonel değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik açısından da optimize edilebilmektedir (Bayazıt, 2007).

Mobilya Tasarımında Estetik Kriterler

Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) estetik kavramını; “sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat" olarak tanımlamaktadır. Estetik kavramı, Yunanca’da "duyu ile algılamak" anlamına gelen "aisthesis" veya "aisthanesthai" sözcüğünden türetilmiştir (Yüksel, 2008). Estetik, bireyin duysal deneyimlerine dayandığı için, görsel, işitsel, dokunsal, tat alma ve koku alma duyularıyla elde edilen deneyimlere odaklanmaktadır (Usal, 2004). Estetik kavramı, kullanıcının mobilya algısını etkileyen bir süreci kapsamaktadır. Mobilya tasarımında, estetik kriterlerin önemi, kullanıcının mobilyayı algılama biçimini etkileyerek, onların tercihlerini ve beğenilerini belirlemektedir. Mobilyaya dair algı, teknik ve ekonomik özelliklerin ötesinde estetik kriterlerle bütünsel bir şekilde ele alındığında, kullanıcı tarafından daha anlamlı bir şekilde algılanabilmektedir. Bu nedenle, teknik ve ekonomik özelliklerin yanı sıra estetik kriterler de bütünsel algının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Curaoğlu, 2000). Estetik özellikler, mobilya tasarımında form, renk, malzeme ve doku başlıkları altında incelenmektedir. Bu unsurlar, mobilyanın estetik algısını belirleyen temel öğelerdir (Curaoğlu, 2000).

Form (Şekil): Mobilyanın tasarımı, tasarımındaki şekil ve hatları, formu oluşturmaktadır. Mobilyanın formu, kullanıcıya ilk görsel etkiyi sunmakta ve tasarımın estetik anlamını belirlemede rol oynamaktadır. Yaratıcı ve dikkat çekici formlar, mobilyanın estetik çekiciliğini artırabilmektedir (Usal, 2004).

Renk: Mobilyanın renk seçimi, tasarımın genel atmosferini etkilemektedir. Renklerin kombinasyonu ve kullanımı, mobilyanın tarzını ve

duyusal etkisini belirlemekte ve renk seçimi, kullanıcının duygu durumunu etkileyebilmekte ve mobilyanın bulunduğu ortama özgü bir atmosfer yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Chijiwa, 1990).

Malzeme: Mobilyanın yapımında kullanılan malzemeler, tasarımın estetik ve dokunsal özelliklerini belirlemektedir. Ahşap, metal, cam, kumaş gibi malzemelerin kombinasyonu veya tek başına kullanımı, mobilyanın karakterini ve tarzını etkilemektedir. Kaliteli malzeme seçimi, mobilyanın uzun ömürlü ve dayanıklı olmasını sağlamaktadır (Curaoglu, 2000).

Doku: Mobilyanın yüzeyindeki dokular, kullanıcının dokunsal deneyimini etkilemektedir. Pürüzlü, düz, yumuşak veya sert dokular, mobilyanın kullanımında ve algısında farklı hisler uyandırabilmektedir (Curaoglu, 2000).

Bu estetik özellikler, bir araya geldiğinde mobilyanın genel tasarımını oluşturmakta, kullanıcının görsel ve dokunsal deneyimini etkilemektedir.

3.1.2 Mobilya Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma ve tüketim kararlarıyla ilgili süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri anlamaya yönelik bir alanı kapsamaktadır (Türkay, 2011). Bu davranış, tüketicilerin motivasyonlarını ve amaçlarını içermektedir. Tüketicilerin ürünleri, hizmetleri, perakende ortamları veya fikirleri edinmeye yönelik kararları kapsamaktadır (Sarker ve diğerleri, 2013). Tüketici davranışları, bireyin satın alma kararlarını ve bu kararlara yol açan süreçleri anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu davranış biçimi, bireylerin güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kişilik özelliklerini, öğrenme süreçlerini ve çeşitli çevresel etkenlerin etkisi altında gerçekleşen satın alma kararlarını içermektedir (Yüksel, 2008). Temelde ekonomik, sosyal ve psikolojik güdülerle yönlendirilen tüketici davranışlarının anlaşılması için tüketicinin sosyal sınıfı, ait olduğu kültür yapısı ve çevresel etmenler gibi etkenlerin rolü büyüktür (Papatya, 2005). Tüketici davranışı, bireylerin bir süreç içerisinde ihtiyaçlarını tanımlamaları, ürünleri seçmeleri, elde etmeleri, kullanmaları ve arzulamalarından kaynaklanmaktadır. Bu sürecin kökenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaçları ve motivasyonları doğrultusunda nasıl davrandıklarını ortaya koymak açısından

önemli görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin taleplerini karşılamaya yönelik ürün veya hizmet satın alımı için satıcıların tüketicilere nasıl yaklaşacağını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Wienclaw, 2015).

Tüketicilerin farklı davranış özellikleri ve çeşitli tüketim eğilimleri bulunmaktadır. Bu davranışlar, kişisel ve toplumsal pek çok faktörden etkilenmektedir. Kişisel faktörler arasında, ihtiyaçlar, motivasyonlar, algılar, tutumlar, benlik algısı gibi unsurlar yer alırken; toplumsal faktörler ise kültür, aile ve referans grupları gibi etkenleri kapsamaktadır (Wienclaw, 2015). Bu bağlamda yürütülen pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarında istenilen etkiyi yaratmanın yanı sıra şirketin başarılı olmasını ve tüketicilerin memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir (Çabuk ve diğerleri, 2012). Tüketici davranışlarında sosyal sınıf önemli kriterlerin başında gelmektedir. Sosyal sınıf, bir toplumda hiyerarşik bir düzen içinde yer alan bireylerin ayrılmasını ifade etmektedir (Sarker ve diğerleri, 2013). Genel olarak, benzer statüye sahip insanların oluşturduğu sınıf grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıflar, benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip olma eğilimindedir (Türkay, 2011). Sosyal sınıf, sadece gelir durumuna dayanmaz; aynı zamanda çevresel etmenler, eğitim durumu ve diğer etmenlerin birleşimi ile belirlenmekte olup, toplum içinde sosyal statü ve yetki düzeyini etkilemektedir. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken sosyal sınıfları göz önünde bulundurmaktadır (Durmaz ve Taşdemir, 2014). Mobilya satın alma davranışı bulunan statüye göre değişiklik göstermektedir (Türkay, 2011). Farklı statülere ait olan bireyler, farklı beklenti ve tüketim değerlerine sahiptir. Statülerdeki eşitsizlikler, kişinin kimlik ve ait olduğu statüye bağlı olarak değişmektedir. Alt sınıftan gelen bir tüketici, genellikle fiyat odaklıdır, ancak üst sınıflardan gelenler kalite unsuru, yenilik beklentisi ve bir üründen elde edilecek toplumsal yarar gibi faktörleri ön planda tutmaktadır (Sakpichaisakul, 2012).

Mobilya satın alma davranışını etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin mobilya satın alma kararlarını şekillendiren ve etkileyen çeşitli etmenleri içermektedir. Mobilya satın alma davranışını etkileyen bazı temel etmenler; bütçe ve ekonomik durum, kişisel ihtiyaçlar ve tercihler, estetik

ve tasarım, marka ve kalite algısı, sosyal sınıf ve statü, reklam ve pazarlama, duygusal faktörler ve çevresel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır.

Bütçe ve Ekonomik Durum: Tüketicilerin mobilya satın alma kararlarını büyük ölçüde bütçeleri ve genel ekonomik durumları etkilemektedir. Gelir seviyeleri, finansal stabiliteleri ve bütçe kısıtlamaları, mobilya seçimlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Sakpichaisakul, 2012).

Kişisel İhtiyaçlar ve Tercihler: Mobilya satın alırken tüketicilerin kişisel ihtiyaçları ve tercihleri önemli rol oynamaktadır. Bir kişinin yaşam tarzı, mekânın büyüklüğü, aile yapısı, diğer özel ihtiyaç ve beklentileri mobilya seçimlerini etkilemektedir (Durmaz ve Taşdemir, 2014).

Estetik ve Tasarım: Mobilya satın alma kararları genellikle estetik ve tasarım faktörlerine dayanmaktadır. Mobilyanın estetik görüntüsü, rengi, dokusu, malzemesi ve genel tasarımı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlar olarak açıklanmaktadır.

Marka ve Kalite Algısı: Mobilya markalarının kalitesi ve itibarı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir markanın güvenilirliği ve kalitesine duyulan güven, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir (Sarker ve diğerleri, 2013).

Sosyal Sınıf ve Statü: Tüketicilerin sosyal sınıfları ve statüleri, mobilya satın alma davranışlarını etkilemektedir. Belirli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu veya sosyal prestij, mobilya tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır (Durmaz ve Taşdemir, 2014).

Reklam ve Pazarlama: Mobilya satın alma kararları, reklam, pazarlama stratejileri ve görsel sunum gibi dış etkenler tarafından da etkilenmektedir. Tüketicilere ulaşan etkili pazarlama kampanyaları, satın alma kararlarını belirlemektedir (Sakpichaisakul, 2012).

Duygusal Faktörler: Mobilya alımı genellikle duygusal bir deneyimle ilişkilidir. Tüketiciler, mobilyanın kendilerine hissettirdiği duyguları, anıları ve konforu düşünerek satın alma kararı vermektedir (Papatya, 2005).

Çevresel Faktörler: Tüketicilerin mobilya satın alma kararlarını etkileyen ekolojik kaygılar, sürdürülebilirlik ve çevre dostu malzemelerin kullanımı gibi faktörler, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir (Sakpichaisakul, 2012).

Sonuç olarak, mobilya satın alma davranışı üzerinde tüketicilerin kişisel özellikleri, yaşam tarzları ve kültürel bağlamda bu etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Mobilya satın alırken tüketicilerin dikkate aldığı unsurlar arasında bütçe, ekonomik durum, ihtiyaç ve beklentiler, estetik, tasarım, marka kalite algısı, reklam-pazarlama duygusal ve çevresel faktörler gibi birçok farklı unsur bulunmaktadır. Bu nedenle, mobilya üreticileri ve satıcıları, tüketicilerin bu çeşitli faktörlerini dikkate alarak ürünlerini ve pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir. Tüketicilerin beklentilerine uygun ürünler sunulduğunda ve satın alma deneyimleri tatmin edici olduğunda hem tüketicilerin memnuniyeti artmakta hem de üretici firmaların rekabet sağlaması avantaj haline gelmektedir. Bu bağlamda, mobilya satın alma davranışının anlaşılması ve etkili bir şekilde yönetilmesi, mobilya sektöründeki başarı için önemli olmaktadır.

3.2 GİYİM SEKTÖRÜNDE MOBİLYA TASARIMI

Mobilya tasarımı ve giyim sektörü, estetik ve fonksiyonu bir araya getiren disiplinlerdir (Levent, 2015). İki sektörde de tüketicinin beklentilerini karşılama, kişisel tarzını ifade etme ve kullanıcı konforunu sağlama amaçları bulunmaktadır. Estetik unsurlarından olan; renk, desen ve tasarım detayları her iki sektörde de önemli bir rol oynamaktadır (Güldür ve Bayram, 2016). Moda trendleri, giyim sektöründe stil ve estetik tercihleri şekillendirirken, mobilya tasarımında ev dekorasyonu ve mobilya tercihlerini etkilemektedir. Her iki sektörde de malzeme seçimi ve teknoloji kullanımı her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Giyim sektöründe kumaşlar, dikiş teknikleri ve tekstil teknolojileri önemli bir rol oynarken, mobilya tasarımında kullanılan malzemeler mobilyanın görünümü, dayanıklılığı ve kullanılabilirliği üzerinde etkili olmaktadır (Tütüncü, 2011). Her iki sektör de çağın ve modanın etkisi altında olup, tüketicilerin sürekli değişim talebine yanıt verme beklentisiyle

şekillenmektedir. Mevsimsel ve genel trendler, her iki sektörde de önemlidir. Giyim sektörü genellikle mevsimsel trendlere tabi iken, mobilya tasarımında da mevsimsel ve genel dekorasyon trendleri etkili olmaktadır (Levent, 2015). Tüketiciler, güncel trendlere uygun ürünler arayarak kişisel tarzlarını ve yaşam alanlarını güncel tutmayı hedeflemektedir (Tütüncü, 2011).

Pazarlama stratejileri ve marka imajı, her iki sektörde de büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, giyim ve mobilya markaları, tüketicilere kendilerini tanıtmak ve marka sadakati oluşturmak için çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadır. Bu benzerliklere rağmen, her iki sektörün de kendine özgü özellikleri ve taleplere yönelik tasarım yaklaşımları bulunmaktadır. Özellikle son dönemlerde lüks giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olmaya başlaması bu etkileşimi açık bir şekilde göstermektedir (Levent, 2015). Giyim markalarının, mobilya sektörüne dahil olmasına yönelik bazı parametreler bulunmaktadır. Bunlar; varlık ve tanınırlık, sadık müşteri portföyü, pazarlama ve dağıtım ağı, tasarım, tüketici ilgisi ve çeşitlilik, imaj ve prestij olarak sıralanmaktadır.

Varlık ve Tanınırlık: Lüks giyim markaları, uzun yıllardır sektörde köklü bir geçmişe sahip olmaları ve prestijli bir konuma sahip olmalarıyla bilinmektedir. Bu markalar, mobilya sektörüne dahil olduklarında, var olan tanınırlıkları ve itibarlarından faydalanarak avantaj elde etmektedir. Bu markaların tanınırlığı ve güvenilirliği, tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler, tanıdık ve güvenilir markalara yönelme eğilimindedir. Çünkü bu markaların sağlamlığı ve kalitesi tüketiciye güven vermektedir. Dolayısıyla, lüks giyim markalarının mobilya sektöründe de tanınması ve güvenilirliğinin bilinmesi, tüketicilerin alışveriş tercihlerini doğrudan etkilemekte ve bu markalara olan talebi artırmaktadır (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016).

Sadık Tüketici Portföyü: Lüks giyim markaları genellikle sadık bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu tüketiciler, markanın mobilya ürünlerini de tercih ederek markaya olan bağlılıklarını göstermektedir (Kıray, 2005). Özellikle, tüketicilerin giyimde yaşadıkları olumlu deneyimler, aynı markanın mobilya

ürünlerine duyulan güvenini artırmakta ve bu da tüketicinin sadakatini olumlu açıdan geliştirmektedir. Bu nedenle, lüks giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olması, mevcut tüketici portföyünden yararlanarak yeni pazarlara açılma ve tüketici bağlılığını artırma fırsatı sunmaktadır (Featherstone, 2007).

Pazarlama ve Dağıtım Ağı: Lüks giyim markalarının güçlü pazarlama ve dağıtım ağları mevcuttur. Mobilya sektörüne dahil olduklarında, mevcut altyapılarını kullanarak ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmaktadır (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016). Pazarlama stratejileri, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve onları mobilya ürünlerine yönlendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde, mevcut dağıtım kanalları sayesinde, markaların ürünleri geniş bir coğrafi alana yaymakta ve potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmektedir. Bu durum, lüks giyim markalarının mobilya sektöründeki varlığını güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir fırsat sunmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009).

Tasarım: Giyim sektöründe uzmanlaşmış olan markalar, genellikle estetik anlayışları ve tasarım yetenekleriyle bilinmektedir. Mobilya sektörüne adım attıklarında, bu markaların giyim alanındaki deneyimlerinden ve tasarım estetiklerinden faydalanarak, mobilya tasarımında da özgün ve yenilikçi ürünlerin yaratılmasına zemin hazırlamaktadır (Köseoğlu, 2011). Giyim endüstrisinde kazandıkları estetik anlayış ve tasarım becerileri, mobilya sektöründe de kendilerine özgü, çağdaş ürünler ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, markaların genişleyen tasarım yelpazesi, müşterilere çeşitli tarzlarda ve estetik tercihlere uygun seçenekler sunma yeteneğini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Tasarımın, mobilya markalarının pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almasıyla birlikte, markaların sektördeki varlığını güçlendirmesi ve tüketiciler üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Solomon, 2018).

Tüketici İlgisi ve Çeşitlilik: Lüks giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olması, genellikle markaların mevcut müşteri tabanını genişletme, pazarlama stratejilerini çeşitlendirme ve marka değerlerini artırma amacıyla gerçekleşmektedir. Bu markalar, genellikle kendi tasarım estetiklerini, kalite standartlarını ve prestijlerini mobilya tasarımına yansıtarak, mobilya sektöründe

de tüketicinin algısında yer edinmeyi hedeflemektedir. Özellikle lüks giyim markalarının tüketici tabanı genellikle yüksek gelir seviyesine sahip bireylerden oluştuğu için, mobilya sektörüne girişleriyle birlikte hedef kitlelerini genişleterek daha geniş bir pazar alanına ulaşma fırsatı elde etmektedir (Kıray, 2005).

İmaj ve Prestij: Lüks giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olmaları, markalarının imajını güçlendirme ve prestijlerini artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu markalar, genellikle kaliteli ve prestijli ürünlerle ilişkilendirilmektedir. Lüks giyimdeki başarılı konumlarını mobilya alanına taşıyarak, müşterilerine yaşam tarzlarının her yönünde hizmet verebilme yeteneklerini genişletmektedir. Mobilya sektöründeki varlıkları, markaların algılanan değerini artırmakta ve tüketicilerin markaya olan sadakatini güçlendirmektedir (Kıray, 2005). Lüks giyim markaları genellikle kaliteli malzemeler ve üstün zanaatkarlık ile ilişkilendirilmektedir. Mobilya sektörüne girdiklerinde de aynı standartları devam ettirerek, müşterilere yüksek kaliteli ve dayanıklı ürünler sunmaktadır. Bu durum, markaların müşterileri tarafından güvenilir ve prestijli bir seçenek olarak algılanmasını sağlamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009).

Giyim sektöründeki moda trendleri, mobilya tasarımına çeşitli şekillerde yansımaktadır. Renk paletleri, desenler ve dokular gibi moda trendleri, mobilya tasarımcıları tarafından da dikkate alınmakta ve mobilya koleksiyonlarında kullanılmaktadır. Özellikle, giyim sektöründeki popüler renkler ve desenler, mobilya tasarımında da tercih edilerek mekânlara yeni bir görünüm kazandırmaktadır. Ayrıca, giyim sektöründe kullanılan kumaşlar ve tekstil malzemeleri, mobilya tasarımında da önemli bir rol oynamaktadır. Yumuşak ve dayanıklı kumaşlar, mobilya döşemelerinde tercih edilerek kullanıcıya konfor ve kalite sunmaktadır. Bunun yanı sıra, moda sektöründeki yenilikçi malzemeler ve teknolojiler, mobilya endüstrisinde de gelişmekte, özellikle mobilya üretiminde kullanılan malzemelerin çeşitliliğini artırmaktadır. Sonuç olarak, giyim sektöründeki moda trendlerinin mobilya tasarımına etkisi oldukça belirgindir. Giyim sektöründeki yenilikler ve tercihler, mobilya tasarımında da yansıtılarak

kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Bu etkileşim, hem tasarımın yenilikçi bir şekilde evrilmesine hem de kullanıcıların beklentilerine daha iyi yanıt veren ürünlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

3.2.1 Mobilya Tasarımında Lüks Algısı

Günümüzde, teknolojinin hızla gelişmesi ve insanların daha fazla ürüne ulaşma yeteneğinin artması, lüks tüketimi önemli ölçüde etkilemektedir (Kıray, 2005). Teknolojik ilerlemeler ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, lüks markaların satış ve pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu durum, lüks markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Lüks markalar, tüketicilerin sosyal çevrelerinden ve dijital platformlardan takip ettikleri kişilerin satın alma davranışlarından etkilenerek, psikolojik ve ekonomik etkileşim içine girmektedir (Güldür ve Bayram, 2016). Bu etkileşim, yeni ekonomik piyasaların ortaya çıkmasına, taleplerin değişmesine ve lüks tüketim anlayışının evrimleşmesine neden olmaktadır. Lüks kavramının toplumda yayılması, farklı gelir seviyesindeki birçok bireyin, lüks algısını ve marka tercihini etkileyip, tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka tercihlerine önemli ölçüde yansımaktadır. Bu değişimin ortaya çıkmasında ve devam etmesinde, tüketim odaklı nesillerin rolü büyük bir önem taşımaktadır (Köseoğlu, 2011). Lüks algısının oluşumunu etkileyen bu nesiller, tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanımı ve dijital teknolojilere olan hakimiyetleri ile bilinmektedir (Kıray, 2005).

Tüketim, sadece temel fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte, zihinsel, düşünsel ve içgüdüsel gereksinimleri karşılayan bir yansımadır (Ayas, 2012). Tüketim eylemi toplumsal statünün bir göstergesi haline gelerek, biyolojik ihtiyaçların karşılanması sonrası, tüketicinin toplumsal statüsünü belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketmek sadece temel ihtiyaçları karşılamak değil, aynı zamanda statü, prestij ve diğer insanlar üzerinde etki yaratma dürtüsüyle yapılan bir eyleme dönüşmüştür (Ayas, 2012). Bu noktada tüketimdeki lüks algısı kişiye göre değişiklik göstermekte ve kişilerin tüketim eylemlerinde önemli bir etken olarak rol oynamaktadır. İhtiyaç karşısında lüks

olgusu, temel ihtiyaçların ötesinde gerçekleşen tüketim kararlarını ifade etmektedir. İnsanların hayatta kalabilmek için temel olarak ihtiyaçlarının ötesinde, konfor, estetik, prestij gibi unsurları içeren tüketim eylemleri lüks olgusu olarak adlandırılmaktadır (Ayas, 2012).

Lüks olgusu, bireylerin yaşam tarzlarına, sosyal çevrelerine ve kişisel değerlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Lüks tüketim, genellikle maddi refahın ve bireyler arasındaki sosyal sınıfların göstergesi olarak kabul edilmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016). Toplumun genel ekonomik durumu, bireyin lüks tüketim tutumunu etkilemekte ve lüks kavramı, kişisel zevklere ve kültürel değerlere göre şekillenmektedir (Odabaşı, 2013). Tüketim bağlamında lüks olgusu, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tercih ettikleri ve genellikle özel, gösterişli, yüksek kaliteli, prestijli veya pahalı olarak nitelendirilen ürün ve hizmetlere yönelik bir eğilimi ifade etmektedir (Han ve Kim, 2020). Lüks tüketim, marka sadakati, algılanan kalite, özgünlük ve sınırlı erişilebilirlik gibi unsurları içermektedir (Burdurlu ve diğerleri, 2007).

Lüks tüketimin temelinde, bireylerin lüksü nasıl algıladığına dair sorular ve bu algıyı etkileyen temel unsurlar yer almaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, lüks algısının bireylerin kişisel deneyimleri, sosyal çevreleri ve kültürel normlarına bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Lüks ürünler, genellikle temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade özel, gösterişli, prestijli veya pahalı olarak nitelendirilen ürünlerdir. Kemp (1998)'in ifadesine göre, bir ürünün lüks olup olmadığını belirleyen faktörler arasında algılanan gereklilik ve ürünün nadirliği arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle, bir ürün ne kadar yaygın ve ulaşılabilirse o kadar gerekli, ne kadar nadir ve ulaşamazsa o kadar lüks kabul edilmektedir (Han ve Kim, 2020). Pazarlama açısından, lüks kavramının bir ürün veya marka için kullanılabilmesi, tüketicinin zihninde belirli fonksiyonel ve psikolojik faydaların algılanmış olması gerektirmektedir. Tüketicinin beklentilerine bağlı olarak bir ürünün lüks olup olmadığı değişmektedir (Balabanis ve Stathopoulou, 2021).

Mobilya tasarımında lüks algısı, ürünlerin tasarımı, malzeme kalitesi, işçilik, marka prestiji ve kullanıcı deneyimi gibi birçok faktörün bir araya

gelmesiyle oluşmaktadır (Burdurlu ve diğerleri, 2007). Malzeme kalitesi ve işçilik, lüks mobilya tasarımlarında önemli bir rol oynamaktadır (Han ve Kim, 2020). Kaliteli ahşaplar, metal detaylar ve özel işçilik, ürünün lüks ve dayanıklı olduğu algısını güçlendirmektedir. Estetik ve tasarım, lüks algısının belirlenmesinde önemli bir faktördür (Burdurlu ve diğerleri, 2007). Özgün ve çarpıcı tasarımlar, kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunmakta ve marka prestiji ile birleştiğinde, ürünün lüks olduğu algısını güçlendirmektedir (Han ve Kim, 2020). Mobilya tasarımında lüks algısı, birçok farklı unsurdan oluşmakta ve marka değerini artırırken, tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırmaktadır. Mobilya tasarımında lüks algısında etkili olan unsurlar; malzeme kalitesi ve işçilik, estetik ve tasarım, marka prestiji, sınırlı üretim ve özel tasarımlar, sürdürülebilirlik ve doğa dostu malzemeler, trendlere uygunluk, müşteri deneyimi olarak sınıflandırılmaktadır (Burdurlu ve diğerleri, 2007; Han ve Kim, 2020).

Malzeme Kalitesi ve İşçilik: Malzeme kalitesi ve işçilik, lüks mobilya tasarımında öne çıkan belirleyici unsurlardır. Kullanılan malzemelerin özgünlüğü ve nadirliği, ürünlerin lüks algısını güçlendiren önemli bir kriterdir. Özellikle doğal taşlar, nadir ağaç türleri, el işçiliği ile yapılan detaylar, doğal kalıplardan elde edilen ürünler veya özel olarak tasarlanmış kumaşlar gibi malzemeler, ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini vurgulamaktadır. Bu tür malzemelerin kullanımı, ürünlerin estetik ve işlevsel değerini artırarak lüks algısını destekler niteliktedir. Ayrıca, usta zanaatkarlar tarafından yapılan el işçiliği, mobilyaların detaylarında görülen incelikler ve özgün tasarımlar da lüks algısını güçlendiren unsurlardır. Her bir parçanın özenle işlenmesi ve montajının yapılması, mobilyaların dayanıklılığını ve estetik değerini artırmaktadır. Usta işçilik, mobilyaların zarafetini ve şıklığını vurgulayarak tüketicilerde lüks algısı oluşturmaktadır (Kıray, 2005).

Estetik ve Tasarım: Özgün ve benzersiz tasarımlar, lüks mobilya markalarının imzası niteliğindedir. Mobilyaların estetik detayları, malzeme kullanımı, form ve işlevsellik gibi unsurlar, markanın tarzını ve kimliğini yansıtarak tüketicilerde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Estetik açıdan çekici ve

özgün tasarımlar, ürünlerin lüks algısını güçlendirmekte ve markanın prestijini artırmaktadır. Bu nedenle, lüks mobilya markaları, tasarımın estetik ve özgünlüğüne büyük önem vermekte ve bu unsurları vurgulayan ürünler geliştirmektedir (Güldür ve Bayram, 2016).

Marka Prestiji: Lüks algısı ile marka prestiji arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Tanınmış ve prestijli markaların ürünleri, tüketicilerde lüks ve kalite algısı oluşturarak tercih edilme oranlarını artırmaktadır. Bu markalar genellikle sektörde uzun yıllara dayanan bir geçmişe, yüksek kaliteli ürünlere ve müşteri memnuniyetine dayanan bir itibara sahiptir. Tüketiciler, bu markaları lüks ve prestijin bir sembolü olarak görmekte ve ürünlerini sadece bir mobilya parçası değil, aynı zamanda prestijli bir yaşam tarzının bir simgesi olarak algılamaktadır. Bu algı, marka prestijini artırmakta ve tüketicilerin ürüne olan güvenini artırarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Orçan, 2008).

Sınırlı Üretim ve Özel Tasarımlar: Lüks mobilya markaları için önemli bir stratejidir. Bu strateji, lüks mobilya markalarının ürünlerini sıradanlıktan çıkararak daha özel ve istisnai hale getirmesini sağlamaktadır. Bazı lüks mobilya markaları, sınırlı sayıda üretim yaparak veya özel tasarımlar sunarak özgünlük ve nadirlik algısı oluşturmaktadır. Bu durum ürünlere duyulan talebi arttırmakta ve satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle, lüks mobilya markaları için sınırlı üretim ve özel tasarım stratejisi, pazarda rekabet avantajı elde etmek ve marka değerini artırmak için önemli bir araçtır (Özel ve Ürük, 2021).

Sürdürülebilirlik ve Doğa Dostu Malzemeler: Çevre dostu malzemelerin kullanımı, mobilya tasarımında lüks algısını olumlu yönde etkilemektedir. Lüks mobilya markaları, çevre üzerindeki etkilerini azaltmak ve daha sürdürülebilir ürünler sunmak için çaba göstermektedir. Doğa dostu malzemelerin kullanımı, mobilya tasarımında estetik açıdan çekici ve kaliteli ürünlerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu malzemelerin genellikle doğal ve yüksek kalitede olması mobilyaların ön planda olmasını sağlamaktadır (Söğüt ve Kandemir 2023).

Trendlere Uygunluk: Mobilya sektöründe trendlere uygunluk, lüks algısını güçlendirmektedir. Lüks mobilya markaları, son moda ve tasarım

akımlarını yakından takip ederek, ürünlerini güncel tutmaktadır. Bu durum tüketicilerin markalarını yenilikçi ve çağdaş olarak algılamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, trendlere uygunluk, lüks mobilya markalarının rekabet gücünü artırmakta ve pazardaki konumlarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Özözen, 2024).

Müşteri Deneyimi: Satın alma süreci, teslimat, servis, müşteri hizmetleri gibi unsurlar, lüks mobilya markalarının algısını belirleyen önemli faktörlerdir. Lüks mobilya markaları, tüketicilere özel ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunarak, beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Müşteri deneyimi, marka sadakatini artırmakta ve olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Kaliteli bir müşteri deneyimi sağlamak, lüks mobilya markalarının pazarda rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadeli başarıya ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, müşteri deneyimi, lüks mobilya markalarının lüks algısını güçlendiren ve marka değerini artıran bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Oğuzhan ve Tuna Ultav, 2024).

Bahsedilen unsurların bir araya gelmesi mobilya tasarımında güçlü bir lüks algısını oluşturarak marka değerini arttırmaktadır. Malzeme kalitesi ve işçilik, estetik ve özgün tasarım, marka prestiji gibi unsurların başarılı bir şekilde bir araya getirilmesi, tüketicilerde ürüne yönelik bir lüks ve kalite algısı oluşturmaktadır. Bu durum, markanın itibarını artırarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Burdurlu ve diğerleri, 2007).

3.2.2 Mobilya Tasarımında Giyim Algısı

İlk çağlarda insanlar, temel ihtiyaçlarını karşılamak ve doğal koşullara uyum sağlamak amacıyla giyim ve barınma konusunda yaşam mücadelesi vermiştir (Erciş ve Türk, 2016). Giyim ve barınma, bu dönemde doğrudan hayatta kalma ve korunma amacı taşıyan gereksinimler olarak görülmüştür (Yağlı, 2011). Ancak zamanla, toplumlar geliştikçe ve kültürel yapılar şekillendikçe, giyim ve barınma gereksinimleri yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çıkarak kültürel, sosyal ve ekonomik göstergeler haline dönüşmüştür (Fogg, 2014). Bundan dolayı giyim ve mobilya sektörleri sürekli

olarak talep ve çağın gerekliliğine göre tasarlanması ihtiyacı doğurmuştur. Giyim ve mobilya tasarımı yapılırken, geçmiş dönemlerin kültürel sembolleri yansıtılarak evrilerek günümüze kadar gelmiştir. İnsanlar, sadece korunma amacıyla giyinip barındıkları yerleri düzenlemek yerine, bu unsurları aynı zamanda statü, güzellik ve ifade aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Erciş ve Türk, 2016). Giyim ve mobilya tasarımındaki değişim, toplumların değerleri, estetik anlayışları ve sosyal normlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Ertürk, 2011). Giyim modası ve mobilya tasarımı hızla değişen kültürel dinamiklere ve teknolojik ilerlemelere paralel olarak evrilmeye devam etmektedir. Bu iki alandaki değişim, birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olan dinamiklerdir. Örneğin, moda tasarımcıları ve mobilya tasarımcıları, sıklıkla birbirlerinden ilham almakta ve benzer estetik anlayışlarını paylaşmaktadır (Kawamura, 2005). İki alan arasındaki bu organik etkileşim, tasarım dünyasında sürekli olarak yeni ve yaratıcı perspektiflerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Fogg, 2014).

Moda, bireylerin değişim ve yenilik arzusuna karşılık veren, belli dönemlerde öne çıkan trendleri ifade eden bir kavramdır (Ertürk, 2011). Bu kavram, temelde yenilik peşinde koşan bir tutkuyu barındırmaktadır. İnsan doğasının bir parçası olan sürekli değişme ve kendini yenileme isteği, modanın temelini oluşturmaktadır (Kawamura, 2005). Moda, sadece dış görünüşü değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını, kültürel etkileşimleri ve bireyin kendini ifade etme biçimini de içermektedir. Dolayısıyla, moda, sürekli bir yenilik arayışı ve değişim isteğiyle beslenen sürdürülebilir bir olgudur (Halaç ve Baran, 2018).

Mobilya tasarımında giyim algısı, tasarımcıların ve tüketicilerin mobilya parçalarını giyim tarzlarına benzer özelliklerle tasarlaması ve değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, giyim ve mobilya tasarımı arasında paralellikler kurarak, iki farklı disiplini bir araya getirmektedir. Giyim algısının mobilya tasarımına entegre edilmesi, mekanların kişisel tarz ve tercihlere daha yakından uyum sağlamasına olanak tanımaktadır (Yağlı, 2011). Giyim, bireylerin kişisel tarzlarını ifade etmelerinde önemli bir araç olmaktadır. Renk, desen, dokuma ve kesim gibi unsurlar, giyim tarzını belirleyen ana etkenler olarak görülmektedir. Mobilya tasarımında giyim algısı, bu giyim unsurlarının

mobilya parçalarına nasıl yansıtılabileceğini keşfetmektedir. Örneğin, bir kanepe veya sandalyenin kumaşı, giyim tarzındaki bir dikiş veya deseni yansıtılabilmektedir. Renk seçimleri, moda dünyasındaki trendlere benzer şekilde mobilya tasarımına uyarlanabilmektedir (Ertürk, 2011). Bunların yanında, giyim algısı, mobilya mağazalarının vitrin düzenlemelerinde ve sergileme tekniklerinde kilit bir rol oynamaktadır. Mağaza içindeki düzenlemeler, alışveriş yapanlara bir odayı veya yaşam alanını adeta giydirilmiş bir model gibi düşündürebilmektedir. Bu durum, tüketicilere mobilya parçalarının nasıl kullanılabileceği konusunda ilham vermekte ve onlara tasarımın giyimle benzer yönlerini anlama fırsatı sunmaktadır (Güldür ve Bayram, 2016). Mağaza içi düzenlemelerde kullanılan renk paleti, desenler, tekstürler ve mobilya düzenlemeleri, müşterilere ürünlerin nasıl birleştirilebileceği konusunda pratik örnekler sunmaktadır. Aynı zamanda, mağazanın atmosferi ve sunum tarzı da tüketicilerin mobilya seçimlerini etkilemektedir. Bu yaklaşım, alışveriş deneyimini daha kişisel ve etkileşimli hale getirerek müşterilerin mağazada geçirdikleri süreyi artırmakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Ertürk, 2011).

Giyim algısının mobilya tasarımına entegrasyonu, tüketicilerin tasarım ve mobilya alımında daha duyarlı ve estetik açıdan bilinçli olmalarını teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, sadece mobilya parçalarının işlevselliği üzerinde değil, aynı zamanda kişisel tarz ve estetik tercihlerle nasıl uyum içinde olduğu üzerinde de vurgu yapmaktadır (Fogg, 2014). Tüketicilere, giyim tarzlarını yansıtan mobilya seçenekleri sunarak mekânları kişiselleştirmeleri için ilham vermektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin mobilya satın alırken sadece işlevselliğe değil, aynı zamanda kendi tarzlarına ve estetik tercihlerine uyumlu ürünleri seçmelerine yardımcı olabilmektedir (Güldür ve Bayram, 2016). Bu bağlamda, mobilya tasarımında giyim algısı, tasarım dünyasına farklı bir bakış açısı getirerek estetik zevklerin mekânlara nasıl yansıtılabileceğini keşfetmektedir. Giyim ve mobilya tasarımı arasındaki bu kreatif etkileşim, tasarımcılara ve tüketicilere özgün ve kişiselleştirilmiş yaşam alanları yaratma fırsatı sunmaktadır (Halaç ve Baran, 2018). Giyim algısının mobilya tasarımına

entegrasyonu, estetik zevklerin ve tarzın mobilya seçimlerine yansıtılmasını teşvik etmekte ve tüketicilere daha özgün ve kişisel bir yaşam alanı oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler, bulundukları mekânları kendi kişisel tarzlarına uygun şekilde tasarlamakta ve yaşam alanlarını giyim tarzlarıyla bütünleştirmektedir. Bu yaklaşım, mobilya tasarımında yenilikçi ve kreatif çözümler geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

3.2.3 Mobilya ve Giyim Sektöründeki Ortak Tasarım Parametreleri

Mobilya ve giyim sektöründe, tasarım anlayışı, estetik tercih ve kullanılan malzeme gibi birçok ortak parametreye sahiptir. Her iki sektör de estetik, işlevsellik ve kullanıcı deneyimi, ürün tasarımı ile doğrudan ilgilidir. Her iki alanda da kullanılan materyallerin kalitesi, teknoloji kullanımı, renk ve desenin uyumu gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Giyim sektöründeki kalite, stil, yenilikçi tasarım ilkeleri, “yaşam tarzı” yaklaşımı, mobilya tasarımına da yansımaktadır.

Giyim ve mobilya sektörünün tasarım anlayışları aynı parametreler üzerinden değerlendirilmektedir. Bu parametreler üzerinden tüketiciye iletmek istenilen mesaj, sosyal statü algısı ve marka değerini arttırma gibi unsurları içermektedir. Her iki sektörün tasarım anlayışı, tüketici ihtiyaç ve beklentisini karşılamak üzerinedir. Mobilya ve giyim sektöründe kullanılan tasarım parametreleri, kullanıcı odaklı bir yaklaşımlı benimsemektedir. Mobilya ve giyim sektöründe, malzeme seçimi önemli bir role sahiptir. Mobilya tasarımında kullanılan, doku, keten, deri, ipek ve desenli kumaş giysi tasarımında da kullanılarak benzer bir tasarım dili oluşturmaktadır. Ürünün tarzını belirlemekte etkili olan renk, tüketicinin kendini ifade etme biçimini ve yaşam tarzını yansıtmaktadır. Her iki sektörde de sezonluk trendler doğrultusunda belirlenen renk paletleri, ürünleri sezon modasına uygun hale getirmektedir. Mobilya ve giysi sektörlerinde moda ve trend anlayışı, genelde paralel hareket etmekte ve tasarımın tüketici ile etkileşime geçmesinde etkili olmaktadır. Tasarımcılar, sezonluk değişen trendlerle kullanıcı taleplerini karşılamakta ve trendlere uygun ürün tasarımı yapmaktadır. Ortak moda anlayışı sayesinde, mobilya ve giyim

sektörleri, tüketicilere benzer tasarım anlayışı sunmaktadır. İki sektörün ortak tasarım parametreleri; malzeme seçimi, renk, desen, konfor ve işlevsellik, moda ve trendler olarak sınıflandırılmaktadır (Fogg, 2014).

Malzeme seçimi, giyim ve mobilya tasarımında temel bir tasarım parametresidir. Her iki sektörde de estetik, fonksiyonellik ve dayanıklılık üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Giyim tasarımında malzeme seçimi, kumaş türleri, dikiş detayları ve aksesuarlar üzerine odaklanmaktadır (Fogg, 2014). Farklı kumaş türleri, giyim ürünlerinin dokusu, hissi ve mevsimsel uygunluğunu belirlemektedir. Pamuk, keten, ipek, yün gibi malzemeler, giyim ürünlerine özgün bir tarz katmaktadır. Aynı zamanda dikiş detayları, ürünlerin estetik görünümünü ve dayanıklılığını etkilemektedir. Dikiş teknikleri, tasarımın karmaşıklığına ve kullanım amacına göre seçilmekte, aksesuarlar ise giyim ürünlerine karakter kazandırmakta; düğmeler, fermuarlar gibi detaylar, tasarımın bütünlüğünü tamamlamaktadır (Kayapınar, 2011). Mobilya tasarımında malzeme seçimi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ahşap, metal, kumaş veya deri gibi malzemeler, mobilya parçalarının tasarımını belirlemekte ve ahşap türleri, mobilyanın doğal ve sıcak bir estetik kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Ertürk, 2011). Her iki sektörde de malzeme seçimi, ürünlerin kullanım ömrü, estetik çekicilik ve fonksiyonel performansı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Tasarımcılar, bu malzemeleri dikkatlice seçerek, kullanıcının beklentilerine uygun, estetik ve dayanıklı ürünler yaratmak için tasarım sürecini şekillendirmektedir (Erdem, 2007).

Renk ve desen seçimi, giyim ve mobilya tasarımında görsel çekiciliği artıran ve ürünlere özgünlük kazandıran önemli bir tasarım unsurudur. Hem giyim hem de mobilya sektörlerinde renk ve desen trendleri, tasarımcıların yaratıcılıklarını şekillendiren ve tüketicilere yönelik estetik tercihleri etkileyen önemli faktörler arasında görülmektedir (Güldür ve Bayram, 2016). Renk, insanlara sadece gördükleriyle değil, aynı zamanda verdikleri anlamla ilgili gerçek ve ortak bilgi paylaşımlarını göstererek, toplumsal iletişim sürecini şekillendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Giyim tasarımında renk ve desen, bir koleksiyonun veya ürünün genel atmosferini belirlemekte ve her sezon

değişen renk trendleri, tasarımcıların koleksiyonlarını güncel ve çağdaş tutmalarına yardımcı olmaktadır. Desenler, giyim ürünlerine özgünlük katmakta ve kullanıcının tarzını ifade etmesine olanak tanımaktadır. Çiçek desenleri, geometrik formlar veya soyut tasarımlar gibi farklı desenler, giyimde estetik çeşitlilik sunmaktadır (Fogg, 2014). Mobilya tasarımında ise renk ve desen seçimi, yaşam alanlarının atmosferini belirlemekte ve moda dünyasındaki renk trendleri, mekân tasarımında kullanılan renk paletlerini etkilemektedir (Erdem, 2007). Her iki sektörde de renk ve desen seçimi, tasarımcıların hedef kitlenin beklentilerini ve kişisel tarzlarını anlamalarını gerektirmektedir. Koordineli renk ve desen kullanımı, giyim ve mobilya tasarımlarının birbiriyle uyumlu bir bütün oluşturmaya ve tüketicinin estetik zevkine hitap etmesine yardımcı olmaktadır (Jones, 2009).

Giyim ve mobilya tasarımında öncelikli olarak dikkate alınan ve kullanıcı deneyimini belirleyen temel unsurlar konfor ve işlevsellik kavramlarıdır. Bu iki faktör, tasarımların kullanıcıların beklentilerini karşılama ve günlük yaşamlarına uygunluğunu artırmasında kritik bir rol oynamaktadır (Erdem, 2007). Giyim tasarımında konfor, kumaşın yumuşaklığı, dikiş detayları, kesim ve kalıp gibi faktörlerle ilişkili olup, giyilen kıyafetin vücut hatlarına uygun olması ve kumaşın cilde rahat hissettirmesi, kullanıcının rahatlık düzeyini etkilemektedir (Fogg, 2014). Mobilya tasarımında ise konfor, oturma veya kullanılan mobilyanın ergonomik özellikleri, malzeme seçimi ve tasarımındaki detaylarla ilgilidir. Koltukların ergonomik olması, yatak ve yastıkların vücut formunu desteklemesi, mobilyanın kullanıcıya fiziksel rahatlık sağlaması önemli olmaktadır. İşlevsellik mobilyanın kullanım amacına uygun olarak tasarlanması anlamına gelmektedir (Güldür ve Bayram, 2016). Giyim ve mobilya tasarımında konfor ve işlevsellik kavramları, kullanıcı deneyimini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Giyim tasarımında, giysilerin vücuda uygunluğu ve kumaşın cilde sağladığı konfor, kullanıcıların günlük aktivitelerini rahatça yapmalarını sağlarken, mobilya tasarımında ise ergonomik özellikler ve doğru malzeme seçimiyle fiziksel rahatlık ön planda olmaktadır. Tasarım sürecinde estetik değerlerin yanı sıra konfor ve işlevsellik, kullanıcıların

ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşamlarını kolaylaştıran ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sayede, tasarlanan giyim ve mobilya ürünleri, sadece görsel açıdan değil, aynı zamanda kullanıcıların günlük yaşamlarına uyum sağlayarak daha tatmin edici deneyim sunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların konforunu ve işlevselliğini ön planda tutarak tasarlanan ürünler, insanların yaşam alanlarını daha keyifli ve verimli hale getirirken, kişisel tarzlarını da yansıtmaya imkânı vermektedir (nl, 2010).

Moda ve renkler, giyim sektöründen mobilya tasarımına uzanan geniş bir etkileşim alanı oluşturmaktadır (Kayapınar, 2011). Moda dünyasındaki değişen trendler, mobilya tasarımcılarını ve üreticilerini etkilemekte aynı şekilde mobilya tasarımındaki yenilikler de giyim sektörünü etkilemektedir (Ertürk, 2011). Bu etkileşim, estetik ve stil unsurlarının yanı sıra tüketicilerin davranışları ve tercihlerini de içermektedir. Özellikle renk paletleri, desenler, tekstürler ve formlar gibi görsel unsurlar, giyim ve mobilya tasarımında ortak bir paydada buluşmaktadır (Kayapınar, 2011). Örneğin, bir sezonun modasında belirgin olan renk tonları veya desenler, mobilya kaplamalarında veya döşemelerinde kullanılmaktadır. Bu durum ise mobilya tasarımı ile giyim tarzının koordineli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Her iki sektörde de zamanla değişen trendlere ayak uydurmak, tasarımcıların ve markaların rekabet avantajını sürdürebilmesi için önemlidir. Moda ve mobilya tasarımındaki trendler, toplumun genel atmosferi, kültürel etkileşimler, teknolojik gelişmeler ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu etkileşim, giyim ve mobilya dünyalarını birbirine yakınlaştırarak, sadece bir mekânın değil, bir yaşam tarzının ifadesi haline gelen tasarımların doğmasına zemin hazırlamaktadır. Her iki sektörün de zgnlğini korurken, birbirinden ilham almasıyla ortaya çıkan tasarımlar, kullanıcıları etkileyen dokunuşlar yapmaktadır. Renklerin dansı, desenlerin ritmi ve dokuların sırrı, giyim ve mobilya tasarımında ortak bir dil oluşturarak, mekânların yeni bir hikyeye dönüşmesini sağlamaktadır.

Ortak tasarım parametreleri, giyim ve mobilya sektörlerinin birbirinden etkilendiği ve benzer estetik değerlere sahip olduğu bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Moda ve mobilya tasarımı arasındaki benzerlikler, estetik

tercihlerin, renk seçimlerinin, desenlerin ve malzeme kullanımının her iki sektörde de ön planda olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Her iki sektörde de kullanıcıların kişisel tarzlarını ve kendilerini ifade etme isteği bulunmaktadır. Giyim sektöründeki modeller, kumaşların doku ve desenleri, renk paletleri ve kesim tarzlarıyla moda dünyasındaki trendleri yansıtmaktadır. Aynı şekilde, mobilya tasarımında da malzeme seçimi, renk paleti, desenler ve tasarım detayları, mekânın genel atmosferini belirleyerek estetik bir anlam taşımaktadır. Bu benzer tasarım unsurları, kullanıcıların hem giyim hem de mobilya tercihlerini birbiriyle uyumlu hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Giyim ve mobilya sektörlerinin ortak tasarım parametreleri, bu iki alan arasında kreatif bir etkileşimi ve benzer estetik değerlere sahip bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Bu etkileşim, tasarım dünyasında yenilikçi ve bütünsel yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımakta, bu da tüketicilere daha tutarlı ve kişisel tercihlere uygun yaşam alanları oluşturma şansı sunmaktadır.

3.3 MOBİLYA VE GİYİM SEKTÖRÜNDE LÜKS MARKALARIN TASARIM DİLİ VE SİMGESEL ANLAMLARI

Mobilya ve giyim sektöründe lüks markaların tasarım dili ve simgesel anlamları, tüketicilerin algılarını yönlendirmek ve markanın prestijini vurgulamak açısından önemli rol oynamaktadır. Bu markalar, tasarımlarında semboller ve formalist öğeler kullanarak, tüketicilere marka kimliği ve marka değerleri hakkında fikir vermektedir. Mobilyada tasarım dili, markaların görsel kimliğini güçlendirmekle birlikte, onların hikâye anlatıcılığı yapmasını ve kendine özgü bir estetik yaratmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, belirli renk paletleri, ikonlaşmış logolar ve tanınan tasarım unsurları, markaların kendilerini rakiplerinden ayırmasını sağlamaktadır. Ayrıca dil, tasarımda kültürel ve tarihsel referanslara yer vererek markaların köklü bir geçmişe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Lüks markaların tasarımlarında kullanılan minimalist çizgiler, yüksek kaliteli malzemeler ve detaylara verilen önem, ürünlerin hem estetik hem de işlevsel bir değer sunmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, bu tasarımlar

çoğunlukla geleneksel zanaatkârlık ile yenilikçi teknolojilerin birleşimini sergilemek ve benzersizlik vurgusu yapmak üzere tasarlanmaktadır. Lüks markaların sunduğu bu tasarım dili, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı ve marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır.

Simgesel anlamlar, lüks markalar, statü, güç ve zarafet gibi soyut kavramları somut ürünler aracılığıyla ifade etmek ve tüketicilere kimlik kazandırmak üzere stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerde, sembolik unsurlar ile marka logoları, belirgin tasarım öğeleri ve özel üretim detayları, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Tasarıma entegre edilen sembolik unsurlar, ürünlerin özgün ve değerli unsur olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, tüketici algısında ürünlerin işlevselliğinden öte, taşıdığı anlamın ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu kavramlar, tüketiciyle arada güçlü bir bağ kurarak, markanın tüketiciye sunduğu soyut değerleri ve markanın kimliğini ifade etmektedir.

3.3.1 Markaların Tasarım Dili ve Göstergeleri

Lüks markaların tasarım dili ve göstergeleri, ürünün estetik, işlevsel ve kültürel değerlerini ifade eden görsel ve yapısal unsurların bütünüdür. Bu dil, ürünün vizyonunu yansıtarak kullanıcıya belirli bir mesaj iletmekte ve ürünün çevresiyle uyumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Marka kimliği ile özdeşleşmiş tasarım unsurları, tüketicilerde aidiyet duygusu ve güven duygusu oluşturmayı hedeflemektedir. Tasarımlarda renk, logo gibi geometrik şekiller, hayvan figürleri veya kabartmalarla oluşturulan dokusal farklılıklar, markanın tüketici üzerinde estetik algısını oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılan semboller ve diğer unsurlar, tüketicilerin kimlik ifadelerini ve sosyal statülerini yansıtmaya aracı olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2023). Armani Casa markasının “Royal” bar dolabı (Şekil 3.1), markanın kimliğini, tasarımda kullanılan düz çizgiler ve özel malzeme seçimleri, Armani markasının minimalist lüks yaklaşımını tasarıma yansıtmaktadır. Yüksek kaliteli malzeme, dış yüzeyde kullanılan özel kağıt ve pamuk dokuma, altın tonlu metakrilat paneller ve pirinç detaylarla markanın zanaatkârlık mirasını ön plana çıkarmaktadır. Japon tatami

motiflerine yapılan göndermeler, Armani'nin kültürel çeşitliliğe olan bağlılığını ve evrensel tasarım anlayışını ortaya koymaktadır. Bu tasarım dili, işlevselliği estetik bir ifade biçimine dönüştüren bir anlayışı yansıtmaktadır. İç bölmelerin düzeni, bar ekipmanlarının ve şişelerin güvenli bir şekilde yerleştirilmesini sağlayacak şekilde organize edilmektedir. Yalnızca 88 adet üretilmiş olması, bu tasarımı bir statü sembolüne dönüştürmektedir (Armani Casa, t.y).



Şekil 3.1 Armani Casa, Royal Bar Dolabı (<https://www.armani.com/en-bg/armani-casa/royal-bar-cabinet-in-limited-edition-cod-050604-CH181-C0053/>)

Mobilya tasarımında, bir markanın estetik anlayışını ve kimliğini yansıtan tasarım dili ve göstergeler, bir ürünün hem görsel hem de işlevsel unsurlarını tanımlamaktadır. Tasarım dili; renk, malzeme, form, desen ve ikonik unsur gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır (Özel ve Ürük, 2021). Bu unsurlar, markaların lüks algısını oluşturmak ve tüketici algısında kalıcı bir etki yaratmak için bilinçli bir şekilde bir araya getirilmektedir. Dolce & Gabbana markasının “Planetario Margherita” (Şekil 3.2) adlı tasarımı, markanın tasarım dilini ve estetik anlayışını güçlü bir şekilde yansıtan bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Bu ürün, kullanılan renk paleti, malzeme seçimi, form detayları ve ikonik unsurlarıyla, Dolce & Gabbana'nın lüks algısını somutlaştıran bir örneğidir (Dolce & Gabbana, t.y). Tasarımda kullanılan yoğun kırmızı, sarı ve yeşil tonları, Dolce & Gabbana'nın doğadan ve İtalyan kültüründen ilham alan estetik

anlayışını vurgulamaktadır. Koltuğun üzerindeki çiçek desenleri, markanın giyim koleksiyonlarındaki motifler ile paralellik göstermektedir. Ayrıca bu motifler, markanın doğadan ilham alan simgesel dilini desteklemektedir. Bu koltuk, tasarımın kültürel bağlamını vurgulayan ve aynı zamanda global bir lüks algısı yaratan güçlü bir örnek olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 3.2 Dolce & Gabbana, Planetario Margherita Koltuk

(<https://www.dolcegabbana.com/en-us/casa/home-furnishing/armchairs/>)

Lüks markaların tasarım dilinde malzeme kullanımı, estetik anlayışlarının ve kalite algılarının en belirgin göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanılan malzemeler, ürünün estetik yapısıyla beraber, markanın zanaatkarlığa verdiği önemi ve ürünlerinin dayanıklılık standardını da ortaya koymaktadır. Baudrillard (1998)'a göre, lüks tasarımda tercih edilen materyaller, tüketici algısında fiziksel ve sembolik bir değer taşımaktadır. Ahşap, metal ve tekstil gibi malzemeler, bilinçli bir tasarım anlayışıyla bir araya getirildiğinde, mobilyanın sanatsal bir nesne olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, markaların malzeme seçiminde gösterdiği özen, tasarımlarının özgün bir estetik anlayışını yansıtmasına olanak tanımaktadır. Hermès'in tasarımları, doğal ve yüksek kaliteli malzemelerin ustalıkla işlenmesiyle bu yaklaşımı somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Hermès'in "Sellier" adlı koltuk (Şekil 3.3) tasarımı, kullanılan malzemeler, ergonomik yapısı ve estetik unsurlarıyla, lüks tasarım dilinin ve kaliteye verdiği önemin güçlü bir ifadesidir. Hermès'in tasarım

anlayışında malzeme seçimi, kalite algısını oluşturmanın temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Meşe ağacı ve deri işçiliğiyle üretilen bu tasarım, yüksek kaliteli malzeme seçimi ve el işçiliği ile üretilerek zanaatkarlık tekniklerini, modern bir çerçeve anlayışında birleştirmektedir (Hermes, t.y.). Tasarımda kullanılan renk paleti, döşemedeki deri işçiliği, markanın tasarım dilini ve kimliğini doğrudan yansıtmaktadır.



Şekil 3.3 Hermes, Sellier Koltuk

(<https://www.hermes.com/us/en/product/sofa-sellier-armchair-H960331MU01/>)

Lüks mobilya markalarının tasarım dili, estetik değerler, kültürel bağlamlar ve zanaatkârlık unsurlarının birleşimiyle şekillenmekte ve bu unsurlar, markanın kimliğini doğrudan yansıtan temel bileşenler olarak öne çıkmaktadır. Tasarımlarda kullanılan malzemeler, renk paletleri, desenler ve ince işçilik, ürünleri yalnızca işlevsel nesneler olmaktan çıkararak statü ve prestij sembolleri haline gelmektedir. Bu çerçevede, lüks markaların tasarım dili ve göstergeleri, ürünlerin tasarım anlayışını ön plana çıkararak kullanıcı üzerinde lüks algısını oluşturmakta ve ürünlerin bulundukları mekânda estetik bir denge oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

3.3.2 Markaların Simgesel Anlamları ve Özellikleri

Simgesel anlam, tasarımda somut veya soyut bir kavramın görsel unsurlarla ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özel ve Ürük, 2021). Malzeme, renk ve form gibi tasarım unsurlarını bilinçli bir şekilde kullanılarak,

anlam kazanan tasarımlar, tüketicilerin bilinçaltında lüks olgusunu oluşturmaktadır (Baudrillard, 1998). Yüksek kaliteli materyaller, ince işçilik ve özgün tasarım anlayışı, lüks markaların ortak tasarım paydalarını oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilere kimliklerini ifade etme imkânı sunmaktadır. Lüks tüketim, tüketicilerin statüsünü ve toplumsal konumunu göstermek için bir araç olarak kullanılırken, tasarımdaki mesajlar, kültürel ve tarihsel bağlamları kapsamaktadır (Sevil, 2006). Gucci markasının monogram deseni, giyim ve mobilya tasarımlarında marka prestijini ve estetik anlayışını yansıtan güçlü bir simge olarak öne çıkmaktadır. Gucci'nin "GG Supreme Jewelry Trunk" isimli takı sandığı (Şekil 3.4), kullanılan GG monogram deseni ile markanın simgesel dilini yansıtmaktadır. Tasarımda tercih edilen malzeme ve işçilik unsurları, ürünün lüks kategorisinde konumlandırılmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, Gucci'nin "GG Canvas Jacket" isimli ceket (Şekil 3.5), aynı desenin giyim sektöründe uygulanışını göstermektedir. Her iki tasarım da marka kimliğini güçlendiren birer örnek olarak, Gucci'nin farklı ürün kategorilerinde tutarlı bir simgesel dil oluşturma stratejisine işaret etmektedir. Bu iki tasarım, Gucci'nin farklı sektörlerdeki ürünlerinde ortak bir estetik anlayışı ve simgesel dili nasıl kullandığını göstermektedir. Ayrıca giyim ve mobilya sektörlerinde kullanılan ortak simgesel özellikler, markanın tutarlı bir kimlik oluşturmalarını sağlamaktadır.



Şekil 3.4 Gucci Home, Takı Sandığı (<https://www.gucci.com/us/en/pr/decor-lifestyle/gucci-decor/furniture/gg-supreme-jewelry-trunk-p-761602FACFZ8742>)



Şekil 3.5 Gucci, Monogram Desenli Ceket

(https://www.gucci.com/tr/en_gb/ca/women/ready-to-wear-for-women/coats-jackets-for-women/blazers-for-women-c-women-blazers)

Markalar için simgesel özellikler, farklılaşma ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Baudrillard, 1998). Simgeler, markanın hikâyesini ve değerlerini tüketicilere dolaylı olarak aktarmaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2014). Bu özellikler, lüks markalar için marka kimliği ile tutarlı bir estetik anlayışı oluştururken, tüketiciler açısından da markanın değerlerini anlamlandırma sürecine katkı sağlamaktadır. Lüks markaların tasarım dillerindeki simgesel anlamlar, reklam ve pazarlama stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Strateji doğrultusunda kullanılan simgesel öğeler, marka mirasını ve değerini yansıtan unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Karakaşoğlu, 2020). Örneğin, lüks bir markanın logosu hem giyim hem de mobilya ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Louis Vuitton’un monogram deseni veya Gucci’nin ikonik GG logosu giysi ve mobilya ürünlerde yer almaktadır. Louis Vuitton’un “Malle Lit Monogram” isimli döşeme sandığı (Şekil 3.6), markanın monogram desenini mobilya tasarımına taşıdığı bir üründür. Döşeme sandığında kullanılan bu desen, markanın kimliğini ve estetik anlayışını mobilya sektörüne entegre ederek, ürünün hem işlevsel hem de simgesel bir değer taşımasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, Louis Vuitton’un “Speedy Bandoulière 20” isimli çantası (Şekil 3.7), giyim ve aksesuar alanında monogram desenin kullanımına örnek teşkil etmektedir. Çantanın tasarımında yer alan bu desen, yalnızca markanın görsel kimliğini temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin marka algısını ve

statü sembollerini güçlendirmektedir. Bu tip ürünler mobilyanın sembolleşmesinin, çağdaş sanat ve tasarımın ortak paydasında yer alan bir boyutuyla öne çıktığını göstermektedir (Yılmaz, 2023).



Şekil 3.6 (Sol) Louis Vuitton, Döşeme Sandık (<https://au.louisvuitton.com/eng-au/products/malle-lit-monogram-monogram-nvprod5470049v/M10325>)

Şekil 3.7 (Sağ) Louis Vuitton, Çanta (<https://au.louisvuitton.com/eng-au/products/speedy-bandouliere-20-monogram-nvprod3190095v/M46234>)

Simgeler, marka prestijini tüketicilere aktarmakta ve ürünlerin tanınabilir olmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2023). Simgesel öğeler, bu yönüyle tasarımları sadece işlevsel ürünler olmaktan çıkartarak, sanat eseri ve statü göstergesi haline dönüştürmektedir. Bu markalar, ürünlerinin kalitesi, nadirliği ve estetik değerleri doğrultusunda tüketicilere prestij ve ayrıcalık hissi yaşatmaktadır (Demir Parlak, 2022). Bu bağlamda, lüks markalar, tasarımlarında kullandıkları simgeler aracılığıyla, tüketicilere statü ve değerler bütünü sunmaktadır. Bu durum, markaların felsefi duruşunu ve tüketiciyle kurduğu sembolik iletişimi kapsamaktadır.

3.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Mobilya, bulunduğu ortamın düzenini sağlayan, yeme, içme, oturma, dinlenme ve uyuma gibi temel insani eylemlere olanak tanıyan, sabit veya taşınabilir özellikte, çok fonksiyonlu eşyalardan oluşmaktadır. Tasarım sürecinde; malzeme, üretim teknikleri, kullanıcı ihtiyaçları, estetik eğilimler ve

ekolojik sürdürülebilirlik gibi faktörleri içeren multidisipliner bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu yaklaşımlar, tüketiciye bir markanın yalnızca işlevsel ürün sunmanın ötesinde, bir yaşam tarzı sunduğu algısını yaratmaktadır. Mobilya tasarımında temel tasarım kriterleri, ürünün işlevselliği, malzeme kalitesi, işçilik, ergonomi, dayanıklılık, estetik uyum ve fonksiyonellik gibi unsurlarla değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Mobilya satın alma davranışı, bu tasarım kriterlerinin tüketici üzerindeki etkisiyle şekillenmektedir.

Mobilya satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, estetik beklentilerini karşılayan ürünleri seçmek ve sosyal statülerini yansıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri bir süreçtir. Tüketiciler, mobilya satın alırken estetik, fonksiyonellik ve kalite gibi faktörlerin yanı sıra, ürünün kendi yaşam tarzları ve sosyal statüleriyle uyumlu olmasına da dikkat etmektedir. Bu durum, bireylerin ekonomik durumları, estetik tercihleri, sosyal statüleri ve kişisel ihtiyaçları, marka güvenilirliği gibi çok boyutlu etkenlerden oluşmaktadır. Özellikle lüks mobilya tasarımında bu etkenler daha belirgin hale gelmekte ve ürünlerin algılanan değerini artırmaktadır.

Mobilya tasarımında lüks algısının temeli, estetik ve tasarım etkenler aracılığıyla oluşmaktadır. Lüks mobilyalar, tüketicilere sadece ürün değil, bir kimlik ve yaşam tarzı sunmaktadır. Bu algının oluşmasında, kaliteli malzeme, yüksek fiyat etiketi, ince işçilik, nadir bulunabilirlik ve özgün tasarım anlayışı etkili olmaktadır. Lüks tüketim, bireyler arasındaki sosyal sınıfların bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve mobilya tercihlerinde bu sosyal statü algısını güçlendirmektedir. Lüks mobilyaların algılanan değeri, yalnızca ürünlerin estetik ve işlevsellik özellikleriyle değil, aynı zamanda markaların hikayeleri ve kimlikleriyle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, lüks giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olması, bu algının tasarım ve pazarlama stratejileriyle daha da pekişmesini sağlamaktadır. Lüks mobilya ve giyim sektörleri arasındaki bu etkileşim, her iki sektörün tasarım anlayışlarının, kullanılan malzeme ve tekniklerin, tüketici algısını güçlendirmek amacıyla nasıl ortak bir temel oluşturduğunu göstermektedir.

Giyim sektörünün sınırlı üretim ve özel koleksiyon stratejileri, mobilya sektöründe özgünlük algısını güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Her iki sektörde de kullanılan malzemeler ve tasarım teknikleri önemli hale gelmektedir. Kullanılan kumaş, dikiş teknikleri, kullanılabilirlik, dayanıklılık etkenleri giyim ve mobilya sektörlerinde daha da öne çıkmaktadır. Her iki sektörde de moda, mevsimsel ve genel trendler oluşum sürecine yön veren etkenler olmaktadır. Giyim markalarının mobilya sektörüne dahil olmasına yönelik varlık ve tanınırlık, sadık müşteri portföyü, pazarlama ve dağıtım ağı, tasarım, tüketici ilgisi ve çeşitlilik, imaj ve prestij gibi parametreler bulunmaktadır. Bu parametreler doğrultusunda giyim markalarında kullanılan renk paletleri, desenler, dokular ve dikiş teknikleri gibi moda trendleri, mobilya tasarımcıları tarafından da dikkate alınmakta ve mobilya koleksiyonlarında kullanılmaktadır. Bu şekilde üreticiler, marka tanınırlığını arttırıp, oluşturduğu kimliği tüketici tarafından markanın benimsenmesini sağlayarak, güvenilirliğini iki sektörde de devam ettirmektedir.

Mobilya ve giyim sektöründe markaların tüketicilerin algılarını yönlendirmek ve markanın prestijini vurgulamak amacıyla oluşturdukları tasarım dili ve simgesel anlamları bulunmaktadır. Üretici bu dili ve sembolleri kullanarak tüketiciye marka değerleri ve kimliği hakkında bilgi sağlamaktadır. Simgesel anlamlar, lüks markaların statü, güç ve zarafet gibi soyut kavramları somut ürünler üzerinden ifade ederek tüketicilere kimlik kazandırma amacıyla geliştirdiği stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Bu stratejiler çerçevesinde, sembolik unsurlar, marka logoları, belirgin tasarım öğeleri ve özel üretim detayları, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ inşa etmek için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Tasarıma entegre edilen bu sembolik öğeler, ürünlerin özgün ve yüksek değerli birer unsur olarak algılanmasını desteklemekte, aynı zamanda markanın prestijini ve farklılaşma gücünü pekiştirmektedir.

BÖLÜM 4

4. MOBİLYA TASARIMINDA MARKA ETKİSİ: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1 MOBİLYA TASARIMI VE MARKA ETKİSİ

Mobilya tasarımı, estetik, işlevsellik, ergonomi ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir araya getirerek çeşitli amaçlara hizmet eden ürünlerin oluşturulmasını kapsayan disiplinli bir tasarım alanıdır (Boyla, 2012). Bu süreçte, tasarımcılar estetik parçalar yaratmak için ürünün malzeme özelliklerini, kültürel etkilerini, üretim yöntemlerini ve kullanıcı ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca, mobilya tasarımında değişen yaşam tarzlarını ve çevresel kaygıları yansıtmak amacıyla, kullanılabilirliği ve sürdürülebilirliği artırmak için teknoloji ve yenilikçi malzemeler sıkça tercih edilmektedir. Böylece, mobilya tasarımı yalnızca estetik bir uğraş olmaktan çıkıp, modern yaşamın gereksinimlerine yanıt veren bir tasarım disiplini haline gelmektedir. Bu bağlamda markalar, tüketici algılarını ve pazar trendlerini şekillendirerek mobilya tasarımını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, Fendi markası tüketici algısını, modern estetik anlayışını lüks tasarım ile birleştirerek, marka kimliğini vurgulayan özgün bir tasarım yaklaşımıyla şekillendirmektedir.

Küresel markalar, kültürel unsurları tasarımlarına dahil ederek çeşitli mobilya stillerine katkıda bulunmaktadır. Bu kültürel etkiler, mobilyaların yalnızca işlevsel birer ürün değil, aynı zamanda birer estetik ve kültürel ifade aracı haline gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar, mobilya tasarımlarını belirli yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmektedir. Örneğin Etro markası, tasarımlarında kültürel normlardan ilham alarak, bohem estetiği ve lüksü bir araya getiren yaklaşımıyla, lüks tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Etro markasının bu yaklaşımı, belirli bir pazar segmentine hitap etmesine olanak sağlamaktadır. Bunların yanı sıra markalar, tanınmış tasarımcılarla iş birliği

yaparak imza koleksiyonlar oluşturmakta, bu sayede sosyal statülerini yükseltmekte ve yeni tasarım trendlerini belirlemektedir. Marka etkisi, estetikten öteye geçerek mobilyanın değerini, kalitesini ve kullanıcı deneyimini şekillendirmektedir.

Mobilya markasının imajı, ürün portföyü, tasarım felsefesi ve pazarlama stratejileri tarafından şekillendirilen çok boyutlu bir yapıdır. Tüketicilerin bir markayı algılaması, soyut ve somut unsurlardan oluşmakta ve bu unsurlar, markanın rekabetçi pazar alanında kimliğini tanımlamaktadır. Tüketicilerin kalite ve dayanıklılık algısı, markanın imajını tanımlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Tutarlı ürün kalitesi, tüketici güveni ve sadakatini arttırmaktadır. Fiyatlandırma stratejileri, bir markanın imajını belirleyen kritik unsurlardan biri olmaktadır. Uygun fiyatlı mobilya markaları geniş bir tüketici kitlesine hitap ederek erişilebilir ve pragmatik olarak algılanırken, yüksek fiyatlı markalar, ayrıcalık ve statü ile ilişkilendirilen bir imaj yaratmaktadır.

Markaların mirası ve geçmişi, onların kültürel sermayesine ve tasarım endüstrisindeki varlıklarına katkıda bulunan başka bir unsurdur. Tarihsel süreklilik ve ikonik ürün serileri ile markalar kendi miraslarını oluşturmaktadır. Bu miras, tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ oluşturmalarını ve genellikle nesiller boyu imajlarını koruyabilmelerini sağlamaktadır. Mobilya markaları, genellikle belirli yaşam tarzlarıyla uyumlu bir imaj oluşturmaktadır. Örneğin, Versace markası lüks ile ilişkilendirilirken, Fendi markası sadelik ve minimalizmi temsil etmektedir (Kaur ve Sharif, 2023). Bu imajlar tüketicilerin kendilerinde arzuladıkları imajlarıyla uyum sağlamaktadır. Mobilya markalarının imajı, ürün kalitesi, tasarım felsefesi, fiyatlandırma ve kültürel uyum gibi faktörlerin birleşimiyle şekillenmektedir.

Lüks markalar, mobilya tasarımlarını, üstün zanaatkârlık ve yeniliklere verdikleri önemle derinden etkilemektedir. Üst kalite işçilik, yenilikçi malzemelerin kullanımı, sanatsal ve kültürel unsurların entegrasyonu yoluyla lüks markalar mobilya tasarımlarına yön vermektedir. Lüks markalar, mobilya tasarımlarında estetik inceliğe öncelik vererek işlevsel ve görsel açıdan etkileyici ürünler ortaya koymaktadır. Estetik, mükemmellik, lüks markaların değer

kavramının merkezinde yer almaktadır. Yüksek kaliteli ve zamansız mobilya parçaları oluşturmak için genellikle el işçiliğine dayalı uygulamaları kullanmaktadır. Özel deriler, egzotik ahşaplar ve ileri düzey kompozit malzemeler gibi yüksek kaliteli malzemeler de, dayanıklılık ve görsel estetiği sağlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mobilya tasarımları, yalnızca görsel estetik ve dayanıklılığı değil, aynı zamanda işlevsellik ve sürdürülebilirlik ilkelerini de ön planda tutmaktadır. Örneğin, B&B Italia markasının “Fat” koltuk modeli, karbon fiber gibi ileri teknolojileri tasarımlarına entegre ederek işlevselliği ve sürdürülebilirliği artırma konusunda çalışmalarını sürdürmektedir (B&B Italia, t.y.). Bunların yanı sıra lüks mobilya markaları, özel üretim mobilyalar ve sınırlı üretim koleksiyonları, bireysel zevk ve ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Bu ayrıcalık, yalnızca mobilyanın algılanan değerini arttırarak, lüks markaların nadirlik ilkesiyle uyum sağlamaktadır. Bu özellikler lüks markaların tasarıma etkisini vurgularken onları sıradan mobilya üreticilerinden ayırmaktadır.

4.1.1 Mobilya Tasarımında Marka Etkisi ve İmajı

Lüks markaların mobilya tasarımı üzerindeki etkileri, estetik anlayıştan tüketici beklentilerine kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Bu markalar, mobilya endüstrisinde yenilikçiliği teşvik ederken, tasarımlarını fonksiyonel bir obje olmaktan çıkararak birer sanat eseri niteliği kazandırmaktadır. Örneğin, Louis Vuitton’un “Objets Nomades” koleksiyonu, markanın seyahat temalı mirasını çağdaş mobilya tasarımlarıyla birleştirerek alışılmışın dışında, heykelsi bir yaklaşım sergilemektedir. Bu tür tasarımlar, estetik ve teknik açıdan yükselmekte ve mobilya endüstrisinde yenilikçi bir anlayışın gelişmesine öncülük etmektedir. Louis Vuitton, moda dünyasındaki konumunu, mobilya ve dekorasyon ürünlerine taşımaktadır. Louis Vuitton, hikâye anlatımını tasarımlarının merkezine almaktadır. Markanın temel amacı, mobilyayı sanatsal ve kişisel bir ifade biçimine dönüştürmektir. Genel olarak ürünlerinde, iyi derecede el işçiliği hakimdir. Mobilya tasarımları genellikle, seyahat ve taşınabilirlik unsurlarını, işlevsellik kavramlarını birleştirmektedir. Markanın

ikonik deri işçiliği, mobilya ve aksesuar tasarımlarında belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Ünlü tasarımcılarla yapılan iş birlikleri, koleksiyonu yalnızca mobilya olmaktan çıkarmakta, ikonik sanat koleksiyonu haline getirmektedir (Kaynak, 2019). Mobilyalarında, üst segment kumaşları, monogram desenli deriyi sıkça kullanmaktadır. Pirinç, bronz, pastel, canlı renk tonlarını, ahşap ve cilalanmış metali sıkça kullanılmaktadır.

“Cocoon Chair” (Şekil 4.1), Humberto ve Fernando Campana’nın Louis Vuitton’un Objets Nomades koleksiyonu için tasarladığı ikonik bir tasarım parçasıdır (Louis Vuitton, t.y.). Ürün tasarımı koza formundan ilham alınarak yapılmıştır. Koza şeklindeki tasarım, doğadaki korunma ve sarmalanma hissini yansıtmaktadır. Organik ve yuvarlak formu, doğadaki yumuşak geçişleri ve doğal koruma hissini temsil etmektedir. Cocoon Chair estetik ve ergonomik bir tasarım anlayışıyla üretilmiştir. Sandalyenin oval yapısı, kullanıcıyı fiziksel ve psikolojik olarak kucaklayan bir tasarım sunmaktadır. Bu durum, dinlenme ve rahatlama hissini arttırmaya yöneliktir. Sandalyenin koza yapısı, oturan kişiye dış dünyadan izole bir alan hissiyatı vermektedir. Ürünün materyal seçiminde, ikonik deri zanaatkârlığı, sandalyenin dış yüzeyini oluşturmaktadır. İç kısmı, kapitone dana derisi ile kaplanmıştır (Louis Vuitton, t.y.). Bu detay, Louis Vuitton’un lüks deri işçiliğine olan güvenini göstermektedir. Özel olarak tasarlanan deri şeritler, sandalyenin dış kısmında elle örülerek organik ve koza benzeri bir görünüm oluşturmaktadır. Bu tasarım, evlerde, otel lobilerinde veya kütüphanelerde kullanıma uygundur. Bu tasarım, Louis Vuitton’un zanaatkârlık konusundaki ustalığını ve tasarım dilinin gücünü, deri işçiliğini yalnızca bir üretim tekniği olmaktan çıkarıp marka kimliğinin bir ifadesine dönüştürmektedir.



Şekil 4.1 Louis Vuitton, Cocoon Chair (<https://eu.louisvuitton.com/en-e1/products/cocoon-by-campana-brothers-calfskin-nvprod1250275v/R95435>)

Lüks markalar, yüksek kaliteli malzemeler ve ileri üretim teknikleri kullanarak mobilya tasarımında kalite ve dayanıklılığı artırmaktadır. Nadir ahşap türleri, egzotik deriler, değerli metaller ve özel tekstiller gibi malzemeler, bu markaların tasarımlarında ön plana çıkmaktadır. Hermès'in el işçiliği deri kullanımı veya Fendi Casa'nın özel metal detaylarla donatılmış mobilyaları (Şekil 4.2), bu anlayışın öne çıkan örneklerindendir (Canbazoglu, 2022).



Şekil 4.2 Fendi, F Cunto Yan Sehpa (<https://www.fendicasa.com/en/f-junto/FC096.html>)

CNC işleme, 3D baskı ya da mobilya içerisine yerleştirilmiş led aydınlatmalar gibi modern üretim teknolojileri, markaların geleneksel el işçiliğini ve teknolojiyi bir araya getiren ürünler sunmasına olanak tanımaktadır. Mobilya tasarımında tasarımcı kimliği, estetik anlayış, mesleki yetkinlik,

kültürel ve toplumsal değerler ile şekillenmektedir. Tasarımcıyı yönlendiren en önemli nokta, tasarımın hangi kitleye hitap ettiği konusudur. Bu doğrultuda tasarımcı, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, tasarımın işlevini belirlemektedir. Tasarımcı ve kullanıcı arasındaki farklı kimlikler, mobilya çeşitliliği ve kullanılan malzeme açısından çeşitlilik yaratmaktadır. Statü, bu kapsamda özellikle lüks mobilya segmentinde belirgin bir rol oynamaktadır. Yüksek kaliteli malzemeler, el işçiliği, sınırlı sayıda üretim ve markanın konumu, mobilyanın statü sembolü olarak algılanmasını sağlamaktadır. Örneğin Munna Candy Koltuk (Şekil 4.3), bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Yalnızca 12 adet üretilen bu tasarım, yumuşak kadife döşemesi, neon LED aydınlatma detayları, lake kaplanmış ayaklarıyla estetik anlayışı ve modernliği bir araya getirmektedir (Munna Design, t.y.). Sınırlı sayıda üretilmiş olması, bu koltuğun bir sanat eseri niteliğinde algılanmasını ve kullanıcının estetik anlayışını yansıtmasını sağlamaktadır (Kaur ve Sharif, 2023). Lüks markalar, mobilya tasarımlarında sınırlı üretim politikası benimseyerek nadirlik ve prestij duygusunu güçlendiren koleksiyonlar sunmaktadır. Bu strateji, yalnızca lüks tüketimi teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda mobilya endüstrisinde kişiselleştirilmiş tasarımlara olan talebi artırmaktadır. Tüketicilerin lüks tüketime yönelik algıları, marka tercihlerinde belirleyici olmakta ve mobilya tasarımındaki eğilimleri şekillendirmektedir.



Şekil 4.3 Munna, Candy Koltuk (<https://www.munnadesign.com/p/candy-limited-edition/>)

El işçiliğinin yeniden canlandırılması, lüks markaların tasarımlarında öne çıkan bir diğer etkidir. Geleneksel işçilik yöntemleri, çağdaş yorumlarla tekrar hayat bulurken bu süreç, mobilya tasarımında kalitenin artırılmasına da katkı sağlamaktadır. Örneğin, özel dikiş teknikleri veya ahşap oymacılığı gibi detaylar, mobilyalara hem zarafet hem de karakter kazandırmaktadır (Canbazoglu, 2022). Bu tarz detayların yaygınlaşması, sektörde kalite standartlarının yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Boca do Lobo, "Heritage Konsol" (Şekil 4.4), tasarımı bu tanıma örnek olarak gösterilmektedir. Portekiz geleneksel seramik motiflerini, modern konsol tasarımında birleştirmektedir (Boca do Lobo, t.y.). Konsolun dış yüzeyinde yer alan seramik karolar, Portekiz'in geleneksel "azulejo" adı verilen mavi-beyaz seramik sanatını yansıtmaktadır. Bu karolar, el işçiliği ile üretilmiş olup, her biri zanaatkarlar tarafından dikkatle boyanmıştır. Karoların üzerindeki motifler, tarihsel hikâyeler, dini semboller ve Portekiz'in yerel dokusuna ait unsurları içermektedir (Boca do Lobo, t.y.). Malzeme seçiminde, ahşap, seramik ve metal unsurların uyumuna dikkat edilmiştir. Bu tasarım, kültürel unsurların modern çizgilerle yeniden yorumlanmasının başarılı örneği olarak gösterilmektedir (Burdurlu ve diğerleri, 2007).



Şekil 4.4 Boca do Lobo, Heritage Konsol

(<https://www.bocadolobo.com/en/limited-edition/sideboards/heritage/>)

Lüks markaların mobilya tasarımına katkıları, moda ile mobilya arasındaki disiplinler arası etkileşimi de derinleştirmektedir. Gucci markasının mobilya koleksiyonlarında kullandığı çiçek desenleri ve GG logosu (Şekil 4.5), markanın moda dünyasındaki imzasını iç mekân tasarımlarına taşımaktadır (Gucci, t.y.). Bu yaklaşım, Gucci'nin moda endüstrisindeki kimliğini mobilya sektöründe genişleterek, iki sektör arasında estetik bir köprü kurmasını sağlamaktadır. Gucci'nin “GG” logosunun mobilya tasarımında kullanılma şekli, estetik bir unsuru temsil ederek, ürünün değerini artıran statü sembolü olarak algılanmaktadır. “GG” simgesi, bu bağlamda yalnızca bir dekorasyon unsuru değil, Gucci'nin küresel marka imzasını taşıyan bir tasarım paradigması haline gelmektedir (Pastore, 2018).



Şekil 4.5 Gucci, “GG” Logolu Sandalye

(<https://www.gucci.com/us/en/ca/decor-lifestyle/gucci-decor/furniture-c-furniture>)

Lüks mobilya markalarının tüketiciler üzerindeki imajı, zanaatkârlık, yenilik ve ilham verici değerlerle ilişkilendirilmiş çok parametrelili bir olgudur. Genele hitap eden mobilya markalarından farklı olarak, lüks markalar işlevsellik, sembolik ve duygusal çekicilikleri ile tanımlanmaktadır. Bu algı, kalite, tasarım, yüksek fiyat etiketi, miras, sürdürülebilirlik ve pazarlama stratejileri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Lüks mobilya markalarının imajını

tanımlayan temel özelliklerden biri, üstün kalite ve titiz zanaatkârlık vurgusudur. Tüketiciler, lüks mobilyaları genellikle kusursuz işçilik, yüksek kaliteli malzemeler ve dayanıklı yapılarla ilişkilendirmektedir. Pastore (2018)'nin araştırmasına göre, algılanan kalitenin özellikle lüks segmentte tüketici güveni ve sadakatini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tasarım mükemmeliyeti, lüks mobilya markasının imajının bir diğer temel taşıdır. Lüks markalar genellikle tasarımda yenilikçi olarak görülmekte ve işlevselliği sanatsal bir ifadeyle birleştiren ürünler sunmaktadır. Lüks mobilya markalarının tasarımcılarla yaptığı iş birlikleri, markanın estetik değerlerini ve yenilikçi vizyonunu güçlendiren stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu işbirlikleri, tasarımcıların özgün stilleri ile markanın kimliğini birleştirerek, marka algısını zenginleştirmekte ve küresel pazarda rekabet avantajını artırmaktadır. Örneğin, Roche Bobois markası, tasarımcı Sacha Lic ile iş birliği yaparak, çağdaş tasarım ve işlevselliği bir araya getiren mobilyalar sunmaktadır. “Celta” kitaplık modeli (Şekil 4.6), tasarımda hem sanatsal bir ifade hem de kullanıcı odaklı bir işlevsellik sağlayarak Roche Bobois'nin estetik ve yenilikçi vizyonunun bir örneği olarak dikkat çekmektedir (Roche Bobois, 2024). Bu tür iş birlikleri, tüketicinin marka algısını güçlendirerek, markanın tasarım dünyasındaki prestijini artırmaktadır.



Şekil 4.6 Roche Bobois, Sacha Lic Tarafından Tasaranan Kitaplık

(<https://www.rochebobois.com/en/product/celtalargebookcase/A176042745.html>)

Dallabona (2014), tasarım estetiğinin tüketiciler üzerinde duygusal tepkiler uyandırdığını ve markanın özgünlüğünü pekiştirdiğini savunmaktadır. Bu bağlamda ayrıcalık, lüks mobilya markasının kamuoyundaki imajının merkezinde yer almakta ve sınırlı üretim serileri, kişiye özel hizmetler ve özgün tasarımlar gibi unsurlar aracılığıyla marka imajını güçlendirilmektedir. Örneğin, Fendi Casa, müşterilere malzemelerden kaplamalara kadar her ayrıntıyı kişiselleştirme imkânı sunan özel mobilyalar sunmaktadır. Bu tür ayrıcalıklar, lüks pazar alanında nadirliğin bir değer göstergesi olarak öne çıkmasını sağlamakta ve tüketicilere özel hissettirmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Böylelikle, tüketiciler lüks mobilyaları kişisel kimliklerini ve sosyal statülerini yansıtan semboller olarak algılamaktadır. Bu güçlü algı, lüks mobilya markalarının tüketiciyle duygusal bir bağ kurmasını sağlamakta ve markanın pazardaki rekabet avantajını da pekiştirmektedir.

Lüks mobilya markasının mirası, imajını önemli ölçüde güçlendirmektedir. Örneğin Cassina markası, 1927 yılında İtalya’da kurulmuş, modern mobilya tasarımında öncü markalardan biridir. Marka, ünlü tasarımcılarla iş birliği yaparak Bauhaus ve Modernizm akımlarından ilham alarak ikonik mobilyalar üretmektedir (Raycheva, 2019). Cassina, Le Corbusier tasarımlı “LC4 Chaise Lounge” (Şekil 4.7), parçasını yeni teknoloji ile üretmeye devam ederek modern estetik anlayışını sürdürmektedir. Yeniden üretimde tasarımın estetik ve işlevsel özelliklerini korurken, modern üretim teknolojilerini kullanarak dayanıklılık ve konforu artırmaktadır. Örneğin, orijinal tasarımın malzeme çeşitliliği ve yapısal detayları korunurken, teknolojik standartlara uygun olarak daha gelişmiş, dayanıklı malzemeler ve işçilik teknikleri tercih edilmektedir. Bu yaklaşım sayesinde mobilya, tasarımın ruhu ve özgünlüğü bozulmadan modern yaşamın gereksinimlerine uyum sağlamaktadır. Tasarımın strüktür yapısı paslanmaz çelikten üretilerek, ürünün darbelere karşı daha dayanıklı olması sağlanmıştır. 4 Chaise Longue modelinde, kullanılan malzemeler, sürdürülebilirlik standartlarını karşılamak ve dayanıklılığı artırmak amacıyla özenle seçilmiştir. Özellikle, baş dayama yastığında geri dönüştürülmüş üfleli PET dolgu malzemesinin kullanılması, tasarımın hem

çevresel kaygılara yanıt vermesini hem de ürün konforunu artırmasını sağlamaktadır (Cassina, t.y.). Bu tür yenilikçi malzeme tercihleri, tasarımın sürdürülebilirlik ilkelerini ön planda tutarken modern kullanıcı ihtiyaçlarını da karşılamasına olanak tanımaktadır. Üst kaplamanın kolayca sökülüp takılabilmesi için velcro (cırt cırt) ile sabitlenmesi, bakım ve temizlik süreçlerini oldukça pratik hale getirmektedir. Koltuğun kavisli formu, vücut hatlarını destekleyecek şekilde ergonomik olarak tasarlanmış olup, Le Corbusier’in “rahatlama makinesi” konseptiyle birebir örtüşmektedir (Mazza, 2017). Kullanıcının konforunu artırmak adına, koltuğun eğiminin tercihlere göre ayarlanabilir olması fonksiyonelliği ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, tasarımın minimalist hatları ve özenle seçilen malzeme çeşitleri, modern ve klasik mekânlarla uyum sağlayacak estetik bir denge sunmaktadır.



Şekil 4.7 Cassina, LC4 Chaise Lounge

(https://www.cassina.com/ww/fr/products/lc4durable.html?cas_rivestimento=Z-Z200#004-lc4-durable_237568)

Tasarımda tarihsel süreklilik, markanın tasarım ve kültürel geleneklerin koruyucusu olarak algılanmasını sağlamaktadır. Holt (2004), mirasın ve geçmişin bir markanın kültürel sermayesine katkıda bulunduğunu ve onu güvenilir bir endüstri lideri olarak yükselttiğini vurgulamaktadır. Lüks mobilya markaları, geçmişten gelen estetik anlayışı ve zanaatkârlık geleneklerini modern tasarım yaklaşımlarıyla birleştirerek, hem marka sadakatini artırmakta hem de küresel pazarda rekabetçi bir konum elde etmektedir. Örneğin, Knoll markası,

Mies van der Rohe'nin 1929 yılında tasarladığı ikonik Barcelona Chair modelini günümüz teknolojisiyle yeniden üreterek tasarım mirasını modernize etmektedir (Kaynak, 2019). Barcelona Chair, paslanmaz çelik çerçevesi ve el işçiliği ile özenle işlenmiş deri döşemesi sayesinde hem estetik hem de dayanıklılık açısından çağdaş yaşamın beklentilerini karşılamaktadır. Knoll'un bu stratejisi, tasarımları üzerinden markayı tarih, zanaatkârlık ve yenilikle ilişkilendirerek, marka kimliğini kültürel mirasla zenginleştirmektedir. Böylece, geçmişin tasarım ikonlarını yeniden canlandırmak, markanın pazar liderliğini ve tüketici sadakatini pekiştiren bir markalaşma stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Knoll gibi markalar, tarihsel sürekliliği pazarlama ve markalaşma stratejilerine entegre ederek, sadece bir ürün sunmanın ötesine geçip, tüketicilere estetik ve tarihsel bir deneyim sunmaktadır.

Pazarlama ve markalaşma stratejileri, lüks mobilya markalarının imajını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu markalar kendilerini yaşam tarzı küratörleri olarak konumlandırmaktadır. Örneğin, Restoration Hardware, koleksiyonlarını lüks ve özenle seçilmiş bir yaşam deneyiminin parçası olarak pazarlayarak ürünlerinin değerini arttırarak marka imajını güçlendirmektedir (Light, 2020). Restoration hardware'in algı yönetimi içeren reklam afişi (Şekil 4.8), “perakendeci değil küratörüz, mağaza değil galeriyiz, marka değil hareketiz, sadece bir şirket değil bir davayız” ifadeleriyle, markanın yalnızca mobilya satışı yapan bir perakendeci olmadığını, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve kültürel değerlerin taşıyıcısı olduğunu vurgulamaktadır (Light, 2020). Bu strateji, markanın tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını ve ürünlerinin işlevselliğinin ötesinde, bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratmasını hedeflemektedir. Afişte kullanılan bu güçlü ifadeler, markanın kendisini sıradan bir ticari işletmeden ziyade, estetik, kültür ve değerlerin küratörü olarak konumlandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, Restoration Hardware'in marka algısını güçlendirmek ve tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir konum elde etmek için etkili bir algı yönetimi stratejisi sunduğunu ortaya koymaktadır (Light, 2020).



Şekil 4.8 Roche Restoration, Hardware'in Algı Yönetimi İçeren Reklam Afişi
(<https://ir.rh.com/financials-filings/sec-filings/content/0001193125-12-449830/d70987d424b4.htm>)

Tüketici deneyimi, lüks mobilya markalarının imajını etkili bir şekilde güçlendirmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmet, sorunsuz satın alma süreci ve satış sonrası destek, markaların itibarını artıran özelliklerdir. Örneğin Poliform markası, her bir parçanın müşterinin vizyonu ile mükemmel bir şekilde uyum sağlamasını garanti etmek için özel danışmanlık ve kişiye özel çözümler sunmaktadır (Canbazoglu, 2022). Deserti (2014), yüksek kaliteli müşteri deneyimlerinin lüks bir markanın genel algısında ayrılmaz bir parça olduğunu ve kalıcı izlenimler yaratırken tüketici sadakatini artırdığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, bir lüks mobilya markasının tüketiciler üzerindeki imajı, üstün zanaatkârlık, yenilikçi tasarım, ayrıcalık gibi somut niteliklerin yanı sıra miras, sürdürülebilirlik ve duygusal çekicilik gibi soyut özelliklerle de tanımlanmaktadır.

4.1.2 Lüks Markaların Mobilya Tasarımına Etkisi

Lüks markalar, mobilya tasarımı sektöründe estetik standartlarını yükselterek, yenilik, zanaatkârlık ve sürdürülebilirlik alanlarında referans

noktası oluşturarak dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Bu markaların etkisi üst segment tüketicilere hitap ederek, tasarımları sayesinde tüm pazar alanında trendleri, üretim tekniklerini ve tüketici beklentilerini şekillendirmektedir. Lüks markaların mobilya tasarımına olan etkilerinin en dikkat çekici yönlerinden biri, estetik sınırları zorlama yetenekleridir. Lüks markalar, işlevselliği sanatsal bir ifadeyle birleştiren tasarımlar sunmaktadır. Örneğin, Poltrano Frau hem sanat eseri hem de işlevsel olan ikonik koleksiyonlar üretmektedir (Poltrona Frau, t.y.). Poltrona Frau, 1912 yılında İtalya’da kurulan, lüks mobilya segmentinde önde gelen firmalardan biridir. Geleneksel zanaatkârlığı, modern bir tasarım anlayışıyla birleştirerek, estetik ürünler ortaya koymaktadır. Markanın mobilyaları, sade, yalın detaylar ve zamansız tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Marka, Le Corbusier, Gio Ponti, Jean-Marie Massaud gibi ünlü tasarımcılarla iş birliği yaparak mobilyalarını hem işlevsel hem de sanatsal öğelerle zenginleştirmektedir (Poltrona Frau, t.y.).

“Vanity Fair XC Imagine Edition Koltuk” (Şekil 4.9), Poltrona Frau'nun ikonik Vanity Fair koltuğunun 90. yılını kutlamak için özel olarak tasarlanmış bir koltuğudur (Poltrona Frau, t.y.). Diğer ürünlerinden farklı olarak, sadece elli adet üretilmiştir. Sınırlı üretim, bu koltuğun yalnızca belirli müşteri kitlesine ulaşmasını hedeflemektedir. Koltuk, Poltrona Frau'nun geleneksel zanaatkârlık yöntemlerine uygun olarak yüksek kaliteli malzemelerle üretilmektedir. Koltuk kumaşındaki grafik deseni, tasarımın dikkat çeken ve özgün yönlerinden biri olmaktadır. Sırt kısmındaki güneş motifi ve bulut desenli kumaş kaplama, koltuğa sürrealist bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Güneş ve bulut motiflerinin kusursuz bir şekilde yerleştirilmesi, zanaatkârlığın üst düzeyde yapıldığını belirtmektedir. Koltuğun yuvarlak hatlı geniş kol dayamaları, konforu artırırken, ergonomik sırt desteği rahat oturma sağlamak için tasarlanmaktadır. Bu tür yenilikler, diğer markaları daha yüksek tasarım standartlarını benimsemeye teşvik etmekte ve mobilya tasarımının bir sanat formu olarak evrilmesini sağlamaktadır. Holt (2004)’un araştırmasına göre, tüketicilerin yüksek kaliteli tasarımlar tarafından yaratılan duygusal bağlara

değer verdiğini ve bu durumun lüks markaları sektörde trend belirleyiciler haline getirdiğini göstermektedir.



Şekil 4.9 Poltrona Frau, Vanity Fair XC Imagine Edition Koltuk,
(<https://www.poltronafrau.com/ww/en/products/vanity-fair-xc-imagine-edition-fornasetti.html>)

Lüks markalar, mobilya koleksiyonlarını oluştururken, ünlü tasarımcılar veya sanatçılarla iş birliği yaparak tasarımlarını sanatsal bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda, ortaya çıkan tasarım, “sanat eseri” niteliğinde değerlendirmektedir. Bu noktada, sanat ve tasarım arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Lüks mobilya, çoğu zaman bir galeri ortamında sergilenebilecek nitelikte, işlevselliğin ötesinde estetik ve entelektüel bir değer taşımaktadır. Özellikle sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlar, koleksiyonerler ve sanatseverler için ilgi odağı olmaktadır. Böylece, lüks mobilya tasarımı yalnızca günlük yaşamın bir parçası olmakla kalmayarak, kültürel bir yatırım aracı olarak da görülmektedir (Kaur ve Sharif, 2023). Bu bağlamda, “Salvador Dalí ve BD Barcelona Design” iş birliği (Şekil 4.11), mobilyayı, sanatın somut bir uzantısı olarak yeniden yorumlamıştır. Dalí’nin (Şekil 4.10) sürrealist yaklaşımdan yola çıkarak tasarlanan dudak şeklindeki "Lip Koltuk" (Şekil 4.11), taşıdığı bu özellikler ile sanat eseri niteliği taşımaktadır. Tasarım, Dalí’nin sürrealist sanat anlayışını temel alarak, Marilyn Monroe’nun ikonik dudaklarından esinlenmiştir. Mobilya, klasik bir kanepenin işlevselliğini sürrealist bir estetikle birleştirerek, estetik ürün ve sanat eseri olarak çift işlevli bir kimlik kazanmıştır.

(Victoria and Albert Museum, t.y.). Lip sofa, bir yandan günlük yaşam alanlarını zenginleştirirken, diğer yandan estetik ve sanatsal değeri sayesinde galeri ortamlarında sergilenebilecek kadar özgün bir yapıya sahiptir. Bu örnek, lüks mobilyanın sadece bir yaşam tarzını değil, aynı zamanda kültürel bir duruşu sergilemektedir.



Şekil 4.10 (Sol) Salvador Dali, Mae West's Face which May be Used as a Surrealist Apartment eseri (<https://www.artic.edu/artworks/65819/mae-west-s-face-which-may-be-used-as-a-surrealist-apartment>)

Şekil 4.11 (Sağ) BD Barcelona Design, Lip Koltuk (<https://www.bdbarcelona.com/shop/product/dalilips/>)

Malzeme yeniliği, lüks markaların liderlik ettiği bir başka alandır. Bu markalar, gelişmiş malzemeleri benimseyerek ve tasarımlarına son teknolojiyi entegre ederek öncülük etmektedir. Örneğin, Marc Newson, dayanıklı ve zarif mobilyalar yaratmak için alüminyum paneller kullanılmaktadır (Marc Newson, t.y.). Bu tür yenilikler genellikle daha geniş sektör üzerinde etkili olmakta ve orta segment markaları yenilikçi malzemeler ve tekniklerle denemeler yapmaya teşvik etmektedir. Marc Newson'ın 1986 yılında tasarladığı Lockheed Lounge (Şekil 4.12), açık artırmada 3,7 milyon dolara satılarak en pahalı lüks mobilyalardan biri olmuştur (Ratcliff, 2018). Sadece on adet üretilmesi,

tasarımcının işçilik ve koleksiyon değerini korumasına yönelik bilinçli davranışın sonucu olduğu görülmektedir. Lockheed Lounge (Şekil 4.12), organik tasarım anlayışına sahiptir. Formu, insan vücuduna uyum sağlamak üzere eğimli ve aerodinamik bir şekilde tasarlanmıştır (Marc Newson, t.y.). El işçiliği ile üretilerek, alüminyum panellerle kaplanmış dış yüzeyi, uçak gövdelerinden alınan bir ilhamı yansıtmaktadır (Marc Newson, t.y.). Bu yaklaşım, uçak üretiminde kullanılan işçilikle benzerlik taşımakta ve el işçiliğinin değerini vurgulamaktadır. Havacılığın bu etkisi, tasarımın adını taşıyan "Lockheed" kelimesiyle de pekiştirilmiştir. Bu isim, uçak üreticisi Lockheed Corporation'a bir göndermedir (Ratcliff, 2018). İç yapısında ise, fiberglas ve reçine gibi modern kompozit malzemeler kullanılmıştır. Alüminyumun soğuk metalik yüzeyi, elle işlenerek, parlaklık ve dokusal derinlik elde edilmiştir (Marc Newson, t.y.). Tasarım anlayışı, endüstriyel tasarım ve zanaatkârlığın ortak paydada buluşmasını sağlamıştır. Bu sayede, Lockheed Lounge (Şekil 4.12), sanatsal ve kültürel araç olarak algılanmaktadır. Çağdaş tasarım anlayışını sanatsal bir boyuta taşıırken, sınırlandırılmış üretimi ve özgünlüğü sayesinde ikonik ürün haline gelmiştir. Bu durum, tasarımın maddi değerinin ötesinde, statü sembolü olarak kabul edilmesinin göstergesidir (Pastore, 2018).



Şekil 4.12 Marc Newson, Lockheed Lounge (<https://marc-newson.com/lockheed-lounge/>)

Farklı malzemelerin mobilya tasarımlarında kullanılmasına dair alternatif bir örnek ise Kifu Paris markasıdır. Markanın tasarımları, el işçiliğine verilen önem, doğadan ilham alan malzeme seçimleri ve çağdaş estetik anlayışını

benimsemektedir. Markanın amacı, kullanıcının yaşam alanını sanatsal bir deneyime dönüştürerek, lüks kavramını ince detaylarda sağlamaktır. Markanın tasarım anlayışının temelinde, egzotik materyallerin kullanımı yatmaktadır. Tasarımlarında, köpekbalığı derisi, deniz kabuğu, pirinç, bronz, ahşap ve doğal taş gibi malzemeler tercih edilmektedir (Kifu Paris, t.y.). Bu malzemeler, geleneksel el işçiliği ile işlenerek, modern tasarımlara dönüştürülmektedir. Kifu Paris'in mobilya tasarımları, geometrik formlar, ince detaylar ve malzeme kontrastlarıyla estetik bir yapı sunmaktadır. El işçiliği ve detaylara verilen önem, markanın zamansız bir tasarım anlayışına sahip, modern mobilya dünyasında kendine özgü bir yer edinmesini sağlamaktadır (Kifu Paris, t.y.). “Dandy Yazı Oyun Masası” (Şekil 4.13), çalışma, yazı yazma ve oyun oynama gibi farklı işlevleri karşılamak üzere tasarlanmaktadır. Masanın bu şekilde işlevsel olması, ev ve ofis ortamına uyum sağlayacak şekilde optimize edilmektedir. Masanın yüksekliği, ergonomik yapısı, farklı ihtiyaçlara uyum sağlayacak nitelikte tasarlanmıştır. Masada bulunan çekmece ve bölmeler gizli bir formda olarak, tasarımın bütünsel yapısını bozmamaktadır. Bu bölmeler, kullanıcıya düzenli çalışma alanı sunarken, aynı zamanda ihtiyaçları karşılayacak minimum depolama alanı imkânı da sağlamaktadır. Masa tablasında kullanılan köpek balığı derisi, tasarımın ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Şekil 4.13). Doğal malzemelerin işlenişi, masa yüzeyine görsel ve dokunsal haz yaratmaktadır. Ayaklarda kullanılan eskitme pirinç, tasarıma modern bir görünüm kazandırmaktadır (Kifu Paris, t.y.).



Şekil 4.13 Kifu Paris, Dandy Yazı Oyun Masası

(<https://www.kifuparis.com/furniture/p/dandy-writing-game-desk>)

Lüks markalar zanaatkârlığı ön planda tutarak el işçiliğinin değerini ön plana çıkarmaktadır. Bu markalar, olağanüstü dikkatle üretilen mobilyalar sunarak el yapımı kaliteye olan önemi vurgulamaktadır. Zanaatkârlığa verilen önem, lüks mobilyaların algılanan değerini artırırken, geleneksel tekniklerin yeniden canlandırılmasını sağlayarak bu tekniklerin çağdaş tasarımdaki yerini korumasına olanak tanımaktadır. Bu detay ve kaliteye verilen önem, diğer markaları üretim süreçlerinde zanaatkârlığa değer vermeye teşvik ederek sektörün genel standartlarını yükseltmektedir. Örneğin, Boca do Lobo, el işçiliği ve sanatsal tasarımı birleştiren, önde gelen lüks mobilya markalarından biridir. Temel tasarım prensibi, sanatı, el işçiliğini ve yenilikçi materyal kullanımıyla modern tasarım anlayışını birleştirmektedir. Tasarımlarında, klasik ve modern estetik arasında bir köprü kurarak, fonksiyonel ve sanatsal ürün yaratmayı amaçlamaktadır. Mobilya tasarımlarında, zanaatkârlık tekniklerini, modern bir çerçeve anlayışında birleştirmektedir. Tasarımlarında kullanılan materyaller, üst segment malzemelere göre seçilmektedir. Genel olarak tasarımlarında çokça altın varak detay, cilalı pirinç, parlak lake ve ayna kullanmaktadır. Her bir parçada kullanılan malzeme, tasarımın zanaatkârlık detaylarını öne çıkaracak şekildedir.

Boca do Lobo'nun “Diamond Metamorphosis Konsol” (Şekil 4.14) tasarımı, markanın yenilikçi ve sanatsal yaklaşımını yansıtan ikonik bir parça olarak sunulmaktadır. Tasarım, dönüşüm (metamorfoz) temasından ilham almaktadır (Boca do Lobo, t.y.). Genellikle böceklerle ilişkilendirilen metamorfoz kavramı, Kafka'nın başyapıtı Dönüşüm (The Metamorphosis) ile ilişkilendirilerek felsefi bir derinlik kazanmıştır. Bu yaklaşım, güzelliğin anlamını yeniden sorgulamayı ve izleyicinin duygusal bir tepki vermesini sağlamayı hedeflemektedir. Diamond Metamorphosis (Şekil 4.14), görsel ve düşünsel bir dönüşümün güçlü bir simgesi olarak öne çıkmaktadır. Tasarımı, elmas formundan ilham alınarak yapılmıştır (Boca do Lobo, t.y.). Asimetrik yüzeyler, keskin geometrik hatlar ve parçalı yapı, tasarıma hareket hissi kazandırmaktadır. Hareketli asimetrik gövdenin altında kütleli pirinç ayak tercih edilmesi, tasarımda zıt unsurları bir araya getirerek, denge ve kontrast

arasında güçlü bir etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. Üst tablada yer alan böcek detayları, tasarımın metaforik bir anlatı sunduğunun işaretidir (Şekil 4.14). Böcekler, yaşam döngüsü, dönüşüm ve doğanın kırılabilirliği gibi temalara atıfta bulunmaktadır (Giachetti, (2020). Aynı zamanda, tasarıma farklı açılardan ışık yansımaları, konsolun yüzey hacminde hareket hissi yaratmaktadır. Ürün, pirinç ve ahşap gibi yüksek kaliteli malzemelerden üretilmiştir. Tasarımın dış kaplama yüzeyinde, ürünün formunu ön plana çıkartacak parlak lake olarak tasarlanmıştır. Üst tablasında ve yan yüzeyinde olan pirinç, üzerindeki çekiç izleri ve el işçiliği detayları, ürünün her bir parçasının el işçiliği ile yapıldığını simgelemektedir (Boca do Lobo, t.y.).



Şekil 4.14 Boca do Lobo, Diamond Metamorphosis Konsol

(<https://www.bocadolobo.com/en/limited-edition/sideboards/diamond-metamorphosis/>)

Lüks markalar, küresel tasarım trendlerini şekillendirmede kritik bir rol oynayarak, kültürel etkileri bir araya getirip evrensel çekiciliğe sahip ürünler tasarlamaktadır. Bu küresel yaklaşım, lüks markaların etkisini genişleterek tasarımlarının farklı tüketici kitlelerinde yankı uyandırmasını sağlarken, özgün kimliklerini korumalarına da olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, lüks mobilya markaları, tasarım estetiği, yenilik ve tüketici beklentileri üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. İşlevsellik, uygulama detayları ve tasarım anlayışını sanatsal ifadeyle birleştirerek, mobilya sektörünün genel yönünü belirlemektedir. Dijital teknolojiler ve değişen tüketici talepleri pazar dinamiklerini yeniden

şekillendirirken, lüks markalar yeniliği teşvik etmekte ve mobilya tasarımının geleceğini belirlemektedir.

4.2 MOBİLYA TASARIMINDA LÜKS ETKİSİ OLAN MARKALARIN İNCELENMESİ

Mobilya tasarımında lüks etkisi olan markalar, üst segment tüketicilere hitap ederek, mobilya endüstrisinin tasarım trendini belirlemekte ve yenilikçi kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu markalar, tasarım inovasyonunun öncüsü olarak kabul edilmektedir. İşlevselliği sanatsal ifadeyle birleştirerek, özgün tasarımlar sunarak sektördeki diğer markaları da yaratıcı olmaya teşvik etmektedir. Tanınmış tasarımcılarla iş birliği yaparak ürettikleri ikonik mobilyalar, yalnızca üst segment tüketiciler için değil, aynı zamanda orta ve kitlesel pazar markaları için de ilham kaynağı olmaktadır (Kaur ve Sharif, 2023). Bu markalar, estetik standartları yükselterek, sektör genelinde tasarımın değerini artırmakta ve mobilya endüstrisinde kaliteyi yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel teknikleri modern tasarım prensipleriyle harmanlayarak geçmişin mirasını koruyan firmalar, ürünlerine estetik ve kültürel bir değer katmaktadır. Örneğin deri işçiliğindeki üstünlüğüyle tanınan firmalar el işçiliğinin modern endüstride nasıl sürdürülebileceğini tüm sektöre göstermektedir (Kaynak, 2019). Bu tür zanaatkarlık örnekleri, tasarım kalitesinin ve detayların önemini hem tüketicilere hem de sektöre göstermektedir.

Lüks mobilya markaları, aynı zamanda malzeme inovasyonu ve sürdürülebilirlik alanında da öncü olmaktadır. Bu markaların liderliği, sektördeki diğer üreticilere çevresel sorumluluğun önemini göstermekte ve daha geniş çapta sürdürülebilir üretim uygulamalarını teşvik etmektedir. Lüks mobilya markalarının incelenen bir diğer önemli etkisi, kişiselleştirme ve ayrıcalık algısı yaratmaktadır. Bu tür hizmetler, pazar alanında ve lüks segmentte tüketici odaklı tasarım yaklaşımlarını teşvik etmektedir. Kültürel ve küresel etkiler de lüks mobilya markalarının tasarımda nasıl bir rol oynadığını anlamada önem arz etmektedir. Aynı zamanda, lüks mobilya markalarının pazarlama ve

markalaşma stratejileri de dikkat çekici bir unsurdur. Bu markalar, mobilyayı yalnızca işlevsel bir ürün olarak değil, bir yaşam tarzı ifadesi olarak konumlandırmaktadır. Bu tür stratejiler, diğer markalara hikâye anlatımı ve yaşam tarzı markalaşmasına öncelik vermeleri için ilham vermektedir. Bu nedenlerden dolayı, lüks mobilya markalarının ve onların mobilya tasarımı üzerindeki etkilerinin irdelenmesi büyük önem taşımaktadır. Lüks markaların tasarım, malzeme inovasyonu, zanaatkârlık ve sürdürülebilirlik gibi konulardaki etkilerini anlamak, tasarımın evrimi, tüketici davranışları ve pazar dinamikleri hakkında daha derin bilgiler edinilmesini sağlamaktadır.

4.2.1 Mobilya Tasarımında Lüks Etkisi Olan Markalar

Lüks markalar, yüksek kalite, özgün, estetik tasarım ve prestij gibi unsurların birleşiminden oluşarak, tüketicilere yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir deneyim ve statü sunan özel bir konuma sahip olmaktadır. Bu markalar, genellikle tarihsel bir mirasa, zanaat becerilerine ve üstün kaliteye dayanan bir marka kimliği ile ön plana çıkmaktadır. Bir markanın lüks olarak kabul edilmesi için nadirlik, yüksek fiyat etiketi, özgünlük, dikkat çekici tasarım, yüksek zanaatkârlık ve güçlü bir marka hikâyesi gibi unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bu unsurlar, ürünlere yalnızca işlevsellik değil, duygusal ve sembolik bir değer de kazandırarak tüketici algısında, güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu yönüyle lüks markalar, yalnızca fiziksel bir ürün sunmanın ötesine geçerek, tüketicinin toplumsal ve kültürel konumunu ifade eden sembolik bir değer sunmaktadır.

Lüks mobilya tasarımı, estetik anlayışın işlevsellikle birleştiği, malzeme seçiminden işçiliğe kadar her ayrıntının özenle işlendiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda öne çıkan markalar, kendilerine özgü tasarım dilini mobilya sektörüne taşıyarak, tüketicilere hem sanatsal hem de kültürel bir deneyim sunmaktadır. Örneğin Dolce & Gabbana Casa, zengin kültürel ilham kaynakları, özgün tasarımları ve üstün el işçiliği ile lüks olarak kabul edilmektedir (Codignola, 2018). Bu algı, geçmişe dayanan kültürel mirası ve detaylara gösterdiği özenle desteklenmektedir. Markanın lüks statüsü, sınırlı

üretim, özgün tasarım dili ve yüksek kaliteli malzemelerle pekiştirilmektedir (Deserti, 2014). Gucci Home, lüks mobilya tasarımı alanında markanın ikonik estetik anlayışını ve moda mirasını iç mekânlara taşımaktadır. Gucci Home'un lüks algısı, sınırlı üretim anlayışı, ikonik tasarım unsurları ve yüksek fiyat segmentinde konumlanan ürünleriyle güçlenmektedir (Sepe, 2020). Armani Casa, lüks mobilya alanında modern minimalizmi, lüks estetikle birleştirerek tanınmaktadır (Yükselen, 2017). Markanın kurucusu Giorgio Armani'nin moda dünyasındaki tasarım anlayışı, Armani Casa koleksiyonlarında açıkça görülmektedir. Yüksek kaliteli malzemeler, özgün ve zamansız tasarımlar ile el işçiliğine verilen önem, markanın prestijini arttırmaktadır (Yükselen, 2017). Sınırlı üretim, yüksek fiyat etiketi ve global ölçekteki prestijli konumlandırma, tüketici algısında markanın lüks kavramıyla özdeşleşmesini sağlamaktadır (Coste-Manière ve diğerleri, 2017). Bentley Home, lüks mobilya tasarımında otomotiv sektöründeki ikonik marka kimliğini iç mekân tasarımlarına taşıyarak öne çıkmaktadır. Yüksek kaliteli deri, ahşap ve metal gibi malzemelerin ustalıkla bir araya getirildiği Bentley Home koleksiyonları, markanın zarif estetik anlayışını mobilya sektöründe de devam ettirdiğini göstermektedir (Smith, 2019). Sınırlı üretim ve özelleştirilebilir tasarım seçenekleri, Bentley Home'un lüks statüsünü güçlendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Hermès Home, markanın köklü zanaatkarlık geleneğini ve rafine estetik anlayışını mobilya tasarımlarına yansıtarak lüks mobilya pazarında ayrıcalıklı bir konum elde etmiştir. Hermès, ürünlerinde kullanılan deri, ipek ve ahşap gibi malzemeleri, markanın yıllardır süregelen titiz kalite anlayışıyla işleyerek, kullanıcılarına hem işlevsel hem de sanatsal bir deneyim sunmaktadır. Hermès Home koleksiyonlarının sınırlı üretimi, benzersiz tasarım dili ve yüksek fiyat segmentindeki konumlandırması, markanın lüks algısını pekiştiren unsurlar arasında yer almaktadır (Johnson, 2018). Gianfranco Ferré Home ise, markanın moda dünyasındaki mimari ve heykelsi tasarım anlayışını iç mekânlara taşımasıyla dikkat çekmektedir. Gianfranco Ferré'nin mobilya koleksiyonlarında kullanılan detaylı işçilik, geometrik formlar ve zarif malzeme kombinasyonları, markanın modern ve zamansız bir estetik sunma hedefini yansıtmaktadır. Sınırlı

Üretim ve el işçiliği odaklı üretim süreci, Gianfranco Ferr  Home'un lüks algısını güçlendiren temel unsurlardır. Markanın sofistike tasarım dili, global ölçekteki prestijli konumlandırmasıyla birleşerek, tüketiciler için ayrıcalıklı bir yaşam tarzı sunmaktadır (Bianchi, 2020). Bu markaların lüks olarak kabul edilmesinin genel sebepleri, öncelikle yüksek kaliteli malzeme seçimi ve bu malzemelerin işlenmesinde kullanılan usta zanaatk arlık teknikleridir (Coste-Mani re, 2017). Her bir marka, kendi tasarım dilini geliştirerek, özgün ve kişiselleştirilebilir ürünler sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, sınırlı üretim stratejileri, bu markaların ürünlerini daha seçkin hale getirirken, yüksek fiyat segmentinde konumlanmaları, tüketicisi algısında prestijli bir statü yaratmaktadır.

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli, mobilya tasarımında estetik ve işlevselliği birleştiren, lüks mobilya pazarındaki etkili konuma sahip markalardır. Çalışmada bu markaların incelenmesinin temel nedeni, her bir markanın özgün tasarım anlayışına sahip olması, farklı tasarım unsurlarıyla dikkat çekmesi ve giyim sektöründeki vizyonlarını doğrudan mobilya koleksiyonlarına yansıtma larıdır. Sektördeki diğer markalardan farklı olarak, lüks mobilya pazarında etkili konumda olmaları, kendilerine özgü marka kimliklerini mobilya sektörüne entegre etmeleri, malzeme kullanımında ön plana çıkması gibi parametreler bu markaları diğerlerinden ayıran temel unsurlardır. Örneğin, Fendi'nin deri uzmanlığı, Etro'nun dokuma ve tekstil zenginliği, Roberto Cavalli'nin doğal taş ve metalik detaylarla birleşen lüks işçiliği, onları diğerler markalardan farklı konumda olmalarını sağlamaktadır.

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli, mobilya tasarımında estetik ve işlevselliği birleştiren yenilikçi yaklaşımlarıyla dikkat çekmektedir. Versace, barok ve mitolojik etkiler taşıyan tasarımlarıyla tanınmaktadır. Medusa teması ve barok detaylar, Versace'nin tasarımlarında sıklıkla kullanılarak markanın kültürel mirasını  ağdaş mobilya anlayışına taşımaktadır (Södergren ve diğerleri, 2024). Bu nedenle Versace, lüks tasarımda estetik lüksün bir temsilcisi olarak seçilmiştir. Fendi, İtalyan zanaatk arlığını minimalist çizgiler ve yüksek kaliteli malzemelerle birleştirerek zarif ve modern bir estetik sunmaktadır. Markanın deri ve tekstil ürünlerindeki uzmanlığı, mobilya tasarımlarında

benzersiz doku ve detaylar yaratmasını sağlamaktadır (Kaur ve Sharif, 2023). Fendi, bu çok yönlü tasarım yaklaşımı nedeniyle çalışmada yer almıştır. Etro, mobilya tasarımında geleneksel desenlere olan bağlılığı ve bohem estetik anlayışı ile diğer markalardan ayrılmaktadır. Paisley desenleri ve zengin dokulu kumaşların kullanımı, Etro'nun mobilya tasarımlarına karakteristik bir sıcaklık ve kültürel derinlik katmaktadır (Crespi, 2017). Bu özgün tasarım dili, Etro'yu çalışmada farklı bir bakış açısıyla incelemek için seçilen markalardan biri haline getirmiştir. Roberto Cavalli, mobilya tasarımında lüks ve ihtişamı temsil eden çarpıcı tasarım anlayışıyla öne çıkmaktadır. Markanın egzotik desenleri, doğal taş detayları ve parlak yüzeyleri, Roberto Cavalli'nin mobilyalarını yalnızca işlevsel ürünler değil, aynı zamanda görsel olarak iddialı sanat eserleri haline getirmektedir (Derval, 2024). Markanın lüks yaşam tarzına vurgu yapan bu tasarım dili, onu çalışmaya dahil etmek için bir diğer önemli neden olmuştur. Bu markalar, giyim sektöründeki yenilikçi ve ikonik tasarımlarını mobilya sektörüne taşıyarak, lüks yaşam tarzını farklı bir bağlamda yeniden tanımlamışlardır. Bu doğrultuda, çalışmada bu markaların incelenmesinin temel nedeni, tasarım anlayışlarının mobilya koleksiyonlarına özgün bir şekilde yansıtılması, sektördeki yenilikçi yaklaşımları ve lüks mobilya pazarındaki etkili konumlarıdır. Bu markaların diğer lüks markalardan ayrışmasını sağlayan en önemli unsur, giyim dünyasında oluşturdukları görsel ve kültürel kimliklerini, mobilya tasarımlarında yaratıcı bir şekilde yeniden yorumlamalarıdır. Bu doğrultuda, çalışmada Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli markalarının incelenmesinin temel nedeni, her birinin mobilya tasarımında özgün estetik anlayışlarını ve yenilikçi yaklaşımlarını ortaya koyarak lüks yaşam tarzını yeniden tanımlamalarıdır. Giyim sektöründeki ikonik vizyonlarını mobilya koleksiyonlarına entegre eden bu markalar, kültürel miras, yenilikçi malzeme kullanımı ve çarpıcı tasarım dilleriyle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, markaların sektördeki farklı yaklaşımlarını ve bu yaklaşımların lüks mobilya tasarımına katkılarını analiz etmek, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli markalarının giyim ve mobilya tasarımlarında ikonik simgesel unsurlar kullanmaları, kaliteli malzemelere yer

vermeleri, sanatsal ve tarihsel unsurları tasarım süreçlerine entegre etmeleri gibi ortak özellikleri bulunmaktadır. Her bir markanın tasarım prensipleri, marka kimliği, estetik yaklaşımı, zanaatkârlık, el işçiliğinin ön planda tutulması, renk ve desen tercihleri ile dikkat çekici bir estetik ve lüks dili oluşturma gibi yönlerden birbirine benzerlik göstermektedir. Markaların renk, desen, malzeme kullanımı gibi ortak tasarım özelliklerinin hem mobilya hem de giyim ürünlerinde tutarlı bir şekilde uyum sağladığı görülmektedir. Bu tasarım dili, markaların estetik mirasını genişleterek tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede lüks markalar, her iki sektörde de uyumlu ve etkileyici bir tasarım dili oluşturarak kendine özgü bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Versace

Versace markası, 1978 yılında Gianni Versace tarafından İtalya'nın Milano kentinde kurulmuştur. Giyim, aksesuar, kozmetik ve mobilya sektörlerinde, lüks yaşam tarzını simgeleyen ikonik bir markadır. Marka, genel tasarım anlayışında lüksü sanat ve tasarımla entegre ederek, çağdaş bir yaklaşım sergilemektedir (Versace, t.y.). Logosu, Yunan mitolojisinden Medusa figürünü taşımakta (Şekil 4.15) ve bu figür, markanın tanımlayıcı bir sembolü olarak kabul edilmektedir. Mitolojide Medusa, bakışlarıyla insanları taşa çevirebilecek kadar güçlü bir figür olarak bilinmektedir (Kaur ve Sharif, 2023). Gianni Versace, bu logoyu seçerken Medusa'nın dönüştürücü etkisini ve izleyicileri büyüleyen gücünü marka ile ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır (Södergren ve diğerleri, 2024). Bu yaklaşımdan yola çıkarak Medusa sembolü, Versace'nin tasarımlarında hedeflediği güçlü tasarımı ve lüksü temsil etmektedir. Versace'nin Medusa logosundan ve antik Yunan mitolojisinden esinlenen desenleri, marka kimliğini güçlendiren önemli unsurlardan biridir. Antik sanat unsurlarını tasarımlarında sıkça kullanan Gianni Versace, tarihi öğelere modern bir bakış açısı getirmiştir. Bu şekilde simgesel izler, markayı, kültürel bir sembol ve lüksün güçlü bir temsilcisi olmasını sağlamıştır (Kaur ve Sharif, 2023). Ünlü tasarımcılarla ve iş insanlarıyla yaptıkları iş birlikleri lüksün birer parçası

olmaktadır. Madonna (Şekil 4.16), Elton John ve Lady Diana gibi isimler ile gerçekleştirdiği işbirlikleri de markanın popüler kültürdeki yerini ve etkisini artırmaktadır. Bu tür işbirlikleri, Versace'nin sınırlarını genişletmekte ve marka değerini pekiştirmektedir (Södergren ve diğerleri, 2024).



Şekil 4.15 (Sol) Versace, Medusa Sembol

(<https://freebiesupply.com/logos/versace-medusa-logo/>)

Şekil 4.16 (Sağ) Versace ve Madonna, İş Birliği

(<https://todayinmadonnahistory.com/tag/versace/>)

Versace'nin marka kimliği (Tablo 4.1), özgün ve cesur tasarımlarıyla ön plana çıkmaktadır. Versace, tarihsel ve mitolojik unsurları çağdaş bir tasarım diliyle entegre etmekte, renk paletleri, silüetler ve dokular aracılığıyla estetik anlayışını vurgulamaktadır. Canlı renklerin, geometrik desenlerin ve dramatik kesimlerin sıkça kullanıldığı tasarımlar, lüks unsurlarını çağrıştırmakta, yüksek statü ve özgünlük arayışında olan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler üzerindeki marka algısı, genellikle prestijli olarak tanımlanmakta ve markayı yalnızca bir giyim markası değil, bir sanat formu olarak konumlandırmaktadır (Södergren ve diğerleri, 2024). Versace, ürün çeşitliliği açısından oldukça geniş bir yelpaze sunmaktadır (Tablo 4.1). Yalnızca giyim sektöründe değil, yaşam tarzı olarak markasını konumlandırmayı hedeflemesi nedeni ile lüks tasarımı yaşamın her alanında bir bütünlük içinde sunmayı amaçlayarak mobilya sektörüne de yönelmiştir (Kaur ve Sharif, 2023). Versace

Home adıyla anılan koleksiyon (Tablo 4.1), markanın estetik anlayışını yaşam alanlarına taşımakta ve lüks tasarım mobilyalar, dekoratif objeler, aydınlatmalar ve tekstil ürünleri sunmaktadır. Bu koleksiyon, antik Yunan ve Roma estetiğinden ilham alan dekoratif detaylar ve çağdaş bir tasarım anlayışıyla dikkat çekmektedir. Bu girişim, Versace'nin yaşam tarzı markası olma hedefine katkıda bulunmakta ve markanın kapsamını zenginleştirmektedir. Versace'nin mobilya sektörüne yönelmesi, mevcut tüketici kitlesinin marka bağlılığını artırma, tasarım anlayışını farklı sektörlerde yansıtmaya ve yeni pazar alanında faaliyet gösterme stratejisinin göstergesidir. Markanın sanatsal tasarım çizgisi, tüketicilerin yaşam alanlarına taşımakta ve lüks deneyimi mobilya tasarımlarına yansıtmaktadır.

Tablo 4.1 Versace, Marka Kimliği

Marka	Versace
Kuruluş Yılı ve Yeri	1978, İtalya
Logo	Medusa Sembolü
Logo Özelliği	Antik Yunan mitolojisi
Marka Felsefesi	Lüks ve ikonik
Marka İşbirlikleri	H&M, Rosenthal, Lamborghini
Ürün Çeşitliği	Giyim, mobilya, aksesuar, parfüm
Tasarım Anlayışı	İkonik, yenilikçi, ikonik tasarım
İlham Kaynakları	Yunan mitolojisi, sanat, antik kültür
Hedef Kitle	Lüks tüketim tarzına sahip tüketici

Fendi

Fendi markası, 1925 yılında Edoardo ve Adele Fendi tarafından Roma, İtalya'da kurulmuştur. İlk olarak bir kürk ve deri atölyesi olarak faaliyet gösteren Fendi, yenilikçi zanaatkârlık ve ince işçilik anlayışını benimseyerek kısa sürede

uluslararası alanda tanınırlık kazanmıştır. Karl Lagerfeld’in öncülüğünde kürk kullanımı yenilikçi ve modern teknikle tekrar yorumlanarak, Fendi markasını tasarımın öncüsü olarak konumlandırmıştır (Fendi, t.y.). Markalaşma adı altında Karl Lagerfeld, Fendi logosu olan “FF” (Şekil 4.17) tasarlamıştır (Kaur ve Sharif, 2023). Logoda yer alan “FF” sembolü, “Fan Fur” (eğlenceli kürk) anlamına gelmektedir (Global Fashion Report, t.y.). Bu logo, markanın kimliğini görsel olarak desteklemekte ve tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Fendi markası, Kendall Jenner ve Gigi Hadid gibi ünlü kişiler ile işbirlikleri yaparak (Şekil 4.18) hem tasarımlarında hem de marka kimliğinde önemli yenilikler gerçekleştirmektedir (Elle, 2017). Bu iş birlikleri, Fendi markasının global bir marka olarak konumunu güçlendirmekte ve tasarımlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmaktadır.



Şekil 4.17 (Sol) Fendi Logo (<https://1000logos.net/fendi-logo/>)

Şekil 4.18 (Sağ) Fendi, Kendall Jenner ve Gigi Hadid İş Birliği
(https://www.elle.com/fashion/news/g30048/best-fashion-campaigns-fall-2017/?src=arb_fb_d&slide=42)

Fendi'nin tasarım anlayışının temelini, İtalyan zanaatkarlığından, aristokrasi kültüründen ve Roma'nın zengin tarihsel mirasından beslenen unsurlar oluşturmaktadır. Bu etkiler, markanın estetik yaklaşımına belirgin bir biçimde yansımakta ve tasarımlarda işlevselliği ve yenilikçiliği öncelikli hale getirmektedir. Fendi'nin marka imajı, lüks ve yenilikçi tasarımlarla şekillenmekte ve modern tasarım anlayışını benimsemektedir. Giyim, aksesuar

ve mobilya gibi geniş yelpazede ürünler sunmaktadır (Tablo 4.2). Fendi Casa adıyla bilinen mobilya koleksiyonu, markanın lüks tüketim anlayışının, yaşam tarzı markasına dönüştürme stratejisi olarak değerlendirilmektedir. 1987 yılında kurulan Fendi Casa koleksiyonu, markanın giyim sektöründeki estetik anlayışını yaşam alanlarına taşımak amacıyla başlatılmıştır (Codignola, 2018). Bu yaklaşım, tüketicilere lüksün yalnızca giyimde değil, aynı zamanda yaşam alanlarında da deneyimlenebileceği bir dünya sunmaktadır. Atılan bu adım, lüksün ve çağdaş yaşamın bir simgesi olarak benimsemelerine katkıda bulunmaktadır (Kaur ve Sharif, 2023).

Tablo 4.2 Fendi, Marka Kimliği

Marka	Fendi
Kuruluş Yılı ve Yeri	1925, İtalya
Lgo	“FF” harfi
Logo Özelliği	Fan Fur (Eğlenceli Kürk)
Marka Felsefesi	İtalyan zanaatkârlığı ve aristokrasi
Marka İşbirlikleri	Kendall Jenner ve Gigi Hadid
Ürün Çeşitliği	Giyim, mobilya, aksesuar, parfüm
Tasarım Anlayışı	Zarif, işlevsel ve modern tasarım
İlham Kaynakları	Roma mimarisi, zanaatkârlık
Hedef Kitle	Modern, üst segment tüketici

Etro

Etro markası, 1958 yılında Gimmo Etro tarafından, Milano’da kurulmuştur. İlk olarak tekstil üretimi başlayan ve lüks kumaşlarla tanınan Etro, zengin desenler, renk paletleri ve egzotik motiflerle özgün bir tasarım anlayışına sahiptir. Tasarımlarında sanatsal ve kültürel unsurlardan ilham alan Etro, geçmişten gelen dokuları ve karmaşık motifleri bir araya getirerek tasarımlarını

oluşturmaktadır. Etro'nun logosu (Şekil 4.19), mitolojik bir figür olan kanatlı at "Pegasus" sembolü ile temsil edilmektedir (Etro, t.y.). Bu sembol, markanın özgür ve yenilikçi kimliğini yansıtmaktadır. Markanın koleksiyonları, farklı kültürlerden ilham alarak küresel bir tasarım vizyonu oluşturmaktadır. Bu durum, tasarım dünyasında kültürel sürdürülebilirlik ve kimlik ifadelerinin önemini benimseyen bir yaklaşımla vurgulanmaktadır. Etro'nun marka felsefesi (Tablo 4.3), kültürel mirası modern estetikle birleştirme üzerine inşa etmektedir. Bu bağlamda, tasarımlarında etnik desenler ve kültürel mirastan ilham alarak hem geleneksel hem de yenilikçi bir yaklaşımla ürünler sunmaktadır. Şirket başlangıcında el işçiliği ve kumaş kalitesi ile ünlenen marka, Gimmo Etro'nun Hindistan seyahatinden ilham alarak tasarladığı Paisley deseni ile geniş kitlelere ulaşmıştır (Etro, t.y.). Paisley deseni (Şekil, 4,20), genellikle damla veya bükülmüş yaprak olarak motiflenerek, etnik çiçek ve bitki kombinasyonlarıyla detaylandırılmaktadır. Bu geleneksel motif, markanın estetik anlayışının temel taşı oluşturmakta ve tasarımlarında tarihsel kökenlere duyulan saygıyı yansıtmaktadır. Paisley deseninin yanı sıra, etnik motifler, parlak renkler ve sofistike kumaş kullanımı, Etro'nun yenilikçi ve sıra dışı marka olarak konumlanmasına katkı sağlamaktadır (Crespi, 2017). Ayrıca, Etro tasarımlarında sanat, seyahat ve doğadan ilham alınmaktadır. Bu ilham kaynağı, tasarımlarda zengin bir hikâye anlatıcılığına olanak tanımakta ve markanın farklı kültürel etkileri bir araya getiren estetik bir köprü kurmasını sağlamaktadır.



Şekil 4.19 (Sol) Etro Logo (<https://1000logos.net/etro-logo/>)

Şekil 4.20 (Sağ) Etro, Paisley Deseni
(<https://etrotextiles.etro.com/fabrics/Oldany>)

Etro pazar alanını genişleterek, markanın imzası haline gelen paisley desenini ve etnik motifleri mobilya tasarımına entegre ederek, farklı müşteri segmentlerine ulaşmayı ve marka sadakatini artırmayı sağlamaktadır. Mobilya sektörüne yönelerek, sanat, seyahat ve doğadan ilham alan tasarımlarını geniş bir platformda sunma fırsatı bulmakta ve tüketicilere giyimin ötesinde yaşam alanlarında da marka deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır (Tablo 4.3). Bu strateji, Etro'nun marka sadakatini arttırmakta ve yeni ticari fırsatlar yaratmaktadır.

Tablo 4.3 Etro, Marka Kimliği

Marka	Etro
Kuruluş Yılı ve Yeri	1968, İtalya
Logo	Pegasus atı
Logo Özelliği	Yaratıcılık, güç, yenilikçi
Marka Felsefesi	Kültürel mirası, modern estetik
Marka İşbirlikleri	Liberty London, uluslararası tekstil işbirlikleri
Ürün Çeşitliği	Giyim, ev tekstili, dekoratif ürünler
Tasarım Anlayışı	Renkli, desen ve kültürel odaklı
İlham Kaynakları	Etnik desenler ve kültürel miras
Hedef Kitle	Etnik desene ilgi duyan üst segment tüketici

Markanın hedef kitlesi (Tablo 4.3), sanata ve etnik desenlere ilgi duyan, kültürel birikimi yüksek olan tüketici grubundan oluşmaktadır. Bu tüketiciler, Etro'nun renkli, desen odaklı ve kültürel referanslarla zenginleşmiş tasarım anlayışına değer vererek markayı benimsemektedir. Markanın hedef kitlesi ise sanata ve etnik desenlere ilgi duyan, kültürel birikimi yüksek bir tüketici grubundan oluşmaktadır. Bu tüketiciler, Etro'nun renkli, desen odaklı ve kültürel referanslarla zenginleşmiş tasarım anlayışına değer vererek markayı

benimsemekte, mobilya koleksiyonları aracılığıyla bu tasarım dilini yaşam alanlarına taşımaktadır. Bu yönelimin, markanın estetik ve kültürel değerlerini tüketicilere daha derin bir şekilde aktarmasına olanak sağladığı görülmektedir.

Roberto Cavalli

Roberto Cavalli markası, 1970 yılında Roberto Cavalli tarafından Floransa, İtalya’da kurulmuştur. Roberto Cavalli, doğadan ve egzotik hayvan motiflerinden ilham alarak yarattığı tasarımlarla dikkat çekmekte ve lüksü doğanın dinamizmiyle birleştiren bir estetik sunmaktadır (Cavalli, t.y.). Markanın kurulumundan itibaren ilham kaynakları arasında doğa, egzotik hayvanlar ve modern sanat önemli bir yer tutmaktadır (Tablo 4.4). Markanın tasarım kimliği, cesur ve özgün bir tasarım anlayışına dayanmaktadır. Yılan ve egzotik hayvan motifleri, Cavalli’nin tasarımlarında sıkça kullanılan unsurlardır ve markanın logosunda da bu etkiler görülmektedir. Roberto Cavalli logosu (Şekil 4.21), doğanın enerjisini ve cesaretini sembolize eden yılan motifini içermekte olup, markanın vahşi doğadan ilham alarak oluşturduğu özgün tasarım anlayışını temsil etmektedir (Derval, 2024). Lüks ve doğayı yansıtan bu desenler, Roberto Cavalli markasının özgünlüğünü ve tasarımlarındaki dinamizmi yansıtmaktadır. Bu motifler, markanın kimliğini güçlendirerek onu modern lüksün sembollerinden biri haline getirmiştir. Marka, yıllar boyunca gerçekleştirdiği işbirlikleri ile küresel ölçekte dikkat çekici bir başarı elde etmektedir. Jennifer Lopez (Şekil, 4.22), Damiani ile yapılan takı işbirlikleri ve Vodka serisi gibi projeler, Cavalli’nin tasarım anlayışını farklı sektörlere taşıyarak markanın uluslararası tanınırlığını artırmaktadır. Bu işbirlikleri, Cavalli’nin estetik vizyonunu yalnızca moda ile sınırlı tutmayıp, popüler kültürün farklı alanlarına entegre etmesine olanak tanımaktadır.



Şekil 4.21 (Sol) Roberto Cavalli, Logo

(<https://worldvectorlogo.com/logo/roberto-cavalli>)

Şekil 4.22 (Sağ) Roberto Cavalli, Jennifer Lopez İş Birliği

(https://www.purepeople.com/article/jennifer-lopez-continue-de-jouer-les-felines_a61477/1)

Roberto Cavalli'nin marka felsefesi, doğanın enerjisini ve dinamizmini lüksle buluşturma vizyonuna dayanmaktadır. Tasarımlar, egzotik ve farklılık arayışında olan tüketicilere hitap etmektedir. Cavalli'nin hedef kitlesi, modern ve lüks yaşam tarzını benimseyen, farklı ve egzotik tasarımları tercih eden bireylerden oluşmaktadır (Tablo 4.4). Bu hedef kitle, markanın cesur ve dikkat çekici tasarımlarını yaşam tarzlarının bir parçası haline getirmektedir.

Tablo 4.4 Roberto Cavalli, Marka Kimliği

Marka	Roberto Cavalli
Kuruluş Yılı ve Yeri	1970, İtalya
Logo	Yılan motifi
Logo Özelliği	Cesaret ve doğayı yansıtan özgün desenler
Marka Felsefesi	Doğa motiflerini, lüks tasarıma entegre etme
Marka İşbirlikleri	Damiani (takı), Vodka serisi
Ürün Çeşitliği	Giyim, mobilya, parfüm, aksesuar, takı
Tasarım Anlayışı	Enerjik, doğadan ilham alan tasarım anlayışı
İlham Kaynakları	Doğa, egzotik hayvanlar ve modern sanat
Hedef Kitle	Farklı ve egzotik tasarımları tercih eden, modern lüks sevenler

Ürün çeşitliliği açısından Roberto Cavalli, geniş bir yelpazede ürünler sunmaktadır (Tablo 4.4). Giyimden aksesuarlara, parfümlerden mobilya tasarımlarına kadar uzanan bu ürün çeşitliliği, markanın yaşam tarzı odaklı bir marka olma vizyonunu desteklemektedir. Cavalli'nin mobilya sektöründeki projeleri, markanın doğadan ve egzotik estetikten ilham alan tasarımlarını yaşam alanlarına taşımaktadır. Roberto Cavalli'nin mobilya sektörüne dahil olması, markanın lüks algısını genişletme stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu genişleme, moda dünyasında kullanılan egzotik desenler ve yenilikçi malzemeler ile mobilya tasarımlarına entegre edilerek markanın estetik anlayışını mobilya tasarımlarına taşımıştır (Derval, 2018). Bu adım, özellikle lüks mobilya tasarımlarına olan talebin artmasıyla paralel ilerlemiştir. Ayrıca, mobilya tasarımları, markanın finansal çeşitliliğini artırırken, yeni müşteri segmentlerine ulaşmasına imkân tanımıştır (Koridze, 2022). Roberto Cavalli, bu girişimiyle yalnızca moda dünyasında değil, mobilya tasarımında da güçlü bir konuma ulaşmayı sağlamıştır.

4.2.2 Mobilya Tasarımında Lüks Markaların Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelenmesi

Mobilya tasarımında lüks, kaliteli malzemelerin, detaylı zanaatkârlığın ve özgün estetik unsurların birleşimiyle şekillenen bir tasarım paradigmasını ifade etmektedir (Tütüncü, 2011). Masif ahşap, mermer, deri gibi üstün malzemelerin kullanımı ve ince işçilik, mobilyada lüks algısını oluşturmaktadır. Ayrıca, özenle tasarlanmış formlar, özgün detaylar ve sınırlı üretim gibi unsurlar, lüks mobilyaların kullanıcı deneyimini ve mekânın estetik değerini arttırmaktadır. Bu unsurlar, lüks mobilya tasarımında, işlevsellik, estetik ve duygusal bir deneyimi ön plana çıkararak, markaların tasarım anlayışını geniş bir perspektiften değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, ikonik tasarım unsurları, yüksek kaliteli malzemeler, detaylı el işçiliği ve sanat ile tarihsel referansları birleştirerek ön plana çıkan Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli markalarının mobilya tasarımındaki yaklaşımları analiz edilmiştir (Martin ve Koda, 1997). Bu markaların renk, desen, malzeme kullanımı gibi ortak tasarım

özelliklerinin hem mobilya hem de giyim ürünlerinde uygulama yöntemleri ele alınmıştır. Bu inceleme, söz konusu markaların tasarımlarında görülen ortak estetik anlayışının ve lüks kavramının moda ve mobilya sektöründe edindikleri yeri, ikonik tasarım unsurları, yüksek kaliteli malzeme kullanımı, detaylı el işçiliği ve sanat ile tarihsel referansların tasarıma entegrasyonu gibi kriterler açısından taşıdığı önemi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Markaların mobilya ve giyim ürünlerinde sergiledikleri tutarlı tasarım dili, zanaatkârlık geleneği ve sanatsal ifade biçimleri, lüks algısının sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

4.2.2.1 Versace Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi

Versace, moda ve tasarım dünyasında lüksün estetik bir ifade biçimi olarak tanımlandığı bir marka olarak öne çıkmaktadır. 1978 yılında Gianni Versace tarafından kurulan marka, yenilikçi vizyonu ve sanatsal yaklaşımlarıyla hem moda hem de iç mekân tasarımında güçlü bir kimlik oluşturmaktadır (Breward, 2003). Versace'nin tasarım anlayışı, tarihsel referanslar ve kültürel motiflerle şekillenirken, barok ve mitolojik unsurların modern detaylarla harmanlanması üzerine kuruludur. Gösterişli metalik detaylar, cesur desenler ve ikonik kumaşlarla oluşturulan bu tasarımlar, markanın lüksü yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kültürel bir miras ve estetik bir sanat formu olarak ele aldığını ortaya koymaktadır. Versace, bu tasarım yaklaşımıyla geçmişin kültürel değerlerini yeniden yorumlamakta ve modern dünyaya uyum sağlayan yenilikçi bir estetik sunmaktadır (Martin ve Koda, 1997).

Markanın Versace Home koleksiyonu, bu tasarım anlayışını iç mekân tasarımına taşıyarak, mobilyaları işlevselliğin ötesinde birer sanat nesnesine dönüştürmektedir. Koleksiyonda kullanılan ergonomik tasarımlar, estetik unsurlar ve detaylı işçilik, kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkartarak, yaşam alanlarına tarihsel ve kültürel bir derinlik kazandırmaktadır. Versace Home'un ürünleri, zengin malzeme kullanımı ve dikkat çekici detaylarıyla, lüks mobilya segmentinde çağdaş bir anlayışı temsil etmektedir oluşturmaktadır (Breward, 2003). Marka vizyonu ile modern estetiği kültürel unsurlarla birleştirerek, üst

segment tüketicilerin yaşam alanlarını, fonksiyonel ve sanatsal bir deneyim sunan mekânlara dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda Versace, hem moda hem de iç mekân tasarımında lüks kavramını, kültürel ve estetik bir ifade biçimi olarak yeniden tanımlamakta ve sektördeki öncü konumunu güçlendirmektedir.

Tasarım Dili

Versace'nin mobilya tasarım dilinde mitolojik ve antik referanslar, markanın estetik anlayışının temel taşlarından birini oluşturmaktadır (Cillo ve Verona, 2008). Antik Yunan ve Roma kültürlerinden ilham alan detaylar, mobilyaların zamansız birer sanat eseri olarak algılanmasını sağlamakta, Medusa başı gibi simgelerle bu estetik anlayışı güçlendirmektedir (Martin ve Koda, 1997). Yunan mitolojisine atıfta bulunan Medusa sembolü, markanın logosunda estetik bir metafor işlevi görmektedir. Bu sembol, yalnızca güç ve cazibenin bir göstergesi değil, aynı zamanda tasarımlarda bir tür kültürel sürekliliği temsil etmektedir (Cillo ve Verona, 2008). Bu sembol giyim ve mobilya sektörlerinde tasarlanan ürünlere sanatsal bir değer kazandırarak, markanın tanınırlığını arttırmakta ve statü işlevi sağlamaktadır. Versace'nin mobilya tasarım dili, markanın genel tasarım kimliğiyle paralel bir şekilde, Barok estetikten ilham alarak, klasik ile modern unsurları bir araya getirmektedir. Barok estetiği, kullanılan malzemelerin seçimiyle daha da belirgin hale getirmektedir. Barok döneme özgü yaprak desenleri ve floral motifler, mobilyalarda baskı veya kabartma teknikleriyle uygulanarak bu estetik yaklaşımı desteklemektedir. Ayrıca, tasarımlarda cesur renk kullanımı, Versace mobilya tasarımlarını tanımlayan bir diğer önemli unsurdur. Altın, siyah ve beyaz gibi güçlü ve iddialı renkler, Versace'nin zarafeti ve ihtişamı temsil eden estetik anlayışını vurgulamaktadır (Cillo ve Verona, 2008).

Tasarım Felsefesi

Versace, lüksü estetik bir kavram olarak ele almaktadır. Markanın tasarımlarında kullandığı malzemeler; kullanılan gösterişli altın detaylar, dikkat

çekici desenler ve özellikli kumaşlar, estetik zenginlik ve özgünlük katmaktadır (Breward, 2003). Bu detaylar, yaşam alanlarına tarihsel bir dokunuş katarken aynı zamanda modern dünyanın gereksinimlerine uyum sağlayan işlevsellik sunmaktadır. Özgün ve yenilikçi tasarımlarla, dikkat çekici detaylar ve kültürel unsurlarla lüksü yeniden tanımlayan Versace, prestijin bir simgesi haline gelmektedir. Versace, tasarımlarında hem tarihsel hem de çağdaş unsurları harmanlayarak, kültürel mirası modern estetikle birleştiren bir vizyon sergilemektedir. Bu bağlamda, Versace, tasarım felsefesini yalnızca lüksün somut bir ifadesi olarak değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bir anlam taşıyan bir sanat formu olarak da kullanmaktadır (Breward, 2003). Markanın tasarımlarında kullanılan altın detaylar, barok ve mitolojik motiflerle birleşerek, estetik bir zenginlik yaratmakta ve bu tasarımlar, lüksün zamansız bir ifade biçimi haline gelmektedir. Versace tasarımlarına bu unsurları dahil ederek, yalnızca bir moda objesi olmaktan çıkararak, onları sanatsal bir anlatım aracı haline dönüştürmektedir. Bu bağlamda, Versace Home'un tasarım felsefesi, mobilyaları işlevselliğin ötesinde birer sanat objesi ve kültürel bir ifade biçimi haline getirmekte, böylece lüks kavramını estetik bir bütünlük içinde yeniden tanımlamaktadır (Ball, 2011).

Tasarım Stratejileri

Markanın temel stratejilerinden biri, ikonik ve zamansız bir estetik yaratmak üzere tarihsel unsurları, çağdaş detaylarla birleştirmektir. Altın detaylar, barok motifler ve mitolojik figürler gibi klasik öğeler, tasarımların görsel etkisini artırırken, aynı zamanda markanın lüks ve prestij anlayışını güçlendirmektedir (Martin ve Koda, 1997). Özellikle Medusa başı gibi ikonografik unsurlar, markanın kimliğini simgeleyen güçlü bir görsel dil oluşturarak, tasarımların global pazarda tanınabilirliğini artırmaktadır. Versace'nin stratejileri, yalnızca estetik unsurlarla sınırlı kalmayıp, geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı müşteri segmentlerine hitap etmeyi kapsamaktadır. Haute couture'den hazır giyime, aksesuarlardan mobilya tasarımlarına kadar uzanan koleksiyonları, markanın farklı pazar alanlarına uyum sağlama

kapasitesini göstermektedir (Ball, 2011). Ayrıca, ünlü isimlerle yapılan işbirlikleri ve moda dünyasına yön veren iddialı defileler, markanın popüler kültürdeki etkisini artırarak lüks algısını pekiştirmektedir. Versace'nin tasarım stratejileri, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi modern yaklaşımları da benimsemektedir. Dijital platformlarda markanın görsel dilini yansıtan kampanyalar, genç nesil tüketicilerle bağ kurmayı amaçlarken, çevresel sürdürülebilirlik üzerine yapılan yatırımlar, markanın çağdaş lüks anlayışını desteklemektedir (El-Gammal, 2018). Bu stratejiler, Versace'nin yalnızca bir moda markası değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir anlatım aracı olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

Tasarım ve Sanat Stratejisi

Versace markasının, tasarım ve sanat stratejisi, markanın estetik anlayışını mekânsal tasarımlara taşıyarak, lüks yaşam alanları yaratmayı hedeflemektedir (El-Gammal, 2018). Bu strateji, geçmişin sanatsal zenginliklerini, çağdaş tasarım teknikleriyle birleştiren bir yaklaşım üzerine kuruludur. Versace, tasarımlarında sanat ile kurduğu etkileşim sayesinde, estetik anlayışını derinleştirerek tasarımlarına kültürel bir bağlam kazandırmaktadır. Barok estetik, mitolojik unsurlar ve Medusa gibi ikonografik simgeler, mobilya tasarımlarında yalnızca bir dekoratif unsur değil, aynı zamanda tarihsel bir anlatı aracı olarak kullanılmaktadır (Martin ve Koda, 1997). Sanat etkileşimleri, tarihsel, kültürel ve çağdaş sanatsal akımları harmanlayarak mobilya tasarımlarını yalnızca dekoratif unsur olmaktan çıkarıp sanatsal birer anlatı aracı haline getirmektedir. Tasarım süreçlerinde sanatı merkeze alan Versace, her bir mobilya parçasını özgün bir sanat eseri olarak konumlandırmaktadır. Markanın, sanat ve mimari arasındaki ilişkiye vurgu yapan tasarımları, sanatın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olabileceğini savunan bir yaklaşımla şekillenmektedir (El-Gammal, 2018). Versace tasarımları, estetik zenginlik ile işlevselliği bir araya getirerek kullanıcıların sanatsal bir deneyim yaşamasını ve lüks yaşam tarzını benimsemesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, geçmişin

ihtişamını çağdaş mekânlara taşıyan yenilikçi vizyonunu yansıtarak, mobilya sektöründe sanatın değerini yeniden tanımlamaktadır (Cillo ve Verona, 2008).

Hedef Kitle ve Tercihleri

Versace, hedef kitlesini, yüksek gelir grubuna sahip, estetik algıları güçlü ve kendini ifade etme arzusu taşıyan bireyler olarak tanımlamaktadır (El-Gammal, 2018). Markanın tasarımları, bu tüketici grubunun beklentilerini karşılamak üzere iddialı, yenilikçi ve lüks unsurları bir araya getiren bir yaklaşıma sahiptir (Ball, 2011). Bu kitle, genellikle modayı kendini ifade etmenin bir yolu olarak gören, lüks ve kalite odaklı bireylerden oluşmaktadır. Sánchez ve Sánchez (2020)'in araştırmasına göre, Versace'nin barok estetiği, mitolojik referansları ve altın detaylarının, lüks bir yaşam tarzını yansıttığı için özellikle üst sınıf tüketiciler tarafından tercih edildiği belirtilmiştir. Bu analiz, tüketicilerin estetik değerlerle ve kültürel bir mirasa sahip olan ürünlere yöneldiğini göstermektedir (Sánchez ve Sánchez, 2020). Bu bağlamda, Versace'nin hedef kitleye yönelik stratejileri, tüketici tercihlerini analiz ederek, farklı farklı kültürel geçmişlere ve yaşam tarzlarına sahip bireylerin ihtiyaçlarını karşılama çabasıyla şekillenmektedir. Bu stratejiler, markayı yalnızca bir moda markası değil, aynı zamanda bir kültürel ikon haline getiren unsurlar olduğu görülmektedir.

Mobilya Kullanım Alanları

Versace markasının mobilyaları, lüks tasarım anlayışını estetik, işlevsellik ve kalite unsurlarıyla birleştirerek, her bir parçayı özgün ve sanatsal bir tasarım ürünü olarak konumlandırmaktadır. Tasarımların temelinde, insan merkezli bir yaklaşım benimsenmiş olup, ergonomi kullanıcı deneyimini şekillendiren en önemli kriterlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Oturma grupları, yemek grupları ve yataklar, insan anatomisine uygun form ve biçim ile tasarlanmakta, uzun süreli kullanımda konfor sağlamak amacıyla işlevsellikle birleştirilerek kullanıcı deneyimini optimize etmektedir (Cillo ve Verona, 2008). Bu tasarımlar, kullanıcıların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakta, aynı zamanda mekânın genel

estetik anlayışıyla uyum sağlayacak şekilde şekillendirilmektedir. Mobilyaların görsel kimliğini belirleyen renk paleti, Versace Home'un tasarım felsefesinin temel bir parçasıdır. Versace markasının renk paleti, siyah, beyaz, altın ve mücevher tonları gibi güçlü renklerden oluşmaktadır. Örneğin, pirinç detaylar ve siyah-beyaz kontrastlar, mobilyalarda kullanılan barok ve mitolojik motiflerle birleşerek güçlü bir görsellik sunmaktadır (El-Gammal, 2018). Bu renkler, mobilyaların yalnızca bireysel yaşam alanlarında değil, aynı zamanda ticari alanlarda da dikkat çekici bir görsel etki yaratmasını sağlamaktadır. Sergi alanlarında, lüks otel lobilerinde, özel suitlerde ve fine-dining restoranlarda sıklıkla kullanılan Versace Home mobilyaları, mekânın işlevselliğini desteklerken aynı zamanda marka kimliğini güçlendiren önemli bir tasarım unsuru olarak öne çıkmaktadır (Ball, 2011). Tasarım unsurları arasında yalnızca renk ve malzeme değil, detaylı motifler ve ikonik figürler de yer almaktadır. Özellikle Medusa başı ve barok desenler, mobilyaların tarihsel ve kültürel bir bağlam içinde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu unsurlar, tasarımlar üzerinde markanın kimliğini yansıtmakta ve markanın bu bağlamda tanınabilirliğini arttırmaktadır. Bu kapsamda Versace, tasarım sürecinde tüketiciye kültürel ve sanatsal bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Marka, mobilya koleksiyonlarıyla bireysel yaşam alanlarından ticari mekânlara, kültürel alanlardan sanatsal sergilere kadar geniş bir yelpazede kullanıma uygun çözümler sunmaktadır. Bu vizyon, Versace markasını yalnızca bir tasarım markası olarak değil, aynı zamanda kültürel bir anlatı aracı olarak yer almasını sağlamaktadır (Ball, 2011).

Malzeme ve Üretim Teknikleri

Versace, mobilya tasarımlarında malzeme ve üretim teknikleri bakımından yüksek kalite ve dayanıklılık standartlarını benimseyen bir anlayış sergilemektedir. Markanın tasarımlarında kullandığı malzemeler, markanın tasarım dilini destekleyen önemli unsurlar arasında yer almakta, estetik ve dayanıklılık açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Mermer, pirinç, altın varak detaylar ve yüksek kaliteli ahşap gibi dayanıklı malzemeler, mobilyaların

uzun ömürlü ve sağlam olmasını sağlarken, aynı zamanda estetik bir derinlik kazandırmasını sağlamaktadır (Martin ve Koda, 1997). Mermer yüzeyler, pirinç detaylarla birleştirilerek mobilyaların lüks algısını pekiştirirken, ahşap kullanımı tasarımlara sıcak bir dokunuş ve geleneksel bir zenginlik katmaktadır. Ayrıca, kadife, saten ve özel dokulu kumaşlar gibi tekstil unsurları, dokunsal algıyı güçlendirerek lüks tüketim anlayışına uygun bir tasarım dili oluşturmaktadır. Bu unsurlar, görsel zenginlik sunarken, markanın tüketici kitlesine yüksek kalite standartlarını hissettirmeyi amaçladığını göstermektedir. Versace markasının üretim teknikleri, geleneksel zanaatkarlık ile modern teknolojiyi bir araya getiren bir yaklaşım üzerine kuruludur. Geleneksel oyma ve el işçiliği, mobilyaların barok motiflerle zenginleştirilmesini sağlarken, modern üretim teknikleri tasarımların detaylandırılmasını ve özgün bir görsel kimlik kazanmasını mümkün kılmaktadır (Cillo ve Verona, 2008). Markanın mobilyalarında altın varak uygulamaları, marka kimliğinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Barok ve mitolojik motiflerle süslenen mobilya yüzeylerine uygulanan yapraklama işlemi, tasarıma estetik değer katarak, ürünün algılanan kalitesini arttırmaktadır. Bu işlem, ince altın yaprakların katman katman yüzeye yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmekte ve el işçiliğiyle tamamlanmaktadır (Kirkham, 1981). Bu üretim süreci, estetik bir zenginlik sunmakla birlikte, markanın kültürel mirasını ve tasarım felsefesini yansıtarak mobilyaların birer sanat eseri olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Giyim Sektörü ile Bağlantısı

Versace markası, lüks mobilya tasarımlarında moda sektöründeki estetik anlayışını ve yaratıcı vizyonu mekânsal tasarımlara taşıyarak, giysi tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında güçlü bir bağ kurmaktadır (Ball, 2011). Markanın mobilya koleksiyonları, giyim sektöründe olduğu gibi, barok ve mitolojik unsurları, çarpıcı renk paletleri ve detaylara verilen özenle tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, Gianni Versace'nin giyim koleksiyonlarında ortaya koyduğu dramatik estetiğin, Versace Home ürünlerinde mekânlar için yeniden yorumlanmasını sağlamaktadır (Martin ve Koda, 1997). Özellikle Medusa başı gibi ikonografik

detaylar ve altın varak gibi süsleme teknikleri, hem giysi hem de mobilya tasarımlarında belirgin bir estetik süreklilik sunmaktadır. Giyim sektöründe kullanılan kumaşların lüks dokuları, mobilya tasarımlarında kadife, saten gibi malzemelerle yansıtılmaktadır. Bu malzemeler, görsel bağ kurarak, kullanıcıların dokunsal algısını güçlendiren ve mekânsal tasarımlara moda dünyasından gelen estetik bir boyut kazandıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Ball, 2011). Moda tasarımlarında kullanılan dikiş teknikleri ve desenlerin zarafeti, mobilya koleksiyonlarının tasarım anlayışına ilham olmaktadır. Bu ilham, mobilyalarda barok motifler ve ince işçilikle zenginleştirilmiş yüzey detayları olarak kendini göstermektedir. Versace, giyim koleksiyonlarında olduğu gibi, mobilya tasarımlarında da güçlü bir hikâye anlatımı benimsemekte ve bu yaklaşım, giyim ve mobilya sektörleri arasında kültürel ve sanatsal bir bağ kurmaktadır. Örneğin, Versace'nin moda tasarımlarında cesur renk blokları ve dramatik desenler, mobilyalarda altın varak kaplamalar, siyah-beyaz kontrastlar ve dramatik formlar olarak kendini göstermektedir (El-Gammal, 2018). Ayrıca, giyim sektöründe kullanılan yenilikçi üretim teknikleri, mobilya tasarımlarına da entegre edilmekte; dijital modelleme ve geleneksel zanaatkarlık teknikleri bir araya getirilerek, giyim ve mobilyada bir bütünlük sunulmaktadır. Bu bağlamda, Versace markasının tasarımları, moda ve iç mekân tasarımı arasında estetik bir köprü oluşturarak, kullanıcıların yaşam alanlarına lüks bir deneyim sunmaktadır.

Giyim ve Mobilya Tasarımı Arasında Benzer Yönleri

Giyim ve mobilya tasarımı, estetik, işlevsellik ve bireysel ifadeyi birleştiren tasarım disiplinleri olarak birçok ortak özelliğe sahiptir. Her iki tasarım alanı da, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak ve estetik değer sunmak için tarihsel referansları ve çağdaş yaklaşımları harmanlamaktadır. Bu bağlamda, Versace'nin hem giyim hem de mobilya tasarımlarında sıkça kullandığı Medusa sembolü, markanın tarihsel ve kültürel mirasını çağdaş bir tasarım anlayışıyla birleştiren önemli bir ikon olarak öne çıkmaktadır. Bu sembol, giyim ve mobilya sektörlerinde tasarlanan ürünlere sanatsal bir değer kazandırarak, markanın tanınırlığını arttırmakta ve statü işlevi sağlamaktadır. Giyim koleksiyonlarında

bu motif, baskı, nakış ve aksesuar detaylarında sıkça kullanılmaktadır. Mobilya tasarımlarında ise mobilya yüzeyinde, metal aksesuarda ve dekoratif unsurlarda kullanılmaktadır. Versace'nin Medusa sembolü t-shirt (Şekil 4.23) ve Medusa sandalyeyi (Şekil 4.24) içeren tasarımları, markanın giyim ve mobilya sektörlerindeki estetik yaklaşımını uyumlu bir şekilde yansıtmaktadır. Her iki ürün de markanın ikonik Medusa sembolünü merkeze alarak, tasarımlarında Yunan mitolojisine dayanan tarihsel ve kültürel referansları modern bir estetikle birleştirmektedir. T-shirt üzerinde Medusa sembolü (Şekil 4.23), iki boyutlu bir baskı şeklinde kullanılarak günlük ve işlevsel bir giyim ürünü sunarken, sandalye tasarımında aynı sembol (Şekil 4.24), üç boyutlu heykelsi bir forma dönüştürülmekte ve hem iç hem de dış mekânlarda kullanılabilen estetik bir ürün olarak tasarlanmaktadır (Tablo 4.5). Bu yaklaşım, Versace'nin tasarım dilini farklı sektörlerde tutarlı bir şekilde uygulama becerisini gözler önüne sermektedir. Tasarımlarında kullanılan malzemeler, ürünlerin işlevselliği ve estetik değerini desteklemektedir. T-shirt (Şekil 4.23), yumuşak dokulu bir kumaş ile günlük kullanım için konforlu bir yapı sunarken, sandalye (Şekil 2.24), dayanıklı polietilen malzeme ile ergonomik ve estetik bir tasarım olarak hem işlevsel hem de sanatsal bir obje haline gelmiştir. Versace'nin bu tasarımları (Tablo 4.5), markanın üst segment tüketici kitlesine hitap eden bir strateji izlediğini göstermektedir. Ayrıca, bu ürünler, Versace'nin tasarım kimliğini iki sektörde de yaşam tarzı alanlarında başarılı bir şekilde ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Giyim ve mobilya ürünlerinde kullanılan ortak tasarım unsurları, markanın geniş bir alanda tutarlı bir estetik dil oluşturma yeteneğini kanıtlamakta ve hem günlük yaşamda hem de mekân tasarımlarında Versace'nin imzasını taşıyan bir atmosfer yaratmaktadır.

Tasarımda kullanılan barok desenleri, markanın temel tasarım anlayışını oluşturmaktadır (Tablo 4.5). Gianni Versace, neoklasik ve barok üslupları tasarımlarında bir araya getirerek, geçmişin sanatsal ve kültürel mirasını çağdaş bir bağlamda ele almaktadır (Ronnick, 2005). Antik Yunan ve Roma etkisini yansıtan kumaş, her iki sektörde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Tablo 4.5). Desende yer alan kıvrımlı, organik motiflerin, sanat ve mimari

unsurlarından etkilendiğini göstermektedir. Bu durum markanın sanatla olan etkileşimini yansıtmaktadır. Her iki sektörde, siyah ve altın sarısı renkleri birlikte kullanılmakta, desenlerin karmaşıklığı ve simetrik yapısı, markanın tasarım dilini oluşturmaktadır. Bu sayede giyim ve mobilya sektörünün, tutarlı bir tasarım anlayışına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 4.5). Baskın bir şekilde ortaya çıkan barok desenleri, markanın kimliğini yansıtmaktadır. Marka, karakteristik tasarım dilini mobilya tasarımına da taşımaktadır (Tablo 4.5). Kanepede, siyah monogram desenli kumaşı baskın şekilde kullanarak, altın sarısı rengindeki barok deseni ön plana çıkarmıştır (Şekil 2.26). Kanepe kolçaklarında bulunan medusa sembolü, tasarımda detay işçiliği ile vurgulamaktadır. Aynı zamanda kanepenin modüler bir yapıya sahip olarak farklı mekânlarda işlevsel bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Bu ürünler, üst segment tüketici kitlesine hitap eden, lüks yaşam tarzlarını tamamlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Her iki ürün de, markanın tasarım dilini oluşturan ikonik barok desenleri ve altın detaylarıyla tasarlanmış olmakta, estetik bir bütünlük sergilemektedir. Bu bağlamda tasarımda, markanın kimliğini, estetik bir dilde geliştirerek, işlevsel bir formda tüketiciye sunmaktadır (Tablo 4.5). Versace'nin giyim ve mobilya tasarımlarında kullanılan ortak unsurlar, markanın farklı sektörlerde tutarlı bir marka kimliği oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Barok desenlerin ve altın detayların her iki üründe de kullanılması, Versace'nin estetik dilini geniş bir yelpazeye taşıma stratejisini başarıyla desteklemektedir.

Versace, giyim sektöründe ipek, saten, kadife ve deri gibi lüks kumaşları kullanmaktadır. İpek gömlek, elbise gibi giysileri etnik desenlerle zenginleştirmektedir. Mobilya sektöründe ise kadife, ipek saten ve deri sıkça kullanılmaktadır. Versace'nin "Sea Fitted" gömleği ve "Stiletto" konsol mobilyası, markanın tasarım anlayışını hem giyim hem de mobilya sektöründe başarıyla yansıtan iki ürün olarak dikkat çekmektedir (Tablo 4.5). Her iki tasarımda da "Tresor De La Mer" temalı kumaş desenleri (Tablo 4.5) kullanılmış olup, bu desenler, deniz temalı ikonografik unsurları modern bir tasarım dili ile entegre edilmektedir. Her iki ürün de deniz temasıyla tasarlanmakta ve bu tema hem giyim (Şekil 4.27) hem de mobilyada (Şekil 4.28) tutarlı bir şekilde

uygulanmaktadır. Stiletto konsol (Şekil 4.28) kapakları, kumaş ile kaplanarak deniz yıldızı, mercan ve deniz kabuğu desenleri kumaşa işlenmiştir. Çerçevesi siyah ahşap parlak lake ile tasarlanıp, üst tablasında mermer tercih edilmiştir. Parlak lake ve ince ayak detayları ile tasarımın modern bir görünüm kazanması sağlamıştır. Konsolun iç gövde kısmında parlak farklı bir renk tercih edilmiştir (Palazzo, t.y.). Her iki ürün de üst segment tüketici kitlesine hitap eden, lüks ve sanatsal tasarım anlayışını yansıtmaktadır. İkonografik desenlerin ve ortak tasarım unsurlarının her iki üründe kullanılması, markanın sektörel genişleme stratejisine uygun şekilde tutarlı bir tasarım dili oluşturduğunu kanıtlamaktadır (Tablo 4.5). Bu yaklaşım, Versace'nin giyim ve mobilya tasarımı arasındaki estetik bütünlüğü güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

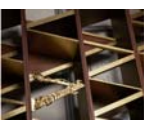
Versace, tasarımlarında barok estetiğini modern lüks anlayışıyla birleştirerek özgün yaklaşım sergilemektedir. Çantada "V" logosu (Şekil 4.29) altın detaylarla ön plana çıkarılarak zarafet ve lüks vurgulanmakta, kitaplıkta ise aynı "V" motifi (Şekil 4.30) dekoratif bir element olarak kullanılmaktadır. Her iki ürün de, markanın ikonik "V" logosu ve barok desen detaylarıyla tasarlanarak, İtalyan sanat mirasını modern minimalist çizgilerle birleştirmek amacı taşımaktadır (Tablo 4.5). İki sektörde de barok dönemin ihtişamını, detay odaklı süslemelerini çağrıştıran altın yaprak motifleri ve kıvrımlı formları dikkat çekmektedir. Malzeme seçimleri, markanın yüksek kaliteye verdiği önemi yansıtmakta ve tasarımlara dayanıklılık ile estetik katmaktadır. Ayrıca altın renginin her iki üründe de yoğun şekilde kullanılması, tasarımlarda lüks ve zarif bir algı yaratmaktadır (Tablo 4.5). Fonksiyon ve estetik dengesi, her iki tasarımda da belirgin bir şekilde görülmektedir. Çanta, çekilmiş deri ve altın kaplama zincir detaylarıyla şıklığı ve işlevselliği birleştirmekte, kitaplık ise ahşap ve pirinç malzeme kullanılarak dayanıklılık ve dekoratif estetiği bir araya getirmektedir. Versace, giyim ve mobilya tasarımlarında tarihsel, kültürel ve sanatsal unsurları harmanlayarak, lüks anlayışını özgün bir estetik bağlamda yeniden tanımlamaktadır. Versace'nin giyim ve mobilya tasarımlarında ortaya çıkan ortak unsurlar, barok desenler, Medusa sembolü, "V" logosu, altın detaylar, kıvrımlı formlar, deniz temalı motifler, karışık desenler, canlı renkler, parlak

kumaşlar ve lüks dokular (ipek, kadife, saten ve deri) gibi tasarım öğeleridir. Bu unsurlar, Versace'nin tüketicilerine hem estetik hem de işlevsellik sunarak üst segmentte konumlanmış stratejik bir marka dili geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Versace, geçmişin sanatsal mirasını modern tasarımla harmanlayarak lüksü bir yaşam biçimine dönüştüren ve küresel ölçekte ikonik bir marka kimliği inşa eden öncü bir tasarım gücüdür.



Tablo 4.5 Versace, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA
Marka	Versace	Versace Home	Versace	Versace Home	Versace	Versace Home
Koleksiyon Adı	Crystal Medusa T-shirt	Pop Medusa Occasional	Barocco Mini Elbise	Zensational	Sea Fitted	Stiletto
Üretim Yeri	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
Tasarımcı	Versace	Versace Creative Studio	Versace	Versace Creative Studio	Versace	Versace Creative Studio
Kullanım Alanı	Günlük	İç mekan ve dış mekan	Günlük	Oturma ve lounge	Günlük	Oturma, ofis, sergileme, lounge
Kullanım Amacı	T-shirt	Oturma veya estetik	Elbise	Oturma, estetik	Gömlek	Sergileme, depolama, estetik
Ergonomi	Rahat malzeme seçimi	Ergonomik oturma ve sırt yapısı	Ergonomik kullanım	Rahat oturma, dinlenme	Rahat malzeme seçimi	Ergonomik gövde ve ölçüleri
Ölçü	XXS, XS,S,M,L,XL	70 x 63 x 37/93H cm	XXS, XS,S,M,L,XL	Özel ölçü	XXS, XS,S,M,L,XL	240 x 53 x 71H cm
Üretim Şekli	Endüstriyel üretim	Endüstriyel üretim	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği
İşlevsellik	Estetik ve giyim	Oturma	Estetik ve giyim	Oturma, Modüler tasarım	Estetik ve giyim	Depolama, estetik

Biçim	Modern tasarım detaylı	Yuvarlak ve yumuşak biçim	Akıcı, modern hatlı	Düz hatlı, yumuşak köşeli	Modern tasarım detaylı	Geometrik, modern yapı	Minimal, modern detaylı	Geometrik, modern yapı
Malzeme	Pamuk	Polietilen	İpek	Döşemelik kumaş, metal, ahşap iskelet	Pamuk	Ahşap, kumaş kaplı kapak, cam, mermer	Deri	Lake, çekiçlenmiş deri, piring
Renk	Siyah	Siyah	Siyah, sarı	Siyah, sarı	Çok renkli	Çok renkli	Siyah	Kahverengi, metalik
İkonik Tasarım Unsuru	Medusa sembolü	Medusa sembolü	Barok deseni	Barok deseni	Tresor De La Mer temalı kumaş	Tresor De La Mer temalı kumaş	Versace "V" logosu, barok deseni	Versace "V" logosu, barok deseni
Hedef Kitle	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici	Üst segment tüketici	Üst segment tüketici	Üst segment tüketici	Üst segment tüketici	Üst segment tüketici
İlham Kaynağı	Antik Yunan	Antik Yunan	Roma sanatı	Roma sanatı	Deniz teması, doğa	Deniz teması, doğa	"V" logosu ve barok deseni	"V" logosu ve barok deseni
Görsel								
Kaynak	Şekil 4.23 Versace, Medusa T-Shirt (https://www.versace.com/row/en/)	Şekil 4.24 Versace, Medusa Sandalye (https://palazzocollezione.space.com)	Şekil 4.25 Versace, Barok Desenli Elbise (https://www.versace.com/row/en/)	Şekil 4.26 Versace, Zensational Kanepe (https://luxurylivinggroup.com)	Şekil 4.27 Versace, Sea Fitted Gömlek (https://www.versace.com/row/en/)	Şekil 4.28 Versace, Stiletto Kosnol (https://palazzocollezione.space.com)	Şekil 4.29 Versace, Virtus Çanta (https://www.fetch.com/tr/)	Şekil 4.30 Versace, Virtus Kitaplık Detayı (https://www.palazzocollezione.com)

4.2.2.2 Fendi Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi

Fendi, mobilya tasarımlarında İtalyan zanaatkârlık mirasını modern estetikle birleştirerek, lüks yaşam alanları yaratmayı hedeflemektedir (Grassi ve diğerleri, 2019). Markanın mobilya koleksiyonları, zarif ve işlevsel çizgileriyle dikkat çekmekte, yüksek kaliteli malzemelerin titizlikle işlenmesiyle dayanıklılık ve estetik arasında mükemmel bir denge kurmaktadır. Deri işçiliği, Fendi mobilyalarının ayırt edici özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Markanın mobilya yüzeylerinde deri detayları kullanması ve dikişlerde geleneksel zanaatkârlık yöntemlerini vurgulaması, estetik değer ve işçilik yönünden ürünlere özgün bir kalite kazandırmaktadır (Landrini, 2018). Mobilya tasarımlarında minimalist formlar ve modern geometrik çizgiler ön planda yer alırken, bu tasarımlar sadeliği vurgulamanın yanı sıra İtalyan estetik anlayışını çağdaş bir yorumla yansıtmaktadır. Fendi, doğadan ilham alan desenler ve doğal malzemeler kullanarak sürdürülebilir tasarım anlayışını benimsemektedir. Marka, mobilyalarında genellikle siyah, beyaz ve sarı renk paletini tercih etmektedir. Özellikle "Fendi Sarısı" olarak bilinen sıcak sarı tonu, markanın tasarımlarında simgesel bir estetik unsur olarak benimsenmiştir yaratmaktadır (Malenkaya ve Andreyeva, 2016). Bu kapsamda Fendi Casa, mobilya tasarımlarında zanaatkârlık mirasını ve modern inovasyonları birleştirerek, hem estetik hem de işlevsel değer taşıyan özgün yaşam alanları yaratmaktadır. Bu tasarımlar, İtalyan estetik anlayışını çağdaş bir bağlamda sunarak, markanın global lüks mobilya pazarındaki yerini güçlendirmektedir.

Tasarım Dili

Fendi, tasarım dilinde İtalyan zanaatkârlığını, lüks anlayışını ve modern estetik değerleri birleştirerek tasarım dünyasında ikonik bir konum edinmiştir. Markanın tasarım dilinde kürk ve deri gibi geleneksel malzemeler yenilikçi teknolojilerle işlenmekte ve bu süreçte hem işlevsellik hem de estetik değer öncelik kazanmaktadır. Benzer şekilde, markanın mobilya ve iç mekân tasarımlarında da yüksek kaliteli malzeme kullanımı, ince işçilik ve minimalist

detaylar hâkimdir. Fendi Casa koleksiyonları, çağdaş yaşam tarzını geleneksel İtalyan lüksüyle birleştirerek, sanatsal bir ifade biçimi sunmaktadır. Fendi, tasarımlarında barok ve minimalist unsurlar arasında bir denge kurarak, tarihsel mirası modern yaşamın gereksinimleriyle uyumlu hale getirmektedir. Markanın tasarımlarında kullanılan renk paletleri, doğal tonlarla parlak renkleri bir araya getirerek görsel bir çekicilik yaratmaktadır (Malenkaya ve Andreyeva, 2016). Ayrıca, geometrik desenler, kıvrımlı formlar ve minimal süslemeler, Fendi'nin tasarımlarında sıkça görülen karakteristik özelliklerdir. Bu unsurlar, markanın zamansız tasarım anlayışını vurgulamakta ve tarihsel bağlam ile modern inovasyonu bir araya getirmektedir. Fendi, Roma'nın mimari mirasından ilham alarak, tasarımlarında estetik algıyı, mekânsal bir bağlam da sunmaktadır. Barok detaylardan esinlenen kıvrımlı çizgiler ve ince işçilik, markanın tasarım dilinin sanatsal boyutunu güçlendirmektedir. Fendi Casa'nın mobilya koleksiyonlarında görülen bu detaylar, lüks ve işlevselliği bir arada sunarak tasarımın çok boyutlu bir karakter taşımasını sağlamaktadır (Malenkaya ve Andreyeva, 2016). Bu bağlamda Fendi'nin tasarım dili, geleneksel İtalyan zanaatkârlığını, Roma'nın kültürel mirasını ve modern tasarım yeniliklerini birleştiren bir yapıdadır. Marka hem moda hem de iç mekân tasarımında zanaatkârlığın ve çağdaş estetiğin bir araya geldiği, global lüksün sembollerinden biri olarak konumlanmıştır.

Tasarım Felsefesi

Fendi'nin tasarım felsefesi, İtalyan zanaatkârlığını modern ve yenilikçi yaklaşımlarla birleştirerek lüksü ve işlevselliği bir arada sunmayı amaçlamaktadır (Franzo ve diğerleri, 2022). Marka, tasarımlarında Roma'nın tarihi mirasını ve mimari zenginliğini çağdaş tasarım unsurlarıyla harmanlamakta, bu sayede hem geleneksel hem de modern bir yaşam anlayışına hitap etmektedir (Grassi ve diğerleri, 2019). Malzeme seçimi, Fendi Casa'nın tasarım felsefesinin merkezinde yer almakta; ahşap, deri, mermer ve metal gibi doğal ve dayanıklı malzemeler, tasarımlara hem zamansız estetik hem de işlevsellik katmaktadır. Markanın renk paleti, doğal tonları altın detaylar ve

parlak yüzeylerle birleştirerek, mekânlarda lüks bir atmosfer yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, tasarımlarda kullanılan kıvrımlı formlar ve geometrik detaylar, Roma'nın mimari dokusuna ve barok estetik anlayışına güçlü bir gönderme yapmaktadır. Fendi Casa, modüler mobilyalar ve esnek tasarım yaklaşımlarıyla modern yaşamın dinamik ihtiyaçlarını karşılamakta ve kullanıcıya estetikle uyumlu işlevsellik sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, markanın iç mekân tasarımında hem tarihsel bir bağlam hem de çağdaş bir kimlik inşa etmesini sağlamaktadır.

Tasarım Stratejileri

Fendi, tasarım stratejilerinde tarihsel miras ve yenilikçi tasarım unsurlarını birleştirerek güçlü bir kimlik oluşturmaktadır (Grassi ve diğerleri, 2019). Fendi'nin tasarımlarında kullanılan ikonografik unsurlar, markanın kimliğini güçlendiren ve tanınırlığını artıran bir stratejik unsur olarak öne çıkmaktadır. Çift "F" logosu ve Roma mimarisinden ilham alan kıvrımlı formlar, mobilya tasarımlarında sıkça kullanılan detaylardır. Bu unsurlar, markanın kültürel mirasını çağdaş bir estetikle birleştirerek global pazarda ayırt edici bir konum sağlamaktadır (Franzo ve diğerleri, 2022). Koleksiyonlarında kullanılan kaliteli malzemeler ve özgün tasarımlar, Fendi'yi hem tüketici güvenilirliği hem de estetik anlamında ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır. Bu strateji, markanın ürünlerine sadece birer tüketim objesi değil, aynı zamanda kültürel bir ifade aracı kimliği kazandırmaktadır (Grassi ve diğerleri, 2019). Markanın tasarım algısını güçlendiren bir diğer stratejik unsur, popüler kültüre ve ünlü isimlere yönelik işbirlikleridir. Ünlü isimlerle gerçekleştirilen işbirlikleri ve sınırlı üretim koleksiyonları, markanın genç nesiller arasında çekiciliğini artırmaktadır. Bu iş birlikleri, markanın prestijini güçlendiren ve lüks tasarımlarını daha geniş kitlelere tanıtan bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Codignola, 2018). Fendi markası, tasarım stratejilerinde sanat ve tasarımı bir araya getirerek ürünlerini yalnızca birer mobilya unsuru olarak değil, aynı zamanda sanatsal bir ifade aracı olarak konumlandırmaktadır. Koleksiyonlarda kullanılan detaylı işçilik ve sanatsal motifler, yaşam alanlarına özgün bir estetik sunarak markanın lüks segmentteki lider konumunu pekiştirmektedir. Bu koleksiyonlar, markanın

yenilikçi vizyonunu sergilemekte ve küresel moda sahnesindeki prestijini artırmaktadır.

Tasarım ve Sanat Stratejisi

Fendi'nin tasarım ve sanat stratejisi, markanın estetik anlayışını tarihsel, kültürel ve yenilikçi unsurlarla harmanlayarak, lüksü sanatsal bir ifade biçimi olarak yeniden tanımlamayı hedeflemektedir. Marka, Roma'nın tarihi ve mimari zenginliklerinden ilham alarak barok detaylar, geometrik desenler ve kıvrımlı formlar gibi unsurları modern tasarımlarına entegre etmektedir. Çift "F" logosu, bu estetik stratejinin merkezi bir unsuru olup, markanın kültürel kimliğini küresel ölçekte tanınabilir hale getirmektedir (Grassi ve diğerleri, 2019). Fendi, özellikle mimari projeler ve sanat eserleri aracılığıyla tasarım dilini güçlendirmektedir. Örneğin, Fontana di Trevi'nin restorasyonunu üstlenerek Roma'nın tarihi mirasına olan bağlılığını göstermiş ve bu projeyi marka kimliğinin bir parçası haline getirmiştir (Franzo ve diğerleri, 2022). Fendi, popüler kültürle sanatın kesişim noktasında stratejik iş birlikleri yaparak tasarımlarında yenilikçi bir vizyon ortaya koymaktadır. Ünlü sanatçılar ve tasarımcılarla yapılan kapsül koleksiyonlar, markanın modern sanatla olan bağını güçlendirmiştir. Bu bağlamda Fendi'nin tasarım ve sanat stratejisi, estetik ve işlevsellik arasında bir denge kurarak, markayı lüksün ve sanatın küresel bir sembolü haline getirmiştir.

Hedef Kitle ve Tercihleri

Fendi'nin hedef kitlesi, lüks yaşam tarzını benimseyen, estetik duyarlılığı yüksek ve bireysel beğenilerini yaşam alanlarına yansıtmak isteyen üst gelir grubundan tüketicilerden oluşmaktadır. Markanın sunduğu koleksiyonlar, kültürel mirası çağdaş tasarım unsurlarıyla birleştiren bir vizyonu temsil etmektedir. Bu nedenle, Fendi Casa'nın tasarımları, tarihsel bir bağlam ile modern inovasyonun harmanlanmasını takdir eden bireyler tarafından tercih edilmektedir (Franzo ve diğerleri, 2022). Tasarımlarda kullanılan malzemeler, işçilik ve zamansız tasarım anlayışı, markanın hedef kitlesine, mobilyaların

yalnızca işlevsellik açısından değil, aynı zamanda estetik ve sanatsal birer obje olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu hedef kitle, kişiselleştirilmiş çözümler, modüler mobilyalar ve yüksek kalite standartları sunan tasarımları özellikle değerli bulmakta, bu unsurlar yaşam alanlarında bireysel bir kimlik oluşturmayı mümkün kılmaktadır.

Mobilya Kullanım Alanları

Fendi Casa, mobilya sektöründe tasarımlarını farklı kullanım alanlarına uyarlayarak, lüks yaşam tarzını bireysel ve kurumsal mekânlara taşımaktadır. Markanın mobilyaları, bireysel mekânlardan ticari ve kamusal alanlara kadar geniş bir kullanım yelpazesinde değerlendirilmekte, bu bağlamda her alanın estetik ve işlevsel gerekliliklerine uyum sağlamaktadır. Bireysel kullanım için tasarlanan mobilyalarda, ergonomik yapılarla zenginleştirilmiş deri döşemeler ve özel dokulu kumaşlar, kullanıcı konforu ile lüks estetik arasındaki dengeyi sunmaktadır (Codignola, 2018). Kamusal, ticari alanlarda ise, Fendi Casa'nın dayanıklı ve çok yönlü tasarımları, sanat galerileri ve kültürel mekânlarda sergilenen parçalarla öne çıkmaktadır. Fendi Casa ayrıca, kişiselleştirme imkânlarıyla tüketicilere özel bir deneyim sunmaktadır. Markanın bu alandaki başarısı, modüler mobilya sistemleri ve kişiselleştirilebilir tasarım seçenekleri ile desteklenmektedir (Codignola, 2018). Fendi Casa'nın mobilya kullanım alanları, hem işlevsellik hem de estetik unsurları birleştiren yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. Marka, tasarımlarında zanaatkârlık, lüks malzemeler ve kültürel referansları bir araya getirerek, yaşam alanlarını kişiselleştirilmiş bir sanat galerisine dönüştürmektedir. Bu özgün yaklaşım, Fendi Casa'nın sektördeki yerini bir yaşam tarzı markası olarak konumlandırmaktadır.

Malzeme ve Üretim Teknikleri

Fendi Casa, mobilya üretiminde lüks ve işlevselliği birleştiren özgün bir yaklaşım benimsemekte, üretim süreçlerinde yenilikçi teknolojilerle geleneksel İtalyan zanaatkârlığını harmanlamaktadır (Kaur ve Sharif, 2023). Markanın

tasarımlarında kullanılan malzemeler, estetik, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik açısından titizlikle seçilmektedir. Mermer, pirinç, masif ahşap ve deri gibi malzemeler, Fendi'nin mobilyalarına lüks algısı ve dayanıklılık katmaktadır. Fendi Casa, deri malzeme kullanımını lüks tasarım anlayışının temel bir parçası haline getirmiştir. Kullanılan deri genellikle yüksek kaliteli sığır derisinden elde edilmekte ve kalınlık, pürüzsüzlük, esneklik gibi özellikler açısından titizlikle değerlendirilerek seçilmektedir (Dallabona, 2014). Döşeme dikişlerinde kullanılan çift iplik teknikleri, mobilyanın görsel zenginliğini artırmakta ve markanın zanaatkârlık mirasını yansıtmaktadır (Kaur ve Sharif, 2023). Üretim teknikleri açısından, Fendi Casa modern teknoloji ile geleneksel zanaatkârlığı birleştiren yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Altın varak uygulamaları gibi el işçiliği gerektiren süreçler, mobilyaların estetik değerini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Dallabona, 2014).

Giyim Sektörü ile Bağlantısı

Fendi Casa, giyim sektöründen gelen estetik ve tasarım anlayışını, mobilya sektörüne aktararak iki disiplin arasında bir köprü oluşturmaktadır. Giyim koleksiyonlarından alınan ilham, mobilya tasarımlarında kullanılan malzeme seçimi, desen uygulamaları ve renk paletlerinde kendini göstermektedir. Fendi'nin giyim sektöründeki uzmanlığı, mobilya koleksiyonlarında kullanılan malzemelere yansımaktadır. Örneğin, deri, saten ve kadife gibi kumaşlar, hem moda koleksiyonlarında hem de mobilya döşemelerinde kalite ve lüks algısını güçlendiren temel unsurlar olarak kullanılmaktadır (Dallabona, 2014). Moda koleksiyonlarında öne çıkan zarif dikiş teknikleri, mobilya tasarımlarında da uygulanarak estetik detaylara verilen önemi vurgulamaktadır. Giyim ve mobilya tasarımları arasındaki bağlantıyı güçlendiren bir diğer unsur, markanın tematik yaklaşımıdır. Örneğin, Fendi'nin "Roma estetiği" teması, hem giyim hem de mobilya koleksiyonlarında belirgin bir şekilde kendini göstermektedir (Pastore, 2018). Roma'nın mimari detaylarından ilham alan geometrik desenler ve mermer yüzeyler, mobilya tasarımlarında da yer alırken, aynı temanın tekstil ürünlerinde baskı desenleri olarak kullanılması, iki sektör arasında bir tutarlılık

yaratmaktadır. Ayrıca, Fendi'nin moda alanındaki yenilikçi tasarım anlayışı, mobilya üretiminde kullanılan modern tekniklerle desteklenmektedir. Örneğin, dijital baskı teknikleri ve lazer kesim uygulamaları, giyim tasarımlarında kullanılan desenlerin mobilya yüzeylerine aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Dallabona, 2014). Bu, giyim ve mobilya sektörleri arasında estetik bir devamlılık sağlamanın yanı sıra markanın tasarımlarına özgün bir değer katmaktadır. Bu bağlamda Fendi Casa, giyim sektöründen edindiği tasarım mirasını mobilya sektörüne entegre ederek, iki farklı tasarım disiplini birleştiren bir marka stratejisi geliştirmiştir. Bu yaklaşım, hem giyim hem de mobilya tasarımlarında estetik bir bütünlük sağlarken, markanın farklı alanlarda güçlü bir kimlik oluşturmaya olanak tanımaktadır.

Giyim ve Mobilya Tasarımı Benzer Yönleri

Fendi'nin "FF" logosu, markanın tasarım dilini hem giyim hem de mobilya sektörlerinde estetik bir bütünlükle yansıtan ikonik bir unsurdur (Tablo 4.6) (Kaur ve Sharif, 2023). Giyim koleksiyonlarında monogram baskı olarak kullanılan logo, mobilya sektöründe minimalist ve geometrik formlar içinde yeniden yorumlanmakta; bu da markanın her iki sektörde tutarlı bir tasarım dili oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu strateji, markanın farklı ürün kategorilerinde tanınırlığını artırırken, müşterilere Fendi'nin lüks algısını her iki alanda da deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Pastore, 2018). Fendi Casa markasının Efo koleksiyonuna ait sehpa (Şekil 4.32) ve "FF" logolu ceket (Şekil 4.31), markanın estetik, fonksiyonelliği bir arada sunma anlayışını, giyim ve mobilya sektöründe başarıyla uyguladığını göstermektedir. Her iki ürün de, markanın ikonik "FF" logosunu tasarım unsuru olarak taşıyarak, Fendi'nin güçlü marka kimliğini yansıtmakta (Tablo 4.6) ve modern lüks anlayışını ifade etmektedir. Ceket "FF" logosu (Şekil 4.31) kumaşın dokusunda yoğun bir şekilde kullanılarak görsel bir vurgu yaratmakta, mobilya tasarımında ise FF monogramını orta sehpanın formunda kullanarak (Şekil 4.32), markaya çağrışım yapmaktadır. Malzeme ve işçilik açısından her iki ürün de kalite algısını vurgulamakta ve zarif bir estetik sunmaktadır. Ceket, yumuşak dokulu ve yüksek

kaliteli kumaşlardan üretilerek günlük kullanımda hem şıklık hem de konfor sağlamaktadır. Efo sehpası ise panga panga ağacından ve parlak pirinçten üretilmekte, iç içe geçerek tasarımın işlevselliğini de vurgulamaktadır (Fendi, t.y.). Üst tabladaki FF sembolünün yuvarlak ve organik bir formda tasarlanması, ayak detaylarındaki yuvarlatılmış köşelerle bir bütünlük sağlamaktadır. Renk ve tasarım dili açısından da benzerlikler dikkat çekmektedir. Her iki üründe de doğal tonlar ve minimal bir renk paleti tercih edilerek, modern bir görünüm elde edilmektedir (Tablo 4.6). Ceketin kahverengi tonları ve sehpanın ahşap metal uyumu, tasarımların hem sıcak hem de çağdaş bir estetik sunmasını sağlamaktadır. Bu renk seçimleri, markanın farklı sektörlerdeki tasarımlarında tutarlı bir görsel kimlik oluşturmaya olanak tanımaktadır.

Fendi, kürk kullanım, tasarım ve üretim tekniklerinde önde gelen markalardan biridir (Kaur ve Sharif, 2023). Lagerfeld, kürk tasarımlarında inovasyonu merkeze alarak materyali yeniden şekillendirmiştir. Örneğin, kürkü hafifleten lazer kesim teknikleri ve kürk parçalarını dokuma kumaşlarla harmanlayan yenilikçi yöntemler kullanılmıştır (Landrini, 2018). Bu üretim teknikleri, kürkün tasarım üzerindeki estetik ve işlevsel kriterlerini arttırmaktadır. Fendi, iki sektörde de bu yaklaşımı benimsemiştir (Tablo 4.6). Giyim ve mobilya sektöründe aynı malzemeleri kullanarak, tasarım anlayışını iki sektöre de yansıtmıştır. Bunlardan biri (Şekil 4.33) koyun kürkünden yapılan kaban diğeri ise (Şekil 4.34) koyun postundan yapılan koltuktur. Fendi'nin tasarımı olan bu iki ürün, markanın kürk kullanımındaki estetik ve işlevsellik anlayışını vurgulamaktadır. Markanın her iki tasarımında da aynı kürkü kullanması, tasarımın ana karakterini belirleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Tablo 4.6). Bununla birlikte, renk kullanımı da benzer özellikler göstermektedir. Soft ve sarı tonlar, markanın kimliğini yansıtan renk paletinin temel unsurları arasında yer almaktadır.

Fendi'nin Peekaboo çantası (Şekil 4.35) ve bu çantadan ilham alınarak tasarlanan Peekasit koltuğu (Şekil 4.36), markanın giyim ve mobilya tasarımındaki estetik anlayışını yansıtan iki önemli tasarım olarak değerlendirilmektedir (Fendi, t.y.). Her iki tasarımda el işçiliği ön plandadır

(Tablo 4.6). Çantanın örgü detayları ve dikişleri, zanaatkârlık sürecinin inceliklerini sergilerken, koltuğun kenar dikişlerinde kullanılan el işçiliği de mobilya tasarımında benzer bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Tablo 4.6). Koltukta kullanılan malzemedeki deri döşeme ve metal detaylar, Peekaboo çantasının malzeme kalitesine doğrudan bir göndermedir (Tablo 4.6). Koltuğun dış bölümü ve iç yastıklarının tasarımı, Peekaboo çantasının iç ve dış yüzey arasındaki kontrast fikrini yansıtmaktadır. Çantanın önemli özelliği (Şekil 4.35), açıldığında iç kısmının kısmi bir şekilde görünmesi ve gizli detayları sergilemesidir (Fendi, t.y.). Çantanın açıldığında iç kısmını gösterme fikri, koltukta yastıkların renk, doku ve malzeme uyumuyla yeniden yorumlanmıştır. Koltuğun dış bölümü, sert bir forma sahip olup deri ve hasır gibi malzemelerden yapılırken, iç kısımda kullanılan yumuşak yastıklar kadife gibi dokularla konfor ve lüks hissinin oluşmasını sağlamaktadır (Şekil 4.36).

Fendi, tasarım anlayışında geometrik formlara ve çizgisel desenlere sıkça yer vermekte, ürünlerinde geometrik kumaş desenlerini ön plana çıkarmaktadır (Tablo 4.6). Giyim ve mobilya sektörlerindeki tasarımlarında, kullanılan kumaş çeşitliliği ve formlar arasında dikkat çekici benzerlikler görülmektedir. Fendi'nin ikonik desenlerinden biri olan pequin deseni hem giyim hem de mobilya sektöründe kullanılarak, marka kimliğini tüketicilerin yaşam alanlarına entegre etmektedir (Tablo 4.6). Bu kapsamda mayo (Şekil 4.37) ve bar dolabı (Şekil 4.38), Fendi'nin pequin desenini farklı disiplinlerde nasıl uyarladığını gösteren örnekler niteliğindedir. Mayonun dikey çizgilerden oluşan deseni, denge sağlayan tasarım anlayışı sunmaktadır (Şekil 4.37). Bar dolabında ise aynı desen, mobilya yüzeyine aktarılmış ve dikey çizgiler, dolabın modüler yapısıyla bir bütünlük sağlamıştır (Şekil 4.38). Dolabın iç bölümünde yer alan bölmeler, şişelik için özel bir alan yapılması, katlanabilir ve açılabilir bir forma sahip olması tasarımda işlevselliği ön plana çıkarmaktadır. Renk ve desen kullanımı açısından her iki ürün de markanın modern ve minimal tasarım anlayışını yansıtmaktadır (Tablo 4.6). Kahverengi ve siyah tonlar, her iki üründe de sıcak bir zarafet yaratmakta, Pequin desenleri (Tablo 4.6) ise ürünlere markanın imza niteliğindeki görsel kimliğini kazandırmaktadır. Bu renk ve desen uyumu,

Fendi'nin giyim ve mobilya tasarımlarında estetik bir süreklilik sağlamak ve kullanıcılarına görsel bir bütünlük sunmaktadır.

Fendi'nin giyim ve mobilya sektörlerinde izlediği tasarım yaklaşımı, markanın estetik, işlevsellik ve zanaatkârlık konularındaki tutarlılığını vurgulamaktadır. İkonik desenler, kürk işçiliği, dikkat çekici dikiş detayları, kaliteli malzemeler ve inovatif üretim teknikleri, Fendi'nin her iki sektörde de güçlü bir marka kimliği oluşturmasını sağlamıştır.



Tablo 4.6 Fendi, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA
Marka	Fendi	Fendi Casa	Fendi	Fendi Casa	Fendi	Fendi Casa
Koleksiyon Adı	Go-To Ceket	Efo	Coat	Groove & Groovy	Pekaaboo Çanta	Peekasit
Üretim Yeri	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
Tasarımcı	Fendi	Peter Mabeo	Fendi	Toan Nguyen	Fendi	Controvento
Kullanım Alanı	Günlük	Oturma alanı, ofis, lounge	Günlük	Oturma alanı, lounge	Günlük	Oturma alanı, ofis, lounge
Kullanım Amacı	Ceket	Orta sehpa, estetik	Kaban	Dinlenme, estetik	Çanta	Oturma
Ergonomi	Rahat kesim, günlük için uygun	Sabit ve dayanıklı yapı	Yumuşak, sıcak tutan tasarım	Anatomik oturma ve sırt bölümü	Günlük kullanım için uygun	Anatomik oturma ve sırt bölümü
Ölçü	XS,S,M,L,XL	150 x 106 x 44H cm	XS,S,M,L,XL	111 x 91 x 111H cm	8 x 20 x 14H cm	116 x 97 x 72.5H cm
Üretim Şekli	Endüstriyel üretim	Endüstriyel üretim	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği
İşlevsellik	Estetik ve giyim	İç içe geçen tasarım	Estetik ve giyim	Oturma, dinlenme	Estetik	Oturma
						Bar gereçleri saklama, sergileme

Biçim	Modern hatlı	Minimalist, geometrik tasarım	Organik tasarım	Yuvarlak hatlı, kıvrımlı form	Modern estetik	Organik yumuşak biçim	Çizgisel, modern	Dikdörtgen form, asimetrik yapı
Malzeme	Canvas	Panga panga ağacı, pirinç	Koyun postu	Koyun postu döşeme, metal ayak	Signoria deri, pirinç	Signoria deri, pirinç	Likra kumaş	Ahşap, deri kaplama, metal detaylar
Renk	Kahverengi	Kahverengi, metalik	Vizon	Sarı	Vizon	Vizon	Kahverengi, siyah	Kahverengi, siyah
İkonik Tasarım Unsuru	"FF" logo	"FF" logo	Kürk kullanımı	Kürk kullanımı	Dikiş detayı	Dikiş detayı	Pequin deseni	Pequin deseni
Hedef Kitle	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi	Modern, üst segment tüketici kitlesi
İlham Kaynağı	Roma mimarisi	Roma mimarisi	Roma mimarisi	Roma mimarisi	Roma mimarisi	Roma mimarisi	Roma mimarisi	Roma mimarisi
Görsel								
Kaynak	Şekil 4.31 Fendi, Ceket (https://www.fendi.com/tr-en/)	Şekil 4.32 Fendi, Efo Orta Sehpa (https://www.fendicasa.com/en/)	Şekil 4.33 Fendi, Kaban (https://www.fendi.com/tr-en/)	Şekil 4.34 Fendi Casa, Groove & Groovy Koltuk (https://www.fendicasa.com/en/)	Şekil 4.35 Fendi, Peekaboo Çanta (https://fillyourhomenewithlove.com/)	Şekil 4.36 Fendi, Peekasit Koltuk (https://fillyourhomenewithlove.com/)	Şekil 4.37 Fendi, Pequin Desenli Mayo (https://www.fendi.com/tr-en/)	Şekil 4.38 Fendi, Apertivo Bar Dolabı (https://italianluxuryinteriors.com/)

4.2.2.3 Etro Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi

Etro, 1968 yılında Gimmo Etro tarafından Milano, İtalya'da kurulan ve lüks moda dünyasında öne çıkan bir marka olarak tanınmaktadır (Etro, t.y.). Marka, tarih, sanat ve kültürel mirastan aldığı ilhamla oluşturduğu özgün tasarımlarıyla bilinmektedir. Etro'nun en dikkat çekici özelliği, geleneksel el sanatlarını çağdaş bir estetikle birleştiren tasarım anlayışıdır. Etro, mobilya tasarımında köklü İtalyan zanaatkârlığını modern estetikle birleştirerek özgün ve kültürel koleksiyonlar sunmaktadır. Markanın tasarımlarında öne çıkan ilk unsur, doğanın ritmik hareketlerinden ve antik tekstil sanatından ilham alan paisley deseninin mobilyalara entegre edilmesidir. Bu desenler ve renk paletleri, Etro'nun giyim ve mobilya tasarımı arasında estetik bir köprü oluşturmasını sağlamaktadır. Etro mobilyaları, malzeme seçimi ve işçilik açısından üst düzey bir kalite sunmaktadır. Markanın tasarımlarında sıklıkla kullanılan doğal ahşap, metal detaylar, kadife ve ipek gibi kumaşlar, mobilyalarda lüks algısını pekiştirmektedir. Bu kumaşlar, zengin renk paletleri ve karmaşık desenlerle birleştirilerek, Etro'nun moda tasarımlarındaki özgün estetik anlayışını mobilya tasarımlarına taşımaktadır. Etro mobilyalarında kullanılan form dili, geleneksel mobilya tasarımı anlayışını sorgulayan ve yeniden tanımlayan bir çizgide ilerlemektedir. Dairesel formlar, akışkan hatlar ve katmanlı geometriler, mobilyalara hem heykelsi bir estetik kazandırmakta hem de fonksiyonel bir bütünlük sunmaktadır. Bu yaklaşım, Etro markasının tasarımlarında estetik ve işlevsellik arasındaki dengeyi özenle koruduğunu göstermektedir.

Tasarım Dili

Etro, tasarım dilini İtalyan zanaatkârlığı ile çağdaş estetiği harmanlayarak oluşturmakta ve her iki tasarım anlayışını da ürünlerine entegre etmektedir. Markanın tasarım dilinde, kültürel mirasın modern anlayışla bir araya gelmesi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Özellikle, doğa desenlerinden ve antik tekstil sanatlarından ilham alınarak kullanılan paisley motifleri, Etro'nun estetik anlayışını şekillendiren önemli unsurlar arasındadır. Bu motifler, markanın

tasarımlarında tasarım dilinin bütünselliğini sağlayan bir bağlayıcı öge olarak rol oynamaktadır. Etro'nun tasarım dilinde form dili önemli bir yer tutmaktadır. Dairesel formlar, akışkan hatlar ve katmanlı geometriler, markanın modern tasarım anlayışını ve sanatsal duyarlılığını ortaya koymaktadır. Mobilya ve tekstil ürünlerinde heykelsi bir estetik sunan bu formlar, aynı zamanda işlevselliği ön planda tutan bir tasarım anlayışını temsil etmektedir. Bu yaklaşım, Etro'nun tasarım dilinde estetik ve işlevsellik arasındaki dengeyi kurma becerisini gözler önüne sermektedir (Grassi ve diğerleri, 2019). Sonuç olarak, Etro'nun tasarım dili, İtalyan kültürel mirası, zanaatkârlık ve modern estetiğin güçlü bir birleşimini temsil etmektedir. Renkler, desenler, malzemeler ve formlar aracılığıyla, hem sanatsal hem de işlevsel bir tasarım anlayışı benimseyen marka, tasarımlarını zamansız bir estetikle sunmayı amaçlamaktadır (Etro, t.y.).

Tasarım Felsefesi

Etro'nun tasarım felsefesi, kültürel miras ile modern estetiği birleştiren ve bu birleşimle kendine özgü bir kimlik yaratan bir anlayışa dayanmaktadır. Etro'nun tasarımlarında sıkça kullandığı paisley desenleri, markanın felsefesinin temelini oluşturan kültürel ve sanatsal değerleri temsil etmektedir. Bu motif, sadece bir süsleme ögesi değil, aynı zamanda ürünlerin hikayesini anlatan bir tasarım unsuru olarak öne çıkmaktadır (Etro, t.y.). Etro'nun tasarımlarında kullanılan renk paleti, markanın çevreden aldığı ilhamı yansıtmaktadır. Toprak tonları, mücevher tonları ve zengin kontrastlı renkler, markanın mobilya ve giyim koleksiyonlarına derinlik ve çeşitlilik katmaktadır. Etro'nun form anlayışı, geleneksel tasarım kalıplarını yeniden yorumlayarak, çağdaş bir estetik sunmayı amaçlamaktadır. Akışkan formlar, katmanlı geometrik yapılar ve yumuşak geçişler, hem tasarımların sanatsal değerini artırmakta hem de işlevselliği ön planda tutmaktadır. Sonuç olarak, Etro'nun tasarım felsefesi, doğa, tarih ve zanaatkârlığı harmanlayan bütünsel bir yaklaşımla, estetik ve işlevsellik arasındaki dengeyi yeniden tanımlamaktadır. Marka, kültürel referansları

modern bir bağlamda yeniden yorumlayarak, tasarımlarında zamansız bir zarafet ve yenilikçi bir vizyon ortaya koymaktadır.

Tasarım Stratejileri

Etro'nun tasarım stratejileri, markanın köklü kültürel mirasını modern estetik anlayışla birleştiren kapsamlı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Markanın en ayırt edici özelliği olan paisley desenleri; tasarımlarında estetik, tarihsel ve sanatsal bir hikâye anlatımı aracı olarak kullanılmaktadır. Bu desenlerin modern yorumları, mobilya ve giyim koleksiyonlarında tutarlı bir tasarım dili oluşturmakta ve Etro'nun zamansız estetik anlayışını güçlendirmektedir (Etro, t.y.). Markanın tasarım stratejilerinde ürün çeşitliliği ve çok yönlülük önemli bir yer tutmaktadır. Etro, mobilya koleksiyonlarında farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek modüler ve esnek tasarımlar geliştirmektedir. Popüler kültürle işbirlikleri, Etro'nun tasarım stratejilerinin bir diğer temel unsurudur. Ünlü kişiler ve etkili isimlerle yapılan işbirlikleri, markanın tanınırlığını artırmak ve geniş bir kitleye ulaşmak için stratejik olarak planlanmaktadır. Özellikle moda haftalarında ve özel etkinliklerde sergilenen koleksiyonlar, Etro'nun global çapta marka bilinirliğini artırmasına olanak tanımaktadır. Bu tür işbirlikleri, markanın modern tüketici kitlesiyle güçlü bir bağ kurmasını destekleyen önemli bir stratejik araçtır. Etro'nun tasarım stratejileri, kültürel mirası modern inovasyonlarla birleştiren, estetik ve işlevsellik arasındaki dengeyi gözetten bir anlayış üzerine inşa edilmiştir. Paisley desenlerinin kullanımı, popüler kültürle işbirlikleri ve esnek ürün tasarımları, markanın global ölçekte tanınan ve değer gören bir tasarım lideri olmasını sağlamaktadır.

Tasarım ve Sanat Stratejisi

Etro'nun tasarım ve sanat stratejilerinde kültürel mirasın korunması merkezi bir rol oynamaktadır. Markanın koleksiyonları genellikle dünya çapındaki farklı kültürlerden motifler, renkler ve dokular içermektedir. Markanın özellikle paisley motifi, kültürel süreklilik ve tasarım özgünlüğünü vurgulayan bir imza deseni olarak dikkat çekmektedir. Etro markasının tasarım

stratejilerinde, dünya kültürlerinden alınan ilham belirleyici bir rol oynamaktadır. Koleksiyonlarında, İtalyan el işçiliği geleneği ile Asya sanatından ve Akdeniz'in doğasından ilham alan renk paletlerinden esintilere sıkça yer vermektedir. Bu yaklaşım, farklı kültürel unsurların modern tasarım anlayışıyla yeniden yorumlanmasını içermektedir. Aynı zamanda Etro, sanat ve modayı bir araya getiren bir strateji benimsemekte ve bu yönde çeşitli işbirliklerine imza atmaktadır. Marka koleksiyonları, çağdaş sanatçılarla ortak projelerle destekleyerek, tasarımlarını sergi formatında sunmaktadır. Bu işbirlikleri, Etro'nun tasarım dünyasında sanatı ilham kaynağı olarak konumlandığını göstermektedir (Grassi ve diğerleri, 2019).

Hedef Kitle ve Tercihleri

Etro, lüks yaşam tarzını benimseyen, estetik duyarlılığı yüksek ve kültürel çeşitliliğe önem veren, üst segment tüketici kitlesini hedeflemektedir. Etro Home'un tüketici profili, estetik ve kültürel duyarlılığı yüksek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler, farklı kültürlerin etkilerini taşıyarak, zengin desenlere ve renk paletlerine sahip ürünleri yaşam alanlarına entegre ederek, giyilebilir moda algısını mekanlara yansıtmaktadır. Paisley deseni gibi geleneksel motiflerin çağdaş tasarım anlayışıyla buluşması, kullanıcıların mekânlarında tarih ve modernitenin estetik bir birleşimini deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Etro markasının tasarım anlayışı, hedef kitlenin bireysellik arayışına da cevap vermektedir (Grassi ve diğerleri, 2019). El işçiliği ile üretilmiş tasarımlar, tüketicilerin kişisel estetik anlayışlarını yansıtan özgün mekânlar yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum ise tüketicilerin marka bağlılığını arttırmaktadır. Bu kapsamda Etro Home'un hedef kitlesi, kültürel zenginlik, estetik özgünlük ve tasarımsal hikâye anlatılarına değer veren bireylerden oluşmaktadır. Paisley gibi geleneksel desenlerin çağdaş yorumları, karmaşık motiflerin mekânsal etkileri ve zanaatkârlıkla birleşen tasarım anlayışı, bu kitlenin Etro markasının ürünlerini seçmesinde belirleyici faktörlerdir.

Mobilya Kullanım Alanları

Etro, lüks yaşam tarzını iç mekân tasarımına taşıyan mobilya koleksiyonlarıyla, çeşitli kullanım alanlarına yönelik estetik ve işlevsel çözümler sunmaktadır. Etro mobilyaları, mekânın karakterini zenginleştiren, bireyselliği yansıtan ve estetik bir bütünlük sağlayan ürünler olarak farklı bağlamlarda kullanıma uygundur. Etro mobilyaları, konut dekorasyonunda bireysel yaşam alanlarını estetik ve sanatsal birer deneyime dönüştürmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu ürünler, oturma odalarından yatak odalarına, yemek alanlarından özel çalışma köşelerine kadar geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Paisley deseni gibi kültürel bir anlatı sunan motifler ve zengin dokular, ev ortamında etnik, özgün bir algı yaratmaktadır. Aynı zamanda galeriler, sanat merkezleri ve kültürel etkinlik mekânları gibi alanlarda da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Mobilyaların sanatsal anlatılar taşıyan yapısı, bu tür mekânların estetik misyonuyla uyumlu bir şekilde birleştirilmektedir. Etro'nun mobilya koleksiyonları, yalnızca kullanım amaçlı değil, aynı zamanda mekânlara kültürel ve sanatsal bir boyut kazandırmayı hedefleyen ürünler olarak dikkat çekmektedir. Konut, ticari ve kültürel mekânların yanı sıra özel projelerde de estetik ve işlevselliği bir araya getiren Etro mobilyaları, geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Her bir ürün, mekânın karakterini zenginleştiren ve kullanıcıların bireysel zevklerini yansıtan bir tasarım unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Malzeme ve Üretim Teknikleri

Etro Home, lüks yaşam tarzını yansıtan tasarımlarında doğal ve yüksek kaliteli malzemelere öncelik vermektedir. Markanın mobilyalarında kullanılan ahşap, meşe, ceviz ve tik gibi dayanıklı ağaçtan seçilmektedir. Bu malzemeler, mobilyaların işlevsel ve dayanıklı olmasını sağlamaktadır. Etro, tekstil tasarımında İtalyan zanaatkârlık geleneğini modern dokuma yöntemleriyle birleştiren üretim anlayışına sahiptir. Markanın tasarım felsefesinin önemli bir unsuru olan geleneksel dokuma teknikleri, yüksek kaliteli malzemeler ve

detaylara verilen özenle zenginleştirilmektedir. Etro, özellikle ikonik paisley motiflerinin işlenmesinde, geleneksel tekniklerden sıklıkla faydalanmaktadır. Etro'nun geleneksel dokuma tekniklerinde kullandığı malzemeler, doğallık ve kalite açısından dikkatle seçilmektedir. İpek, yün, pamuk ve kaşmir gibi doğal iplikler, dokuma sürecinde sıklıkla tercih edilmekte ve bu materyaller üzerine Etro'nun imza desenleri baskı veya dokuma teknikleriyle işlenmektedir. Bu malzemeler, desenlerin canlılığını arttırmakta ve dokuma kumaşın yumuşak, dayanıklı ve yüksek kaliteli olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak Etro, tasarımlarında kullanılan malzemeler ve üretim teknikleri, markanın kültürel miras ve modern estetik anlayışını harmanlayan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Doğal malzeme seçiminden çevreye duyarlı üretim süreçlerine kadar her aşamada detaylara verilen önem, Etro Home'un ürünlerini sanatsal birer ifade biçimi olarak konumlandırmaktadır.

Giyim Sektörü ile Bağlantısı

Etro markası, giyilebilir modanın sunduğu estetik ve sanatsal anlatıyı iç mekâna taşıyan bir tasarım yaklaşımını benimsemektedir. Etro Home, Etro markasının moda sektöründeki estetik anlayışını iç mekân tasarımına taşıyan ve iki farklı alan arasında güçlü bir bağ kuran bir alt markadır. Etro'nun tekstil ve moda dünyasındaki köklü geçmişi, Home koleksiyonlarının tasarımında belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Etro markasının moda sektöründe ikon haline gelen paisley deseni, Etro Home koleksiyonlarının da en belirgin tasarım unsurlarından biridir. Moda koleksiyonlarında kullanılan bu geleneksel motif, markanın kültürel mirasını ve çağdaş tasarım anlayışını yansıtan bir sembol olarak öne çıkmaktadır. Paisley deseni, Etro Home'un döşemelik kumaşlarında, halılarında, perde tasarımlarında ve mobilya detaylarında kullanılmaktadır. Moda koleksiyonlarında kullanılan lüks ipek, kaşmir ve yün gibi doğal tekstil malzemeleri, Home koleksiyonlarında; döşemelik kumaşlar ve yatak tekstillerinde yer almaktadır. Etro'nun moda sektöründeki hikâye anlatıcılığı stratejisi, Etro Home koleksiyonlarında da önemli bir rol oynamaktadır. Giyim ürünleri üzerinden kültürel miras, farklı coğrafyalardan esinlenen desenler ve

zengin bir tasarım dili sunan Etro, bu anlatıyı iç mekân ürünlerinde de sürdürmektedir. Örneğin, moda koleksiyonlarında yer alan Asya ve Akdeniz etkileri, Etro Home'un halı, mobilya ve tekstil tasarımlarında da kendini göstermektedir (Etro, t.y.). Bu durum, markanın giyim ve dekorasyon segmentleri arasında güçlü bir anlatı bağının oluşmasını sağlamaktadır. Sektörler arasındaki bağlantı, her iki alandaki müşterilere sunulan lüks yaşam tarzıyla daha da belirginleşmektedir. Etro, giyim sektöründe sunduğu yüksek kalite ve estetik standartlarını, yaşam alanlarına da taşıyarak müşterilerine bütüncül bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Etro Home, moda sektöründeki estetik, kalite ve tasarım anlayışını iç mekân tasarımına başarılı bir şekilde taşımaktadır. Paisley gibi ikonik motifler, doğal malzeme kullanımı ve estetik süreklilik, Etro'nun giyim ve mobilya tasarımları arasında güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu durum, markanın müşterilerine yalnızca moda veya dekorasyon değil, her iki alanda da kültürel ve sanatsal bir yaşam tarzı sunmasına olanak tanımaktadır.

Giyim ve Mobilya Tasarımı Benzer Yönleri

Etro, mitolojik bir simge olan aynı zamanda logosunun bir parçası olan Pegasus atını, tasarımlarında kullanmaktadır (Tablo 4.7). Pegasus, markanın sanatla ilişkisini ve özgünlüğünü temsil etmektedir (Etro, t.y.). Bu simge, Etro'nun koleksiyonlarında sıklıkla yer alan desenlerde, baskılarda ve aksesuarlarda stilize edilmiş bir biçimde öne çıkmaktadır. Etro'nun Libra çantası (Şekil 3.39) ve Mythos konsolu (Şekil 3.40), markanın tasarım anlayışını moda ve mobilya sektörlerinde tutarlı bir şekilde sergileyen iki çarpıcı örnektir. Libra çanta (Şekil 4.39), dana derisinden yapılan tasarımında modernize edilmiş pegasus atı bulunmaktadır (Farfetch, t.y.). Mythos konsolu (Şekil 3.40), pegasus figürleri, konsolun taşıyıcı ayak işlevini görmekte ve marka kimliğini doğrudan yansıtmaktadır. Parlak siyah lake kaplama, kanat ve bacaklardaki kıvrımları vurgularken, cam tabla, figürlerin heykelsi detaylarını ön plana çıkarmaktadır. Her iki tasarımda da Etro'nun klasik bohem ve özgün estetik anlayışı ile Yunan mitolojisinden alınan kültürel referanslar dikkat çekmekte, bu da tasarımların

hem görsel hem de kültürel bir derinlik kazanmasını sağlamaktadır (Tablo 4.7). Pegasus sembolü, çantada minimal ve zarif bir baskı olarak kullanılırken, konsolda heykelsi bir formda öne çıkarak tasarıma dramatik ve sanatsal bir vurgu katmaktadır. Bu ikonografik kullanım, Etro'nun tasarımlarında marka kimliğini (Tablo 4.7) güçlendirmek ve tasarım öğelerine anlam kazandırmak adına gösterdiği özeni yansıtmaktadır. Etro, hem Libra çantasının hem de Pegasus figürlü konsolun tasarımında kültürel ve sanatsal anlayışını modern yaşam alanlarına taşımakta ve simgesel bir şekilde marka kimliğini tasarımlarına yansıtmaktadır (Tablo 4.7).

Paisley motifi, damla veya virgül şeklinde, kıvrımlı yaprağı andıran bir desendir. Kökenleri antik Mezopotamya'ya dayanan bu motif, zamanla İran, Hindistan gibi kültürlerde benimsenerek yaygınlaşmıştır (Victoria and Albert Museum, t.y.). İkonik desen olarak adlandırılan ve kumaşlar üzerinde işlenen paisley, detaylı tasarımıyla sanatı ve tarihî unsuru temsil etmektedir (Paisley Heritage, t.y.). Etro, bu ikonik motifi markasının tasarım kimliğinin merkezine yerleştirerek hem giyim hem de mobilya koleksiyonlarında modern bir yorumla sunmaktadır (Tablo 4.7). Paisley desenleri, Etro'nun giyim koleksiyonlarında canlı renklerle birleşerek, simgesel izini sürdürmektedir. Etro'nun Paisley desenli gömleği (Şekil 4.41) ve Caral konsolu (Şekil 4.42), markanın estetik anlayışını ve kültürel zenginliğini moda ve mobilya sektörlerinde tutarlı bir şekilde yansıtan iki tasarım olarak öne çıkmaktadır. Her iki üründe de Etro'nun imza niteliğindeki paisley deseni, tarihsel ve kültürel unsurların modern bir yorumuyla kullanılarak tasarımlara hem görsel hem de anlamlı bir derinlik kazandırmaktadır (Tablo 4.7). Bu konsol (Şekil 4.42), mat koyu vengé boyalı carbalho ağacından yapılmış olup, kapakları kabartmalı deriyle kaplanmıştır (Etro, t.y.). Bu deri, Etro logosunun baş harfi olan "E" harfini monogram desen olarak taşımaktadır (Şekil 4.42). Kulplar ise markanın ikonik paisley motifini yansıtan cilalı pirinçten üretilmektedir. Konsolda kullanılan paisley motifli kulp detayları, tasarımı dekoratif bir obje haline getirmekte, Etro'nun modadaki estetik anlayışını mobilya tasarımına entegre etme becerisini ortaya koymaktadır (Tablo 4.7). Ayrıca, bronz ahşap taban ve genel yapı, markanın hem geleneksel

hem de modern unsurları harmanlama becerisini yansıtmaktadır. Renk paleti her iki üründe de dikkat çekici bir uyum yaratmaktadır (Tablo 4.7). Gömlek (Şekil 4.41), canlı ve zengin renk tonlarıyla enerjik bir görünüm sunarken, konsolun (Şekil 4.42) bordo ve metalik detayları, mekâna sofistike bir dokunuş katmaktadır. Her iki tasarımda da renklerin dokusal zenginlikle birleşmesi, tasarımlara hem modern hem de klasik bir estetik kazandırmaktadır. Her iki tasarımda da Paisley deseni ve renk uyumu, Etro'nun geleneksel ve modern unsurları birleştiren özgün vizyonunu sergilemekte hem giyim hem de mobilya tasarımında tutarlı bir marka kimliği oluşturmaktadır (Tablo 4.7). Bu ürünler, Etro'nun yalnızca bir moda markası değil, aynı zamanda estetik ve kültürel değerleri yaşam alanlarına taşıyan bir yaşam tarzı markası olduğunu kanıtlamaktadır.

Etro tasarımlarında doğadan ilham almakta ve bu ilhamı desen ve renk seçimleriyle yansıtmaktadır. Doğanın zengin tonlarını, bitki, çiçek ve organik soyut formlardan oluşan tasarımları, giyim ve mobilya sektöründe belirgin bir şekilde kullanarak estetik bütünlük sağlamaktadır (Tablo 4.7). Etro'nun printed gömleği (Şekil 4.43) ve woodstock koltuğu (Şekil 4.44), markanın egzotik desenler ve doğadan ilham alan estetik anlayışını moda ve mobilya tasarımına entegre etme başarısını sergileyen iki önemli örnektir (Tablo 4.7). Her iki tasarımda da doğadan alınan ilham, yoğun desenlerle aktarılmakta ve bu sayede ürünlere hem estetik bir zenginlik hem de kültürel bir derinlik kazandırılmaktadır. Gömlek (Şekil 4.43), kaplan, yaprak ve çiçek motifleri ile doğanın yapısını giyilebilir bir sanat eserine dönüştürmektedir. Woodstock koltuğu (Şekil 4.44), döşemelik kumaşı, organik desenleri ve yeşil, mavi tonlarının uyumuyla, doğayı iç mekân tasarımına taşımaktadır. Woodstock koltuğu (Şekil 4.44), iroko ağacı, pirinç ayaklar ve tropikal desenli kumaşın birleşimiyle dayanıklılık ve lüksü bir arada sunmaktadır. Koltuğun el işçiliğiyle detaylandırılmış yapısı ve gömleğin ince dikiş detayları, her iki üründe de Etro'nun kaliteye verdiği önemi yansıtmaktadır. Bu tasarımlarda kullanılan renk paletleri, doğal ışık ve gölge oyunları ile derinlik kazanmıştır (Tablo 4.7). Turuncu koltuk biyeleri, tasarımda kontrast etkisi yaratmış ve tropikal kumaşın

ön plana çıkmasını sağlamıştır (Şekil 4.44). İki sektörde de tasarladığı bu ürünler, Etro'nun doğayla bütünleşmiş bir yaşam tarzını benimsediğini göstermektedir. Bu iki ürün arasındaki temel nokta, Etro'nun doğadan ilham alan desen kullanımı ve bu desenleri hem giyim hem de mobilya tasarımında eşit derecede uygulama becerisi olduğunu göstermektedir (Tablo 4.7). Etro'nun tasarım anlayışı, geçmişten gelen kültürel mirası modern estetikle entegre eden yenilikçi bir vizyonun yansımasıdır. Etro, giyim ve mobilya tasarımı arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak, bu iki disiplini estetik, kültürel ve işlevsel bir bütünlükle birleştirmiştir. Marka, mitolojik pegasus sembolünden tropikal doğa motiflerine kadar geniş bir ilham yelpazesi ile hem giyim hem de mobilya tasarımlarında estetik bir kimlik oluşturmuştur. Kumaş dokuları, doğal malzeme kullanımı ve detaylarda yer alan sanatsal referanslar, markanın giyim ve mobilya tasarımını bir hikâye anlatıcısına dönüştürmektedir. Paisley ikonik desenleri, tarihî ve çağdaş unsurları bir araya getirirken, Etro'nun işçiliğe ve malzeme seçimine gösterdiği özen, tasarımlarını estetikten öte birer sanat eserine dönüştürmektedir. Giyim ve mobilya tasarımları arasındaki bu uyum, markanın bir yaşam tarzı temsilcisi olduğunu da göstermektedir. Etro, sanatı, kültürel sürdürülebilirliği ve yenilikçiliği tasarımlarının temel taşları haline getirerek, kullanıcılarına yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda hikâye ve anlam sunmaktadır.

Etro markasının tasarım anlayışında, sanatsal ve kültürel mirasa yapılan göndermeler belirgin şekilde gözlenmektedir. Multicolor hırka (Şekil 4.45), Orta Asya'dan Avrupa'ya uzanan zengin tekstil tarihinden ilham alırken, Bare sandalye (Şekil 4.46) ise klasik mobilya tasarımına ve modern sanat hareketlerine atıfta bulunmaktadır (Etro, t.y.). Bu kültürel referanslar, markanın tarihsel ve sanatsal bağlamdan kopmadan çağdaş bir vizyon yaratma becerisini ortaya koymaktadır. Her iki tasarımında da canlı renkleri tercih ederek, çiçek motiflerini kullanmaktadır. Bu desenlerin organik form ve renk geçişleriyle birleşmesi, markanın doğadan ilham alan estetik anlayışını yansıtmaktadır. Mobilya tasarımında kullanılan detaylı işçilik ve doğal malzemeler, giyim tasarımında da benzer şekilde yüksek kaliteli kumaş seçimleri ve karmaşık

desenlerle kendini göstermektedir. Bare sandalye (Şekil 4.46)'in zengin kumaş kaplaması, doğal malzeme ve renk paletinin uyumuyla dikkat çekerken, Multicolor hırka (Şekil 4.45)'te yer alan desenler ve renk kombinasyonları, benzer bir estetik duyarlılığı taşımaktadır. Etro'nun tasarımlarındaki bu bütünlük, lüks tüketim markalarının farklı sektörlerde de tutarlı bir marka algısı yaratmalarına dair örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Etro'nun mobilya ve giyim tasarımları, farklı sektörlerin estetik ve işlevsellik bakımından nasıl paralel bir şekilde ele alınabileceğini göstermektedir.



Tablo 4.7 Etro, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA
Marka	Etro	Etro Home Interiors	Etro	Etro Home Interiors	Etro	Etro Home Interiors	Etro	Etro Home Interiors
Koleksiyon Adı	Libra	Mythos	Paisley Gömlek	Caral	Printed	Woodstock	Pamuk ve Yün Baskılı	Bare
Üretim Yeri	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
Tasarımcı	Etro	Etro Design Studio	Etro	Etro Design Studio	Etro	Etro Design Studio	Etro	Etro Design Studio
Kullanım Alanı	Günlük	Oturma, yemek alanı, ofis, lounge	Günlük	Oturma, yemek alanı, lounge, ofis	Günlük	Oturma alanı, dış mekân	Günlük	Oturma, yemek alanı
Kullanım Amacı	Çanta	Dresuar, estetik	Gömlek	Depolama, estetik	Gömlek	Oturma ve dinlenme	Hırka	Oturma ve estetik
Ergonomi	Ergonomik günlük kullanım	Ergonomik ölçü	Rahat malzeme seçimi	Ergonomik ölçü	Rahat malzeme seçimi	Geniş oturma alanı, ergonomik	Ergonomik günlük kullanım	Ergonomik ölçü
Ölçü	29 x 39 x 16 cm	200 x 50 x 80Hcm	XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL	230 x 52 x 85H cm	XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL	290 x 115 x 85H cm	XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL	43 x 61 50H cm
Üretim Şekli	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği
İşlevsellik	Estetik ve depolama	Dekoratif objelerin sergilenmesi	Estetik ve giyim	Depolama	Estetik ve giyim	Oturma	Estetik ve giyim	Oturma

Biçim	Asimetrik, modern	Geometrik heykelsi biçim	Modern tasarım detaylı	Dikdörtgen form, organik köşeler	Modern tasarım detaylı	Dikdörtgen, yumuşak form	V yaka	Dikdörtgen form, organik köşeler
Malzeme	Dana derisi	Koyu venge boyalı ahşap, parlak pirinç	Pamuk	Venge ahşap, deri kumaş, cilalı pirinç	Pamuk	İroko ağacı, piriñ ayak, tropikal kumaş	Yün, pamuk	Kumaş, lake
Renk	Kahverengi	Siyah	Çok renkli	Çok renkli	Çok renkli	Çok renkli	Çok renkli	Çok renkli
İkonik Tasarım Unsuru	Pegasus sembolü	Pegasus sembolü	Paisley deseni	Paisley deseni	Egzotik desen ve doğa	Egzotik desen ve doğa	Çiçek, doğa desenleri	Çiçek, doğa desenleri
Hedef Kitle	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi	Üst segment tüketici kitlesi
İlham Kaynağı	Yunan mitolojisi	Yunan mitolojisi	Tarihi ve kültürel öğeler	Tarihi ve kültürel öğeler	Egzotik desen ve doğa	Egzotik desen ve doğa	Çiçek, doğa desenleri	Çiçek, doğa desenleri
Görsel								
Kaynak	Şekil 4.39 Etro, Libra Çanta (https://www.etro.com/pl-en/)	Şekil 4.40 Etro, Mythos Konsol (https://etrohomeinteriors.onirogroup.it/)	Şekil 4.41 Etro, Paisley Gömlek (https://www.arfetch.com/tr/)	Şekil 4.42 Etro, Caral Konsol (https://www.alazzocollezioni.com.au/)	Şekil 4.43 Etro, Printed Gömlek (https://www.arfetch.com/tr/)	Şekil 4.44 Etro, Woodstock Koltuk (https://etrohomeinteriors.onirogroup.it/)	Şekil 4.45 Etro, Multicolor Hırka (https://www.etro.com/pl-en/)	Şekil 4.46 Etro, Bare Sandalye (https://etrohomeinteriors.onirogroup.it/)

4.2.2.4 Roberto Cavalli Giyim ve Mobilya Tasarımları Üzerinden İncelemesi

Roberto Cavalli, moda dünyasında cesur ve yenilikçi tasarımlarıyla tanınan ikonik bir İtalyan markasıdır (Brambilla ve diğerleri, 2022). 1970’lerde Roberto Cavalli’nin öncülüğünde kurulan bu marka, kendine özgü desenleri, dikkat çekici renk paletleri ve kaliteli işçiliği ile lüks moda anlayışına yön veren bir yapıya sahiptir. Moda alanında kazandığı ünü, zamanla iç mekân tasarımı gibi farklı alanlara da taşıyan marka, yaşam tarzını dönüştüren tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Roberto Cavalli’nin mobilya tasarımları, markanın moda dünyasındaki cesur ve lüks tasarım anlayışını iç mekânlara taşıma amacını taşımaktadır. Doğa ve sanat, markanın temel ilham kaynakları arasında yer alırken; tasarımlarında sıklıkla leopar, zebra ve yılan derisi gibi motiflere yer vermektedir. Kullanılan malzemeler arasında egzotik ahşaplar, parlak metaller, değerli taşlar ve yüksek kaliteli kumaşlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda zengin bir görsel deneyim ve dokunsal tatmin yaratmayı hedeflemektedir. Bu desenler genellikle lüks kumaşlarla ya da dikkat çekici detaylarla birleşerek lüks bir tasarım anlayışını ortaya koymaktadır.

Tasarım Dili

Roberto Cavalli Home, İtalyan moda tasarımcısı Roberto Cavalli’nin cesur, sofistike ve iddialı tasarım anlayışını iç mekan tasarımına taşıyan bir lüks marka olarak öne çıkmaktadır (Brambilla ve diğerleri, 2022). Roberto Cavalli’nin mobilya tasarımlarında dikkat çeken ilk unsur, malzeme seçimi ve bunların işlenme biçimidir. Egzotik desenler, sanat ve doğa markanın ilham kaynağı olmaktadır. Tasarımlarında, leopar, zebra ve yılan derisi gibi motifler sıkça kullanılmaktadır. Markanın tasarımlarında sıklıkla kullanılan malzemeler arasında egzotik ahşaplar, parlak metaller, değerli taşlar ve lüks kumaşlar yer almaktadır (Scarpellini, 2019). Kullanılan desen ve renkler genellikle canlı, cesur ve doğadan esinlenen unsurlardan oluşmaktadır. Bu malzemeler yalnızca kaliteyi değil, aynı zamanda görsel bir zenginlik ve dokunsal bir deneyim

sunmaktadır. Tasarımların şekil ve form diline bakıldığında, Cavalli'nin modadaki özgün çizgileri, mobilya tasarımlarında da kendini göstermektedir. Yuvarlak hatlar, dramatik kıvrımlar ve büyük ölçekli formlar, Roberto Cavalli mobilyalarının mekânda fark edilmesini sağlayan güçlü görsel unsurlardır. Bu tasarımlar, yalnızca işlevsellikten ibaret olmayan, mekânda bir odak noktası oluşturmayı hedefleyen bir yaklaşıma sahiptir. Renk kullanımı, Roberto Cavalli mobilyalarının ayırt edici bir diğer özelliğidir. Markanın tasarımlarında altın, siyah, kahverengi, bronz ve zümrüt yeşili gibi zengin ve iddialı tonlar ön plana çıkmaktadır. Bu renk paleti, vahşi doğadan ilham alan desenlerle bir araya getirildiğinde, Cavalli'nin tasarımlarını görkemli ve lüks bir estetikle buluşturmaktadır. Cavalli mobilyalarının bir diğer dikkat çekici yönü, vahşi doğadan ilham alınan desenlerin modern bir bağlamda yeniden yorumlanmasıdır. Kaplan, zebra, yılan gibi hayvan desenleri, yalnızca Cavalli'nin marka kimliğini yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda mekânın enerjisini artıran bir dinamizm yaratmaktadır. Bu desenler, genellikle lüks kumaşlar veya detaylarla birleştirilerek hem modern hem de zamansız bir estetik yaratmayı başarmaktadır.

Tasarım Felsefesi

Roberto Cavalli, tasarımlarında doğa, lüks ve sanatsal ifadeden ilham alan güçlü bir felsefe izlemektir. Bu felsefenin temelinde, egzotik desenler, zengin malzeme seçimi ve çarpıcı renk paletleri ile yaşam alanlarına dinamizm ve özgünlük kazandırmak yer almaktadır. Doğadan alınan ilham, tropik bitki motifleri, hayvan figürleri ve doğal taş dokuları gibi unsurlarla tasarımlara yansıtılmaktadır. Özellikle leopar, zebra ve yılan derisi gibi desenler, markanın kimliğini güçlendirirken, vahşi doğanın enerjisini ve estetiğini iç mekânlara taşımaktadır. Bu unsurlar, mekâna egzotik ve dinamik bir enerji katarak, Roberto Cavalli estetiğinin ayırt edici özelliklerini temsil etmektedir. Roberto Cavalli, tasarımlarında moda ile iç mekân tasarımını harmanlayan bir felsefe benimsemektedir. Moda dünyasındaki desen, doku ve renk kullanımındaki özgünlüğü, iç mekân tasarımlarına taşıyan marka, bu iki alan arasında estetik bir

bağ kurmaktadır. Bu bağlamda Roberto Cavalli ‘nin tasarım felsefesi, doğadan ilham alan desenler, lüks malzeme kullanımı ve moda ile iç mekân tasarımını harmanlayan özgün bir yaklaşımı temel almaktadır. Bu felsefe, markanın tasarımlarına egzotik bir enerji, dinamik bir estetik ve işlevsellik kazandırmaktadır.

Tasarım Stratejileri

Roberto Cavalli, lüks pazar segmentinde kendine özgü bir yer edinmek için yenilikçi tasarım stratejileri geliştirmiştir. Bu stratejilerin temelinde, egzotik motiflerin ve cesur desenlerin kullanımı yer almaktadır. Markanın tasarım stratejileri, doğadan alınan ilham, zengin malzeme kullanımı, cesur desen tercihleri ve moda ile iç mekân tasarımını harmanlayan bir yaklaşım üzerine inşa edilmiştir. Roberto Cavalli’nin tasarım stratejisinin temel unsurlarından biri, doğanın vahşi estetiğini tasarımlarına taşımaktır. Leopar, zebra, yılan derisi gibi hayvan desenleri ve tropikal bitki motifleri, markanın hem moda hem de iç mekân koleksiyonlarında öne çıkan unsurlardır. Roberto Cavalli, tasarımlarında cesur ve iddialı desenlere öncelik vermektedir. Roberto Cavalli, tasarım stratejilerini farklı kültürlere adapte ederek küresel pazarlarda güçlü bir varlık göstermeyi başarmıştır. Özellikle Asya ve Orta Doğu pazarlarında, markanın egzotik tasarımları büyük ilgi görmektedir. Bu kültürel uyum stratejisi, markanın uluslararası alanda başarısını artıran önemli bir faktördür (Ramchandani ve Coste-Manière, 2012).

Tasarım ve Sanat Stratejisi

Roberto Cavalli’nin tasarım ve sanat stratejisi, sanatı ve estetiği bir yaşam tarzı olarak sunmayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir. Marka, tasarımlarında dramatik bir atmosfer yaratmayı hedeflerken, ürünlerini sanat eseri olarak konumlandırmaktadır. Cesur desenler, zengin renkler ve dikkat çekici formlar, tasarımların duygusal bir anlatı sunmasını sağlamaktadır. Cavalli’nin sanatsal vizyonunda, vahşi doğadan ilham alınan motifler ve lüks malzeme kullanımı ön plandadır. Doğal taşlar, metalik detaylar ve yüksek

kaliteli tekstillerle işlenen tasarımlar, yaşam alanlarına zarif ve sanatsal bir enerji katmaktadır. Marka, moda ve iç mekân tasarımını birleştirerek estetik bir köprü kurarken, tüketicilere yalnızca bir ürün değil, bir sanat ve estetik deneyimi sunmaktadır. Roberto Cavalli'nin sanat stratejisi, lüksü sanatsal bir ifade biçimine dönüştürerek markayı hem moda hem de iç mekân tasarımında özgün bir konuma taşımaktadır.

Hedef Kitle ve Tercihleri

Roberto Cavalli, lüks yaşam tarzını benimseyen, estetik duyarlılığı yüksek ve bireysellik arayışında olan seçkin bir hedef kitleye hitap etmektedir. Marka, tasarımlarında cesur desenler, egzotik motifler ve dramatik estetik anlayışıyla dikkat çekerken, bu unsurlar özellikle özgünlük ve gösteriş arayan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Hedef kitle, vahşi doğadan esinlenen leopar ve zebra gibi hayvan desenlerini, tropikal bitki motiflerini ve zengin renk paletlerini yaşam alanlarında ifade araçları olarak görmektedir. Hedef kitlenin bu desenlere ve tasarımların sunduğu sanatsal hikâyelere olan ilgisi, Cavalli'nin özgün tasarım dilini öne çıkaran temel bir faktördür (Brambilla ve diğerleri, 2022). Bu tüketici grubu, markanın sunduğu lüks yaşam tarzını yalnızca tüketimle sınırlı olmayan, aynı zamanda bir kimlik oluşturma sürecinin parçası olarak değerlendirmektedir. Cavalli'nin cesur tasarımları, bireysellik arayışındaki müşterilere farklı olma, dikkat çekme ve yaşam alanlarında kişisel hikâyelerini anlatma fırsatı sunmaktadır. Brambilla ve diğerlerinin (2022) belirttiği gibi, hedef kitlenin tasarımların sunduğu sanatsal hikâyelere olan ilgisi, Roberto Cavalli'nin özgün tasarım dilini güçlendiren temel bir etkidir.

Mobilya Kullanım Alanları

Roberto Cavalli mobilyaları, farklı mekânlara uygun geniş bir kullanım yelpazesi sunmaktadır. Koleksiyonlar, lüks oturma odalarından yatak odalarına, işlevsel ofis alanlarından prestijli otel lobilerine kadar uzanan bir çeşitlilikle tasarlanmıştır. Marka, mekânın genel atmosferine uyum sağlayacak zarif ve özgün parçalar sunarak, kullanıldığı alanlara estetik bir değer katmayı

hedeflemektedir. Bunun yanı sıra, Roberto Cavalli mobilyaları, lüks otel ve resort gibi prestijli konaklama alanlarında da tercih edilmekte; lobiler, suit odalar ve restoranlarda seçkin bir atmosfer yaratmaktadır. Kurumsal alanlarda ise yönetici ofisleri ve bekleme salonlarında, zarif tasarımlarıyla profesyonel bir imajı desteklemektedir.

Giyim Sektörü ile Bağlantısı

Roberto Cavalli mobilya tasarımları, markanın moda dünyasındaki cesur, egzotik ve lüks estetik anlayışını iç mekân tasarımlarına taşımayı amaçlamaktadır (Scarpellini, 2019). Cavalli, giyim sektöründeki tasarım anlayışını iç mekân tasarımlarına taşıyarak, iki sektör arasında estetik bir bağ kurmaktadır. Markanın, moda dünyasında dikkat çekici desenleri, lüks detayları ve lüks malzeme kullanımıyla tanınmaktadır. Bu estetik anlayış, Roberto Cavalli Home koleksiyonlarında da kendini göstermekte; markanın imza haline gelen yılan derisi, leopar deseni, zebra çizgileri gibi iddialı motifler ve zengin dokular mobilya tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu paralellik, markanın giyim sektöründeki ikonik unsurlarını iç mekânlara yansıtma vizyonunu ortaya koymaktadır. Marka, giyim sektöründe olduğu gibi mobilya koleksiyonlarında da lüks ve dramatik tasarım unsurlarını vurgulamaktadır. Özellikle, Cavalli'nin "animalier" desenleri, yumuşak kumaşlar ve metalik detaylarla birleştirilerek, giyimden iç mekânlara kadar geniş bir tasarım vizyonunu ifade etmektedir. Bu estetik yaklaşım, markanın hem modada hem de mobilyada tutarlı bir tasarım dili oluşturmasına olanak tanımaktadır (Scarpellini, 2019). Sonuç olarak, Roberto Cavalli Home'un giyim sektörü ile olan bağlantısı, markanın ikonik estetik anlayışını birden fazla tasarım alanına entegre ederek, farklı yaşam alanlarında tüketicilere sunmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, markanın her iki sektörde de etkili bir şekilde yer almasını sağlamaktadır.

Giyim ve Mobilya Tasarımı Benzer Yönleri

Roberto Cavalli, giyim sektöründe uyguladığı tasarım dilini, mobilya sektörüne doğrudan yansıtmaktadır. Elbisenin üzerinde yer alan kaplan figürü,

Roberto Cavalli'nin doğaya ve vahşi hayvan figürlerine dayanan güçlü marka kimliğini yansıtmaktadır (Tablo 4.8). Tifnit koltukta (Şekil 4.48), kaplan temasını dolaylı olarak desenlerde ve döşeme kumaşında soyut bir şekilde ifade etmektedir. Kumaşın uygulama teknikleri, koltuğun formunu ön plana çıkartarak, koltuğun kavisli hattını vurgulamaktadır. Koltuğun ayak kısmında parlak pirinç kullanılması, seçilen kumaşın parlak kadife benzeri türevlerinden oluşması, tasarımda lüks etkisini arttırmaktadır. Markanın iki ürününde, renk ve desen kombinasyonları Cavalli'nin marka kimliğini gösteren önemli unsurlardır (Tablo 4.8).

Roberto Cavalli, ikonik unsuru olan diş temasını, giyim ve mobilya sektöründe sıkça kullanmaktadır. Roberto Cavalli'nin Fang çanta (Şekil 4.49) ve Wild sehpa (Şekil 4.50) tasarımları, markanın vahşi doğadan esinlenerek şekillendirdiği özgün tasarım anlayışını hem moda hem de mobilya alanında ifade etmektedir (Roberto Cavalli, t.y.). Her iki tasarımda da Cavalli'nin imzasını taşıyan, diş detayları ön plana çıkmaktadır (Tablo 4.8). Çanta tasarımında, ön kısmında yer alan iki simetrik pirinç diş dikkat çekmektedir. Bu detaylar, marka sembollerinin yediden yorumlanıp, modernize edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Roberto Cavalli, t.y.). Çantanın iç astarında bulunan jaguar desenli kumaş, markanın kimliğini baskın bir şekilde yansıtip, tasarımda bütünlüğü sağlamaktadır. Wild sehpa, ayak tasarımındaki diş formu Cavalli'nin doğaya olan tutkusunun tasarımlarına yansımaları olarak görülmektedir (Şekil 4.50). Sehpanın mermer tablasının ortasında yer alan Roberto Cavalli'nin logosu, minimalist bir detay ile ürünü simgeleştirmektedir. Her iki tasarımda diş motifi kullanılması, Cavalli'nin tasarım anlayışındaki doğa ve vahşi hayvan figürlerine olan ilgisini somut bir şekilde göstermektedir (Tablo 4.8). Kaliteli deri, mermer ve metal detaylar gibi malzemeler, her iki üründe de öne çıkarak markada lüks algısını oluşturmaktadır.

Cavalli, giyim ve mobilya tasarımlarında benzer malzemeleri kullanarak ortak tasarım anlayışına sahiptir. Markanın tasarımı olan kürk kaban (Şekil 4.51), dokusal tasarımı ile giyim eşyası olmaktan çıkarak bir tasarım objesine dönüştürmekte ve toulou koltuk (Şekil 4.52), benzer kürk materyal kullanımı ile

sektörler arası tasarımlarda benzerlik göstermektedir. Her iki tasarımda da kürk, yalnızca bir malzeme değil, aynı zamanda markanın lüks ve egzotik tasarım yaklaşımının bir simgesi olarak kullanılmaktadır (Tablo 4.8). Koltuğun gövdesinin ve ayak formlarının organik formda olması, genel tasarımda bütünlüğü sağlamaktadır. Çam ağacı üzerine yapılan altın kaplama, markanın lüks algısını tasarıma yansıtmaktadır (Roberto Cavalli, t.y.). İki farklı tasarımda kullanılan renk, malzeme ve form gibi unsurlar, modern çizgilerle uyum içinde bir araya gelerek bireysel ve mekânsal anlamda lüksü estetik bir dengede ortaya koymaktadır (Tablo 4.8).

Yılan motifi, Cavalli'nin iddialı, lüks ve doğadan ilham alan estetiğinin en belirgin göstergelerinden biridir. Cavalli'nin tasarımlarında; giyim, aksesuar ve mobilya tasarımlarında yılan motifini sıkça kullanmaktadır. Kumaş desenlerinde, metalik aksesuarlarda ve mobilya malzemesinin yüzey kaplamalarında yılan motifine yer vermektedir (Tablo 4.8). Bu bağlamda, yılan motifli kolye (Şekil 4.53), yılanın kıvrımlı formunu estetik bir şekilde yansıtmaktadır. Bu tasarım, markanın lüks algısını güçlendirmektedir. Yılan motifli koltuk (Şekil 4.54) ise aynı temanın mekânsal bir yorumudur. Her iki ürün de yılan figürünü merkezine alarak tasarlanmış, bu figür hem tasarımların odak noktası haline getirilmiş hem de markanın egzotik doğa temalarını modern bir estetikle birleştirme becerisini sergilemiştir (Tablo 4.8). Yılan motifinin kıvrımlı ve organik formu, kolyede dikkat çekici bir aksesuar olarak kendini gösterirken, koltukta ise hem estetik hem de fonksiyonel bir tasarım unsuru olarak kullanılmıştır. Koltuğun kıvrımlı formu, yılanın hareketlerini mobilya tasarımına taşıırken, altın tonları ve deri gibi lüks materyaller Cavalli'nin ikonik tasarım anlayışını vurgulamaktadır (Şekil 4.54). Koltuğun yapısında kullanılan kavak ağacı ve köpük, hafiflik ve dayanıklılık sağlarken, koleksiyona özel kumaş veya deri döşeme seçenekleri özelleştirilebilir bir tasarım sunmaktadır. İç sırtlık, fırçalanmış metal plakalarla kapitone edilmiş ve merkezde yer alan altın kaplama swarovski kristalleriyle süslenmiş RC metal plaka, tasarımdaki lüks algısını kuvvetlendirmiştir (Şekil 4. 54). Koltuğun en dikkat çekici unsurları, altın kaplamalı döküm pirinçten yapılmış yılan kolları ve ayaklarıdır. Bu

detaylar, yılanın kıvrımlı formunu yansıtarak Cavalli'nin ikonik lüks tasarım anlayışını güçlendirmektedir (Roberto Cavalli, t.y.). Bu iki tasarım, Cavalli'nin doğadan ilham alarak yılan motifini farklı disiplinlerde bir tasarım unsuru olarak nasıl etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir (Tablo 4.8).

Roberto Cavalli'nin mobilya ve giyim tasarımları, doğadan ilham alan vahşi hayvan motifleri ve lüks malzeme kullanımıyla ortak bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Giyim koleksiyonlarında ipek, kadife ve deri gibi kaliteli kumaşlar egzotik desenlerle harmanlanırken, mobilya tasarımlarında mermer, cilalı pirinç ve egzotik ahşap gibi malzemeler sofistike bir estetik sunmaktadır. Her iki kategoride de kullanılan leopar, yılan ve zebra desenleri, dramatik formlarla birleştirilerek doğanın enerjisini ve markanın cesur estetik anlayışını modern tasarımlara taşımaktadır. Altın, bronz ve siyah gibi zengin tonlar, tasarımlara hem görsel bir derinlik hem de zamansız bir şıklık kazandırmaktadır. Sonuç olarak, Roberto Cavalli'nin mobilya ve giyim tasarımlarında malzeme kullanımı ve ilham alınan temalar, markanın tasarım anlayışındaki tutarlılığı yansıtarak hem moda hem de iç mekân tasarımında estetik ve işlevsellik arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu ortak yaklaşım, markanın tasarımlarını yalnızca tüketim nesneleri değil, aynı zamanda estetik değerlerle zenginleştirilmiş, lüks yaşam tarzının birer sembolü haline getirmektedir.

Tablo 4.8 Roberto Cavalli, Giyim ve Mobilya Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA	GIYIM	MOBİLYA
Marka	Roberto Cavalli	Roberto Cavalli Home Interiors	Roberto Cavalli	Roberto Cavalli Home Interiors	Roberto Cavalli	Roberto Cavalli Home Interiors
Koleksiyon Adı	Ray Of Gold	Tifnit	Fang	Wild	Long faux fur coat	Snake
Üretim Yeri	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
Tasarımcı	Roberto Cavalli	Roberto Cavalli Design Studio	Roberto Cavalli	Roberto Cavalli Design Studio	Roberto Cavalli	Roberto Cavalli Design Studio
Kullanım Alanı	Günlük	Oturma alanı, lounge	Günlük	Oturma alanı, lounge	Günlük	Oturma alanı, lounge, showroom
Kullanım Amacı	Elbise	Estetik ve konfor odaklı oturma	Çanta	Dekoratif ve fonksiyonel sehpa	Kaban	Estetik ve konfor odaklı oturma
Ergonomi	Hafif, konforlu kumaş	Kavisli sırt yapısı, destekleyici	Hafif kullanım	Ergonomik ölçü	Yumuşak doku	Anatomik yapıya uygun oturma
Ölçü	38,40,42,44,46,48,50	78 x 58 x 87H cm	6 x 18 x 12H cm	61 x 60 x 59H cm	38,40,42,44,46,48,50	80 x 100 x 88H cm
Üretim Şekli	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği	Endüstriyel üretim	El işçiliği ve modern üretim tekniği
İşlevsellik	Estetik ve giyim	Oturma ve estetik	Günlük kullanıma uygun	Dekoratif ve yüzey alanı sağlama	Estetik ve giyim	Oturma ve estetik

Biçim	Akıcı form	Yuvarlak, organik biçim	Minimal tasarım	Geometrik ve keskin çizgiler	Uzun kesim	Kıvrımlı, organik form	Akıcı form	Yuvarlak, organik biçim
Malzeme	İpek	Kumaş, metal ayak, ahşap iskelet	Deri	Mermer, antik bronz kaplamalı poliüretan ayak	Tilki Kürkü	Kürk döşeme, ahşap ayak	Pirinç	Deri kumaş, döküm pirinç kol, swarovski kristal
Renk	Kahverengi, sarı, siyah	Kahverengi, sarı, siyah	Siyah, altın	Metalik tonlar ve özel kaplama	Kahverengi	Kahverengi	Altın sarısı	Siyah ve metalik
İkonik Tasarım Unsuru	Vahşi hayvan figürü ve lüks unsur	Vahşi hayvan figürü ve lüks unsur	Diş figürü	Diş figürü	Kürk kullanımı	Kürk kullanımı	İkonik yılan figürü	İkonik yılan figürü
Hedef Kitle	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Lüks ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi
İlham Kaynağı	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri	Doğa, egzotik hayvan desenleri
Görsel								
Kaynak	Şekil 4.47 Roberto Cavalli, Kaplan Desenli Elbise (https://www.robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.48 Roberto Cavalli, Tifnit Koltuk (https://robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.49 Roberto Cavalli, Fand Çanta (https://www.robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.50 Roberto Cavalli, Wild Sehpa (https://robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.51 Roberto Cavalli, Kaban (https://www.robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.52 Roberto Cavalli, Toulou Koltuk (https://robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.53 Roberto Cavalli, Snake Kolye (https://www.robortocavalli.com/en-tr/)	Şekil 4.54 Roberto Cavalli, Snake Koltuk (https://robortocavalli.com/en-tr/)

4.2.2.5 Versace, Fendi, Etro, Roberto Cavalli Markalarının Giyim ve Mobilya Tasarımı Karşılaştırması

Giyim sektörünün estetik anlayışının mobilya tasarımına entegre edilmesi, tasarımda özgün kimlik oluşturmakta ve bu iki sektör arasında estetik bütünlük sağlamaktadır. Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli gibi markalar, geçmişten gelen sanatsal ve kültürel miraslarını modern tasarım anlayışlarıyla birleştirerek, mobilya ve giyim arasındaki estetik bağları güçlendirmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, ele alınan markaların tasarım felsefeleri, ikonografik unsurları, malzeme seçimleri ve üretim teknikleri bu bölümde karşılaştırılmaktadır (Tablo 4.9).

Versace, barok ve neoklasik estetik anlayışıyla lüksü ve gösterişi vurgulayan bir tasarım felsefesi benimsemektedir. Tasarımlarında Antik Yunan ve Roma mitolojisinden ilham alarak Medusa logosu, Grek motifleri ve barok desenler gibi ikonografik unsurları tasarım merkezine koymaktadır. **Fendi**, minimalizm ve modern estetik anlayışını bir araya getirerek geometrik çizgiler ve ince detaylarla entegre edilen tasarımlar sunmaktadır. Bu tasarımlar, modern İtalyan mimarisi ve çağdaş sanattan etkilenmektedir. **Etro**, kültürel çeşitlilik ve bohem estetik anlayışıyla öne çıkmaktadır. Paisley desenleri, etnik motifler ve doğal formlar gibi unsurlarla bireyselliği ve özgünlüğü tasarımlarında ön plana çıkarmaktadır. **Roberto Cavalli**, cesur ve egzotik estetik anlayışıyla dikkat çekmektedir. Hayvan desenleri, parlak renkler ve egzotik materyallerle mobilya tasarımlarına lüks ve gösterişli bir hava katmaktadır. Her markanın tasarım felsefesi, kendi kültürel mirası ve marka kimliğiyle bütünleşerek, tüketicilere farklı yaşam tarzları sunmayı hedeflemektedir.

Markaların ikonik tasarım unsurları, marka kimliğini tanımlayan ve tüketici algısını güçlendiren tasarım bileşenlerini oluşturmaktadır. **Versace** markasının, koleksiyonlarında sıklıkla kullandığı Medusa logosu, barok desenler ve zengin altın detaylarla lüks ve ihtişamın simgesi olarak öne çıkmaktadır (Tablo 4.9). Bu unsurlar, markanın sanatsal ve mitolojik ilham kaynaklarını, modern tasarıma entegre etme becerisini göstermektedir. **Fendi**, geometrik

Çizgiler, minimal formlar ve zarif detaylarla tasarımlarında işlevsellik ve modern estetik arasında bir denge kurmaktadır. **Etro**, paisley desenleri ve kültürel motifleriyle bohem bir estetik oluşturmakta ve tasarımlarına derin bir tarihsel bağ kazandırmaktadır. **Roberto Cavalli**, hayvan desenleri ve egzotik materyalleriyle lüks tasarım unsurlarıyla ön plana çıkmaktadır.

Tasarım ilhamı, markaların estetik anlayışını şekillendiren ve tasarımlarına kültürel, sanatsal ve tarihsel bir derinlik kazandıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. **Versace**, tasarımlarında Antik Yunan ve Roma sanatından etkilenecek tarihsel ve mitolojik unsurları ön planda tutmaktadır. Özellikle barok estetik anlayışını modern mobilya tasarımına entegre etmesi, markanın tarihsel derinlik ve sanatsal zenginlikle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır (Tablo 4.9). **Fendi**, modern İtalyan mimarisi ve çağdaş sanatın etkileriyle şekillenen minimalist bir tasarım dili benimsemektedir. Geometrik çizgiler ve yumuşak formlarla desteklenen tasarımlar, işlevsellik ve estetik arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. **Etro**, kültürel mirası ve doğayı ilham kaynağı olarak alarak, paisley desenleri ve doğal dokularla zenginleştirilmiş tasarımlar sunmaktadır. **Roberto Cavalli**, doğadan ve vahşi hayvan desenlerinden aldığı ilhamla cesur, egzotik ve dramatik bir tasarım anlayışı sergilemektedir (Tablo 4.9).

Markaların malzeme seçimleri, tasarımlarındaki kalite ve estetik anlayışını vurgulamaktadır (Tablo 4.9). **Versace**, mermer, altın kaplama ve bronz gibi lüks materyalleri kullanarak ihtişamlı bir görünüm yaratırken, **Fendi**, deri, metalik dokular ve cam gibi malzemelerle modern estetiği ve dayanıklılığı birleştirmektedir. **Etro**, doğal ahşap ve dokuma kumaşlarla organik bir estetik sunmakta; **Roberto Cavalli** ise egzotik ahşaplar, kristaller ve parlak metallerle gösterişli bir anlayış oluşturmaktadır. Bu bağlamda, malzeme seçimleri yalnızca tasarımların estetik değerini ve işlevselliğini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda markaların kimliklerini ve tasarım stratejilerini somutlaştırmaktadır (Tablo 4.9).

Markaların ürün çeşitliliği, mobilya koleksiyonlarının kapsamını ve hedef kitlesine sunduğu seçenekleri göstermektedir. **Versace**, kanepeler, yemek masası

ve yatak grupları gibi geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. **Fendi**, masa, sandalye ve kitaplık gibi hem işlevsel hem de estetik unsurları ön plana çıkarmaktadır. **Etro**, halı, kanepeler ve tekstil ürünleriyle kültürel bir atmosfer sunarken; **Roberto Cavalli**, konsol, masa ve dekoratif ürünler gibi egzotik detaylara sahip tasarımlarla özgünlüğünü ortaya koymaktadır (Tablo 4.9). Bu çeşitlilik, markaların geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesini sağlamaktadır.

Üretim tekniklerinde, geleneksel zanaatkarlık ve modern teknolojinin birleşimi dikkat çekmektedir. **Versace** ve **Etro**, İtalyan zanaatkarlığını modern tasarım teknikleriyle birleştirirken; **Fendi** ve **Roberto Cavalli**, endüstriyel tasarım süreçlerini ince işçilikle desteklemektedir. Bu teknikler, tasarımların estetik açıdan etkileyici olmasının yanı sıra dayanıklılık ve işlevsellik açısından da beklentileri karşılamasını sağlamaktadır (Tablo 4.9).

Markalar, tasarım ile sanat arasındaki ilişkiyi farklı şekillerde yansıtmaktadır (Tablo 4.9). **Versace**, mitolojik ve sanatsal unsurları tasarımlarına dahil ederek sanatsal bir kimlik oluşturmaktadır. **Fendi**, giyim ve mekânsal tasarımı birleştirirken; **Etro**, kültürel ve sanatsal hikâyelerle özgün estetik anlayışını desteklemektedir. **Roberto Cavalli** ise doğa ve hayvan figürlerinden ilham alarak sanatı dramatik bir biçimde yorumlamaktadır. Tasarımlarda sanatı temel alan bu yaklaşımlar, markaların sektördeki prestijini artırmaktadır (Tablo 4.9).

Markaların tasarım stratejileri, hedef kitlelerinin yaşam tarzını destekleyecek biçimde şekillenmektedir. **Versace** ve **Roberto Cavalli**, gösterişli ve sanatsal odaklı tasarımlarıyla lüks yaşam tarzını desteklerken, **Fendi**, işlevsellik ve modernliği ön plana çıkararak minimalist bir estetik anlayışı, **Etro** ise bireyselliği ve kültürel hikâyeleri öne çıkaran bir yaklaşımı benimsemektedir. Tüm bu tasarımlar, üst segment tüketicilerin estetik ve işlevsellik beklentilerini karşılayarak küresel lüks pazarında güçlü bir yer edinmektedir (Tablo 4.9).

Markaların hedef kitlesi, üst gelir grubundan, bireysel tarzlarını ve sosyal statülerini yaşam alanlarına yansıtmak isteyen seçkin bir tüketici kitlesine hitap etmektedir (Tablo 4.9). Çalışma (Tablo 4.9), her markanın hedef kitlesine yönelik stratejilerini özetlemektedir. **Versace**, gösterişli ve lüks yaşam tarzını

benimseyen üst segment tüketicilere hitap ederken, **Fendi** minimalizm ve işlevselliği tercih eden zarif ve modern bireylere yönelmektedir. **Etro**, bohem ve kültürel estetik anlayışını mekânlarına yansıtmak isteyen özgün bireyleri hedeflerken, **Roberto Cavalli**, egzotik, dramatik ve cesur tasarımlar arayan lüks tüketicilere odaklanmaktadır. Tüm markalar, üst gelir grubundaki bireylerin prestij ve kimlik arayışlarını karşılayarak, global lüks pazarında güçlü bir yer edinmektedir.

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli'nin mobilya tasarımlarındaki özellikleri, giyim sektöründeki tasarım anlayışları ile doğrudan bir paralellik göstermektedir (Tablo 4.9). Bu ortak özellikler, her bir markanın estetik anlayışını disiplinler arası bir yaklaşımla farklı sektörlerle taşıma becerisini ortaya koymaktadır. **Versace**, giyim koleksiyonlarında ön plana çıkan Medusa logosu ve barok desenleri, mobilya tasarımlarına da entegre ederek, markanın sanatsal ve tarihi bağlamdaki estetik dilini her iki sektörde tutarlı bir şekilde sürdürmektedir. **Fendi** markasının, ikonik renk ve malzeme seçimleri, her iki sektörde de tanımlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. **Etro**, giyim tasarımlarında sıklıkla kullandığı paisley desenleri ve doğal dokuları mobilya tasarımlarına da uygulamaktadır. Her iki sektörde de kullanılan zengin renk paleti ve geleneksel dokular, markanın otantik bir tasarım dili oluşturmaya olanak tanımaktadır. **Roberto Cavalli**, giyim sektöründe dikkat çeken egzotik hayvan desenlerini ve cesur renk paletlerini mobilya tasarımlarına taşıyarak, her iki alanda da dramatik ve etkileyici bir tasarım dili oluşturmaktadır. Doğadan ilham alan bu motifler, markanın tasarım anlayışında bir tutarlılık sağlarken, aynı zamanda marka kimliğinin gücünü artırmaktadır. Tüm bu markalar, giyim sektöründeki ikonik desenleri, malzeme seçimlerini ve tasarım felsefelerini mobilya tasarımlarına entegre ederek, tüketiciye bütüncül bir marka deneyimi sunmaktadır. Ortak estetik anlayış, her iki sektörde de lüks yaşam tarzını yansıtmaya yönelik stratejik bir araç olarak kullanılmakta, böylece markaların küresel pazarda prestijli konumlarını pekiştirmektedir. Bu paralellikler, giyim ve mobilya sektörleri arasında disiplinler arası bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Tablo 4.9).

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli markaları, mobilya tasarımlarında estetik, kültürel ve işlevsel unsurları bir araya getirerek lüks yaşam tarzını destekleyen özgün ürünler yaratmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler, incelenen markaların lüks tasarım anlayışlarını özgün bir şekilde geliştirdiğini ve bu anlayışı, marka kimlikleriyle uyumlu bir şekilde mobilya sektörüne entegre ettiğini ortaya **koymaktadır**. Giyimden mobilyaya taşınan desenler, malzeme seçimleri ve form dilleri, her bir markanın kendine özgü estetik kimliğini vurgulayarak, küresel lüks pazarında farklılaşmalarına katkı sağlamıştır. Aynı zamanda giyim tasarımlarında kullanılan ikonik desenlerin, malzemelerin ve form dillerinin mobilya tasarımlarında da devam ettirilmesi, markanın tutarlı bir marka kimliği oluşturduğunu kanıtlamaktadır (Tablo 4.9).

Versace, Fendi, Etro ve **Roberto Cavalli** markalarının özgün tasarım dillerini ve estetik kimliklerini koruyarak, lüks giyim sektöründeki tasarım unsurlarını mobilya tasarımlarına başarıyla entegre ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu markalar, kullandıkları desenler, malzeme tercihleri, üretim teknikleri ve tasarım felsefeleri ile hem ortak bir lüks anlayışını sürdürmekte hem de kendi farklılıklarını vurgulamaktadır. İncelenen veriler, bu markaların moda dünyasındaki başarılarını mobilya sektörüne taşıyarak, disiplinler arası bir uyum ve bütünlük sağladığını göstermektedir (Tablo 4.9). Böylelikle, lüks tasarım anlayışını yaşam tarzına odaklanan ve yeniden tanımlayan bu markalar hem giyim hem de mobilya sektöründe lüks marka olma konumlarını pekiştirmeyi başarmaktadır.

Tablo 4.9 Versace, Fendi, Etro, Roberto Cavalli Marka Karşılaştırma Tablosu

ÖZELLİKLER	VERSACE	FENDİ	ETRO	ROBERTO CAVALLI
Tasarım Felsefesi	Barok, mitolojik ve tarihsel unsurları modern yaklaşımla birleştirme	Minimalist estetik, modern sadelik ve işlevsellik	Kültürel çeşitlilik ve bohem estetik anlayışını modern tasarım dili ile entegre etme	Egzotik, doğa, hayvan figürlerini, gösterişli tasarım anlayışı ile entegre etme
İkonik Tasarım Unsurları	Medusa logosu, antik Greek motifleri, barok desenler ve altın detaylarla güçlendirilmiş semboller	Geometrik çizgiler, Fendi logosu, yumuşak hatlar ve ince detaylar	Paisley desenleri, etnik baskılar, doğal formlar ve geleneksel motifler	Hayvan desenleri, egzotik materyaller, güçlü renk paletleri ve doğal form temaları
Tasarım İlhamı	Antik Yunan ve Roma mitolojisi, klasik sanat eserleri, tarihi zenginlik	Modern İtalyan mimarisi, çağdaş sanat ve fonksiyonel tasarım estetiği	Etnik sanat, doğa motifleri, kültürel miras unsurları	Egzotik hayvanlar, vahşi doğa, cesur renk ve doku kombinasyonları
Malzeme Seçimi	Mermer, altın kaplama, lüks kumaş, bronz	Premium deri, cam, ahşap, metalik doku	Doğal ahşap, dokuma kumaşlar, geleneksel tekstil ve organik materyaller	Lüks deri, egzotik ahşap, kristal ve parlak metaller ve zengin materyal kombinasyonları
Ürün Çeşitliliği	Kanepe, yemek masası, yatak grupları ve aksesuarlar gibi mobilya ve iç mekân ürünleri	Masa, sandalye, kanepe, kitaplık ve aydınlatma tasarımları	Halı, sandalye, kanepe ve tekstil ürünleri	Koltuk, konsol, yatak odası grupları, masa ve dekoratif ürünler
Üretim Teknikleri	İtalyan zanaatkarlığı ve modern üretim teknolojileri	Endüstriyel tasarım anlayışı ve modern teknikler	Zanaatkar detay ve modern üretim teknikleri	İtalyan zanaatkarlığı ve modern teknoloji
Tasarım ve Sanat İlişkisi	Mitolojik temaların sanatsal bir anlayışla yorumlanması	Kültürel etkiler ve modern sanatla bir araya getirilen özgün estetik anlayışı	Kültürel ve sanatsal etkilerle özgün bir estetik anlayışı	Doğa ve hayvan figürlerini birleştirerek sanatsal ve cesur tasarım ilişkisi
Tasarım Stretajileri	Lüks yaşam tarzını destekleyen gösterişli ve sanatsal odaklı tasarım anlayışı	Fonksiyonel tasarımın ve modern estetik anlayışının tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması	Kültürel hikâyeler ve marka kimliğini ön plana çıkaracak tasarım anlayışı	Cesur ve gösterişçi estetik anlayışıyla lüks ve dikkat çekici tasarımların ön plana çıkarılması

Hedef Kitle	Lüks algısını ön planda tutan üst segment tüketici kitlesi	Modern, fonksiyonel ve estetik tasarımlara ilgi duyan üst segment tüketici kitlesi	Bohem, sanatsal ve özgün tasarımları tercih eden üst segment tüketici kitlesi	Cesur, egzotik ve farklı tasarımlar isteyen üst segment tüketici kitlesi
Giyim Sektör ile Bağlantı	Medusa sembolü, “V” logosu, barok desenler ve antik motiflerle moda tasarımlarında estetik bütünlük sağlanması	Modern tasarım ve renk uyumu ile moda koleksiyonlarının malzeme çeşitliliğiyle zenginleştirilmesi	Paisley desenleri ve etnik motiflerin moda koleksiyonlarında öne çıkarılması	Hayvan desenleri ve vahşi doğa motiflerinin giysi tasarımlarına entegre olması
Ürün Görselleri	 	 	 	 
Kaynak	Şekil 4.55 Versace, Brocco Desenli Bluz (https://www.versace.com/tr/en) Şekil 4.56 Versace, Brocco Desenli Koltuk (https://luxurylivinggroup.com/)	Şekil 4.57 Fendi, Pequin Desenli Çanta (https://www.fendi.com/tr-en/) Şekil 4.58 Fendi, Pequin Desenli Karyola (https://www.fendicasa.com/en/)	Şekil 4.59 Etro, Paisley Desenli Gömlek (https://www.etro.com/tr-en/) Şekil 4.60 Etro, Paisley Desenli Koltuk (https://etrohomeinteriors.onirogroup.it/)	Şekil 4.61 Roberto Cavalli, Mermer Desenli Çizme (https://www.robortocavalli.com/en-tr/) Şekil 4.62 Roberto Cavalli, Mermer Sehpa (https://robortocavallihomeinteriors.onirogroup.it/)
VERSACE, FENDI, ETRO, ROBERTO CAVALLI MARKALARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ;				
Giyim sektöründeki estetik tasarım dillerini, mobilya sektörüne paralel bir şekilde taşımaları.				
Küresel pazarda lüksün ve yüksek tasarımın öncülleri olarak tanınmaları.				
Lüks yaşam tarzını benimseyen, üst segment müşteri kitlesine hitap etmeleri.				
Kullanılan malzemelerin (lüks deri, ahşap, kumaşlar, metal ve cam gibi) yüksek kaliteli ve premium seviyede olmaları.				
Geleneksel el işçiliği (zanaatkarlık) ve modern üretim tekniklerini benimsemeleri.				
Giyim markalarının ikonik desenleri ve logoları, mobilya tasarımlarında estetik bir odak noktası oluşturmaları.				
Markalar, tasarımlarında sanatsal unsurlara yer vererek estetik bir kimlik yaratmaları.				
Sanat, kültür ve tarihsel unsurları tasarım süreçlerine entegre etmeleri.				
Markalar tasarımlarında hikâye anlatımını kullanarak kültürel ve sanatsal bağlam yaratmaları.				

4.3. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Lüks mobilya markaları, yüksek kalite, özgün tasarım ve prestijin birleşimiyle tüketicilere yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir statü ve deneyim sunmaktadır. Bir markanın lüks olarak nitelendirilmesi, nadirlik, yüksek fiyat, özgünlük, etkileyici tasarım, yüksek zanaatkârlık ve güçlü bir hikâye anlatımına dayanmaktadır. Geleneksel zanaatkârlık yöntemlerini modern tasarım prensipleriyle birleştiren markalar, geçmişin estetik mirasını koruyarak, ürünlerine hem kültürel hem de sanatsal bir değer katmaktadır. Bu kapsamda lüks markalar, işlevselliği aşarak, toplumsal ve kültürel kimliğin bir ifadesi olarak öne çıkan, estetik ve anlam yüklü ürünler sunmaktadır. Tanınmış tasarımcılarla gerçekleştirilen iş birlikleri, özgün ve ikonik mobilyaların ortaya çıkmasını sağlarken, bu ürünler pazar alanı için estetik ve yaratıcı bir referans noktası oluşturmaktadır. Üst segment tüketicilere hitap eden markalar, işlevselliği sanatsal ifadelerle birleştirerek, tasarım inovasyonunun standartlarını yeniden tanımlamakta ve sektördeki diğer üreticilere ilham kaynağı olmaktadır. Pazarlama ve markalaşma stratejileri kapsamında, mobilyayı bir yaşam tarzı ifadesi olarak konumlandıran lüks markalar, estetik ve hikâye anlatımı temelli bir algı yaratarak, sektörde hem yaratıcı hem de duygusal bağ odaklı bir yaklaşımı teşvik etmektedir. Bu markaların tasarım, zanaatkârlık, malzeme inovasyonu ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketici davranışlarının, tasarımın evrim süreçlerinin ve pazar dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, lüks mobilya markaları, yalnızca bir ürün veya tasarım sunmaktan öte, toplumsal ve kültürel anlam yüklü, yaratıcı ve sürdürülebilir bir vizyon ortaya koymaktadır.

Lüks markalar, zanaatkârlık, yenilikçilik ve estetik değerlerini ön planda tutarak mobilyaları yalnızca işlevsel objeler olmaktan çıkartıp, birer sanat eseri olarak konumlandırmaktadır. Louis Vuitton'un "Objets Nomades" koleksiyonu, hikâye anlatımını ve zanaatkârlığı birleştirerek heykelsi tasarımlar sunmaktadır (Louis Vuitton, t.y.). Yüksek kaliteli malzemeler, geleneksel el işçiliği ve modern teknolojilerle desteklenen bu tasarımlar, markaların hem işlevsel hem

de sanatsal değerler yaratmasına olanak tanımaktadır. Lüks markalar, tüketicilerin statü ve kişisel kimliklerini yansıtan ürünler sunarak, sınırlı üretim ve kişiselleştirme stratejileriyle nadirlik ve prestij duygusunu güçlendirmektedir. Bu anlayış, Fendi Casa ve Hermès gibi markaların özenle tasarlanmış mobilyalarında açıkça görölmektedir (Louis Vuitton, t.y.). Geleneksel zanaatkârlık unsurlarını modern teknolojilerle harmanlayan tasarımlar, sektörde yenilikçi bir kalite standardı yaratmaktadır.

Lüks markalar, mobilya tasarımında zanaatkârlık, yenilikçilik ve estetik gibi unsurları bir araya getirerek sektöre yön veren bir güç haline gelmektedir. Bu markaların en dikkat çekici özelliklerinden biri, geleneksel el işçiliğini modern tasarım anlayışıyla harmanlayarak, işlevselliğin ötesinde sanatsal bir değer taşıyan ürünler sunmalarıdır. Üretim süreçlerine modern teknolojilerin entegre edilmesi, mobilya tasarımında estetik ve işlevsellik arasında yeni bir denge kurmaktadır. Malzeme kullanımındaki çeşitlilik ve yaratıcılık, lüks mobilya tasarımında en belirgin unsurlar arasında yer almaktadır. Markalar, geleneksel ahşap ve deri gibi malzemelerin yanı sıra egzotik ve yenilikçi materyalleri tasarımlarına dahil ederek, mobilyalara eşsiz bir dokusal ve görsel zenginlik katmaktadır. Kifu Paris'in tasarımlarında kullanılan köpekbalığı derisi ve bronz detaylar, doğadan ilham alınarak oluşturulan çağdaş estetik anlayışının bir göstergesidir (Kifu Paris, t.y.). Bu tür özgün malzeme tercihleri, mobilyanın yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir koleksiyon parçası olarak değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, lüks markalar mobilya tasarımında işlevsellik, estetik ve kültürel değerleri bir araya getirerek sektörde referans noktası olmaya devam etmektedir.

Zanaatkârlık, yenilikçilik, malzeme çeşitliliği, sanatın tasarımla bütünleşmesi ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar, bu markaların hem tüketici algısında hem de tasarım dünyasında eşsiz bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında incelenen Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli, mobilya tasarımlarında kullandıkları yenilikçi malzemeler, geleneksel zanaatkârlığı çağdaş tasarım ilkeleriyle harmanlama yaklaşımları ve sanatsal değer taşıyan ürünleriyle dikkat çekmektedir.

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli, lüks markaların dört önemli temsilcisi olarak, estetik anlayışları ve özgün tasarımlarıyla global tasarım dünyasında öne çıkmaktadır (Södergren ve diğerleri, 2024). Kullanılan özgün desenler, üstün malzeme kalitesi ve yenilikçi tasarım yaklaşımları, bu markalara özgün estetik anlayışı yaratarak tüketicilere lüks kavramını tanımlama imkânı sunmaktadır. Bu markalar, giyim sektöründeki yenilikçi ve ikonik tasarımlarını mobilya sektörüne taşıyarak, lüks yaşam tarzını farklı bir bağlamda yeniden tanımlamışlardır. Markaların mobilya tasarımları, giyim koleksiyonlarından ilham alan dokular, desenler ve formlarla, "giyilebilir mobilya" kavramını ortaya koymaktadır (Södergren ve diğerleri, 2024).

Versace, barok estetikten ilham alan kıvrımlı desenler ve floral motifler, Versace'nin mobilyalarını yalnızca işlevsel birer obje olmaktan çıkarıp, sanatsal bir ifade biçimine dönüştürmektedir. Versace'nin ikonik unsurlarından biri olan Medusa sembolü, hem giyim hem de mobilya koleksiyonlarında merkezi bir rol oynayarak marka kimliğini farklı alanlarda tutarlı bir şekilde yansıtmaktadır. Örneğin, Medusa sembolü taşıyan bir giysi tasarımı ile aynı sembolün mobilya yüzeylerinde tekrarlanması, Versace'nin tasarım felsefesindeki sürekliliği ve markanın güçlü kimlik yaratma başarısını ortaya koymaktadır.

Fendi, İtalyan zanaatkârlığını minimalist çizgiler ve çağdaş estetikle birleştirerek, lüks mobilya tasarımında özgün bir konum edinmiştir. Marka, deri, ahşap ve cam gibi geleneksel malzemeleri modern teknolojilerle harmanlayarak, yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır. Fendi markasının "FF" monogramı, sektörler arası tasarımlarında estetik sürekliliği sağlayan önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu monogramın mobilya tasarımlarında geometrik motiflerle minimalist bir şekilde yorumlanması, marka kimliğinin modern bir bağlamda yeniden ele alınmasını sağlamaktadır.

Etro, tasarımlarında etnik motifler ve paisley desenleri gibi kültürel referansları ön planda tutarak, hikâye anlatımını bir tasarım ilkesi olarak benimsemektedir. Etro markasının, paisley desenlerini hem giyim hem de mobilya tasarımlarında tutarlı bir şekilde kullanması, markanın disiplinler arası

estetik sürekliliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Etro, tasarımda hikâye anlatımı ile zanaatkârlığı birleştirerek özgün bir kimlik oluşturmaktadır.

Roberto Cavalli, vahşi doğadan ilham alan motifler ve cesur estetik anlayışıyla lüks mobilya tasarımında ayrıcalıklı bir konum elde etmiştir. Leopar, yılan ve zebra desenlerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı tasarımlar, markanın özgünlüğünü ve estetik anlayışını yansıtmaktadır. Mobilya tasarımlarında altın, pirinç ve egzotik ahşaplar gibi zengin malzemelerle tamamlanan bu motifler, Cavalli'nin tasarımlarına hem görsel hem de dokunsal bir derinlik katmaktadır.

Markaların tasarım anlayışları, birçok ortak özellik etrafında şekillenmektedir. Bu markalar, tasarım dili, tasarım felsefesi, tasarım stratejileri, hedef kitle tercihleri ve mobilya kullanım alanları gibi unsurlar üzerinden analiz edilmiştir. İnceleme, bu markaların giyim sektöründeki prestijlerini ve özgün tasarım kimliklerini mobilya ve iç mekân tasarımına doğrudan taşıyarak, bu alanlarda yenilikçi ve lüks yaşam tarzını yeniden tanımladıklarını göstermektedir. İncelenen markaların temel ortak özellikleri, küresel alanda önde gelen moda markaları olup, tasarım anlayışlarını mekanlara taşıyarak, mobilya sektörüne dahil olmalarıyla, sektörel genişlemeleridir. Böylelikle markalar, giyim sektöründeki estetik yaklaşımlarını mobilya tasarımına aktararak kendi kimliklerini güçlendirmeyi ve farklı bir pazar alanına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu markalar, lüks ve estetik odaklı bir yaklaşımı benimseyerek, yüksek kaliteyi ön planda tutmaktadır. Giyim ve mobilya tasarımlarında kullanılan benzer malzemeler (deri, ipek, pirinç ve egzotik ahşaplar) ve el işçiliğine verilen önem, bu markalar arasındaki belirgin ortaklıklar arasında yer almaktadır. Bu markalar, kendine özgü ikonik desenler ve ayırt edici detaylar sayesinde tanınırlığını artırmakta ve global lüks tüketicilere hitap eden tasarımlar sunmaktadır. İncelenen markaların ortak hedef kitlesi, bireysel tarzını yaşam alanlarına ve kişisel stiline yansıtmayı amaçlayan, yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bu ortak özellikler, markaların küresel lüks pazarındaki yenilikçi kimliklerini pekiştirmekte ve sosyal statü ifade eden tasarımlarıyla geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli gibi lüks moda markalarının tasarım kimliklerini giyim ve mobilya sektörlerinde koruyarak, estetik süreklilik ve yenilikçi tasarım yaklaşımlarıyla sektörel genişleme sağladıkları görülmektedir. Bu markaların tasarımlarında kullanılan ortak malzeme, desen ve zanaatkârlık unsurları sayesinde tüketicilere tutarlı bir marka deneyimi sunduğu ve bu yaklaşımla prestij algısını güçlendirdikleri, lüks yaşam tarzını yeniden tanımladıkları söylenebilmektedir. Ayrıca, giyim koleksiyonlarından ilham alan desen, doku ve formlarla mobilya tasarımlarında ortak bir tasarım anlayışı geliştirdikleri ve bu yaklaşımla tüketici algısında tutarlı bir marka imajı yarattıkları da görülmektedir. Bu bağlamda incelenen markaların, giyim tasarımlarındaki estetik dilini ve marka kimliğini mobilya koleksiyonlarına doğrudan entegre edebildiği de görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobilya, tarih boyunca temel ihtiyaçlara cevap veren bir araç olmanın ötesine geçerek, zamanla sosyal ve estetik anlam kazanan bir obje haline gelmiştir. Antik dönemlerden itibaren barınma, dinlenme ve depolama gibi işlevleri yerine getiren mobilya, kültürel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, bireyin yaşam tarzını ve statüsünü ifade eden bir unsura dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sanayileşme ile hızlanmış ve üretim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, mobilyalar işlevsel nesnelerden, estetik ve sembolik objelere evrilmiştir.

Endüstri Devrimi, mobilya sektöründe köklü değişimlere yol açmış, el işçiliğine dayalı zanaat anlayışı yerini mekanikleşmiş ve seri üretime olanak tanıyan endüstriyel modellere bırakmıştır. Üretim süreçlerinin mekanikleşmesi, mobilya tasarımında estetik, fonksiyonellik ve malzeme kullanımı gibi faktörleri ön plana çıkarmış ve bu faktörler küresel rekabetin merkezine taşınmıştır. Seri üretimin artması, pazar alanında benzer ürünlerin üretilmesine ve ürün çeşitliliğin artmasına yol açmıştır. Bu durum üreticiler arasında rekabet ortamını arttırmış, marka kavramının bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Rekabet ortamında üreticiler yalnızca ürünün fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda ürünün temsil ettiği değerlerle de tüketici tercihlerini etkilemeyi hedeflemiştir. Bu noktada, marka, tüketicilerin bir ürünü diğerlerinden ayırt etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda tüketici zihninde kalite, güven ve prestij gibi duygusal bağlar kurmayı mümkün kılmıştır.

Markanın oluşum süreci, üreticinin kendi ürünlerini rakiplerinden ayırt etme ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinme isteğiyle başlamıştır. Başlangıçta basit işaretlerle malzeme kalitesini ve üretim sürecini tanımlama amacı taşıyan marka, zamanla üreticinin kültürel değerini, kalite anlayışını ve kimliğini yansıtan bir araç haline gelmiştir. Bu kapsamda marka, üretici ve tüketici için önemli faydalar sunmaktadır. Üretici açısından marka, tüketici güvenliğini kazanma ve rekabet avantajı elde etme aracı olmaktadır. Tüketiciler için ise marka, pazar alanında seçim yapmayı kolaylaştıran, kalite garantisi sunan ve

duygusal bir bağ kurmayı mümkün kılan bir rehber niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda tüketicinin zihninde sadece ürünün fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda bir kimlik ve prestij algısını temsil etmektedir.

Lüks markalar, tüketicilere yalnızca bir ürün sunmanın ötesinde, belirli bir yaşam tarzını benimseme ve toplumsal hiyerarşide kendilerini tanımlama imkânı sağlamaktadır. Özellikle yüksek gelir grupları için bu tür markalar, bireylere kendilerini özel hissetme, sosyal çevrelerinde statü kazandırma ve prestij göstergesi olma işlevi görmektedir. Tüketicilerin lüks markalara yönelmesindeki temel motivasyon, duygusal tatmin, sosyal kabul ve prestij arayışı gibi unsurları yansıtmaktadır. Bu nedenle lüks ürünler, sıradan birer tüketim nesnesi olmaktan çok, bireylerin kimlik inşa süreçlerinde önemli bir rol oynayan sembolik araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Bir mobilyanın lüks olarak algılanabilmesi için belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler arasında kaliteli malzeme, ince işçilik, nadir bulunabilirlik, özgün tasarım anlayışı ve yüksek fiyat etiketi yer almaktadır. Doğal taşlar, egzotik ahşaplar ve el işçiliği detayları, ürünlerin özgünlüğünü ve estetik değerini güçlendirirken, bu unsurlar aynı zamanda markaların kendilerine özgü kimliklerini tüketicilere yansıtmasını sağlamaktadır. Tasarımda özgünlük ve estetik denge, tüketicilerin markaya duygusal bir bağ kurmasında ve kendilerini özel hissetmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Lüks mobilya markaları, markalaşma sürecini yalnızca ürün kalitesine değil, aynı zamanda değer sistemi ve yaşam tarzı sunma yeteneğine dayandırarak diğer markalardan farklılaşmaktadır. Bu stratejiler, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, yenilikçi tasarımlar geliştirmek ve güçlü bir hikâye yaratmak üzerine kuruludur. Tanınmış ve güvenilir bir marka, tüketiciler için yalnızca kaliteyi değil, aynı zamanda bir statü sembolünü de temsil etmektedir. Sınırlı üretim ve özel tasarımlar ise ürünlerin nadirlik algısını artırarak özgün bir değer sunmaktadır. Bu stratejiler, tüketicilerin ürüne olan talebini güçlendirirken, aynı zamanda marka bağlılığını da artırmaktadır.

Giyim sektörü, estetik değeri ve tüketici algısını yönlendiren güçlü bir referans noktası olarak, mobilya tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Giyim

tasarımında kullanılan malzeme, desen, form ve detay, mobilya tasarımlarına da entegre olmuştur. Lüks giyim markalarının mobilya sektörüne olan etkisi, tasarım, markalaşma ve pazarlama stratejilerinde görülmektedir. Giyim sektörünün sınırlı üretim ve özel koleksiyon stratejileri, mobilya sektöründe benzersizlik algısını güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Özel tasarımlar ve sınırlı sayıda üretilen mobilya koleksiyonları, tüketicilere hem nadirlik hem de prestij sunmakta, bu da lüks algısının temelini oluşturmaktadır. Markaların tasarımlarında kullandığı mitolojik simgeler, tarihi motifler ve doğal unsurlar, estetik ve duygusal bağlamda tüketici algısını kuvvetlendirmektedir.

Çalışmada, Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli gibi küresel ölçekte tanınan lüks moda markalarının tasarım kimliklerinin giyim ve mobilya sektörlerinde koruma biçimleri ve ortak estetik anlayışla bütünleştirilme yöntemleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, bu markaların tasarım dillerini koruyarak disiplinler arası bir uyum sağladıklarını, giyim ve mobilya tasarımlarında ortak tasarım anlayışı oluşturdıklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın temel sorusu, "Lüks giyim markalarının tasarım kimlikleri, giyim ve mobilya tasarımlarında nasıl bir bütünlük sergilemekte ve bu tasarımlar nasıl ortak tasarım anlayışına işaret etmektedir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada, bu soruya yanıt bulmak amacıyla seçilen markaların tasarım dili, kullanılan malzemeler, desenler, zanaatkarlık, hedef kitle ve sektörel genişleme stratejileri gibi parametreler üzerinden analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu markaların tercih edilme nedeni, global ölçekte tanınmaları hem giyim hem de mobilya sektörlerinde tasarım yaklaşımlarını başarıyla uygulamaları ve lüks yaşam tarzını estetik bir bütünlükle temsil etmeleridir.

Versace, Fendi, Etro ve Roberto Cavalli, lüks tasarım dünyasında estetik ve işlevselliği birleştirerek, moda ve mobilya sektörlerinde ikonik kimlikler yaratmaktadır. Versace, barok ve mitolojik unsurları modern detaylarla harmanlayan tasarımlarıyla dikkat çekerken, Medusa sembolü, altın varak detaylar ve cesur desenlerle markanın estetik ve kültürel derinliğini vurgulamaktadır. Fendi, İtalyan zanaatkarlığını minimalist çizgilerle birleştirerek, zarif ve çağdaş bir tasarım dili oluşturmakta; "FF" logosu lüks

algısını oluşturarak, marka kimliğini yansıtmaktadır. Etro, paisley desenleri ve etnik motiflerle kültürel mirasa dayalı otantik bir kimlik ortaya koyarken, Roberto Cavalli doğadan ilham alan egzotik hayvan motifleri ve dramatik tasarım diliyle lüksü cesur bir estetikle birleştirmektedir. nl tasarımcılarla gerçekleştirilen iş birlikleri, bu markaların mobilya koleksiyonlarına sanatsal ve sosyal bir değer katmakta, tasarım gücünü artırmaktadır. Versace'nin Madonna ve Elton John gibi ünlü isimlerle yaptığı iş birlikleri, mobilya tasarımlarında markanın barok desenleri ve Medusa sembolü gibi ikonik unsurlarını ön plana çıkararak, tasarım gücüyle birlikte sosyal kimliğini de pekiştirmektedir. Bu iş birlikleri, giyim ve mobilya tasarımı arasındaki etkileşimi güçlendirerek her iki sektörün ortak tasarım parametrelerinde birleşmesini sağlamaktadır. Malzeme seçimi, renk paletleri, desen kullanımı ve tasarım dilinin sürekliliği gibi unsurlar, markaların hem giyim hem de mobilya koleksiyonlarında tutarlı bir estetik anlayışı sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, lüks giyim markalarının mobilya sektörüne entegrasyonu, tasarım estetiğini zenginleştirerek, marka kimliğini güçlendirmekte ve tüketicisi algısını derinleştirmektedir. Bu markalar, tarihsel referanslar, ikonik semboller, üstün zanaatkârlık ve modern estetik anlayışlarıyla lüksü yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir ifade biçimi olarak yeniden tanımlamaktadır.

Araştırma bulguları, lüks moda markalarının tasarımlarında estetik süreklilik, zanaatkârlık, yenilikçilik, ortak malzeme kullanımı ve hikâye anlatımı gibi unsurların mobilya sektörü ile entegre edildiğini ortaya koymaktadır. Bu markalar, giyim tasarımlarındaki ikonik desen, doku ve formları mobilya koleksiyonlarına dahil ederek, mobilya sektöründe tutarlı bir tasarım kimliği oluşturmuşlardır. Barok motiflerden ilham alan Versace, minimalist izgileriyle Fendi, paisley desenlerini ne çıkaran Etro ve vahşi doğadan ilham alan Roberto Cavalli, tasarımlarında hem hikâye anlatıcılığı hem de yenilikçi bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu yaklaşımlar, markaların giyim ve mobilya sektörlerinde güçlü bir estetik süreklilik ve uyum sergilediklerini ortaya koymuştur. Markaların, deri, ipek, egzotik ahşap ve metal gibi malzemelerin giyim ve mobilya

tasarımlarında kullanılması, iki sektör arasında malzeme ve estetik açıdan güçlü bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Ayrıca, doğadan, sanattan ve kültürel mirastan ilham alan tasarımlar, tüketici algısında bu markaları daha da güçlendiren simgesel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu konu doğrultusunda ilerde yapılabilecek araştırmalar için, markaların tasarım süreçlerinin iç mekân tasarımlarına olan etkisini incelemek üzere deneysel bir yaklaşım önerilmektedir. Bu doğrultuda, markaların iç mekân ve mobilya koleksiyonlarını değerlendiren tüketici odak grupları oluşturularak, tasarım estetiğinin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi detaylı şekilde analiz edilebilir.

Sonuç olarak, lüks giyim markalarının tasarım anlayışlarını mobilya tasarımlarına doğrudan entegre ederek, marka kimliklerini iki farklı sektörde tutarlı bir şekilde yansıttıkları görülmektedir. Bu tasarımlar, tüketicilere yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda prestij ve sosyal statü ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Literatürde bu konuya dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, alandaki eksiklikleri gidermeyi ve konuya ilişkin yeni bir perspektif sunarak akademik tartışmalara katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. (1995). *Strategic market management* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. (2009). *Marka değeri yönetimi* (S. Arık, Çev.). Mediacat Yayınları. (Orijinal eser 1991'de yayımlanmıştır).
- Ak, M. (1998). *Firma/markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. Işıl Ofset.
- Aktaş Bilgiç, N. B. (2023). *Lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, İ., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43–59.
- Aldırmaz, U. T. (2021). *Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisi: Coca-Cola örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alleres, D. (1990). Luxe - Strategies Marketing, *Economica*, 1(1), 71-96.
- Altıparmak, R. S. (2006). *Ülkemiz insan antropometrisine uygun mutfak mobilyası tasarımı için veri bankasının oluşturulması ve bir uygulama*. Yayınlanmamış bilim uzmanlığı tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü* (B. Barhana, Trans.). Literatür Yayıncılık.
- Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association). *Marka kavramı*. 14 Aralık 2023, <https://www.ama.org/topics/branding/>.

- Apaydın, B. (2015). Eğitimci gözüyle tasarımda yaratıcılık söylemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5 (3), 12-21.
- Arıburun, L. N. E. (2012). *19. yüzyıl Osmanlı saray mobilyaları: Batılılaşma etkisi ve biçimsel açıdan yemek kültüründeki değişim süreci*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475–499.
- Armani Casa. (t.y.). *Royal bar dolabı*. 24 Kasım 2024, <https://www.armani.com/en-wx/armani-casa/nathan-dining-table-cod-045661-CA439-C0020/>.
- Asatekin, M. (1976). Endüstri Tasarımında Tasarım Ölçütlerine Bütünsel Bir Yaklaşım. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 247–263.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183. <https://doi.org/10.16955/gkd.58394>.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 27-53.
- B&B Italia.(t.y.). *Fat koltuk*. 2 Aralık, <https://www.bebitalia.com>.
- Baban, E. (2010). *İkon markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi: Lüks markalara yönelik araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babür Tosun, N., & Karşu Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49), 167–186.
- Bain & Company. (2021). *Luxury goods worldwide market study: Fall-Winter 2021*. Bain & Company.
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463–475.
- Ball, D. (2011). *House of Versace: The untold story of genius, murder, and survival*. Crown Currency.

- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa Yayınları.
- Baudillard, J. (2016). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1970'te yayımlanmıştır).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (Revised ed.). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Baumgarth, C., Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25 (2), 535-564.
- Bayazıt, N. (Ed.). (2007). *Tasarımı anlamak*. İdeal Kültür Yayıncılık Rek. ve Org. San. Tic. Ltd. Şti.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Bianchi, L. (2020). Architectural Forms in Furniture: Gianfranco Ferré Home as a Case Study. *Design and Society*, 11 (2), 123-139.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 307–314.
- Boca Do Lobo (t.y.). *Heritage konsol*. 20 Kasım 2024, <https://www.bocadolobo.com/en/limited-edition/sideboards/diamond-metamorphosis>.
- Bocock, R. (1993). *Consumption* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203131091>
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal eser 1967'de yayımlanmıştır).
- Borça, G. (Ed.). (2008). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* (10. baskı). Mediacat Yayınları.
- Boyla, O. (2012). *Mobilya tarihi*. Eronus Books.
- Boylu, A., & Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam kalitesi ve göstergeleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 8 (15), 137-150.

- Brambilla, M., Badrizadeh, H., & Malek Mohammadi, N. (2022). Analyzing brand awareness strategies on social media in the luxury market: The case of Italian fashion. *MDPI Sustainability*, 14 (3), 1–15.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. (Oxford history of art). Oxford University Press.
- Briciu, V., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law*, 9 (58), 137–142.
- Bundgaard, A. M., & Huulgaard, R. D. (2018). Luxury products for the circular economy? A case study of Bang & Olufsen. *Business Strategy and the Environment*, 28 (5), 699-709.
- Burdurlu, E., Ulupinar, M., Kaya, O., & Celep, G. (2007). Ankara'nın Ümitköy, Eryaman ve Sincan semtlerindeki bireylerin markalı mutfak ve çocuk odası mobilyaları tercih farklılıkları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi*, ISSN: 1304-2823.
- Bülbül, B. (2021). *Marka kimliği yaratmada dijital pazarlama ve hareketli grafikler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225–237.
- Canbazoglu, N. (2022). *Minimalizm akımının günümüzdeki ve gelecekteki iç mekân ve mobilya tasarımı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- Mazza, V. (2017). *The protection of fashion design against copying: A comparative analysis*. Unpublished master's thesis, Università degli Studi di Trento, Facoltà di Giurisprudenza.
- Cassina. (t.y.). *LC4 chaise lounge*. 23 Kasım 2024, https://www.cassina.com/ww/fr/products/lc4-durable.html?cas_rivestimento=Z-Z200#004-lc4-durable_237568.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., (2008). *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Chijiwa, H. (1990). *Color harmony: A guide to creative color combinations* (6th ed.). Rockport Publishers.

- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, CH. (2009). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 395-405. <https://doi.org/10.1057/BM.2009.49>
- Cillo, P., & Verona, G. (2008). Search Styles in Style Searching: Exploring Innovation Strategies in Fashion Firms. *Long Range Planning*, 41 (1), 123–145.
- Clausen, J., & Fichter, K. (2021). Diffusion of environmental innovations: Sector differences and explanation range of factors. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 34–51. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.10.005>
- Codignola, F. (2018). Luxury fashion brands and furniture design: Investigating strategic associations. *European Scientific Journal, ESJ*, 14 (4), 44. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n4p44>.
- Crespi, M. (2017). *Etereo: Contemporary hospitality for fashion*. Master's thesis, Politecnico di Milano, Politecnico di Milano Repository.
- Curaoğlu, F. (2000). *Konut dışında yeme işlevli mekânlarda iç mekân ile mobilya ve donatının değişen kültür ve sosyal yapı paralelinde etkileşimi*. Sanatta Yeterlilik, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S., & Türedi, H. (2012). Mobilya tercihlerinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak ili örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14 (21), 1-10.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Derin Yayınları.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277–300.
- Çorak, F. (2022). *Markanın ikna etme üstünlüğünün satış gücü açısından önemi ve lüks markalar üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. Alfa Yayınları.
- Dallabona, A. (2014). Narratives of Italian craftsmanship and the luxury fashion industry: Representations of Italianicity in discourses of production. In J. H. Hancock II, G. Muratovski, V. Manlow, & A. Peirson-Smith (Eds.), *Global fashion brands: Style, luxury and history* (215–228).

- Demir Parlak, S. (2022). Giyim modasıyla kimliğin temsili üzerine. *Turkish journal of fashion design and management*, 4 (2), 103-120. <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1116294>.
- Demirarslan, K. O., & Demirarslan, D. (2018). Methods and recommendations on evaluation of furniture wastes from ecological aspects. In H. Arapgirlioğlu, A. Atik, S. Hızıroğlu, R. Elliot, & D. Atik (Eds.), *The most recent studies in science and art* (1057–1068). Gece Kitaplığı.
- Derval, D. (2018). Expanding luxury brands internationally. *In Designing luxury brands* (45–67). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71557-5_5.
- Deserti, A. (2014). İtalyan Moda Markalarının Kimliğini Şekillendirmek: Somut ve Somut Olmayan Arasındaki Tasarımın Rolü. *Moda Uygulaması*, 6 (2), 243–261. <https://doi.org/10.2752/175693814X14035303880759>.
- Dilek, A. U. (2023). *Algılanan marka imajı ve marka sadakatinin, yolcu satın alma kararına etkileri: İç turizme katılan kişiler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dolce & Gabbana, (t.y.) Plantenario Margherita Armchair. 25 Kasım 2024, <https://www.dolcegabbana.com/en-us/>.
- Dongade, L. (2004). Image congruence and attitudes toward private brands. *Advances in Consumer Research*, 31, 435–450.
- Dovganiuc, O. (2017). *Fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi: İlgilenim ve yenilikçiliğin rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duran Okur, H. (2020). *Modern tüketim biçimleri: Tüketimin boyutları ve sanal tüketim*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3 (3), 87-191.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. (1998). Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

- Efe, H. (2017). Mobilya tasarımı dikkate alınacak temel faktörler ve temel tasarım ilkelerinin uygulanması. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 1249-1267.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 206-221.
- El-Gammal, Y. O. (2018). Architecture and Fashion: Something in Common. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9 (11), ISSN 2229-5518. Retrieved from www.ijser.org.
- Elle. (2017). *Fendi, Kendall Jenner ve Gigi Hadid İş Birliği*. 23 Aralık 2024, https://www.elle.com/fashion/news/g30048/best-fashion-campaigns-fall-2017/?src=arb_fb_d&slide=42.
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2014). Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 301-316.
- Erciş, A., & Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: Ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 1-24.
- Erdem, T. (2007). *Mobilya tarihine genel bakış ve Art Deco*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. Beta Yayınları.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri tasarımında kullanıcı-arac ilişkileri açısından görsel bildirişim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Endüstri Sanatları Fakültesi.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramları, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-E Dergisi*, 7, 3-32.
- Etro, (t.y.). *Paisey Deseni*. 28 Kasım 2024, <https://www.etro.com/mt-en/company-profile.html>.
- Eymen, E. (2007). *Marka nedir?* Kaliteofisi Yayınları.
- Eyüboğlu, M. (2022). *Lüks ve kitlesel markaların reklamlarında ürün görselleştirme türlerine yönelik hedef kitlenin algısı: Göz hareketleri izleme yöntemi ile bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Farfetch. (t.y.). *Paisley gömlek*. 28 Kasım 2024, <https://www.farfetch.com/>.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage Publications.
- Fendi. (t.y.). *Fendi ceket*. 28 Kasım 2024, <https://www.fendi.com/tr-en/>.
- Fogg, M. (2014). *Modanın tüm öyküsü*. Hayalperest Yayınevi.
- Franzo, S.; Landoni, P.; Colombo, G. and Verganti, R. (2022). The Role of Publicly Funded Collaborative Projects in Implementing Open Innovation. *Innovation*, 25 (3): 236-256. doi: 10.1080/14479338.2022.2055040
- Geçti, F. (2012). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal, ekonomik ve kültürel etkiler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(3), 259–270. <https://doi.org/10.21121/eab.2012.71239>
- Giacheti, C. A. (2020). Which serve as fragile reminders of hope and transformation in a design context: Insects as metaphors for life cycles and their role in art and design. *LSU Scholarly Repository*. Retrieved from https://repository.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=3019&context=gradschool_theses.
- Global Fashion Report. (t.y.). *5 things you didn't know about Fendi's FF logo*. Retrieved from <https://globalfashionreport.com/5-things-you-didn-t-know-about-fendi-s-ff-logo>.
- Grassi, A., Swindells, S., & Wigley, S. (2019). The art foundations of luxury fashion brands: An exploratory investigation. In *Engaging with fashion* (60–74). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004382435_005
- Grinblatt, M., Keloharju, M., & Ikaheimo, S. (2003). Interpersonal effects in consumption: Advances from the automobile purchase of neighbors. *Berkeley*, 30 (3), 354.
- Gucci. (t.y.). *GG Logolu Sandalye*. 30 Kasım, <https://www.gucci.com/us/en/pr/decor-lifestyle/gucci-decor/furniture/gg-supreme-jewelry-trunk-p-761602FACFZ8742>.
- Guerquin-Kern, L., Madacova, D., Chhabra, S., Holt, J. V., & Coste-Manière, I. (2017). Giorgio Armani's empire: Giorgio Armani the 'Master' of

- luxury. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 2 (2), Article 67. <https://doi.org/10.15406/jteft.2017.02.00067>.
- Guggenbühl, P. (1962). *Wohnen einst und jetzt: Möbel, Entwurf, Fertigung, Vertrieb, holzwirtschaftliche Aspekte* (Yn. Nr. 12).
- Güldür, M. M., & Bayram, S. (2016). Disiplinler arası etkileşim üzerine bir çalışma: Moda ve mimar arasındaki etkileşim. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 2 (2), 59-74.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28, 47-59.
- Halaç, H. H., & Baran, H. (2018). Geleneksel giysilerde ve tarihî yapılarda süsleme motifleri: Eskişehir örneği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 7 (4), 2813-2832.
- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- Hasol, D. (1979). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü* (2. baskı). Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Hauck, T., & Schade, J. (2011). The influence of social identity on luxury consumption. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (2), 46-56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p46>.
- Heilman, C. M., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2006). Luxury good expenditures of husband and wife dyads incorporating user attitudes. *Association for Consumer Research*, 410-415.
- Hermes, (t.y.). *sellier koltuk*. 10 Aralık 2024, <https://www.hermes.com/us/en/product/sofa-sellier-armchair-H960331MU01/>.
- Heyer, P. (1993). *American architecture: Ideas and ideologies in the late twentieth century*. John Wiley & Sons Inc.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.

- Hsieh, M. H., & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), 14-28.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 251-270.
- Islakoğlu, P. M. (2005). Mimarlıkta minimalizm. *Ege Mimarlık Dergisi*, 3 (55), 14-19.
- Işıkkaya, A. D. (2015). Loft tipi konutların başkalaşım süreci bağlamında Türkiye’de loft kavramının analizi: Levent Loft örneği. *Megaron*, 10 (2), 205-223.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 461-476.
- İşgör, T. (2001). *Sanayide ve ticarete markanın yeri ve önemi*. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Johnson, K. (2018). The Craft of Hermès: Translating Heritage into Luxury Home Collections. *Luxury Craft Journal*, 6 (2), 89-103.
- Jones, S. J. (2009). *Moda tasarımı*. Güncel Yayıncılık.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital age: How we interact with technology today and tomorrow. *Business Horizons*, 62(4), 569-576.
- Karahan, M. G. (2019). *Tasarımcı kimliğinin iç mekân tasarımına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaşoğlu, M. (2020). *Moda ürünlerinde kişisel faktörler ve lüks tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik pilot bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaur, R., & Sharif, S. (2023). Title of the article. *International Journal of Multidisciplinary Innovative Research*, 3 (2), 15-22.

- Kawamura, Y. (2005). *Fashionology*. Berg.
- Kayapınar, A. (2011). *Mobilya tasarımıında fonksiyonellik ve ergonomi*. Yüksek lisans tezi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaynak, F. F. (2019). *Mobilya tasarımının mekân kimliğine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.
- Khan, H. (1998). *International style: Modernist architecture from 1925 to 1965*. Taschen.
- Khan, S. U., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1 (1), 75–87.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Bağlam Yayınları.
- Kifu Paris. (t.y.). *Dandy Writing Game Desk*. 23 Kasım 2024, <https://www.kifuparis.com/furniture/p/dandy-writing-game-desk>.
- Kirkham, P. A. (1981). *Furniture-making in London c. 1700-1870: Craft, design, business and labour*. Doctoral dissertation, Westfield College. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10079/bibid/10401231>
- Knapp, D. E. (2000). *Marka akli* (Azra T. Akartuna, Trans.). Mediacat Kitapları.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka akli* (G. Canan, Ed. & A. T. Akartuna, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri. (Orijinal eser 2000'de yayımlanmıştır).
- Kocacık, F. (Ed.). (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

- Konyar, K. (2002). Tüketim kültürü ve kimlik. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 92, 133–160.
- Koridze, N. (2022). World furniture industry. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 8(15), 14–30.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama* (Çev.). Vizyon Basımevi. (Orijinal eser 2003'te yayımlanmıştır).
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Proertsch, W. (2010). *B2B marka yönetimi: Firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?* (O. Nezih & İ. Haydaroğlu, Çev.). Mediacat Yayıncılık. (Orijinal eser 2006'da yayımlanmıştır).
- Köseoğlu, D. (2011). *1900 yılından günümüze iç mekân tekstillerinin görsel, estetik ve nitelik olarak değişimi ve gelişimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kural, E. (2011). *Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin davranış niyetlerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtoğlu, A. (1992). *Mobilya üretim tekniği*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kurtoğlu, A., & Evci, F. (1988). Mobilya tasarımı. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 38 (4), 49–62. <https://doi.org/10.17099/jffiu.16153>
- Künüçen, Ş. (2001). Renklerin iletişimdeki işlevleri ve sinemada bir anlatım ögesi olarak renk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (160), 205.
- Landrini, G. (2018). *The moving images in the fashion exhibitions: The Fendi Studios case*. Bononia University Press.
- Lembet, Z. (2010). Lüks tüketim ve lüks markalar. In M. Babaoğlu & A. Şener (Eds.), *Tüketici yazıları II* (305–334). Hacettepe Üniversitesi Tüpadem.
- Levent, T. (2015). *İçmimarlıkta bir tasarım ögesi olarak tekstil ürünleri ve seçim ölçütleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

- Light, L. (2020). Financial engineering can destroy brands, but there is a way forward. *Journal of Brand Strategy*, 9 (1), 18–26.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka* (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları. (Orijinal eser 2005'te yayımlanmıştır).
- Louis Vuitton. (t.y.). *Objets Nomades: Exploring art and craftsmanship*. www.louisvuitton.com.
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Malenkaya, Y., & Andreyeva, A. (2016). Fashion and audio branding: The analysis and interpretation of luxury fashion marketing concepts. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 291–304. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1198238>
- Marc Newson. (t.y.). *Lockheed Lounge*. 20 Kasım 2024, <https://marc-newson.com/lockheed-lounge/>.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akinhay & D. Kömürcü, Trans.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, R. H., & Koda, H. (1997). *Gianni Versace*. The Metropolitan Museum of Art.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Massey, A. (2001). *Interior design of the 20th century* (2nd ed., rev.). Thames & Hudson.
- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, M. J. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: Opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, 1, 1–32.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>.
- Mori, T., Ohbuchi, Y., Iida, H., Tsukamoto, K., Nakamura, Y., & Sakamoto, N. (2016). Study of optimum shape and strength design of the redesigned Zig-Zag chair. In *Proceedings of the 2nd International Conference on*

High Performance and Optimum Design of Structures and Materials (166), 255–265.

Munna Design. (t.y.). *Candy Limited Edition*. 20 Kasım 2024, <https://www.munnadesign.com/p/candy-limited-edition/>

Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 39–51.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00031-5](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00031-5).

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü: Yeniden büyülenme*. Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Eroğlu, E., Velioğlu, M., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Oğuzhan, C., & Tuna Ultav, Z. (2024). Mağaza atmosferinin mobilya perakendesi özelinde müşteri alışveriş davranışı üzerindeki etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (33), 253–276. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1161461>.

Onan, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onur, S. (2000). *Mobilya biçimlenişine etki eden faktörler ve tasarımcı kullanıcı faktörü üzerine bir yöntem önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Harf Yayınları.

Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 146–163.

Önlü, N. (2010). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik: Tekstil tasarımındaki konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 85–95.

- Özel, Y., & Ürük, Z. F. (2021). Mobilya-biçim-tercih. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 23, 589–600. <https://doi.org/10.31590/ejosat.888726>
- Özözen, S. (2024). Türkiye'nin mobilya sektöründe uluslararası rekabet gücü: Seçilmiş ülkeler ile karşılaştırmalı analiz. *Mobilya ve Ahşap Malzeme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 107–120. <https://doi.org/10.33725/mamad.1483546>
- Paisley Heritage (t.y.). *Paisley deseni*, 28 Kasım 2024, <https://www.paisleyheritage.org.uk/post/the-timeless-journey-of-the-paisley-pattern-from-ancient-roots-to-modern-fashion>.
- Palazzo Collezioni, (t.y.). *Versace Konsol*. 25 Kasım 2024, <https://www.palazzocollezioni.com.au/products/p/versace-home-rhapsody-cabinet-2w398-8bnk7-gj385>.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221–240.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & McInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.
- Pastore, A. (2018). *The Relationship Between Brand Identity and Ownership Status in the Luxury Industry*. Unpublished master's thesis, Università degli Studi di Padova.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı* (Z. Yılmaz, Çev.). Mediacat Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma tarihi belirtilmemiştir).
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. Dönence Yayınları.
- Poltrona Frau. (t.y.). *Vanity Fair XC*. 23 Kasım 2024, <https://www.poltronafrau.com/ww/en/products/vanity-fair-xc-imagine-edition-fornasetti.html>.
- Ponder, N., & Collin, Z. B. (2004). The underlying dimensions of brand and their contribution to customer value: An exploratory examination. *Marketing Management Journal*, 14, 24–35.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2007). *Foundations of marketing*. Houghton Mifflin.

- Rajaram, S., & Shelly, S. C. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1 (3), 100–104.
- Ramchandani, M., & Coste-Manière, I. (2012). Asymmetry in Multi-Cultural Luxury Communication: A Comparative Analysis on Luxury Brand Communication in India and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (2), 89-97.
- Ratcliff, S. (2018). Neo-Kingly Things: Contemporary Furniture in the Restricted Field. *Luxury*, 5 (1), 43–74.
<https://doi.org/10.1080/20511817.2018.1430883>
- Raycheva, R. (2019). *Mid-century furniture design and its impact on the design of the 21st century*. *Pro Ligno*, 15 (4).
- Reijmersdal, E. V., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24 (5).
- Roberto Cavalli (t.y.). *Snake koltuk*. 29 Kasım 2024, <https://www.robertocavalli.com>.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1992'de yayımlanmıştır).
- Roche Bobois. (t.y.). *Celta Kitaplık* 7 Aralık, <https://www.rochebobois.com/en/product/celtalargebookcase/A176042745.html>.
- Ronnick, M. (2005). Versace's Medusa: (Capita)lizing upon classical antiquity. *Helios*, 32 (2), 173–182.
- Sakpichaisakul, T. (2012). *Consumer behavior in purchasing home furnishing products in Thailand*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Waseda University Graduate School of Commerce.
- Sánchez, Á. J., & Sánchez, M. R. F. (2020). Audiovisual storytelling approaches in the marketing of luxury clothing brands. In *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry*, Publisher: IGI Global (263–283). DOI:10.4018/978-1-7998-1859-5.ch012
- Sarioğlu, F. M., & Taşkiran, H. B. (2022). Markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihiine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 20, 6–35.

- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods: A comparative study between Neo-Freudian theories and Trait theory based on Khulna region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2 (3), 41–58.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scarpellini, E. (2019). *Italian fashion since 1945: A cultural history* (N. G. Mazhar, Trans.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17812-3>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417–419.
- Sepe, G., & Anzivino, A. (2020). Guccification: Redefining luxury through art The Gucci revolution. In *Luxury Fashion and Art* (89–112). https://doi.org/10.1007/978-3-030-26121-4_4
- Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior—consumer behavior and beyond*. The Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 196–206.
- Smith, J. (2019). Bentley Home: Luxury at the Intersection of Automotive Design and Interiors. *Automotive and Interior Design Review*, 7 (1), 34–47.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch 22 carousel. *Basic & Applied Social Psychology*, 13 (1), 9–24.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Södergren, J., Vallström, N., & Guillet de Monthoux, P. (2024). Introduction to the special issue: marketing insights from popular culture. *Journal of*

Marketing Management, 40(15–16), 1351–1358.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2438558>.

Söğüt, M. A., & Kandemir, A. (2023). Biyomimikri yaklaşımının mobilya tasarımında sürdürülebilirlikle ilişkisini irdelemek. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 332–349.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/iia/issue/71574/1137341>.

Sönmez, Z. Ö. (2011). *Günümüz ekolojik mobilyalarının tarihsel gelişimi içinde incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şekercioğlu, S. (2017). *Mobilyanın gelişim süreci ve Doğu-Batı sentezinin Osmanlı mobilyası üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tansal, İ. (1995). *XIX. Yüzyıl Batı sanatında mobilya üslupları*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tıgılı, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 21-37.

Tosun, B. N. (2020). *Marka yönetimi* (4. basım). Beta Yayıncılık.

Tunalı, S. B. (2020). *Lüks marka tüketimine yönelik tutumları etkileyen faktörlerin marka bağlılığı moderasyon etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu. *Marka*. 23 Kasım 2023, <https://sozluk.gov.tr/>.

Türk Patent Enstitüsü. *Marka*, 29 Kasım 2023, <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.

Türkay, A. (2011). *Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağlılığının önemi: Batı Akdeniz üniversiteleri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tütüncü, D. (2011). *Mobilya tasarımı değerlendirilmede kullanılan temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ulutürk, A. S., & Asan, U. (2016). Lüks tüketimde satın alma davranışının neden esaslı modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (32), 253–273.
- Usal, S. (2004). *Mobilya tasarımında metalin yeri*. Yayınlanmamış sanatta yeterlik tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekân-tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uzun, O. (2006). *İşlevsellik ve esneklik kavramlarının salon iç mekânı ve donanımı boyutunda analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülker, O., Canoğlu, S., Peker, O., & Altın, M. A. (2022). Mobilya imalatında çevresel faktörlerin araştırılması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 14 (3), 194–203.
- Ünal, S., Deniz, E., & Akın, N. (2019). Determining the factors that influence the intention to purchase luxury fashion brands of young consumers. *Ege Academic Review*, 19 (2), 221–236. <https://doi.org/10.21121/eab.511806>
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf* (İ. User, Çev.). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Versace. (t.y.). *Medusa sanldaye*. 25 Kasım 2024, <https://www.versace.com>.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study, three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3, 459–478.
- Victoria and Albert Museum. (t.y.). *A surrealist sofa by Salvador Dalí and Edward James*. https://www.vam.ac.uk/articles/a-surrealist-sofa-by-salvador-dal%C3%AD-and-edward-james?utm_source=chatgpt.com.

- Vuran, Y., & Afşar, A. (2006). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (6), 28–39
- Weber, M. (1987). *Sosyoloji yazıları* (T. Parla, Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1–21.
- Wienclaw, R. A. (2015). Strategic marketing. In *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press.
- Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Yağlı, F. (2011). *Tüketim kültürü ve ideolojinin yeniden üretildiği bir alan olarak halkla ilişkiler yönetiminin eleştirel bir değerlendirmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.
- Yeygel Çakır, S. (2011). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (4), 39–62.
- Yıldırım, M. (2023). *Marka özgünlüğü, marka aşkı, marka imajı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40, 403–428.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı*. Türkmen Kitapevi.
- Yılmaz, M. (2023). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 45–60.

Yüksel, E. I. (2008). *Türk ve Avrupalı mimarlık öğrencilerinin mimari yapı imajlarından etkilenmelerini sağlayan mimari bileşenler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, ilkeler-yönetim* (4. baskı). Detay Yayıncılık.

Zhang, L. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury miller consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 339–340.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *Mobile Networks and Applications* 7 (2), 452–455.



ÖZGEÇMİŞ

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık bölümünde öğrenime başladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, modelleme, uygulama ve proje takibi gibi alanlarda çalışmaya başladı ve çeşitli tasarım projelerinde görev aldı. Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı'nı tamamladı.

