



Dekorasyonun Gençlerin Mekan Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisine Dair Bir Araştırma

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

Genç bireylerin mekan tüketimi konusundaki tercihlerini ve bu tercihlerin üzerinde dekorasyonun etkisini öğrenmek, yeni neslin tüketim kültüründen nasıl etkilendiğini anlamak ve mekan dekorasyonunun buna katkısını saptamak açısından önemlidir. Çünkü dekorasyon mekanın tüketilmesi ve pazarlanmasında çekici bir güç niteliğindedir. Bu çalışma, Türkiye'nin Kayseri ilindeki 18-25 yaş arası bireylerin mekan tüketimine karşı bakış açılarını, tercihlerini ve bu konuda dekorasyonun etkisini analiz etmiştir. Bu araştırmada veriler, tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir ve sonuçlar sunmak için tablo ve grafiklerden yararlanılmıştır. Çalışmanın bazı sonuçları şu şekildedir; Kayseri'deki gençlerin mekan tüketimindeki öncelikleri çoğunlukla kafeler ve alışveriş merkezleri çevresinde şekillenmiştir. Bireylerin bu mekânları tercih etmelerinde arkadaş çevresi tetikleyici unsurken, mekânın iç dekorasyonu bireyleri mekan çekmede ve orada vakit geçirmelerinde davet edici bir unsurdur. Doğal ışık ve yumuşak dokular gündelik hayatın streslerinden kurtulmak isteyen bireyleri, mekan içerisinde cezbetmekte ve mekanı tüketip mutlu hissetmesine sebebiyet vermektedir. Mekan içerisinde yer alan mobilyaların tasarımı ve donatılarının birbirleri ile olan birlik ve bütünlüklerinin gençleri üzerinde çok etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençler; Dekorasyon; Mekan Tüketimi; Tercih

A Research on the Effect of Decoration on Space Consumption Preferences of Young People

Tugba ANDAC GUZEL

*Kayseri University, Vocational College, Department of Furniture and Decoration, 38039 Kayseri/Turkey.
tugbaandac@kayseri.edu.tr*

ABSTRACT

It is important to understand the preferences of young people about space consumption and the effect of decoration on these preferences. Because in this way, it can be learned how the new generation is influenced by the consumption culture and how its decoration contributes to the consumption of space. Because decoration is an important force for the consumption of the space and the marketing of the space. In this study, Turkey's Kayseri province is about young people between the ages of 18-25. This study analyzed both perspectives and preferences against space consumption and decoration effect on space consumption. In this research, the data were analyzed using descriptive statistical methods. Tables and graphs were used to present the results. Some results of the study are as follows; the priorities of the young people in Kayseri in terms of space consumption are mostly shaped around cafés and shopping malls. The environment of friends is the trigger factor for young people to prefer these places. In addition, the interior decoration of the space is an inviting element in attracting and spending time for young people. Natural light and soft tissues affect young people who want to get rid of the stresses of daily life in space. These elements also make young people feel happy by consuming these places. The design of the furniture on the young people in the space is



very effective. It has been found that the unity and integrity of all design elements on young people are also very effective.

Keywords: Young people; Decoration; Space Consumption; Preference

GİRİŞ

İnsan yaşamında tüketim, doğumdan önce başlayan ve ölümden sonra da kısmen devam eden kaçınılmaz bir eylemdir. İnsan ihtiyaç ce isteklerini karşılama amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasına tüketim denir. Tüketim eylemini gerçekleştiren kişiye ise tüketici denir (Altın vd., 2010). Tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını öğrenmek isteniyorsa, onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması gerekir (Karafakıoğlu, 2006). Yaşamları boyunca insanlar, ihtiyaçları nispetinde çok geniş yelpazede sayısız mal ve hizmeti tüketmektedirler. Bu olgular arasında mekanların tüketimi de yer almaktadır. Tasarım alanına göre mekan, sürekli etkileşim içinde bulunan en küçük mimari bütündür (Güngör, 2005). Sosyal bilimlerde ise mekânlar, artan bir şekilde ürünlerin ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleridir (Erkan 2018). Mekan günümüz tüketim kültüründe, artık bu klasik anlamından çıkmıştır. Diğer bir ifade ile mekanların kendisi direkt tüketim öğesi haline dönüşmüştür. Erkan (2018)'e göre mekânlar artık kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları her şey (sanayi, tarih, binalar, edebiyat, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte ve yok edilmektedir. (Erkan, 2018).

Çağımızda sahip olduğu imkânlardan ötürü insanlar, çoğunlukla hayatlarını şehirlerde geçirmeyi tercih etmektedir. Günümüz tüketim kültürü içinde özellikle mal ve hizmetler dışında, insanların niçin mekanları tükettiklerini öğrenmek ve bu mekanlara onları çeken unsurları tespit etmek, üstünde durulması gereken önemli bir husustur. Örneğin Aytaç (2007)'e göre şehir insanının yaşamında onun aidiyet kurduğu, bağlandığı mekânlar önemli bir yer tutar. Takıldığı bir kafe, bir kuaför salonu, yemek-içmek için müdavimi olduğu restoranlar/birahaneler, dolaşmak, hava almak için bulunduğu parklar/çay bahçeleri, alışveriş yapmak/eğlenmek için gittiği alışveriş merkezleri, oyunları/filmleri izlemek için bulunduğu sinemalar/tiyatrolar vs. kent insanının gündelik alışkanlıklarını oluştururlar. Bu mekânlar yoluyla kentli insanlar, hayata tutunur, aidiyet, bağlanma, kimlik, özdeşlik ilişkisi kurarlar. Kimi zaman zevk almak, eğlenmek, sosyal aidiyet kurmak için kimi zamanda yaşamsal zorluklardan kaçmak adına bu mekânlarda bulunurlar.

İnsanları bir mekana içerisine çeken ve orada mekanı ve zamanını tüketmeye iten en önemli faktörlerden biri de dekorasyondur. Dekorasyon dekor yapma işi ya da eylemidir (MWD, 2019). Bir binanın veya odanın içini renk kombinasyonları ve sanatsal efektleri göz önünde bulundurarak mekanı tasarlama işine ise İç dekorasyon denir (Stevenson vd., 2011). İç mekanların tasarımı insanların yaşamımızda çok önemli bir rol oynamaktadır. İç mekânları tasarlamak sadece yaşamak için eğlenceli bir yol değil, aynı zamanda önemli bir sorumluluğu da içinde barındıran bir olgudur. (Piotrowski, 2002). Bu bağlamda iç mimarinin yaratılmasında ve anlaşılmasında bazı önemli öğeler vardır. Ayrıca bu öğeler iç mekanın karakterinin ve niteliğini ifade etmekte kullanılabildiği gibi, tek başlarına ya da beraber kullanıldıklarında mekanın atmosferini ve kişiliğini açığa vurular (Coles ve House, 2012). Bunlardan bazıları vista, ışık, renk, malzeme, mobilyalardır.

Coles ve House, (2012)'e göre Vista kavramı iç ve dış mekanın bağlanması ile ilgilidir. Bu terim büyük evlerde ve arazilerde manzarayı çerçeveleme ya da genişleyeme yöntemleri olarak tanımlanan bir terimdir. Kalabalık şehir dokusunda yer alan bir mekanda vista kullanılarak mekanda ferahlık hissi yaratılabilir. Işık ise mekanda etkili olan diğer bir olgudur. Güneş ışığı, ışığın en ideal hali olarak kabul edilir. Gün içinde ve mevsimden mevsime değişen parlaklığı, renk değeri ve açısı çevreye canlılık katar. Doğal ışığın yeterli olmadığı durumlarda, doğal ışık yerine ya da doğal ışığa ek olarak yapay aydınlatma kullanılır. Genel ve görev olmak üzere İki tür aydınlanma vardır. İlki kullanıcıların

mekanda rahatlıkla hareket etmelerini sağlarken, diğeri belirli işler için belirli seviyede aydınlatma sağlar. Önemli unsurlardan bir diğeri ise renktir. Renk iç tasarımda tartışmalı bir konudur ve sübjektiftir. Kişisel değerler ve moda renk algısını etkiler. Renkler birlikte kullanıldığı renklerle göre farkı nitelikler kazanır. Ayrıca ışıklandırmanın türüne ve gücüne göre renk algısı değişebilir. Malzemeler ise mekanın kullanıcı tarafından algılanmasında etkilidir ama genellikle bu konuda malzemenin yapısı değil yüzey nitelikli önemlidir. Malzemenin değerini ya da ışıkla ve sesle etkileşimini malzemenin yüzeyi belirler (Coles ve House, 2012).

Mobilya seçimi ise iç mekanda bireyselliğin ifade etmesinin önemli yollarındandır. Mobilya, güzelliği ile bizi canlandıran bir sanat formu haline gelmiştir ve seçtiğimiz mobilyalar, değerlerimiz ve tasarım anlayışımız hakkında birçok ipucu verir. Mobilya, genellikle bir yatırımı temsil ettiğinden, güzel görümünün, konstrüksiyonun, fonksiyonunun ve konforuna ait tasarım kalitesinin iyi seçilmiş olması özellikle önemlidir. Aksesuarlar ise dekoratif sanatsal izler taşıyan öğeleri içerir. Bu eşyalar aynalar, sofrta takımları, sepetler, saatler, ekranlar, lambalar, kitaplar, duvar halıları ve kilimlerin yanı sıra figürünler veya heykeltikler gibi parçalardan oluşurlar (Nielson ve Taylor, 2010).

Bu çalışma, Türkiye'nin Kayseri şehrindeki yaşanan 18-25 yaş arası gençlerin mekan tüketimin konusundaki tercihlerini ve bu tercihlerin üzerinde dekorasyonun etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca yeni neslin tüketim kültüründen nasıl etkilendiğini anlamak ve mekan dekorasyonunun buna katkısını keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda bu çalışma, gençlerin mekan tüketimi ve dekorasyonun buna etkisini hakkındaki düşüncelerini, mekan ve dekorasyon tercihlerinin neler olduğunun incelenmesini içermektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Sınırları

Gençlerin mekan tüketim tercihlerinde dekorasyonun rolü ile ilgili bir durum tespiti yapmaya amaçlayan bu çalışma Türkiye genelinde yapılması planlanmıştır. Ancak araştırma kapsamına giren bireylerin tümüne ulaşmanın zor olması, ulaşılabilen bireylerin tümünün çalışmaya katılmaya istekli olmaması, çeşitli ulaşım engelleri, güvenlik kaygısı, zaman sınırı ve maddi kaygılar gibi durumlar sebebiyle çalışma için bir örnekleme yapılması zorunluluğu doğmuştur. Bu sebeple bu araştırma Kayseri'de ikamet eden 18-25 yaş arası genç bireylerle ile sınırlandırılmıştır.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışma için rastgele örneklem yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin Kayseri şehrindeki yaşanan 18-25 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısını belirlerken Türkiye İstatistik Kurumu'nun, adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanından, Kayseri ilinin "İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2018" kayıtları kullanılmıştır. Bu kayıtlara göre Kayseri'deki 15-24 yaş arası nüfusun sayısı 221.041'dir (TÜİK, 2018). Bu büyüklükteki bir genç nüfus için (%95 güven aralığında ve %5 hata payı ile) 384 birey ile anketin yürütülmesi yeterli olmaktadır (Cohen vd., 2002).

Bu araştırma için Kayseri'de faaliyet gösteren ve gençler için çeşitli sosyal ve kültürel aktiviteler sunan 13 farklı özel işletme uygulama yeri olarak seçilmiştir. Anket için gerekli izin ve onaylar işletme yetkilerinden alınmıştır. Çalışmanın yürütülmesi için seçilen mekânlardaki genç bireylere ankete katılmak isteyip istemedikleri sorulmuş, katılmak isteyenlerin sözlü rızaları alınmıştır. Daha sonra ise anket formu, ankete katılmayı kabul eden bu genç bireylere uygulanmıştır. Kapsamlı literatür araştırması sonrasında hazırlanan ve araştırma amacına uygun sorular içeren anket formu yukarıda belirtilen ve rızaları alınan 470 bireye uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin 440'ını anketi uygun biçimde doldurmuş, 30 anket formu eksik veya hatalı doldurulduğu için değerlendirme dışında tutulmuştur.

2.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışma ilgili veri toplama yönetimi olarak anket metotlarından "Yüz yüze anket metodu" kullanılmıştır. Bu metodun tercihe dilmesinde amaç kaliteli, tarafsız ve geniş kapsamlı veri elde edebilmektir. Anket formu hazırlanırken soruların, katılımcılar açısından anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Toplamda 440 bireyle yürütülen bu araştırmanın uygulanmasından sonra elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir (%95 güven aralığında). Verilerin analizi için "Genel Kamu Lisansına" sahip olan WEKA 3.9 istatistik yazılımı kullanılmıştır (WEKA, 2019). Analiz sonucunda elde edilen veriler tablo ve grafiklerle sunulmuştur.

Bu Araştırma gençlerin mekân tüketimdeki tercihlerinde dekorasyonun rolü ile ilgili bir durum tespiti yapmaya amaçlamaktadır. Bundan dolayı ankette yer alacak sorular, anketi hedefine uygun olarak büyük bir titizlik oluşturulmuştur ve hazırlanan bu sorular 40 genç bireye sorularak test edilmiştir. Bu bireylerden elde edilen veriler ışığında anket formu nihai şekline kavuşturulmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş durumu, gençlerin ailelerinin gelir düzeyi gibi demografik özellikleri analiz edilmiştir. İkinci bölümde genç bireylerin mekan tüketimi kavramı hakkındaki bilgileri ve hangi tür mekânlarda zaman tükettikleri araştırılmıştır. Gençlerin bu tür mekânlara tercih etmelerinde, dekorasyonun etkisi araştırılmış ve bu etkinin bireylerde oluşturduğu duygu irdelenmiştir. Üçüncü bölümde mekan dekorasyonunda kullanılan bazı tasarım öğelerinin, gençleri mekana çekmesi ve mekanı değerlendirmesi konusunda ne derecede etkili veya etkisiz olduğu araştırılmıştır. Dördüncü bölümde mekan dekorasyonunda kullanılan bazı mobilya, mefruşat gibi dekorasyon öğeleri ile duvar, tavan, zemin gibi mimari elemanlarının estetik özelliklerinin, gençlerin mekana çekmesi ve mekanı değerlendirmesi konusunda derecede etkili veya etkisiz olduğu araştırılmıştır.

Çalışma için konu ile ilgili olan literatür gözden geçirilerek incelenmiş ve genç bireylerin çalışma konusu ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amaçlı bir sıralama ölçeği geliştirilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde uygulanan bu sıralama ölçeği formu, "Çok Etkili", "Etkili", "Ne Etkili ne de Etkisiz", "Etkisiz" ve "Çok Etkisiz" seçeneklerini içeren 5'li Likert tipi ölçekleme modeli yapısına sahiptir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Bu çalışmada ilk olarak ankete katılan 18-25 yaş arası genç bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir (Tablo 1). Sonuçlara göre katılımcıların %49.1'ini erkekler, %50.9'unu kızlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların %71.8'i 18-21 yaş aralığındadır. Katılımcıların %51.8'i ön lisans öğrencisidir ve %96.4'ü düşük ve orta gelir guruna ait ailelerin çocuklarıdır. Bu genç bireylerin %82.7'si hiçbir işte çalışmamaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler			
Cinsiyet	(%)	Çalışma durumu	(%)
Erkek	49.1	Çalışmıyor	82.7
Kız	50.9	Yarı zamanlı çalışıyor	12.7
Yaş aralığı	(%)	Tam zamanlı çalışıyor	4.5
18-21	71.8	Aile Gelir Durumu	(%)
22-25	28.2	Asgari ücret -3000 TL	56.4
Eğitim düzeyi	(%)	3001-700 TL arası	40.0
Ön lisans öğrencisi	51.8	7001 TL ve üzeri	3.6
Lisans öğrencisi	48.2		

3.2. Mekan tüketimi ve mekan tercihleri ile ilgili bulgular

Bu bölümde genç bireylerin mekan tüketimi kavramı hakkındaki bilgileri ve hangi tür mekânlarda zaman tükettikleri araştırılmıştır. Ek olarak gençlerin bu tür mekânlara tercih etmelerinde, dekorasyonun etkisi araştırılmış ve bu etkinin bireylerde oluşturduğu duygular irdelenmiştir.

İlk olarak genç bireylerin "Mekân Tüketimi" kavramını hakından bilgi sahibi olup olmadıkları araştırılmıştır. Bireylerin %86'sının bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. İkinci olarak ise gençleri bir mekânda vakit geçirmeye, yani o mekânı tüketmeye iten en önemli faktörün ne olduğu araştırılmıştır. Bireylerin verdiği cevaplarda en baskın üç faktörün mekânın sunduğu hizmet ve faaliyetler (%32.7), mekânın yeri ve konumu (%20.9) ve mekanın iç mimarisi ve dekorasyonu (%16.4) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre mekan ve mekandaki ürün ve hizmetler bir bütün olmalıdır. Çatak Oylum (2014)'da Hizmet sektöründeki personel davranışının, mekanın, ürün ve hizmetin bütünlük içinde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca Akıncı (2013)'e göre gençler, mekân tüketim tercihlerini daha çok konumuna ve ulaşım kolaylığı gibi faktörlere göre şekillendirmektedir. Bu hususta diğer üç önemli faktör ise sırasıyla; mekâna gelen ve orada vakit geçirmeyi tercih eden bireyler (%13.6), mekânın manzarası (%9.1) ve yapının mimari özellikleridir (%7.3).

Genç bireylere gündelik hayatlarında sahip oldukları zamanı hangi tür mekânlarda tüketmeyi tercih ettikleri araştırılmıştır. Bireylerin kafe (%53.6) gibi alkolsüz mekanları ve alışveriş merkezlerini (%17.3) tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin tercih ettiği diğer mekanlar ise sırasıyla; şehir turistik mekânları (%13.6), şehrin park ve bahçe gibi yeşil alanları (%8.2) ve alkollü eğlence mekanlarıdır (%7.3). Genç bireylerin gündelik hayatlarında bu tür mekanlara gitme ve o mekânı tüketmeyi tercih etmesinin altında yatan en baskın sebebin en olduğu araştırılmıştır. Bireylere sunulan seçenekler arasında tercih edilen seçeneklerin %47.3'ü psikolojik kökenlidir. Bunlar arasında ise en baskın sebebin %40.9 ile bireyin hayatındaki stres yaratan kaynaklarından uzaklaşma isteği ve gittiği mekanlarda huzur arayışı (%6.4) olduğu belirlenmiştir. Diğer sebepler ise sırasıyla; eğlenceli vakit geçirmek (%18.2), sosyalleşmek (%16.4), yeni yerler ve yeni şeyler keşfetmek (%11.8) ve mevcut vaktini (amaçsızca) doldurmak (%6.3) olduğu belirlenmiştir. Andaç Güzel (2019)'da yapının kendine has özelliklerinin ve dekorasyonun birlikte yarattığı psikolojinin duygulara yansıttığı mesajların, mekan seçiminde etkili olduğunu bildirmiştir.

Genç bireylerin mevcut vakitlerini tüketmek için gitmeyi tercih ettikleri mekanlara, onları iten en önemli tetikleyici unsurun ne olduğu araştırılmıştır. Elde edilen bulgularda en önemli unsurun bireyin sahip olduğu arkadaş çevresi (%65.5) olduğu belirlenmiştir. Andaç Güzel (2019)'da bireylerin tüketim mekanlarına gitmelerinde en çok yakın çevrenin, daha sonra ise sosyal ağ ve internetin tesiri olduğunu bildirmiştir. Turkan (2012)'de bireylerin kendi sosyal çevrelerine, gelirlerine ve alışkanlıklarına uyan mekanlar tercih ettiklerini bildirmiştir. Diğer unsurlar ise sırasıyla mekanlar için yapılan internet ve sosyal ağlardaki reklam ve tanıtımlar (%21.8), bireyin ailesini etkisi (%11.8) ve dergi, gazete, broşür gibi basılı yayınlardaki reklam ve tanıtımlardır (%9).

Araştırmanın bu bölümünde genç bireylerin mekan dekorasyonu hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur. Bireylere mekânın dekorasyonun o mekana insan çekme konusunda ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Bireylerin %47.3'i mekanın dekorasyonunun çok etkili ve %46.4'i ise etkili olduğunu ifade etmiştir. Sadece %0.9'u dekorasyonu çok etkisiz bir unsur olarak değerlendirmiştir. Canbakal Ataoğlu (2015)'de benzer bağlamda mekan tasarımının önemine atıfta bulunarak günümüzdeki mekan tasarımlarında, ürün yerine mekânı ön plana çıkarmanın, tüketiciyi mekana çekmenin güçlü bir yolu olduğunu bildirmiştir.

Genç bireylerin dekorasyonunu beğendikleri mekanlara buldukları süreçteki mutlu olma duygusu bu bölümde araştırılmıştır. Cevapları değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 = Çok Mutlu Hissediyorum, 5 = Çok Mutsuz Hissediyorum, orta noktada ise "Ne Mutlu ne de Mutsuz Hissediyorum" ifadesi yer almaktadır). Bulgulara göre gençlerin % 52.7 dekorasyonunu beğendiği mekanlarda kendini mutlu hissettiğini ifade ederken sadece %0.9'u çok mutsuz hissettiğini belirtmiştir. Gençlerin mekanda hissettiği duygular onların psikolojileri ve deneyimleri ile ilgilidir. Gezer (2012)'ye göre de mekandan alınan uyarılar, kişisel psikoloji ve deneyimlerle ilişkili yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Andaç Güzel (2019), bireylerin, kendilerine özel hissettiren, huzur ve rahatlık ve dinginlik hissi veren alanlarda olmayı arzu ettiklerini bildirmiştir.

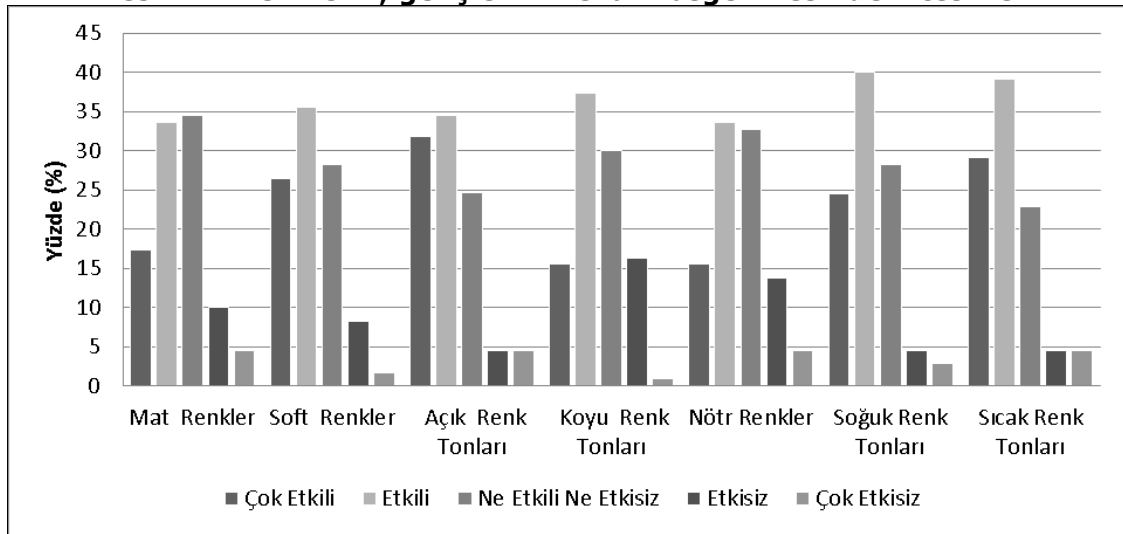
3.3. Bazı tasarım öğelerinin dekorasyon üzerine etkisi

Bu bölümde mekan dekorasyonunda kullanılan bazı tasarım öğelerinin, gençleri mekana çekmesi ve mekanı değerlendirmesi konusunda ne derecede etkili veya etkisiz olduğu araştırılmıştır. Bireylerin verdiği cevapları değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 = Çok Etkili, 5 = Çok Etkisiz, orta noktada ise "Ne Etkili ne de Etkisiz" ifadesi yer almaktadır).

Araştırmanın bulgularında mekan dekorasyonunda yumuşak dokuların kullanımının (%39.1) ve doğal ışıktan yararlanılmasının (%44.5) genç bireyleri mekana çekmek ve bu mekana olan beğenisini arttırmada çok etkili olduğu belirlenmiştir. Yuvarlak (%47.3) ve köşeli formlar (%38.2), geometrik desenlerin (%42.7), loş veya hafif karanlık ışığın da (%41.8) gençlerin mekana çekilmesinde ve mekanı beğenmesinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Bulgularda gençlerin mekandaki renkleri de önemsedikleri belirlenmiştir. Onlara göre bir mekanın beğenilirliğini arttırmada sırasıyla şu renk ve tonları etkilidir; soğuk renkler (%40), sıcak renkler (%39.1), koyu tondaki renkler (%37.3), soft renkler (%35.5), açık tondaki renkler (%34.5), nötr renkler (%33.6).Bulgulardan anlaşılacağı gibi genç bireyler renkleri önemsemektedir. Özellikle koyu tondaki renkler açıklara göre, soğuk tondaki renkler sıcaklara göre daha fazla ilgi çekmektedir. Dizel (2017)'de kafe gibi iç mekanlarda donatıların renk seçiminde, genellikle siyah ve kahverengi gibi koyu tonlardaki renklerin kullanıldığı bildirmiştir (Resim 1).

Resim 1. Renklerin, gençlerin mekânı beğenmesindeki tesirleri

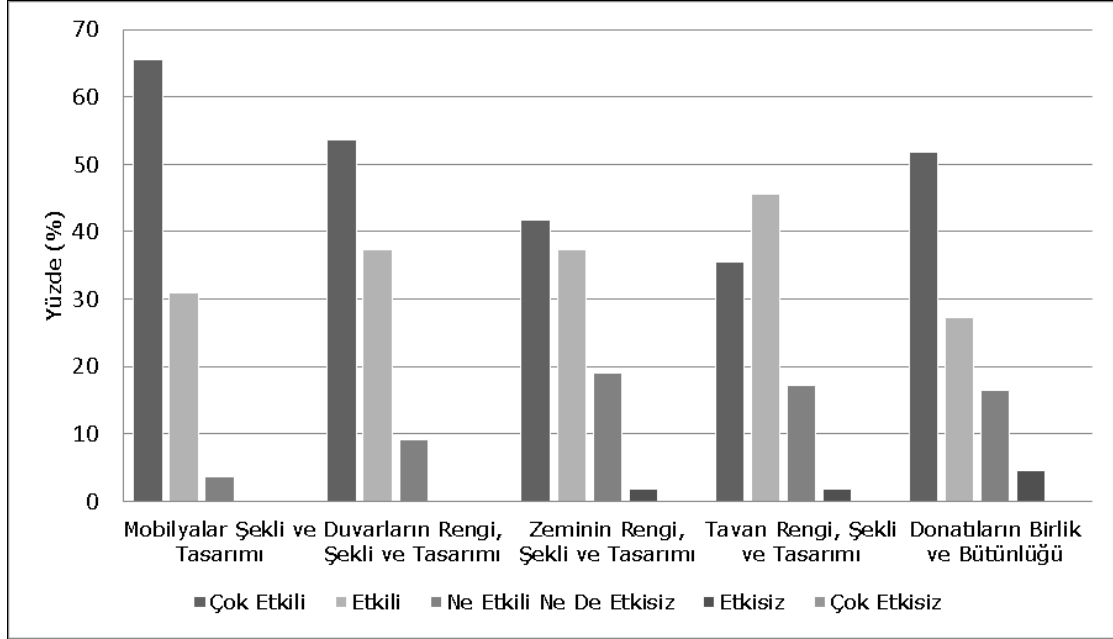


Bireylerin mekanı değerlendirmesi ve beğenmesi üzerinde sert dokuların (%29.1), eğrisel desenlerin (%36.4), sıcak (%42.7) ve soğuk (%39.1) tonlardaki yapay aydınlatmanın ile vurgulu aydınlatmanın (%33.6) ve son olarak mat tonlardaki renklerin (%34.5) herhangi bir olumlu veya olumsuz etkisi olmadığı belirlenmiştir.

3.4. İç mimari öğelerinin ve donatıların dekorasyon üzerine etkisi

Bu bölümde mekan dekorasyonunda kullanılan bazı mobilya, mefruşat gibi dekorasyon öğeleri ile duvar, tavan, zemin gibi mimari elemanlarının estetik özelliklerinin, gençlerin mekana çekilmesi ve mekanın değerlendirilmesi konusunda derecede etkili veya etkisiz olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre mekan dekorasyonunun genç bireylerin mekana çekmesi ve mekana dair bir beğeni kanaati oluşturmasında en çok etkisi olan unsur mobilyalardır (%65.5). Gençlerin çoğunluğu mobilyaların dekorasyonda büyük etkisi olduğunda hem fikirken, sadece %3,6'sı bu konuda olumlu veya olumsuz bir etkisi olmadığını düşünmediler (Resim 2).

Resim 2. Mobilya ve mimari öğelerin dekorasyona etkisi



Mobilyalarında dahil olduğu mekan dekorasyonu için kullanılan tüm eşyaların, mekan içindeki birbirleri ile olan renk, malzeme, doku, stil vb. yönlerden tutarlı ve dengeli kullanımı sonucunda ortaya çıkan birlik ve bütünlüğü (%51.8) ise gençleri çok etkileyen diğer bir husustur. Benzer bağlamında, eşyaların üzerine konumlandırılan aksesuarların rengi, şekli ve tasarımı (%39,1) ile yiyeceklerin sunulduğu zücciyelerin rengi, şekli ve tasarımı da (%40) gençleri etkileyen ve mekana çeken çok etkili unsurlardandır. Andaç Güzel (2019)'a göre yapıların mimari ve iç mimari özellikleri, bireyleri etkileyerek mekanların tüketimine katkı sağlamaktadır. Yapının mimari özellikleri bireyi yapının içerisine davet etmekteyken, iç mimarisinin barındırdığı özelliklerin birbiriyle uyumu ise bireyi görsel olarak tüketimi için ikna etmektedir.

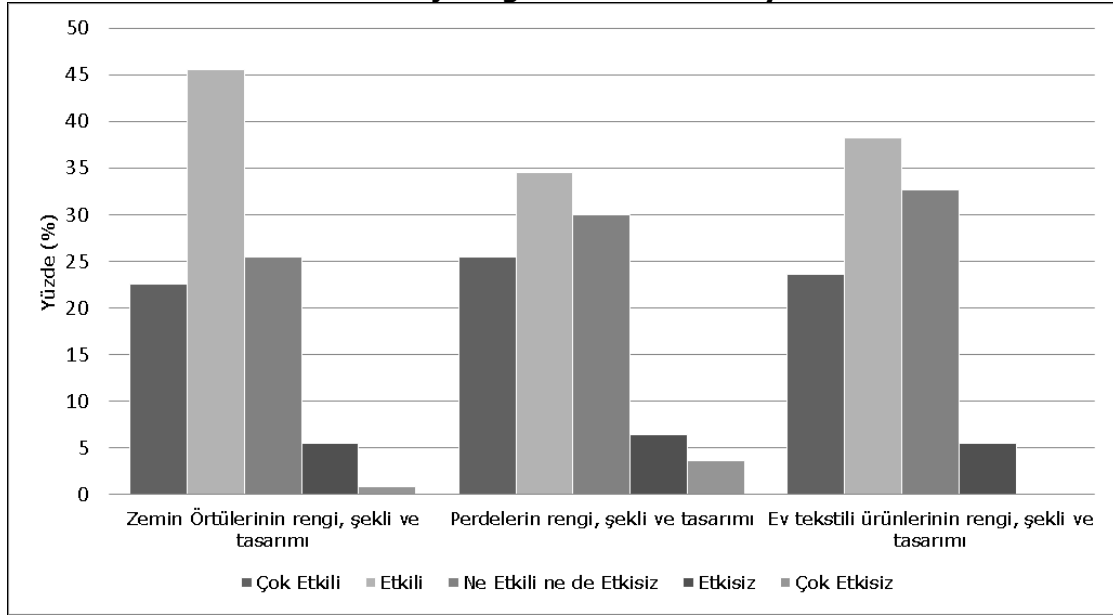
Mobilyaların dışında ise mekanın ana mimari öğelerinden olan duvarlarının rengi, sahip oldukları form ve tasarım da (%53.6) genç bireyleri mekana çekmektedir. Genç bireylerin sadece %9.1'i duvarların dekorasyona olumlu veya olumsuz bir etkisi olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca mekan duvarların dekore etmek amaçlı asılan aksesuarların da şekli ve tasarımı da (%41.8) gençleri oldukça çok etkileyen diğer unsurdur.

Araştırma bulgularında yapının ana mimari öğelerinden olan tavanın rengi, şekli ve tasarımının (%45.5) genç bireyleri mekana çeken etkili bir unsur olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde gerek tavan gerekse duvar veya zeminde konumlandırılmış aydınlatma elemanlarının şekli ve tasarımı (%47.3) ile aydınlatma kullanılan ışığın tonu ve değeri de (%44.5) gençler üzerinde etkilidir. Bu bulgulara göre mekanların aydınlatma türü ve aydınlatma tasarımının nitelikleri bireyleri etkilemekte ve mekanı anlamlandırmaları yardımcı olmaktadır. Dizel vd., (2017)'e göre de mekân aydınlatması, mekâna kimlik kazandıran önemli unsurlardan biridir. Turgay ve Altuncu (2011)'de ışığın mekanın

kimliğini ve mekânsal özelliklerini doğrudan etkileyen ve oluşturan bir öge olduğunu bildirmiştir. Durukan (2017) ise aydınlatma birimlerinin biçimlerinin ve görsel özelliklerinin, mekânı tamamlayan bir öge şeklinde tasarlanması gerektiğini bildirmiştir.

Elde edilen veriler arasında diğer bir ana mimari öge olan zemin ele alınmıştır. Zeminin rengi, şekli ve tasarımının gençler üzerinde çok etkili olduğu belirlenmiştir (% 41.8). Zemini etkisini olmadığını düşünen bireylerin sayısı sadece %1.8'dir. Halı, kilim vb. gibi zemin örtülerinin rengi, şekli ve tasarımı da bireyler üzerinde etkili faktörlerdendir (%45.5) (Resim 3).

Resim 3. Mefruşat öğelerinin dekorasyona etkisi



Gençleri mekan çeken ve o mekânı değerlendirmesine etkili olan diğer unsurlar ise perde (%34.5) ve mekândaki ev tekstili ürünleri (%38.2) gibi mefruşatların rengi, şekli ve tasarımıdır. Gençlerin %6.4'ü perdeleri ve %5.5'i ise ev tekstili ürünlerinin dekorasyona etkisi olmadığını, dolayısıyla gençleri mekana çekmek konusunda tesiri olmadığını düşünmektedir.

Genel anlamda mekan dekorasyonunda kullanılan eşyaların kullanılan eşyaların tarihi değeri (%37.3) ve bu eşyaların tasarımındaki kalite ve albeni (%31.8) gençleri mekana çeken etkili unsurlardandır. Araştırma bulgularında dekorasyonda kullanılan eşyaların markası veya marka değeri (%39.1), bu eşyaların tasarımının, tanınmış bir tasarımcıya ait olması (%38.2) ve eşyaların menşeinin (%31.8) gençler üzerinde herhangi bir olumlu ya da olumsuz etkisi olmadığı belirlenmiştir

SONUÇ

Çalışma sonuçlarına göre Kayseri'deki gençler bireyler, çoğunlukla kafe gibi alkolsüz mekanları veya alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Arkadaş çevresi bu tür mekanları gitme konusunda bireyi yönlendiren birincil ve en önemli unsurdur. Gençler tüketebilecekleri mekânı seçerken en çok mekânda sunulan hizmet ve faaliyetleri, mekânın konumu ve mekânın iç mimarisi ve dekorasyonuna göre değerlendirme yapmaktadırlar. İşletmeciler müşteri memnuniyetini ön planda tutan yönetim anlayışı ile hareket etmeleri, mekândaki çalışanlarının eğitiminden sunulan ürünlerin sunuş şekline kadar kalitesine kadar birçok hususta titiz davranmaları gerektiği saptanmıştır. Çünkü çalışma sonuçları ile işletmenin belirli ücretle karşılığında yaptırdığı reklam ve tanıtımların, mekâna çekilen müşteriyi, mekâna bağlayamadığı anlaşılmıştır. İlgili hedef kitle, mekânın sadık birer müşterisi yapılmak isteniyorsa bire bir insani ilişkilere ve hizmete dikkat edilmesi bu çalışma ile belirlenmiştir ve ilgililere önerilmektedir.



Gençlerin mekan tüketiminde en çok etkili olan unsurlarda biri hayatlarındaki stres yaratan kaynaklarından uzaklaşma isteğidir. Bu gençler, huzur bulacağı veya mutlu olacağını düşündüğü mekanlara çekilmektedir. Bu konuda özellikle mekanın dekorasyonu bireyler üzerinde oldukça tesirlidir. Çünkü onlar, dekorasyonunu beğendikleri bir mekanda vakit geçirdiklerin de kendilerini mutlu olarak nitelemektedirler. Bu bireylerin mekan tüketim tercihleri üzerinde çok etkili olan iki unsur, iç dekorasyonunda yumuşak dokuların ve doğal ışığın kullanımınıdır. Tasarımcıların mekan düzenmelerinde bireyi psikolojik olarak rahat hissettirecek çözümleri geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu için mekan da doğal ışık kaynakları arttırılmalı ve yapının mimari çözümlerinin izin verdiği ölçüde tadilatlar yapılarak, mekanda doğal ışık ile aydınlanan kullanım alanları yaratılmalıdır. Donatı veya aksesuar seçimlerinde ise yumuşak dokuların kullanımına yer verilmelidir.

Genç bireylerin mekana çekmesi ve mekana dair bir beğeni kanaati oluşturmasında en çok etkisi dekoratif unsurun ise mobilyalar olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre gençlerin bir mekanı değerlendirirken öncelikle mobilyaların sonra sırsıyla mekanın duvarlarının, zemininin tasarımına dikkat etmektedir. Ayrıca bu unsurlardan sonra bireyler mekanın duvarlarına asılan veya eşyalar üzerinde konumlandırılan aksesuarlar ve züccaciye eşyalarına da dikkat etmektedirler. Bu hususun, gençlere yönelik tasarlanması planlanan mekanlar için değerlendirilmesinin, tasarımcılar ve işletmeciler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Gençler gözünde mekanı daha çekici kılmak ve o mekana olan talebi arttırmaya yardımcı olabileceğinden dolayı ilgililerin bu konulardaki donatı seçimine dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir.

Son olarak genç bireylerin mekan dekorasyonunda kullanılan mimari ve dekoratif donatı unsurlarının menşei, tanınmış bir tasarımcıya veya markaya ait olması gibi detayları ile ilgilenmedikleri belirlenmiştir. Onlar mekanın donatılarının renk, malzeme, doku, stil vb. yönlerden tutarlı ve dengeli kullanımı sonucunda ortaya çıkan birlik ve bütünlüğüne dikkat etmektedirler. Bu sonuca göre tasarımcıların veya işletmecilerin, hedef kitlelerini uygun, yüksek bütçeler ayrılmadan yapacakları iç mekan tasarımları veya dekoratif düzenlemelerin de tasarım açısından etkili ve albenili mekanlar oluşturmada tesirli olacağı kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVMler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*: 8(2), 87.
- Altın, H., Başar, E., Doğan, S. (2010) Meslek Yüksekokulları İçin İşletme. Nobel Teyinleri. Ankara, Türkiye.
- Andaç Güzel, T. (2019). İşlevi Değiştirilerek Tüketim Mekanlarına Dönüştürülen Tarihi Yapılarda Mekanın Tüketimi ve Mekan-Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(36):2981-2988.
doi: <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1524>
- Ataoğlu, N. C. (2015). İç Mekan Tasarımı Öğretisinde Moda. *İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi/Atölye*.
- Aytaç, Ö. (2007). Kent Mekânlarının Sosyo-kültürel Coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.
- Coles, J., & House, N. (2012). *İç Mimarlığın Temelleri*. İstanbul: Literatür.
- Çatak Oylum, N. (2014). Marka-İç Mekan İlişkinin Tüketim Kavramı Ve Hizmet Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 61-71.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education. Routledge (7th Edittion)*. Oxon, UK: Routledge.
- Durukan, A. (2017). Cam İç Mekan Aydınlatma Tasarımına Kavramsal Bir Yaklaşım. *Cedrus*, 5, 531-541.
doi: 10.13113/CEDRUS/201723



- Dizel, T., Kılıç, H., Efe, H., & Kasal, A. (2017). Eğlence Mekânlarının Ergonomik Tasarım Kriterleri Açısından İncelenmesi (İzmir-Antalya Örneği). *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5, 175-187.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Gezer, H. (2012). Mekanı kavrama sürecinde algılama bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (21), 1-10.
- Karafaklıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür.
- Nielson, K. J., & Taylor, D. A. (2010). *Interiors: an Introduction: 4th Edition*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Merriam-Webster Sözlük. (2019). Dekorasyon.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/decoration>.
Erişim 20 Mayıs 2019
- Piotrowski, C. M. (2002). *Professional Practice for Interior Designers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stevenson, A., & Waite, M. (Eds.). (2011). *Concise Oxford English Dictionary: Luxury Edition*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Turgay, O., & Altuncu, D. (2010). İç Mekânda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri. *Çankaya Üniversitesi Bilim ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 167-181.
- TURKAN, I . (2014). Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , () , 85-104
- Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/7382/96645>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2018.
http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059. Erişim 15 Mayıs 2019.
- Waikato Environment for Knowledge Analysis (2019). Yazılım ve indirme.
<https://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/downloading.html>. Waikato Üniversitesi, Yeni Zelanda, Erişim 17 Mayıs 2019.