



## Genç Odalarının Kişiselleştirilmesinde Mobilya ve Mefruşatların Dekorasyondaki Rolü

**Tuğba ANDAÇ GÜZEL**

*Dr. Öğr. Üyesi. Kayseri Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Mobilya ve Dekorasyon Bölümü, Kayseri/Türkiye.*

*tugbaandac@kayseri.edu.tr*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4281-6652>

**ÖZET:** Ergen ve genç yetişkin bireylerin odalarının dekorasyonu konusundaki tercihlerini şekillendiren unsurları anlamak onların kişisel gelişimlerine destek olmak açısından önemli olduğu kadar mobilya ve mefruşat gibi dekorasyon unsurlarının üretimleriyle alakalı sektörlerde sorumluluk üstlenen yöneticilere, tasarımcılara ve pazarlamacılara faydalı ipuçları sunmak açısından da önemlidir. Bu çalışmada Türkiye'nin Kayseri ilindeki 14-25 yaş arası ergen ve genç yetişkin bireylerin odalarını kişileştirmek için seçtikleri mobilya, mefruşat ve diğer dekorasyon öğelerine karşı bakış açılarını, tercih ve tutumları analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada, cinsiyet faktörünün bu bireylerin tercih ve tutumlarına olan etkileri de incelenmiştir. Bu araştırma verilerini analiz etmek için tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır ve sonuçlar tablolar ile sunulmuştur. Çalışmanın bazı sonuçları şu şekildedir; genel olarak bireylerin satın alma kararı internet ve sosyal ağ kullanımı ile netleşmektedir (%50.8). Özellikle kızlar bu yolu tercih ederken (%65.2), erkekler yakın çevreleri ile etkileşime geçerek satın alma kararını vermektedir (%68.8). Bireylerin odalarının dekorasyonunda en önemli buldukları unsur mobilyadır (%43.3). Oda dekorasyonunda erkekler kişiliğini yansıtan (%52.3), markalı (%66.7), yöresel/etnik (%51.6), veya sporla ilgili (%52.4) eşyaları tercihen ederken kızlar ise daha çok cinsiyetlerine uygun, yani feminen (%65.8), moda ve trendlerine uygun renk (%58.3) ve şekilde (%57.5) eşyaları tercih etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Genç Odası; Kişiselleştirme; Dekorasyon; Mobilya ve Mefruşat; Ergenler ve Genç Yetişkinler

## The Role of Furniture and Furnishings in Decoration in the Personalization of Young Bedrooms

### **ABSTRACT:**

Understanding the factors that shape the preferences of adolescents and young adults in decoration their rooms is important to support their personal development. Also, understanding this issue is important in terms of obtaining useful tips for managers, designers, and marketers in sectors related to the production of decoration elements such as furniture and furnishing. In this study, individuals 14-25 years old and living in Turkey's Kayseri province perspectives and attitudes towards the objects (furniture, furnishing and other decoration items) they have chosen to personalize their rooms are analyzed. Also, the effects of gender on the preferences and attitudes of these individuals were investigated. Descriptive statistical methods were used to analyze this research data and the results are presented in tables. Some results of the study are as follows; In general, individuals' purchasing decision becomes clear with the use of internet and social networks (50.8%). Especially girls preferred the internet and social networks (65.2%) and boys decided to buy it by interacting with their close environment (68.8%). furniture is the most important element of all individuals in the decoration of their rooms (43.3%). In the decoration of the bedroom, males prefer items reflecting their personality (52.3%), branded (66.7%), local/ethnic (51.6%), or sports-related (52.4%). In the decoration of the bedroom, girls prefer feminine items (65.8%) and fashion and trends to the appropriate color (58.3%) and forms (57.5%) items.



**Keywords:** Young Bedroom; Personalization; Decoration; furniture and furnishing; Adolescents and Young Adults

## 1. GİRİŞ

Hayat insanlar için bir gelişim ve değişim sürekli devam eden sürecini içerir ve bu süreçte insanlar birçok ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetleri tüketirler. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasına tüketim denir. Tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara da tüketici denir (Arıkan ve Odabaşı, 1996). Tüketici davranışlarının kapsamına, insanların düşünce ve duygularını, deneyim ve tüketim süreçlerinde yaptıkları eylemler girer. Aynı zamanda bu düşünceleri, duyguları ve eylemleri etkileyen çevrede bulunan her şey tüketici davranışlarını etkiler (Peter ve Jerry, 2010).

İnsanlar yaşadıkları mekanlar önemlidir. Onlar kendileri için bu mekânları daha yaşanılabilir bir çevreye dönüştürme ihtiyacından dolayı dekore ederler ve bunu için çeşitli mobilya ve mefruşatları satın alır ve kullanırlar. Mefruşat bir ev veya oda dekore etmek için kullanılan mobilyaları, perde ve halı gibi dekoratif aksesuarları ve onları tamamlayan parçaları ifade eden genel bir kavramdır (Oxford Sözlük, 2019). Diğer bir deyişle bir mekanda yer alan mobilyalar, perdeler ve diğer dekoratif eşyalardır. Bir mekânı süsleyen perdeler, mobilya örtüleri ve kumaştan yapılmış diğer dekoratif eşyalar yumuşak mefruşatlar arasında yer almaktadır (Cambridge Sözlük, 2019a; 2019b). Aksesuar grubuna giren mefruşatların içerisine saatler, aynalar, duvar halıları, şömine, lambri vb. çeşitli duvar kaplamaları gibi daha küçük dekoratif öğeler veya diğer tamamlayıcı dekoratif öğeler girmektedir (Britannica Ansiklopedi 2019). Mobilyalar ise bu mefruşatlar arasında çok önemli bir yeri olan ve mekana kimlik katan eşyalardır. Postel (2012)'e göre mobilya, bir oda veya binayı yaşamaya uygun hale getirmek amacıyla kullanılan masa, sıra, sandalye gibi eşyalardır (Postell, 2012). Kısacası mobilyalar insanların oturma, dinlenme, çalışma ve oyun oynama, gibi farklı ihtiyaçlarını karşılamak ve eşyalarını düzenlemesine ve sergilemesine yardımcı olmak için tasarlanır ve üretilir

Yatak odası gibi kişiye özel alanlarındaki mekânsal düzenlemeler ve eşya seçimleri bireylerin kimlikleri ve kendini inşa etme süreçlerini anlatan bazı izler barındırır. Özellikle genç insanların gelişiminde kendi inşa etme süreci orta (14-17 yaşları arası) ve son ergenlik (17-21 yaşları arası) dönemleri ve genç yetişkinlik (20'li yaşlardan 30'lu yaşların başına kadar) dönemlerinde oldukça yoğun olarak görülmektedir. Bireyler bu dönemlerdeki süreçte ciddi fiziksel, biyolojik, psikolojik, bilişsel, duygusal ve sosyal değişimler yaşamaktadır (Salkind, 2006). Özellikle ergen ve genç yetişkinlerin bilişsel, psikolojik, duygusal ve sosyal yönden kendini yeniden inşa etmesi, kendine ait imaj veya ortamlar yaratacak faaliyetler yürütmesine sebebiyet verir. Peter ve Jerry (2010) göre kendini yeniden inşaat etme etkinliği özellikle genç ve genç yetişkin yıllarında yoğundur. Bu dönemlerde gençler farklı sosyal roller ve öz kimlikler denmekte ve bu rollerle bütünleşmek için sıklıkla ürün satın almaktadırlar (Peter ve Jerry, 2010). Bu faaliyetlerin doğurduğu tüketim süreci ise bireylerin gelecekteki satın alma ve tüketim davranışlarını etkiler.

Ergen ve genç yetişkinlerin kendine ait mekanları kişiselleştirmek için ne tür mobilya ve mefruşatlar satın alıp ve kullanmayı tercih ettiklerini öğrenmek, gelecek neslin tüketim alışkanlıklarını anlamak ve anlamlandırmak açısından önemlidir. Bu konular ile ilgili bazı akademik çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Abbott-Chapman ve Robertson (2009) gençlerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak yerler nereler olduğunu incelemiştir. Bu yerler arasında gencin kendine ait yatak odalarının ve doğal çevrenin bulunduğunu tespit etmişlerdir (Abbott-Chapman ve Robertson, 2009). Lincoln (2012) ise, genç yatak odalarının düzeni üzerine araştırmalarda bulunmuştur. Yazara göre tipik bir genç yatak odasında belirli faaliyetler için belirlenmiş özel alanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Örneğin, uyumak için bir yatağa ya da yatılacak bir alana, önünde hazırlanmak için bir tuvalet



masasına, CD veya kitapları yerleştirilmesine yardımcı olan bir rafa, müzik dinleme cihazlarını yerleştirmek için bir alana ihtiyaç vardır (Lincoln, 2012).

Genç yatak odaları düzenlemeleri ve bu konuda hangi faktörlerin etkili olduğunu konusunda da bazı araştırmalar mevcuttur. Örneğin Lincoln (2014)'e göre genç odalarının sürekli değişime uğrayan mekanlardır. Bu mekânlar bireylerin sosyal ve kültürel yaşama alışma sürecinde etkilidir. Önceki dönemlerden veya çocukluktan kalan nesnelere mekanın bir parçası haline gelebilmektedir. Ayrıca gençlerin odalarının düzenlemelerinde, hangi nesnelere kendilerini temsil ettiği konusunda bilinçli kararlar alabilmektedir (Lincoln, 2014). Benzer bir şekilde Fidzani ve Read (2014)'de gençlerin, yatak odalarının tasarım düzenlemelerinde özel benliklerini, cinsiyetleri, yaş dönemlerinden kaynaklı kimliklerini yansıttıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu düzenlemeler ile birey, aile ve sosyal ilişkilerini, spor vb. faaliyetlerini, geçmişteki, şimdiki veya gelecekteki rolleri ile ilgili kimliklerini de yansıtabilmekte ve böylece kendine ait mekânları kişiselleştirmektedir (Fidzani ve Read 2014). Newson (2017) ise ergen ve gençlerin yatak odalarının dekorasyonunda kişisel kimlik ve benlik ilişkisini etkileyen unsurları araştırmıştır. Sonuçlara göre, gençlerin yatak odaları onların kişiselleştirilmiş alanlarıdır. Bu alanın dekorasyonunu, ailelerin çocuklarına verdiği hediyeler etkilemektedir. Ayrıca gençler oluşturdukları alanlarda kurdukları materyal kültürünü sosyal medyaya da yansıtmaktadır (Newson, 2017).

Genç yatak odalarında eşya seçiminde cinsiyet faktörünün de etkisi bulunmaktadır. Örneğin Jones ve diğerleri (2007)'e göre kızlar ve erkeklerin, yatak odalarındaki eşya seçimlerinde farklılıklar bulunmaktadır. kızların odalarında daha çok pelüş, oyuncaklar ve kendi ve yakınlarının fotoğrafları varken, erkeklerin odalarında sporla ilgili ve yaptıkları veya yapacak istedikleri projeler ile ilgili eşyalar yer almaktadır (Jones ve diğerleri, 2007). Çağatay ve diğerleri (2016)'da genç odası dekorasyonu kriterlerinin belirlenmesi üzerine çalışmışlardır. Yazarlara göre, gençler odaları için mobilya satın alma kararını kendileri vermektedir. Ayrıca odalarını duvarlarında ise kızların pembe ve turuncu, erkeklerin ise mavi ve beyaz renklerinin kullanmayı sevmektedir (Çağatay ve diğerleri, 2016).

Yetişkinlerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendiğini anlamak, onların erken dönemlerdeki tüketim alışkanlıklarını incelemek ile mümkündür. ergenlik dönemlerinden itibaren bireylerin kendi benliğini ifade etmek ve varlığını vurgulamak için yürüttükleri tüketim faaliyetleri, gelecekteki yetişkin neslin tüketim alışkanlıklarını anlatacak çeşitli ipuçları taşımaktadır. Özellikle ergen ve genç yetişkinlerin mobilya ve mefruşatlar ile kendi odalarını nasıl dekore etmeye çalıştıkları ve bunu yaparken ki tercihi ve tutumlarının nasıl geliştiğini anlamak, gelecekte dekorasyon ile ilgili tüm sektörlerin yeni tasarım, üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmesi adına önemli ipuçları taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin Kayseri şehrindeki yaşanan 14-25 yaş arası ergen ve genç yetişkinlerin kendi odalarını dekore etmek için satın alıp kullanmak istedikleri eşyaları hangi kriterlere göre tercih ettiklerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda ergen ve genç yetişkinlerin mobilya, mefruşat ile ilgili düşünce, tercih ve tutumlarının neler olduğunun incelenmiştir. Bu incelemede cinsiyet faktörünün bireylerin tercih ve tutumlarına etkisi de araştırılmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, araştırma sürecinin başlarında Türkiye genelinde yapılması planlanmıştır. Fakat bireylerin tümüne ulaşmanın zor olması, ulaşım engelleri, zaman kısıtlaması ve maddi sıkıntılar gibi çeşitli sebeplerden dolayı örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Araştırma Kayseri ilinde yaşayan 14-25 yaş arası ergen ve genç yetişkin bireylerle sınırlandırılmıştır.

Kayseri ise Türkiye'nin merkezinde yer alan ve önemli bir üretim ve ihracat şehirdir. Kayseri Sanayinin önemli üretim alanları arasında mobilya imalatı, tekstil ürünleri imalatı,



fabrikasyon metal ürünleri, elektrikli teçhizat ürünleri gibi ürünler bulunmaktadır (Kayseri Valiliği, 2019). Orta Anadolu Kalkınma Ajansı'na (ORAN) (2017), Kayseri Türkiye'nin mobilya merkezidir. Türkiye'deki toplam 20 büyük mobilya üreticisinin 11 tanesi Kayseri'dedir (ORAN 2017). Kayserinin sahip olduğu bu kapasite ve ürün çeşitliliği ile bu şehirde yaşayan ergen ve genç bireylere, kendi odaları için çeşitli mobilya ve mefruşat ürünlerine daha kolay ulaşabilme ve farklı alternatifleri test etme imkânı sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı Kayseri ili bu çalışma için seçilmiştir. İleriki dönemler için planlanan çalışmaların ise Türkiye'nin diğer büyük şehirlerinde yapılması planlanmaktadır.

## 2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışma için "Amaçlı örnekleme" yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak için tercih edilen bir örnekleme yöntemidir (Sencer, 1989). Araştırmanın evrenini Türkiye'nin Kayseri şehrindeki yaşanan 14-25 yaş arası ergen ve genç yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısını belirlerken Kayseri'deki çocuk ve genç nüfus sayısı kullanılmıştır. Kayseri'deki 14-25 yaş arası çocuk ve genç nüfus sayısı 263.484'dir (TÜİK 2018). Cohen ve diğerleri (2002); Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'de belirttiği üzere, Bu büyüklükteki popülasyon için (%95 güven aralığında ve %5 hata payı ile) 384 birey anketin yürütülmesi adına seçilmelidir

Bu araştırma için Kayseri'de faaliyet gösteren, ergen ve gençler için çeşitli sosyal ve kültürel aktiviteler sunan 15 farklı işletme uygulama yeri olarak seçilmiştir. Anket için gerekli izin ve onaylar mekan yetkilerinden alınmıştır. Anket, bu mekânlarda bulunan ve ankete katılmak için gönüllü olan bireylere üzerinde uygulanmıştır. Kapsamlı literatür araştırması sonrası hazırlanan ve konu ile ilgili geniş kapsamlı soruları kapsayan bir anket formu yukarıda belirtilen ve rızaları alınan 400 bireye uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin 390'nı anketi uygun biçimde doldurmuş, 10 anket formu ise değerlendirme dışında tutulmuştur.

## 2.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışma için birincil veri toplama araçlarından anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket oluşturulmadan önce, anketin hedefine uygun çeşitli sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular 30 ergen ve genç yetişkin bireye sorulmuştur. Bu kişilerden elde edilen bulgular ile nihai anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş durumu, kardeşe sahip olma durumu gibi demografik özellikleri analiz edilmiştir. İkinci bölümde bireylerin yaşadıkları evlerde bir odaya sahip olma durumları ve kendi odaları için mobilya ve mefruşat satın alma sürecini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde genç odalarında mobilya, mefruşat ve diğer dekorasyon öğelerinin kullanımının önemi analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde bireylerin bu eşyaların hangi özelliklerinin odalarının kişileştirilmesi açısından önemli olduğunun önemi analiz edilmiştir.

Çalışma için ilgili literatür gözden geçirilip incelenerek, ergen ve genç bireylerin görüşlerine başvurularak amaçlı, üç önem sıralama ölçeği geliştirilmiştir. Her üç Ölçek formu, "Son derece önemli", "çok önemli", "önemli", "çok önemsiz" ve "Son derece önemsiz" seçeneklerini içeren, 5'li Likert tipi ölçekleme modeli kullanılmıştır.

Bu çalışmada kaliteli, tarafsız ve geniş kapsamlı veri elde edebilmek için "Yüz yüze anket metodu" seçilmiştir. Bu metot geleneksel ve hala yaygın kullanılan veri toplama metotlarından biridir. Bu metoda araştırmacı, katılımcının ilgisini anket üzerinde uzun süreler tutabilir, katılımcıya gerekli noktalarda uzun açıklamalar yapabilir, katılımcın bazı konularda derinlemesine yanılar isteyebilir (Hague ve diğerleri, 2004). Araştırmadan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik yöntemleri (% 95 güven aralığında) analiz edilmiştir ve

elde edilen veriler tablolarla sunulmuştur. Verilerin analizi için "Genel Kamu Lisansına" sahip olan WEKA 3.9 istatistik yazılımı kullanılmıştır (WEKA 2019).

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Bulgular

Bu çalışmada ilk olarak ankete katılan 14-25 yaş arası ergen ve genç yetişkin bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir (Tablo 1). Sonuçlara göre katılımcıların %47.4'ünü erkekler, %52.6'sını kızlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların %33.1'ünü 14-17 yaş aralığında ve %40.8'ini 18-21 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarısı lise öğrencisi, diğer yarısı üniversite öğrencisidir. Katılımcıların %31'inin sinin iki kardeşi ve %42.8'inin üç ve üstü kardeşi bulunmaktadır. Bu bireylerin %88.5'u hiçbir işte çalışmamaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

<b>Bireylerin Kişisel Özellikleri</b>			
<b>Cinsiyet</b>	<b>(%)</b>	<b>Çalışma durumu</b>	<b>(%)</b>
Erkek	47.4	Çalışmıyor	88.5
Kız	52.6	Yarı zamanlı çalışıyor	7.4
<b>Yaş aralığı</b>	<b>(%)</b>	Tam zamanlı çalışıyor	3.8
14-17	33.1	<b>Kardeş sayısı</b>	<b>(%)</b>
18-21	40.8	Sıfır	4.6
22-25	26.2	Bir kardeş	21.5
<b>Eğitim düzeyi</b>	<b>(%)</b>	İki kardeş	31
Lise öğrencisi	50	Üç ve üzeri kardeş	42.8
Üniversite öğrencisi	50		

#### 3.2. Yatak odalarında mobilya ve mefruşat secimi ile ilgili bulgular

Bu bölümde ergen ve genç yetişkinlerin bir odaya sahip olup olmadıkları ve bu oda için eşya seçiminde hangi unsurlara önem verdikleri araştırılmıştır. Katılımcıların %54.4'ünün kendine ait bir odası varken, %30'unun ortak kullandıkları bir oda bulunmaktadır. Bu katılımcıların 15.6% ü ise herhangi bir odaya sahip olmadıklarını, evlerindeki ortak yaşam alanlarının (oturma odası, misafir odası gibi) onlar için gece bir uyuma ve dinlenme alanına dönüştürüldüğünü belirtmişlerdir.

Ankete katılan bireylere bir insan için bir insanın çocukluktan itibaren bir odaya sahip olmasının onlar açısından ne derece önemli olduğu sorulmuştur. Buna ek olarak bir insanın kendine ait bir odasını özgürce dekore etme fırsatına sahip olmasının onun kişilik gelişimi için ne derece önemli olduğu da sorulmuştur. Cevapları değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 = *son derece önemsiz*, 5 = *son derece önemli*). Bireylere göre insanın çocukluktan itibaren bir odaya sahip olmasının önemli (%32.3) bulurken, sahip oldukları odayı özgürce dekore edebilmelerini ise son derece önemli bulmaktadırlar (%33.8).

Bu çalışmada ankete katılan ve bir odaya sahip bireylerin, odalarında uyuma dışındaki faaliyetler için ortalama kaç saat geçirdikleri araştırılmıştır. Bireylerin %37.2'si odalarında 7 saat ve üstü vakit geçirirken, %36,9'u 1 ila 3 saat arası vakit geçirmektedir. Bu bireyler arasında kızlar (%54.9) erkeklere göre (%45.1), 18-21 yaş arası gençler (%41.7) diğer yaş gruplarındaki bireylere göre daha fazla vakit geçirmektedir.

Bireylere sahip oldukları veya paylaştıkları odaya en son ne zaman mobilya veya mefruşat satın alındığı sorulmuştur. %41.5'i 1-3 yıl arası bir dönemde, %37.4'ü ise içinde buldukları yıl içerisinde odalarına bu tür bir eşya alındığını belirtmişlerdir. Satın alma kararının kimden kaynaklandığını araştırıldığında ise, bu kararın en çok ebeveyn ya da odayı paylaştığı kişi ile ortak bir karar neticesinde ortaya çıktığını belirtmişlerdir (%47.4). Satın alma kararının kendinden kaynaklandığını ifade eden bireyler arasında erkekler (%41) kızlara (%59) göre, üniversite öğrencileri (%71.8) lise öğrencilerine (%28.2) göre satın almada daha baskın bir tavırlar taşınmaktadır.

Satın alma kararının en çok yeni bir ihtiyacın doğmasından (%55.9) ya da mevcut eşyanın eskimesinden (%21.5) kaynaklı ortaya çıktığını belirtmişleridir. Satın alma ve karar sürecinde, bireyin en çok internet ve sosyal ağlardan (%50.8) faydalandığı belirlenmiştir. Bireylerin internet dışında en çok faydalandıkları diğer kaynak ise yakın çevresidir (%32.1). Bireyler arasında kızlar (%65.2) erkeklere göre (%34.8) internet ve sosyal ağlardan daha fazla faydalanırken, erkekler (%68.8) kızlara (%31.2) göre daha fazla yakın çevresi ile etkileşime girerek satın alma kararı vermektedir.

Ek olarak 14-17 yaş arası bireyler (%37.9) diğer yaş gruplarına göre daha fazla internet ve sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Yaş büyüdükçe bu oran düşmektedir. Bu sonuç "Z" Kuşağına dahil olan bireylerin temel özellikleri ile uyumaktadır. Saygın (2019)'a göre 2000'li yıllarda doğanlar bireylere "Z Kuşağı" denilmektedir. İnternet kuşağı olarak tanımlanan bu çocuklar, teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım sağlayan bir kuşaktır. Z kuşağı diğer tüm kuşaklardan farklı olarak, teknolojik değişiklikleri takip edebilen ve bu sürece hızlıca uyum sağlayabilen bir nesildir (Saygın, 2019).

Son olarak ise bireylerin odalarına satın alınan mobilya ve mefruşatların bilinen ve tanınmış markalardan tercih edildiği anlaşılmıştır (%42.3). Bu bireyler arasında kızlar (%50.9) erkeklere göre (%49.1), 18-21 yaş arası gençler (%37.7) diğer yaş gruplarındaki bireylere göre odalarında daha fazla markalı ürünleri tercih etmektedir.

### 3.3. Genç odası dekorasyon öğeleri ile ilgili bulgular

Bu bölümde bir genç yatak odası dekorasyonunda kullanılan mobilyalar, mefruşatlar ve diğer dekorasyon öğelerinin, ankete katılan bireyler için ne derece önem olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla çeşitli yargı cümleleri oluşturulmuştur. Cevapları değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 = son derece önemsiz, 5 = son derece önemli).

Bireylerin verdikleri yanıtlarda odalarının dekorasyonunda son derece önemli olan eşya mobilya (%43.3) olduğu anlaşılmıştır. Genç odasının iç mekan tasarımında bireyler için son derece önemli olan diğer unsurlar arasında duvar rengi ve tasarımı (%33.3) gelmektedir. Bireylerin sadece %0.8'i bu unsuru son derece önemsiz bulmaktadır. Dekorasyonda diğer son derece önemli olan eşya grubu ise bireylerin anı, hatıraları ile ilişkili olan eşyalarıdır (%45.4). Bu öğelerin cinsiyete göre çapraz tablo analizleri yapıldığında ise kızların mobilyaları (%52.1) ve duvarın rengini (%51.5) yani mekanın dekoratif yapısını daha fazla önemsedikleri, erkeklerin ise anı ve hatıraları yansıtan eşyaların (%57.1) mekânda varlığını daha çok önemsedikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Dekorasyon öğelerinin öneminin cinsiyete göre çapraz tablo analizi

Özellikler	Erkek	Kız	Toplam
<b>Son derece önemli bulunan özellikler</b>	<b>(%)</b>	<b>(%)</b>	<b>(%)</b>
Mobilyalar şekli ve tasarımı	47.9	52.1	100
Duvar rengi şekli ve tasarımı	48.3	51.5	100
Anı, hatıralar ile ilgili eşyalar	57.1	42.9	100
<b>Önemli bulunan özellikler</b>	<b>(%)</b>	<b>(%)</b>	<b>(%)</b>
Zemin rengi şekli ve tasarımı	49.5	50.5	100
Halı, kilim vb. şekli ve tasarımı	39.3	60.7	100
Perde şekli ve tasarımı	46.9	53.1	100
Aydınlatma elemanları şekli ve tasarımı	47.8	52.2	100
Duvara asılan aksesuarların şekli ve tasarımı	57.5	42.5	100
Dekoratif obje, biblo vb. eşyaların şekli ve tasarımı	66.3	33.7	100

Bireylerin için önemli olan unsurlar sırasıyla; zemin rengi şekli ve tasarımı (%39), halı, kilim vb. zemin örtülerinin (%52.9) ve perdelerin (%47.2) şekli ve tasarımı, aydınlatma elemanlarının şekli ve tasarımı (%36.7), dekoratif obje, biblo vb. eşyaların şekli ve tasarımı (%34.4), duvara asılan aksesuarların şekli ve tasarımıdır (%32,8). Bireylerin önemli bulunduğu bu öğelerin cinsiyete göre çapraz tablo analizleri yapıldığında ise zemin ve zemin örtülerinin, perde ve aydınlatma elemanlarının şekli ve tasarımı kızlar daha fazla önemserken, erkekler duvara asılan ya da asılmayan diğer dekoratif süs eşyalarının şeklini ve tasarımı daha fazla önemsemektedirler (Tablo 2)

### 3.4. Genç odalarının kişileştirilmesi üzerine bulgular

Ergen ve genç yetişkin bireyler arasında yatak odası dekorasyonunda, bölüm 3.3'de yer alan mobilya ve mefruşat gibi eşyalarının, hangi özelliklerinin genç odalarının kişileştirilmesi açısından ne derece önemli olduğuna ait analizlere bu bölümde yer verilmiştir. Cevapları değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 = son derece önemsiz, 5 = son derece önemli).

Arzu edilen eşya özellikleri arasında en dikkat çeken ve en çok önem verilen özellik, seçilen eşyanın bireyin kişiliği yansıtması gerektiğini ifade eden özelliktir ve bireyler bu fikre kesinlikle katılmaktadır (%34.4). Lincoln 2014; Fidzani ve Read (2014); Newson (2017)'e göre de genç yatak odaları bireylerin kimliklerini yansıttıkları mekânlardır. Bireylerin %29.2'si genç odalarının dekorasyonunda cinsiyetlerine özgü desen ve renkleri kullanmaya da önem vermekte ve bu konuyu önemli bulmaktadır. Fakat bu bireylerin %24.6'sı bu konuyu önemli bulmadığını belirtmiştir. Jones ve diğerleri (2007)'de kızlar ve erkeklerin, odalarındaki eşya seçimlerinde cinsiyete göre farklılıklar bulunduğunu bildirmiştir (Jones ve diğerleri, 2007).

Bu bireyler eşyalarının tarz olarak ise ya spor ve rahat, kullanışlı %32.6'sı ya da klasik, şık ve zamansız (%29.5) olmalarının önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca bireylerin %43.1'i ebeveynlerinin satın alımdaki arzu ve isteklerini de göz ardı etmemekte ve bu istekleri önemli bulmamakta iken bireylerin %20.8'i için ebeveynlerinin bu istekleri önemli değildir.

Bireyler için yatak odası dekorasyonunda önemli olmayan unsurlar ise sırasıyla; mobilya ve mefruşatların yöresel veya etnik unsurlar (%43.3) barındırması, markalı olması (%40.5), günün moda ve trendlerine uygun renkte i (%38.2) ve şekilde olması (%36.7), fantastik unsurların olması (%37.7), ikonik bir tarzda olması (%35.9), teknoloji ile ilgili unsurların olmasıdır (%31.5).

Tablo 3'deki unsurlara bireylerin verdiği cevaplar ile cinsiyet faktörü arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Mobilya ve mefruşat gibi eşyalar için çıkan çapraz tablo analiz sonuçlarına göre erkek bireyler kişiliğini yansıtan (%52.3) ve markalı (%66.7) mobilyaları ve mefruşatları odalarında dekorasyonunda yer almasını istemektedir. Ayrıca onlar yöresel veya etnik (%51.6), teknolojik (57%) veya sporla ilgili (%52.4) mesajlar veren mobilyaları ve mefruşatları da sevmektedir. Benzer bir şekilde Jones ve diğerleri (2007)'de erkeklerin odalarında sporla ilgili ve yaptıkları veya yapmak istedikleri projeler ile ilgili eşyalar yer aldığını bildirmiştir. Ebeveynlerinin eşya satın alım ve seçimlerindeki isteklerini kızlara göre daha fazla dikkate almaktadır (%51.2).

Kızlar ise odaların için mobilya ve mefruşat seçimlerinde cinsiyetlerini yansıtan feminen eşyalara (%65.8) yönelmektedirler. Çağatay ve diğerleri (2016)'da kızların daha feminen renkleri tercih ettiğinin bildirmiştir (Çağatay ve diğerleri 2016). Ayrıca kızlar günün moda ve trendlerine uygun renk (%65.8) ve şekilde (%57.5), ikonik (%65), fantastik (%57.3) eşyaları da erkeklere göre daha fazla tercih etmektedirler. Ebeveynlerinin eşya satın alım ve seçimlerindeki isteklerini erkelere göre daha özgür davranmakta ve kendi isteklerini ebeveynlerinin isteklerinden üstün tutmakta oldukları belirlenmiştir

**Tablo 3.** Dekorasyon öğelerinin özelliklerinin odaların kişiselleştirilmesindeki rolünün analizi

Kitleleştirmede Önemli Bulunan Özellikler	Kız	Erkek	Toplam
	(%)	(%)	(%)
Kişiliğimi yansıtması	47.7	52.3	100
Cinsiyetime göre uygun desen ve renklerin olması	65.8	34.2	100
Günün moda ve trendlerine uygun renkte olması	58.3	41.7	100
Günün moda ve trendlerine uygun şekilde olması	57.5	42.5	100
İkonik bir tarzda olması	65	35	100
Markalı olması	33.3	66.7	100
Klasik, şık ve zamansız bir tarzda olması	63.5	36.5	100
Spor, rahat ve kullanışlı bir tarzda olması	59.8	40.2	100
Fantastik unsurların olması	57.3	42.7	100
Teknoloji ile ilgili unsurların olması	43	57	100
Yöresel veya etnik unsurların olması	48.4	51.6	100
Spor ile ilgili unsurların olması	47.6	52.4	100
Anne ve babamın istekleri ve beklentileri	48.8	51.2	100

#### 4. SONUÇ

Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar aşağıda sıralandığı gibidir.

1. Kayseri'deki ergen ve genç yetişkinler, bir bireyin kendi yatak odasına sahip olması gerektiğini ve özgürce bu odayı dekore etmesi gerektiğini fikrini çok önemsemektedirler. Bu bireyler odalarına eşya seçerken birincil olarak internet ve sosyal ağlardan, ikincil olarak ise yakın çevrelerinden etkilenmektedirler. Kızların satın alma kararı internet ve sosyal ağları kullanımı ile netleşirken, erkeklerinki ise yakın çevreleri ile etkileşimi ile netleştiği belirlenmiştir. Ayrıca bireyler tanınmış markaların ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.
2. Kayseri'deki ergen ve genç bireylerin odalarının dekorasyonunda aradığı eşya özellikleri arasında en dikkat çeken ve en çok önem verilen hususun, seçilen eşyanın bireyin kişiliği yansıtması gerektiği hususu olduğu belirlenmiştir.
3. Katılımcıların cinsiyete göre odalarının dekorasyonu için mobilya ve mefruşat seçimlerinde analizi sonucunda, erkeklerin kişiliğini yansıtan, markalı eşyaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Erkekler ilgilerini teknolojiyi ve spor aktiviteleri veya yöresel ve etnik köken ile ilgili olan dekoratif obje ve eşyalar çekmektedir. Ayrıca erkeklerin, satın alım sürecinde ebeveynlerinin isteklerine uymaya kızlara göre çok daha fazla meyilli oldukları tespit edilmiştir.
4. Cinsiyet analizi sonucunda kızların mobilyaları ve duvarın rengini, zemin ve zemin örtülerinin, perde ve aydınlatama elemanlarının şekli ve tasarımını kısacası mekanın dekoratif yapısını erkeklere nazaran daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kızlar, cinsiyetini yansıtan feminen, günün moda ve trendlerine uygun renk ve şekilde tasarlanmış eşyalara yönelmektedir. Eşya seçiminde erkeklere göre daha özgür davrandıkları belirlenmiştir.
5. Kayseri Türkiye'nin en büyük mobilya üretim merkezlerindedir. Mobilya tamamlayıcısı birçok alt sektörlere de ev sahipliği yapmaktadır. Kayseri'de yaşayan ergen ve genç bireyler, birer yetişkin olduklarında Kayseri'deki mobilya ve mobilya ile ilgili diğer sektörleri şekillendiren bireyler olacaktır. Onların mobilya ve mefruşat alanlarındaki tercih ve beklentilerinin doğru okunması ve buna uygun çözümler üretilmesi önerilmektedir. Çünkü bu çözümler ileriki dönemlerde hem Kayseri'yi hem de Türkiye genelini etkileyecek yeni üretim, tasarım ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine vesile olacağı düşünülmektedir.





## 5. KAYNAKÇA

- Abbott-Chapman, J., & Robertson, M. (2009). Adolescents' favourite places: Redefining the boundaries between private and public space. *Space and Culture*, 12(4), 419-434. Doi: <https://doi.org/10.1177/1206331209348091>
- Arıkan, R., ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Türkiye.
- Britannica Ansiklopedi (2019). "Mobilya". (<https://www.britannica.com/technology/furniture>), Erişim 05 Mart 2019.
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (2017). "Kayseri yatırım rehberi: Sektörler", Ankara, Türkiye. ([http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915085947\\_0.pdf](http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915085947_0.pdf)), Erişim 07 Mart 2019.
- Cambridge Sözlük (2019a). "Mobilya". (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/furniture>), Erişim 05 Mart 2019.
- Cambridge Sözlük (2019b). "Yumuşak mefruşat". (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/soft-furnishings>), Erişim 05 Mart 2019.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. Routledge (7th edittion). Routledge, Abingdon, Oxon, UK.
- Çağatay, K., Kahraman, N., and Yıldırım, K. 2016. Genç Odası Mekânı ve İç Donatım Elemanlarının Tasarım Kriterlerinin Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 16(1) ): 54-63. DOI: <https://doi.org/10.17475/kujff.66903>
- Fidzani, L. C., & Read, M. A. (2014). Identity expression and bedroom personalization by urban adolescents in Botswana. *Journal of Adolescent Research*, 29(6), 691-715. Doi: <https://doi.org/10.1177/0743558413502533>
- Hague, P. N., Hague, N., and Morgan, C.-A. (2004). *Market Research in Practice: a Guide to the Basics*. Kogan Page Publishers, London, UK:
- Jones, R. M., Taylor, D. E., Dick, A. J., Singh, A., and Cook, J. L. (2007). Bedroom design and decoration: gender differences in preference and activity. *Adolescence*, 42(167): 539-554. doi: <https://doi.org/10.1177/110330880701600103>
- Lincoln, S. (2012). *Youth Culture and Private Space*. Springer.
- Lincoln, S. (2014). "I've Stamped My Personality All Over It" The Meaning of Objects in Teenage Bedroom Space. *Space and Culture*, 17(3), 266-279. Doi: <https://doi.org/10.1177/1206331212451677>
- Newson, C. 2017. Co-constructed space and the power of presents: unwrapping relational identity in the teenage bedroom. *Home Cultures*, 14(3): 279-306. DOI: <https://doi.org/10.1080/17406315.2018.1507795>
- Oxford Sözlük (2019). "Mobilya". (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/furniture>), Erişim 05 Mart 2019.
- Kayseri Valiliği (2019). "Sanayii," Ankara, Türkiye. (<http://www.kayseri.gov.tr/sanayii>), Erişim 07 Mart 2019.
- Peter, J., and Jerry, O. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
- Postell, J. (2012). *Furniture Design*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA.
- Salkind, N. J. 2006. *Encyclopedia of Human Development - Volume 2*. Sage Publication, Oaks, CA, USA.
- Saygın, M. (Ed.). (2019). *İşletmelere ve Girişimciliğe Güncel Bakış*. Eğitim Yayınevi. Konya, Türkiye.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. Beta Basım, İstanbul, Türkiye.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). "İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2018". ([http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059)), Erişim 06 Mart 2019.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara, Türkiye.



Waikato Environment for Knowledge Analysis (2019). "Yazılım ve indirme"  
(<https://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/downloading.html>), Waikato Üniversitesi,  
Yeni Zelanda, Erişim 15 Mart 2019.