

**KULLANICI BEKLENTİLERİ DOĞRULTUSUNDA
GENÇ ODASI TASARIM KRİTERLERİNİN
BELİRLENMESİ**

**2018
DOKTORA TEZİ
MOBİLYA VE DEKORASYON EĞİTİMİ**

Gözde ZENGİN

**KULLANICI BEKLENTİLERİ DOĞRULTUSUNDA GENÇ ODASI
TASARIM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ**

Gözde ZENGİN

**Karabük Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü**

**Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalında
Doktora Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Mayıs 2018**

Gözde ZENGİN tarafından hazırlanan “KULLANICI BEKLENTİLERİ DOĞRULTUSUNDA GENÇ ODASI TASARIM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Selahattin ÖNÜR

Tez Danışmanı, Mimarlık Anabilim Dalı



Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 25/05/2018

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Suat ALTUN (KBÜ)



Üye : Prof. Dr. Selahattin ÖNÜR (ATÜ)



Üye : Prof. Dr. Çiğdem ERBUĞ (AHEP)



Üye : Dr. Öğr. Üyesi. Raşit ESEN (KBÜ)



Üye : Dr. Öğr. Üyesi. Oğuzhan UZUN (ÇAKÜ)



22./06/2018

KBÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Filiz ERSÖZ

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdür V.



“Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.”

Gözde ZENGİN



ÖZET

Doktora Tezi

KULLANICI BEKLENTİLERİ DOĞRULTUSUNDA GENÇ ODASI TASARIM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Gözde ZENGİN

Karabük Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Selahattin ÖNÜR

Mayıs 2018, 116 sayfa

Tasarımcı çoğu zaman tasarladığı ürünün potansiyel kullanıcısının ne tür beklenti ve ihtiyaçlara sahip olduğunu bilememektedir. Son dönemde, kullanıcılar beklenti ve ihtiyaçların tespitinde tasarım sürecine dahil edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada kullanıcı odaklı tasarım açısından genç odası mobilya tasarımı ele alınmış ve kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları anlaşılarak tasarım kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer mobilyalar yerine genç odası mobilyaları seçilmesinin nedeni; ergenlik dönemindeki gençlerin odalarından beklentileri ile ilgili çalışma sayısının yetersiz olmasıdır. Kullanıcıların genel beklentilerinin belirlenmesi, cinsiyet ve yaş farklılığının genç odası kullanıcı beklentilerine etkisi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Nitel yöntemle gerçekleştirilen bu çalışmada, veriler derinlemesine görüşme tekniği ve araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla kullanıcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılar

odasını paylaşmayan, erken ergenlik döneminde olan 15 kız ve 15 erkek ile geç ergenlik döneminde olan 15 kız ve 15 erkek olmak üzere toplam 60 kullanıcıdan oluşmaktadır. Görüşmeler esnasında gençlerin genç odası ürünlerini ne şekilde kullandıklarını anlamak için gençlerden genç odası ürünleri ile günlük yaşamlarını birlikte hayal etmeleri ve bu ürünlerle "gündüz hayali" etkileşimine girmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen benzer cevaplar aynı grupta yer alacak şekilde kümeleştirilmiş ve bu kümelerin frekansları hesaplanmıştır. Yapılan analizler, gençlerin kullanıcıya farklı kullanım alternatiflerine izin veren, teknoloji ile uyumlu, kolay erişilebilir ve dar hacimlere çözüm getiren beklentilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyet faktörüne göre; kızların erkeklere göre odalarında daha fazla zaman geçirmelerine paralel olarak daha fazla beklentiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ürün grubunun renklerinin değişebilmesi, dağınıklığı gizlemeye yardımcı olması, form olarak farklılaşması, ihtiyaç duyulduğunda depolama alanının artırılabilmesi ve dar hacimlere uygun tasarlanması kız kullanıcıların öncelikli beklentileriyken, erkek kullanıcıların öncelikli beklentileri teknoloji ile uyumlu tasarlanmış ürünlerdir. Yaş faktörüne göre ise 15 yaş altı kullanıcıların daha kolay erişim özellikleri aradığı bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler : Genç odası, kullanıcı beklentisi, kullanıcı odaklı tasarım, mobilya tasarımı, kullanıcı araştırması

Bilim Kodu : 711.3.023

ABSTRACT

Ph. D. Thesis

DETERMINATION OF TEENAGE BEDROOM DESIGN CRITERIA IN THE DIRECTION OF USER EXPECTATIONS

Gözde ZENGİN

Karabük University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Furniture and Decoration Education

Thesis Advisor:

Prof. Dr. Selahattin ÖNÜR

May 2018, 116 pages

The designer often does not know what kind of expectations and needs the potential user of the product he/she designs has. In the last period, users have begun to be included in the design process in determining expectations and needs. In this study, the teenage bedroom furniture design was dealt with in terms of user centered design and the design criteria were tried to be determined by understanding user expectations and needs. The reason for choosing teenage bedroom furniture instead of other furniture; is that the number of studies on the expectations of adolescents from their rooms is inadequate. The determination of general user expectations and the effect of gender and age differences on user expectations of the teenage bedroom are the basis of this study. In this study conducted by qualitative method, the data were gathered face-to-face interviews with the users through an in-depth interview technique and a semi-structured interview form developed by the researcher. Participants consist of 15 girls and 15 boys in early adolescence period and 15 girls

and 15 boys in late adolescence period who do not share their room. During the interviews, adolescents were asked to imagine their daily life together with their teenage bedroom products and to enter into the "day dream" interaction with them in order to understand how adolescents use their room products. Similar responses obtained in this direction were clustered in the same group and frequencies of these clusters were calculated. Analyzes made reveal that adolescents have expectations that allow different use alternatives, compatible with technology, easily accessible and that bring solutions to narrow volumes. According to gender factor; it has been found that girls have more expectations in parallel with the more time spent in their rooms than in boys. The expectations of the female users' are that the color of the product group should be changeable, the product group should help hide clutter, it should be changeable as a form, its storage space should be increased when needed, and its design should be suitable for the tight volumes while the priority expectations of boys are products should be design in harmony with technology. According to the age factor, it has been found that users who are under the age of 15 are looking for easier accessibility.

Key Word : Teenage bedroom, user expectation, user centered design,
furniture design, user research

Science Code : 711.3.023

TEŞEKKÜR

Kullanıcı beklentileri doğrultusunda genç odası tasarım kriterlerinin araştırıldığı bu çalışma birçok kişinin katkıları ile gerçekleşmiştir.

Öncelikle, hem aynı bölümde çalışmış olmaktan hem de öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum danışman hocam Prof. Dr. Selahattin Önür'e bu çalışmada bana rehberlik ettiği için teşekkür ederim.

Tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Çiğdem Erbuğ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Suat Altun'a gerek komite toplantılarında gerekse bu toplantıların dışında yaptıkları yapıcı eleştirilerle çalışmamı zenginleştirdikleri için teşekkür ederim. Ayrıca araştırmamı titizlikle inceleyerek katkılar sunan Dr. Öğr. Üyesi Raşit Esen'e ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Uzun'a çok teşekkür ederim.

Araştırmanın yürütülmesinde desteğini esirgemeyen kolej yöneticilerine, öğretmenlerine ve odaları ile ilgili görüşlerini tüm iyi niyetleri ile çekinmeden ve hevesle anlatıp benimle birlikte genç odası ile ilgili hayaller kuran, görüşme sona erdiğinde “gerçekten bunları yapar mısınız?” diye merakla soran, katılımları ile bu çalışmayı anlama kavuşturan öğrencilerine çok teşekkür ederim.

Çalışanı olduğum Karabük Üniversitesi Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü öğretim elemanlarına, bu çalışmada bana hep destek olan, her ümitsizliğe kapıldığımda moral veren, biricik akademik çalışma arkadaşım Arş. Gör. Pınar Atlı Danapınar'a çok teşekkür ederim.

Başımıza ne gelirse gelsin birlikte olduktan sonra aşılmayacak zorluk olmadığına beni inandıran, yaptığım tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da hem eş hem de akademisyen olarak yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Zengin'e verdiği sonsuz destek ve katkı için çok teşekkür ederim.

Bu alışma çocuklarının eğitimi için hiç bir fedakârlıktan kaçınmayan, desteklerini her zaman arkamda hissettiğim, ne kadar teşekkür etsem de az gelecek olduğunu bildiğim kıymetli annem Serpil akır’a, babam Cafer akır’a ve onların ilk torunu biricik kızım Eylül Ada Zengin’e ithaf edilmiştir.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xv
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE GEÇMİŞİ	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	3
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4
1.5. ÇALIŞMANIN YAPISI	4
BÖLÜM 2	7
KULLANICI MERKEZLİ TASARIM	7
2.1. KULLANICI ARAŞTIRMALARI	9
2.2. KULLANICI BEKLENTİSİ	12
BÖLÜM 3	17
GENÇ ODASI	17
3.1. ERGENLİK DÖNEMİ ÖZELLİKLERİ	18
3.1.1. Bilişsel Gelişim	21
3.1.2. Fiziksel Gelişim	23
3.2. KULLANICI GRUBU OLARAK ERGENLER	23
3.3. GENÇ ODASI KÜLTÜRÜ	24
3.4. GENÇ ODASI TASARIMINDA CİNSİYET FAKTÖRÜ	27

Sayfa

3.5. TÜRKİYE'DE GENÇ ODASI MOBİLYA SEKTÖRÜ	29
BÖLÜM 4	35
ALAN ÇALIŞMASI	35
4.1. YÖNTEM.....	35
4.1.1. Araştırmanın Deseni.....	35
4.1.1.2. Araştırma öncesi hazırlık	35
4.1.2. Pilot Çalışma	37
4.1.3. Katılımcılar	38
4.1.4. Verilerin Toplanması.....	39
4.1.5. Verilerin Analizi	40
BÖLÜM 5	42
BULGULAR.....	42
5.1. KIZ KATILIMCILARIN KARAKTERİSTİĞİ.....	42
5.2. ERKEK KATILIMCILARIN KARAKTERİSTİĞİ	46
5.3. KULLANICILARIN GENÇ ODASI ANLAYIŞI.....	49
5.4. KULLANICILARIN GENÇ ODASI BEKLENTİLERİ	52
5.5. CİNSİYETE GÖRE GENÇ ODASI BEKLENTİLERİ.....	66
5.6. YAŞIN GENÇ ODASI KULLANICI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ	70
5.7. GÜNLÜK RUTİNLERİN KULLANICI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ.....	71
BÖLÜM 6	75
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	75
6.1. SONUÇLAR	75
6.2. ÖNERİLER.....	78
KAYNAKLAR	82
EK AÇIKLAMALAR A. OKUL YÖNETİMİ İZİN MEKTUBU	90

EK AÇIKLAMALAR B. OKUL YÖNETİMİ BİLGİLENDİRME FORMU.....	92
EK AÇIKLAMALAR C. PİLOT ÇALIŞMA: GENÇ ODASI FOTOĞRAFLARI ..	96
EK AÇIKLAMALAR D. KULLANICI GÖRÜŞME FORMU	105
ÖZGEÇMİŞ	116



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Tezin yapısı.....	6
Şekil 2.1. Kullanıcı bilgisi öğrenme yolları	10
Şekil 3.1. Çilek mobilya romantic serisi	29
Şekil 3.2. Çilek mobilya yakut serisi	30
Şekil 3.3. Çilek mobilya trio serisi	30
Şekil 3.4. Çilek mobilya royal serisi.....	31
Şekil 3.5. Meltem mobilya dream serisi	31
Şekil 3.6. Meltem mobilya prestij serisi	32
Şekil 3.7. Meltem mobilya cool serisi	32
Şekil 3.8. Meltem mobilya loft serisi.....	33
Şekil 3.9. Gaysan mobilya twin set	34
Şekil 3.10. Gaysan mobilya diva bunk table.....	34
Şekil 5.1. Kızların odalarındaki eylemleri.....	42
Şekil 5.2. Kızların odalarında sahip oldukları ürünler	43
Şekil 5.3. Kızların odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri.....	43
Şekil 5.4. Kızların odalarında yaptıkları dekoratif değişikliğin sıklığı	44
Şekil 5.5. Kızların odalarındaki dekorasyon değişiklikleri konusunda söz sahipliği.....	44
Şekil 5.6. Kızların mevcut odalarındaki ürünlerden memnuniyet düzeyleri.....	45
Şekil 5.7. Erkeklerin odalarındaki eylemleri.....	46
Şekil 5.8. Erkeklerin odalarında sahip oldukları ürünler.....	46
Şekil 5.9. Erkeklerin odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri.....	47
Şekil 5.10. Erkeklerin odalarında yaptıkları dekoratif değişikliğin sıklığı.	47
Şekil 5.11. Erkeklerin odalarındaki dekoratif değişiklikler konusunda söz sahipliği.....	48
Şekil 5.12. Erkeklerin mevcut odalarındaki ürünlerden memnuniyet düzeyleri.....	49
Şekil 5.13. Genç odası kullanıcı beklentileri	51
Şekil 5.14. Kullanıcı eylemlerine göre genç odası birimleri.....	53
Şekil 5.15. Uyuma birimi beklentileri.....	54
Şekil 5.16. Kullanıcılardan gelen akıllı uyuma birimi görseli	56
Şekil 5.17. Kullanıcılardan gelen dar alanlar için uyuma birimi görselleri	58
Şekil 5.18. Kitap depolama birimi beklentileri	59

Şekil 5.19. Kullanıcılardan gelen kitap depolama birimi görseli.....	61
Şekil 5.20. Çalışma birimi beklentileri	62
Şekil 5.21. Kullanıcılardan gelen çalışma birimi görseli	63
Şekil 5.22. Özel giysi ve eşyaları depolama biriminden beklentiler.....	65
Şekil 5.23. Cinsiyetin genç odası beklentilerindeki etkisi.....	67
Şekil 5.24. Kızların arzuladıkları genç odası görselleri	69
Şekil 5.25. Yaşın genç odası beklentilerindeki etkisi	70



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 5.1. Günlük rutinlere göre kullanıcı beklentileri.....	72
--	----



BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE GEÇMİŞİ

Benim odam evin içindeki evim gibi, evde kendimi rahat hissedirim ama odamda daha da rahat (katılımcı, alan çalışması).

Fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal değişiklikler yaşayan çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecindeki gencin kendini en rahat hissettiği yer şüphesiz ki kendi odasıdır. Gerek ergenlik dönemi özelliklerinden kaynaklanan sakarlıklar gerek eleştirel gözlerden kaçma isteği gerekse kendi kimliğini bulma çabası gençlere odalarını yalnız kalmalarını sağlayan bir sığınak olarak göstermektedir. Abbott-Chapman'a (2006) göre "ergenlik dönemindeki gençlerin yaptıkları tercihlerde ve davranışlarda ev, okul ve mahalle gibi fiziksel çevrelerin etkileri bulunmaktadır. Bu tür yerlerin seçiminde hatıraların ve duyguların etkisi bulunmaktadır. İdeal mekân kendilerini deşarj etmeye ve kimliğini güçlendirmeye izin vermelidir. Yatak odaları ergenlerin bir dereceye kadar kişisel seçim yapabildikleri favori mekanları olarak tanımlanmaktadır". Aynı zamanda genç odası mobilyalarının seçiminde, oda içerisinde yapılan eylemlerde ve odanın kullanımı konusunda genellikle söz sahibidirler. (Taylor, 2005).

Gençler teknolojik değişikliklere en hızlı uyum sağlayan kitle olarak ön plana çıkmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte odalarını teknolojik üsleri olarak kullanan gençler sosyal medyanın sıkı takipçileri haline gelmişlerdir. Bazı sosyal medya kanallarında gençlerin odalarını anlattıkları, tanıttıkları oda turu başlıklı videolar gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve gençler arasında trend haline gelmektedir. Odalarındaki mobilya tercihlerini, dekoratif aksesuar tercihlerini ve odaları ile ilgili paylaşmak istedikleri düşünceleri bu videolar aracılığıyla dış dünyaya

aktarmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı üzere gençlerin odaları evin sınırlarını aşıp dünyaya açılmaktadır.

Kaiser'e (1990) göre diğer insanlarla iletişim kurarken kendimizi onlara çevremizdeki objeler ve sahip olduğumuz materyallerle ifade ederiz. Bu durum ergenler için de geçerlidir. Ergenlik dönemindeki gençler "ben değiştim" mesajını kullandığı markaları, kıyafetleri, eşyaları değiştirerek kendilerini ifade etmektedir. Şüphesiz ki bu gençler çocukluk döneminde kullandığı mobilyaları da değiştirmek istemektedir. Çünkü odaları da kendilerini dış dünyaya ifade etme araçlarından biridir. Odaları kendileri için bu denli önemli olan ergenlik dönemindeki gençlerin odalarından beklentileri ile ilgili çalışma sayısının az olduğu gözlemlenmiştir. Read vd. (2011) bu durumu şöyle açıklamaktadır; gençler için tasarlanmış ve gençlerle tasarlanmış ürünler hakkında sınırlı bir literatür bulunmaktadır. Bu durumun birkaç nedeni vardır. Bunlardan biri, herhangi bir yetişkin için tasarım anlayışına yönelik çalışmanın hala oldukça yeni olması ve yapılması gereken bazı şeylerin var olmasıdır. İkinci bir neden, okul yapıları oldukça katı olduğu için gençlere erişim bazen zordur ve bu nedenle araştırmacılar bu kullanıcı grubunu erteleyebilmektedir. Üçüncü bir neden ise, gençlerin yaşadığı dünyaların oldukça gizli olması ve içeri girenin zor olması sebebiyle ve alanların anlaşılmasının zor olabileceğidir.

Türkiye mobilya sektöründeki başat genç odası mobilya firmalarına bakıldığında ürünlerin birbirine benzediği dolayısı ile bu gençlerin seçim esnasında çok fazla alternatife sahip olmadığı gözlenmiştir. Söz konusu ürün yelpazesini geliştirebilmek ve tasarım kriterlerini oluşturabilmek adına bu tezde odadaki mobilyaların değişim sürecinde, kullanıcıların genç odası mobilyalarından beklenti ve ihtiyaçlarına odaklanılmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma genç odası mobilyalarında kullanıcı beklenti ve ihtiyaçlarını araştırmaktadır. Çalışmanın amacı kullanıcıların genel beklentilerinin belirlenmesi, yaş, cinsiyet gibi faktörlerin genç odası kullanıcı beklenti ve ihtiyaçlarına etkisinin anlaşılması ve tasarım kriterlerinin belirlenmesidir. Literatür genç odası mobilyası kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları ile ilgili yeterli sayıda çalışmadan yoksun olduğu için, bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının ana araştırma sorusu şudur;

- Genç odası mobilya tasarımında kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçları nelerdir?

Temel araştırma sorusunu cevaplayabilmek için bazı ek sorulara yer verilmiştir. Bu çalışmayı analiz edebilmek için cinsiyet faktörü ve kullanıcı yaşının araştırılması önemlidir. Bu nedenle bu çalışma aşağıdaki alt sorulara cevap bulmayı hedeflemektedir:

- Cinsiyet farkına göre ayrıışan genç odası beklentileri nelerdir?
- 15 yaş altı ve üstü kullanıcılarda beklenti ve ihtiyaç bağlamında farklılık görölmekte midir?
- Günlük rutinelere göre genç odası beklentileri ne şekilde değişmektedir?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma gençlere ait mobilyaların sahip olması gereken nitelikler hakkında literatüre katkıda bulanacağından, genç odası mobilya sektöründe çalışan profesyonel tasarımcıların ya da tasarım ekiplerinin hedef kitleye ait beklenti ve ihtiyaçları bilmesine yardımcı olmasından ve Türkiye’de genç odası kullanıcılarının beklentilerinin tespit edilerek tasarım kriterleri oluşturulması konusunun ilk kez bir araştırma kapsamında ele alınmasından dolayı önemlidir. Bu araştırma ayrıca

evrensel boyutta mobilya ve tasarım disiplinlerinde genç odası mobilya beklentileri araştırmalarının sınırlı sayıda olmasından dolayı önemlidir.

1.4. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada elde edilen veriler, çalışmaya katılan görüşmecilerle sınırlıdır. Çalışmada odasını paylaşmayan gençlerin odalarında kullandıkları mobilyalar ile ilgili beklentilerine odaklanılmıştır. Beklentileri öğrenebilmek adına kullanıcılarda ürün deneyimi aranmıştır. Bu nedenle çalışmaya katılımın ön koşulu yatak, çalışma masası, kitaplık vb. ğelerden oluşan bir genç odası takımını en az altı ay süre ile kullanma olarak belirlenmiştir. Ürünün gerçek kullanıcılarına ulaşabilmek adına bir genç odası mobilya takımını satın alma gücü olan ailelerin çocukları ile grşlmştir. Okul yönetimleri sosyo-ekonomik düzey araştırmasına izin vermekdikleri için görüşmeler bu potansiyele sahip oldukları n görülen kolej öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

1.5. ÇALIşMANIN YAPISI

şekil 1.1, tezin yapısını özetlemektedir. İlk bölüm araştırmanın konusu ve geçmişinden oluşurmaktadır. Araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına ve çalışmanın yapısına da bu bölümde yer verilmiştir. 2. Bölümde, kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı ve kullanıcı araştırmaları teorik altyapısı incelenerek gözden geçirilmekte ve kullanıcı beklentileri hakkında genel bir bakış sunulmaktadır. Bölüm 3, genç odası, genç odası kullanıcıları ve Türkiye’deki genç odası mobilya sektörü hakkındaki literatüre odaklanmaktadır. Araştırma soruları bu bölümde sunulan literatür aracılığıyla araştırılmaktadır. Son üç bölüm, çalışmanın sonucu olarak elde edilen cevapları vermektedir. Bölüm 4, alan çalışmasını, pilot çalışmayı, araştırmada kullanılan yöntemi ve araştırmanın desenini kapsamaktadır. Verilerin analizi de bu bölümde sunulmaktadır. 5. Bölümde, görüşmelerden elde edilen veriler kümelenerek grafik haline getirilmiş ve elde edilen grafikler yorumlanmıştır. Alan alışması

sonucu elde edilen bulgular, yaşı ve cinsiyet gibi değişkenler ve literatürde yer alan benzer çalışmalar doğrultusunda ele alınmıştır. Ayrıca, kullanıcı karakteristiğini içeren detaylı veriler bu bölümde ortaya konmaktadır. Son bölümde, araştırma soruları çalışmanın bulguları dikkate alınarak cevaplanmıştır ve elde edilen bulgular özetlenerek konuyla ilgili önerilere yer verilmiştir.





Şekil 1.1. Tezin yapısı

BÖLÜM 2

KULLANICI MERKEZLİ TASARIM

Kullanıcı her zaman tasarım çözümlerine rehberlik eden bir tasarım faktörüdür. Tasarım disiplininde kullanıcının rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. Kullanıcıların fonksiyon, kullanılabilirlik gibi somut gereksinimlerine ek olarak, duygular, değerler gibi maddi olmayan ihtiyaçlar da tasarım düşüncesinde önemli yer almaya başlamıştır (Lebbon, 2000; McDonagh vd., 2002; McDonagh-Philp ve Norman, 2005; Boztepe, 2007; Nurkka vd., 2009). Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcıların gereksinimlerine ve aktif katılımına dayanan tasarım ve değerlendirme aşamalarına ilişkin bir anlayış geliştirmeyi amaçlayan multidisipliner bir tasarım yaklaşımıdır (Mao vd., 2005). Sanders (2000), kullanıcı merkezli tasarımı "kullanıcı için tasarım yapmak" şeklinde tanımlamaktadır. Rubin (1994), kullanıcı merkezli tasarımı, kullanıcının sürecin merkezinde olduğu tasarıma yönelik teknik ve prosedürler olarak ifade etmekteyken Rothstein (2003) tasarım fikir ve stratejilerinin başarılı olması için insanların hareket, davranış ve değerlerinin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Ersoy (2010) kullanıcı merkezli tasarımın “genelgeçer ve her tür zeminde uygulanabilecek mutlak bir yöntem olmadığını esasen ortam koşullarının özgün niteliğine göre şekillenen, kendini düzelten ve halen de denenerek gelişen bir süreç olduğunu” belirtmektedir.

Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcıların bir tasarımın nasıl şekillendiğini etkilediği tasarım süreçlerini tanımlamak için kullanılan geniş bir kavramdır. Kullanıcı merkezli tasarım için kullanıcıları ürün tasarımı ve geliştirmenin merkezine yerleştirmeye odaklanan süreçler topluluğudur da denebilir. Kullanıcı merkezli tasarım hem kapsamlı bir felsefeye hem de yöntemsel çeşitliliğe sahiptir. Kullanıcıların tasarım sürecinde yer aldığı çeşitli roller vardır ancak önemli olan kullanıcıların bir şekilde sürece dâhil edilmesidir. Örneğin bazı kullanıcı merkezli tasarım türleri, kullanıcılara kendi ihtiyaçları hakkında danışır ve onları tasarım

sürecine belirli zamanlarda dâhil eder. Diğer yandan, kullanıcıların tasarım süreci boyunca tasarımcılar ile ortak olarak yer alarak tasarım üzerinde derin etkileri olan kullanıcı merkezli tasarım yöntemleri de vardır (Abrams vd., 2004). McDonagh-Philp ve Lebbon (2000) kullanıcı merkezli tasarımı, bir ürün tasarımının araştırma aşamasından başlayarak değerlendirme aşamasına kadar her aşamada kullanıcıların katılımını sağlamaya yönelik tasarım süreci olarak tanımlamaktadır.

Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcılarla çalışılmayan hallerde bile mümkün olmalıdır. Kullanıcılar olmadan çalışırken örneğin, tasarım grubu tarafından oluşturulmuş senaryolarla, gözlemlere dayanarak (doğrudan kullanıcı içermeyen) ve insanlar hakkındaki yaygın psikolojiden yararlanarak kullanıcılara odaklanılmaktadır. Bu yöntem kullanıcılar bilinmediğinde ve bu nedenle erişilmez olduklarında tercih edilmelidir. Eğer genel kullanıcılar için çalışılıyorsa, genel kullanıcıları temsil eden odak gruplar ile çalışılması önerilmektedir (Gulliksen, Lantz ve Boivie, 1999).

Kullanıcılarla nasıl işbirliğine gidileceğini düşünmek kullanıcı merkezli tasarımda oldukça önemlidir. Araştırmanın başarısı için anahtar kelimeler tevazu ve saygıdır. Araştırmanın kullanıcılarla etkileşimi araştırma sonucunu etkilemektedir. Maalesef araştırmacının tarafı ve kullanıcının tarafı arasındaki tutumlarda bu süreçte engeller ortaya çıkabilmektedir. Araştırmanın bağlamı için insanların düşündükleri, söyledikleri, hissettikleri her şey önemlidir (Gulliksen, Lantz ve Boivie, 1999). Kullanıcı merkezli tasarımda kullanıcılarla birlikte yürütülen çalışmanın ardından bu ürünlerdeki sorunlar, karşılanması gereken ihtiyaçlar ve beklentilerle ilgili olarak araştırmacılar tarafından ulaşılan sonuçlar tasarımcılara aktarılmaktadır (Sanders, 2002).

Kullanıcı merkezli tasarımla ortaya çıkan kullanıcıların tasarım sürecine dahil edilmesi anlayışı beraberinde kullanıcı araştırmalarının tasarım sürecine nasıl dahil edileceği sorusunu gündeme getirmiştir. Konuyla ilgili temel endişe, çok iyi bir

araştırmacıya sahip olursa bile kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak üzere toplanan verilerin başkalarıyla kolayca paylaşılamayacağı, dolayısı ile tasarım veya tasarım süreci üzerinde gerçek bir etki elde edilememesi olmuştur (Ramey vd., 1992).

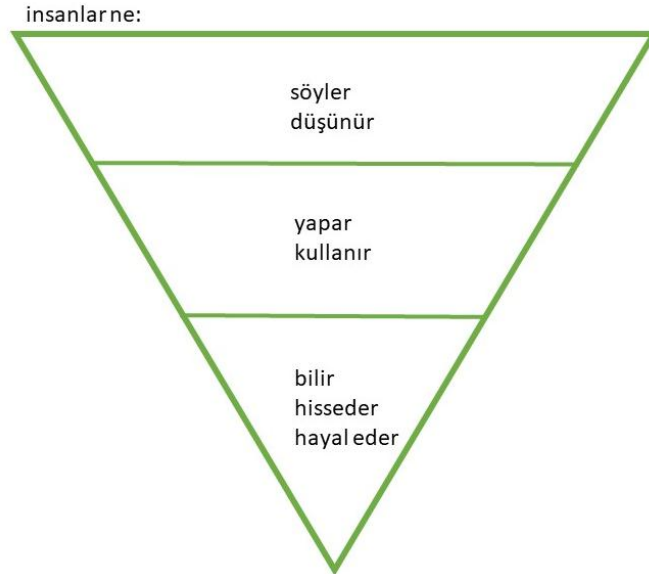
2. 1. KULLANICI ARAŞTIRMALARI

Kullanıcıların tasarımın merkezine yerleştirilmesiyle birlikte kullanıcıların ihtiyaçlarının, sorunlarının, tercihlerinin, beklentilerinin araştırılması ve tespit edilmesi önem kazanmıştır. Rothstein'a (1999) göre Amerika'da bir grup tasarımcı, kullanıcıları gözlemlerle araştırmış ve kullanıcının tasarımdaki etkisinin ve fonksiyonun önemini vurgulamıştır. Bu kullanıcılara tasarım süreçlerinde yer veren tasarımcılar arasında Henry Dreyfuss, Robert Probst ve William Stumpf yer almaktadır ve kullanıcı araştırmalarına öncülük etmişlerdir. Tasarımcılar birkaç yıldır sosyal bilimlerin araştırma yöntemleri ile kullanıcı bilgilerini toplamanın yollarını tartışmaktadır (Reese, 2002; Dreyfuss, 2003; Suchman, 2007). 20. yüzyılın sonlarından başlayarak, kullanıcıları anlamak ve sürece dahil etmek için, tasarımcılar sosyal bilimlerden araştırmacılarla daha fazla işbirliği yapmaktadır (Wasson, 2000; van Veggel, 2005). Bugün kullanıcı araştırmalarını yürütmek üzere dünyanın dört bir yanındaki şirketler ve tasarım danışmanları, bünyelerinde tasarım araştırma departmanları kurmuşlardır (Jordan, 2002; Cefkin, 2009).

Kullanıcı araştırmalarına ihtiyaç duyulmasının temel sebebi; kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde sadece tasarımcının sahip olduğu bilgilerin yeterli gelmemesidir. Kullanıcı araştırmalarının gerekliliğini Margolin (2002) tasarımcının hayal ettiği kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları ile gerçek kullanıcının beklenti ve ihtiyaçları arasında genellikle fark bulunmaktadır biçiminde ifade etmektedir. Bununla birlikte Wasson (2000) ve Sade (2001) birçok yeni ürün ve hizmet geliştirmeye yardımcı olan tasarımcıların ürün tasarlarırken kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanmasını merkeze almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Tasarımcılar ürün tasarlarırken kullanıcı deneyimlerini göz ardı ettikleri için ürün ve kullanıcı arasında

sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sıkıntıların önüne geçebilmek ve ürün ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi düzeltmek adına kullanıcı deneyimlerinin araştırılması gerekmektedir (Margolin, 2002). Sanders (2002) kullanıcı deneyimlerini (insanların anıları, güncel deneyimleri ve ideal deneyimleri) öğrenebileceğimiz birçok yol bulunduğunu belirtmektedir (Bkz Şekil 2.1);

- 1) İnsanların ne söylediğini dinleyebiliriz.
- 2) İnsanların ne ifade ettiğini yorumlayabilir ve düşündükleri hakkında çıkarımlarda bulunabiliriz.
- 3) İnsanların ne yaptığını izleyebiliriz.
- 4) İnsanların ne kullandığını gözlemleyebiliriz.
- 5) İnsanların ne bildiğini ortaya çıkarabiliriz.
- 6) İnsanların neler hissettiğini anlamaya çalışabiliriz.
- 7) İnsanların hayalini kavrayabiliriz.



Şekil 2.1. Kullanıcı bilgisi öğrenme yolları (Sanders, 2002).

Tasarımın odağı kullanıcıya doğru kaymaya başladığı için, tasarımcı - kullanıcı - ürün arasındaki ilişkiyi sağlamak adına günümüzde içinde farklı meslek gruplarının yer aldığı kullanıcı araştırma grupları bulunmaktadır. Başlangıçta sosyolog, antropolog, etnograf ve benzer meslek gruplarından kişilerce, ürün geliştirme ekibine kullanıcı bilgisi vermek için araştırma çalışmaları yürütülmüştür. Bu meslek grupları kullanıcı deneyimini anlamak için gerekli bir çerçeve çizmiş ve tasarımcılar bu çerçeve doğrultusunda yeni fikir ve fırsatlar yakalama şansına sahip olmuşlardır (Sanders, 2002). Bu çalışmalar kapsamında derinlemesine mülakat ve gözlem gibi sosyal bilimlerin kullandığı yöntemlerle veri toplanmakta (Malhotra, 2007) ve sonuç olarak kullanım bağlamına ilişkin gözlemler, tasarım sürecinde dikkate alınması gereken gerekli problemler ve düşünceler ortaya çıkmaktadır (Reese, 2002). Reese (2002) bu çalışmaların özellikle kullanıcıların gerçek sorunlarını tanımlamak ve bu problemlerin tasarımcının varsaydığı şeylerden nasıl ayırt edildiğini belirlemek için ürün geliştirme sürecinin birçok yönüne yardımcı olduğunu ifade ederken, Leonard ve Rayport (1997) çalışmaların sonunda aynı gözlem ekibinde bulunan farklı disiplinlerden gelen kişilerin algılama biçimleri ve bakış açılarında birtakım farklılıklar bulunduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda karma bir ekiple yürütülen gözlemlerin daha başarılı sonuçlar vereceğini belirtmektedirler.

Pazar araştırmaları da tasarımcılara kullanıcı bilgisini sağlamanın önemli yollarından biri olarak ortaya çıkmış (Margolin, 1997) ve ürün geliştirme stratejisinin geliştirilmesi ve yeni ürün fikirleri üretilmesi için yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Heskett, 2005). Pazar araştırması, gerçek kullanıcı ihtiyaçlarını hakiki bir şekilde anlayabilmesine rağmen, ürün satışları düşünüldüğünde başarıyı elde etmek için yeterli olmayabilir (Vihma, 2006). Bu başarıyı sağlamak adına kullanıcıyı anlamak üzere yapılacak çalışmada yer alan grup içerisinde tasarımcılar, araştırmanın planlanma aşamasından uygulama aşamasına kadar yer alan her süreçte bulunmalıdırlar (Stone vd., 2002). Çalışmalar sadece araştırmacılar tarafından yürütüldüğünde, sorun alanıyla ilgili gerçek anlamda bilgi sağlayabilmesine rağmen tasarım problemlerinin araştırılmasına neden olabilecek sorular kullanıcılardan

istenememektedir ve yeni ürün tasarımı için ihtiyaç duyulan birtakım bilgilerin sağlanması güvence altına alınamamaktadır (Bruseberg ve McDonagh-Philp, 2001; Stone vd., 2002; Cross, 2004). Son yıllarda kullanıcı bilgisinin tasarım sürecinde, tasarımcıya nasıl aktarılacağı ile ilgili çalışmalar literatürde yer almaktadır (Oygür, 2012; Töre Yargın, 2013; Töre Yargın ve Erbuğ, 2017).

Kullanıcıyı anlamak, ürün başarısı için ön koşul haline gelmektedir. Yine de kullanıcı bilgisinin pazarlamacıdan tasarımcıya aktarımında hala sorunlar yaşanmaktadır. Tasarımcı için yararlı bilgi eksikliği, onları kendi bilgilerini üretmeye yönlendirmektedir (Perks vd., 2005). Von Stamm'a (2003) göre tasarımcılar geleneksel pazarlama görevlerini benimsemelidir, Leonard-Barton ve Rayport'a (1997) göre ise kullanıcıyı etkili bir şekilde anlayabilmek için doğrudan pazar ile etkileşime girmelidir. Kullanıcı araştırmalarını konusunda pazarlama ve tasarım departmanları arasındaki bu gibi çatışmalar genellikle literatürde yer almaktadır (Perks vd., 2005).

2. 2. KULLANICI BEKLENTİSİ

Kullanıcı merkezli tasarım sadece ürünlerin işlevselliğiyle ilgili değildir. Herhangi bir ürünün kullanıcı tarafından algılanışı, kullanıcının ürün deneyimi ve ürünle kuracağı ruhsal bağ da buna dahildir (McDonagh-Philp ve Lebbon, 2000). Kullanıcı merkezli tasarım, yaş, cinsiyet, sosyal statü, eğitim ve mesleki geçmiş, ürün kullanım beklentilerini ve taleplerini etkileyen faktörler gibi önemli konuları dikkate alır. Bazıları için kritik olan şey, başkaları için önemsiz olabilir. Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcıların ürünle olan etkileşiminden, ürünün nasıl bir işlev görmesi ve dışarıdan nasıl görünmesi gerektiği konularındaki görüşlerine kadar, kullanıcıların beklentileri üzerine derin araştırma süreciyle ilgilidir. Akay ve Kurt'a (2008) göre kullanıcı merkezli tasarım, tasarım sürecinin kullanıcı beklentileri tarafından şekillendirildiği bir ürün geliştirme yaklaşımıdır.

Bir ürünü kullanmadan önce kullanıcılar, ürünün kullanım deneyiminin neye benzeyeceğine ilişkin birtakım beklentiler oluşturmaktadırlar (Karapanos vd., 2009). Ancak kullanıcının beklentisini anlamak için öncelikle beklenti kavramını ele almak gerekmektedir. Beklenti, "istenen olumlu sonuçların" elde edilmesi için neyin gerekli olacağına ilişkin algılar olarak tanımlanabilir (Campbell vd., 1970); Norman Feather bir sonucun olumlu olarak algılanıp algılanmadığını bireyin öznel değerlerine dayandırmaktadır (Elliot vd., 2013). Kullanıcılar, kendi sosyal özelliklerine, kendi faydalarına ve hedeflerine ilişkin olarak bir ürünle ilgili birtakım beklentiler geliştirebilir. Kullanıcı beklentileri, bir ürünün çeşitli paydaşların menfaatlerine nasıl hizmet edeceği ile ilgili inanç ve arzular olarak tanımlanmaktadır (de Abreau ve Conrath, 1993). Szajna ve Scamell (1993), kullanıcı beklentisini bir ürünün kullanım performansına ilişkin birtakım inançlar olarak tanımlamaktadır. Zeithaml vd. (1993) kullanıcı beklentisinin belirleyicilerini kulaktan kulağa yayılan dedikodular, bireysel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve hizmet sağlayıcısı ile iletişim olarak belirtmişlerdir. Akay ve Kurt'a (2008) göre *"Ürünlerin kullanıcı merkezli tasarımı için araştırılan kriterler, ergonomi literatüründe iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, performans beklentileri ve hissel beklentilerdir... Performans beklentileri kullanıcının belli bir amaca ulaşmak için bir ürünü kullanırken ne kadar etkili ve verimli olduğunu açıklar. ... Hissel beklentiler ise; görünüm, izlenim ve etki yönü, bir ürünle ilgili düşünce ve duygularla, ondan edinilen etkiyle ya da ürünle ilgili değerlendirme görüşleriyle ilgilidir. Görünüm, izlenim ve etki; hem bir ürünle ilgili olarak tatmin ve tercih, hem de üründen kaynaklanan duygusal izlenim ya da hissi de içeren daha geniş bir kavramdır. Hissel etki kullanıcının tasarım detaylarına karşı gösterdiği psikolojik tepkiler bütünüdür"*. Şener vd. (2006) gerçekleştirdikleri bir çalışmada, ürünün hem fiziksel hem de görsel boyutunda kullanıcı beklentilerini göz önünde bulundururken "kullanılabilirlik" in en baskın ölçüt olduğunu, ardından görsel açıların ve işlevsel içeriğin kullanılabilirliği takip ettiğini bulmuşlardır.

Hartzel ve Flor (1997), gerçekçi olmayan kullanıcı beklentisinin o an mevcut olmayan bir ürün hakkındaki kesin bilgi yoksunluğundan kaynaklandığını

belirtmektedir. Dolayısıyla kullanıcı beklentisinin gerçekçi olmayan bir şekilde de olabileceğini ifade etmektedirler.

Marcolin (1994) kullanıcı beklentilerinin aşağıdaki kategorilerden oluştuğunu belirtmektedir.

- 1) Algılanan Uyumluluk (Perceived Compatibility)
- 2) Algılanan Kullanışlılık (Perceived Usefulness)
- 3) Algılanan Rölatif Avantaj (Perceived Relative Advantage)
- 4) Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use)
- 5) Algılanan Sonuç Gösterilebilirlik (Perceived Result Demonstrability)
- 6) Algılanan Sosyal Uyumluluk (Perceived Social Compatibility)
- 7) Algılanan Güven (Perceived Confidence)
- 8) Algılanan Deneme Oranı (Perceived Trialability)

Hasdoğan'a (1993) göre ürün-kullanıcı ilişkisinin sağlıklı bir biçimde kurulabilmesi için ilk olarak tasarımcı ile kullanıcı ilişkisinin sağlıklı bir biçimde kurulması şarttır. Tasarımcının tasarım öncesi zihninde oluşturduğu kullanıcı beklentileriyle ilgili birtakım öngörüler mevcuttur. Hasdoğan (1993) tasarımcının zihninde bu öngörülerini oluştururken kullandığı kaynakları dört başlıkta sıralamaktadır. Bunlar;

1. Kendi deneyimleri: Tasarımcının mesleki deneyimi ve günlük yaşamına ilişkin deneyimleri,
2. Konuyla ilgili olan kişilerce bilgilendirilme,
3. Sosyal bilimlerden insan gerçekliği hakkındaki kuramlar,
4. Kullanıcıların düşünceleri: Kullanıcılardan gelen veya kullanıcı grubunu temsil etme potansiyeli olan bireylerden elde edilen veriler (Hasdoğan, 1993).

Tasarımcının ürünle ilgili varsayımları "tasarım modeli" kullanıcının beklentileriyle ilgili varsayımları ise "kullanıcı modeli" şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Tasarım modeli, herhangi bir ürünün tasarlanan boyutlarını yansıtan ve böylelikle tasarımcı için tasarımın performansına ilişkin azami derecede güçlü değerlendirmeler

yapmasına olanak veren bir araçken kullanıcı modeli ise, potansiyel kullanıcıları simgeleyen, gerçek kullanıcılara ilişkin değerlendirmelerde bulunurken yardımcı olan bir modeldir. Tasarlanan ürün tasarımcının varsaydığı kullanıcı modeli ile uyuşmazsa yani kullanıcının beklentilerini karşılamazsa “ürün-kullanıcı uyumsuzluğu” (product-user mismatch) ortaya çıkar (Hasdoğan, 1993).

Kullanıcıların üründen ne elde etmek istediklerine ilişkin düşünce ve söylemleri kullanıcı beklentilerini şekillendirmektedir. Ancak kullanıcının bir üründen ne beklediği ile bir üründen elde ettiği performans birbirini karşılamıyorsa bu durumda ortaya beklenti uyumsuzluğu ortaya çıkmaktadır. Fowler ve Walsh (1999) gerçekçi olmayan beklentilerin nedenlerinden biri olarak kullanıcı-tasarımcı iletişim eksikliğinden bahsetmektedir.

Kullanıcı beklentileri karşılanmadığında ise kullanıcı memnuniyetsizlik hissetmektedir (Watson vd., 1993). Ancak ürünün kullanıcı beklentilerini karşılamadığı durumlar yalnızca ürün kaynaklı olmayabilir. Lyytinen (1988), “beklenti hatası (expectation failure)” kavramını, paydaşların bazı ideal ve eylemsel performans beklentileri arasındaki boşluk olarak tanımlamıştır. Doll ve Ahmed (1983) gerçekleştirdikleri çalışmada kullanıcı beklentilerini karşılayamayan ürünlerin kullanıcıların güvenini kaybettiğini bulmuşlardır. Bununla birlikte kullanıcı beklentileri literatürde kullanıcı memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Kim, 1990; Suh vd., 1994). Bokhari (2001) gerçekleştirdiği meta analiz çalışmasında tasarım sürecinde kullanıcı beklentilerinin, kullanıcı katılımının ve tasarımcı- kullanıcı arasındaki etkili iletişimin kullanıcı memnuniyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Conrath ve Mignen (1990) kullanıcı memnuniyetini etkileyen 33 maddelik bir liste geliştirmiş ve kullanıcı beklentilerine ikinci sırada yer vermiştir. Bu nedenle kullanıcı beklentilerinin bilinmesi tasarımcıyı kullanıcı memnuniyetini geliştirme bağlamında bir adım ileri taşıyacaktır. Bununla birlikte Borsci vd. (2016) uygulayıcıların tasarım sürecinin ilk aşamalarında bir prototipi kullanıcıların beklentilerine uygun olarak kavramlaştırmaları ve

uyarlamalarının önemli olduğunu ve böylelikle ileri aşamalarda ürün tasarımındaki değişikliklerin en aza indirgeneceğini belirtmektedir.



BÖLÜM 3

GENÇ ODASI

Genç odası kavramından bahsetmeden önce eşya ve mobilya kavramlarından bahsetmek faydalı olabilir. Etimolojik olarak eşya; gözle görünen, nesnel olarak var olan, fiziksel bir mekana yerleştirilmiş ve algı alanımızı zorlayan şey anlamını taşımaktadır (Bilgin, 1991). Aynı zamanda insanların beğenilerini ortaya koyma ve sosyal statü aracı olan mobilya ise genel olarak yemek, yatmak ve eşya depolamak gibi ihtiyaçları karşılayan bağımsız ve taşınabilir ürünlerdir (Boyla, 1998).

Mobilya onu üreten toplumun ve kullanıcının izlerini taşıyarak biçimlenmektedir. Mobilyayı tasarlayanlar içinde bulunduğu dönemden etkilenmekte, ortaya koyduğu ürünler de bir bakıma içinde bulunulan dönemi etkilemektedir. Bu nedenle mobilya sosyal ve kültürel değerler açısından da önem kazanmaktadır. Bu değerler mobilya seçiminde, tutum, ekonomik durum ve alışkanlıklara dayalı olabilir. Mobilyalar mekân ve mekanı süsleyen donatılar olmanın da ötesinde bireyin düşüncelerini, duygularını, görüşlerini yansıtarak yaşamlarını biçimlendirmektedir.

Gencin odasında yer alan mobilyalar; uyuma, ders çalışma, dinlenme, kıyafetleri depolama, kitapları depolama, arkadaş ağırlama, eğlenme (müzik yapma, müzik dinleme, video/film izleme vb.), spor yapma gibi eylemleri yerine getirmede kullanılmaktadır. Bu eylemleri yerine getirmek üzere tipik bir genç odası donatı elemanları; karyola, çalışma masası, kitaplık, çalışma sandalyesi, elbise dolabı, çamaşırlık, komodin, puf öğelerinden oluşmaktadır. Bu mobilyaların yerleştirilebilmesi ve rahat kullanılabilmesi için Alman normlarına göre tek yataklı bir genç odasının alan büyüklüğü 7 m² ile 8,5 m² arasında olması gerekmektedir (Arcan ve Evci, 1999). Dinçel ve Işık (1997) 12-18 yaş aralığındaki gençler için tasarlanacak mobilyaların boyutlarının yetişkin insanlar için tasarlanan mobilyalardan farklılık göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda genç odası ideal donatı elemanlarının ölçüleri; oturma yüksekliği için 42-44cm, masa

yüksekliği için 72-74cm, yatak boyu için 190 cm, yatak genişliği için 90-100 cm ve askı yüksekliği için 170 cm olarak önerilmektedir.

Genç odası ve kullanıcı ilişkisini incelememiz gerektiğinde, öncelikle genç odası kullanıcılarının içinde bulunduğu ergenlik kavramı ile hangi yaş sınırından bahsedildiğini ve hangi noktaya odaklanılacağını iyi bilmek gerekebilir. Bu doğrultuda ergenlik, çocukluktan erişkinliğe giden yolda bir geçiş periyodu şeklinde tanımlanan adölesan (adolescence) sözcüğünün karşılığıdır. Ergenlikte çocukluktan erişkinliğe geçerken çeşitli fiziksel ve psikososyal değişiklikler meydana gelmektedir (Aydın, 2015).

Yatak odası bebeklik ve çocukluk dönemindeki bireylerin anne/babadan mahrum kaldığını hissettiği ve ilk fırsatta içinden kaçılan bir mekân iken yetişkinlerde dinlenmek için kullanılan, evin diğer odalarından çok da farklı bir mekân değildir. Ergenlik dönemindeki bireylerde ise yatak odası tüm eleştirel gözlerden kaçtığı, yetişkin olma sancısını çektiği bir sığınak haline gelmektedir. Dolayısı ile genç odası kavramına bakıldığında bünyesinde yatak, kitaplık, çalışma masası, elbise dolabı, şifonyer, komodin ve puf bulunan mobilya gruplarının yer aldığı bir mekândan daha fazlası anlaşılmalıdır. Gençlere yönelik tasarlanacak bu ürünler için, içinde bulundukları gelişim döneminin özellikleri incelenerek ve o evredeki gereksinimleri belirlenerek mekân ve mobilyaların anlam ve kavramları ortaya çıkarılmalıdır.

3.1. ERGENLİK DÖNEMİ ÖZELLİKLERİ

Biyolojik ve çevresel etkilerin karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşan insan, bir taraftan fiziksel anlamda ilerleme kaydederken diğer yandan nitelik olarak da bir ilerleme gösterir. İşte burada nicelik olarak artışa yani boyun uzaması, ağırlığın artması gibi fiziki belirtilerle meydana gelen değişimin yanında bireyin birtakım yeni özellikler göstermesi, görev ve sorumlulukları açısından olduğundan daha üst düzeylere ulaşmasına ise gelişim denir (Arı, 2005).

Ergenlik bireyin yaşam çizgisinde çocukluk ve yetişkinlik arasında yer alan önemli bir gelişim aşamasıdır. Erikson bu aşamayı kimlik kazanmaya karşın rol karmaşası (11-18 yaş) aşaması olarak adlandırmaktadır (Erikson, 1963). Bu aşama, bireyin fiziksel gelişimi başlamışsa ergenlik dönemi de başlamış şeklinde yorumlanır. Ergenlik döneminde bireyin gerçekleştirmesi beklenen bir takım gelişimsel ödevleri bulunmaktadır. Bu ödevlerden en önemlisi bireyin kim olduğunu bulması, kendi kimliğini şekillendirmesidir. Kendi kimliğini bulma çabası sanıldığı gibi kolay bir süreç değildir. Bedeninde yaşadığı fiziksel değişimlere uyum sağlamaya çalışan ergen, ailesinden ayrılarak bağımsız olma, akranları tarafından kabul edilme, karşı cinsten bulunan kişiler tarafından beğenilme, yetişkinlikte yapacağı işi seçme ve toplumun istediği birtakım beklentileri karşılama gibi birçok konuyla baş etmek durumundadır. Bu kaotik duruma, ergenin çevresinde bulunan kişilerin kendisine bazen çocukmuş gibi bazen de yetişkinmiş gibi davranmaları gibi tutarsızlıklar eklendiğinde, kimliğin şekillenmesi oldukça zor olabilmektedir. Ergenler kimlik oluşturma sürecinde cinsel, sosyal ve mesleki açıdan kendilerini tanımlayabilmelidirler. Her ne kadar cinsel kimliğin (kadınlık ve erkeklik rolleri) gelişimi önceki dönemlerde başlasa da bu dönemde ergen kendi cinsiyetini kabullenerek buna uygun davranışlar geliştirebilmelidir. Sosyal kimlik ise, içinde bulunulan çevreye uyum sağlama, yaşlıları ve karşı cins ile anlamlı ilişkiler kurabilme, toplumun ve ailenin beklentilerini karşılayabilmeyi içermektedir. Mesleki kimlik de temelde sosyal kimliğin bir parçası olarak düşünülebilir. Çünkü hemen her toplumda bireyler meslek seçimi konusunda yönlendirilirler veya baskı görürler. Günümüz toplumlarında kişinin mesleği, onun kişiliğini tanımlayan önemli bir özellik olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, ergenin “büyüyünce ne olacağı” konusu önem taşır. Kimlik kargaşası; ergenlik dönemindeki bireyin kimliğini kurgulayamadığı hem kendisi hem de sosyal çevresiyle birtakım çatışmalara girdiği bir durumdur. Bu süreçte sosyal çevreye yönelik uyum geçici bir süre için de olsa ciddi bir biçimde bozulur. Ergen, çökkünlük, suça veya bağımlılık yapıcı maddelere yönelme, kendine veya çevresine zarar verme gibi davranış sorunları gösterebilir. Bu nedenle de kimi zaman ciddi bir ruhsal tedaviye ihtiyaç duyulabilir (Çoban, 2012).

Susman ve Rogol'e (2004) göre ergenlik kendine özdeşliği, benlik saygısını, benlik algılarını ve diğer sosyal alanları etkileyen yüksek düzeyde stres ve kimlik krizleri getiren geçişlerle karakterize edilen bir aşamadır. Biyolojik değişiklikler evrensel olsa da değişimlerin zamanlaması ve sosyal önemi, ergenlerin kendileri, toplumsal ve kültürel ortamlarına göre değişir. Bu dönemde, ergenlerin kendilik, cinsel ve vücut imgesi üzerine artan bir algısı vardır. Aile, akranlar ve fiziksel ortamlar (veya mahalleler) gibi gelişim bağlamı, ergenlere olan değişimler üzerindeki ilerlemeyi ve etkiyi tanımlar. Ergenlik, Willis'e (1990) göre sadece insan hayatındaki biyolojik bir aşama değil, eleştirel olarak gençlerin sembolik kalıpları şekillendirdiği, kendini anladığı ve hayatının geri kalanı için toplumdaki yerini aradığı bir aşamadır.

Yavuzer (2017) ergenlik dönemini; biyopsikososyal boyutta birtakım gelişme ve olgunlaşmanın görüldüğü, çocukluktan yetişkinliğe geçiş süreci olarak tanımlamaktadır. Ergenlik döneminde gelişim devam eden bir süreçtir. Bu süreçte de birtakım evreler söz konusudur. Her evrenin özelliği bir önceki evreyi takip etmekte ve birbirine bağlı olarak gelişmektedir (Yavuzer, 2017).

Çoğu ergen, geçiş sürecini önemli bir sorun yaşanmadan başarıyla tamamlayabilirken, diğerleri yoksulluk, aile rahatsızlıkları, kötü akran etkileri ve zayıf ebeveyn denetimi gibi pürüzsüz geçişleri engelleyen sosyal ve psikolojik sorunlarla karşılaşmaktadır. Çevre onları çocukluk döneminde başlayıp erişkinliğe devam edebilecek risklere maruz bırakmaktadır. Bazıları, günlük streslerle başa çıkmada yardımcı olan başa çıkma stratejileri geliştirmektedir. Geçiş dönemi, saldırganlık, suçlu davranış, suç ve madde kötüye kullanımı gibi anti-sosyal davranışlara neden olabilir (Compas, 2004; Farrington, 2004).

Ergenlik dönemindeki bireylerde benmerkezcilik söz konusudur. Bu dönemde bireyler yalnızca kendisini haklı görürler. Onlara göre kimse bir şeyden anlamıyordur. Bu nedenle, anne-baba ya da öğretmen gibi yetişkinlerle tartışabilirler. Ayrıca, bu dönemdeki benmerkezciliğin bir başka özelliği de ergenin oldukça

kendine dönük olmasıdır. Dünyanın merkezinde kendileri varmış gibi davranan ergenler kimsenin kendisini anlamadığını, bu dünyada çok yalnız olduğunu düşünebilir. Daha çok kendileri ile ilgili oldukları için, başkalarının da sürekli kendileri ile ilgilendiğini, sürekli kendilerini izlediğini düşünürler. Bu nedenle dış görünüş önem kazanır. Eğer, kendilerini beğeniyorlarsa, başkaları da onları beğenecektir. Aksine kendilerini beğenmeme durumunda kimsenin onları beğenmeyeceğini düşünürler. Bu nedenle düşük bir benlik saygısı düzeyine sahip olan ergenler bu süreçte değersizlik duygularını gidermek için agresif ya da sarkastik davranışlar gösterebilir ya da tam tersi dış dünyayla iletişimi kesebilirler. Dönemin sonuna doğru ise, bu benmerkezci düşünce yerini toplumsal düşünmeye bırakmaya başlar. Ergenler artık kuralları, kuralların nedenlerini daha iyi kavramaya başlarlar. Kendilerine olan güvenleri de artmaya başlar, kendilerini yalnızca diğerlerinin gözünden değerlendirmekten vazgeçerler (Çoban, 2012).

3.1.1. Bilişsel Gelişim

Çoğunlukla çocukların entelektüel gelişimi ile ilgili çalışan Jean Piaget, psikoloji ve pedagoji alanlarında çok etkili bir teorisyendir ve bu alandaki baskın onayların çoğu onun eserlerine dayanmaktadır. Piaget'ye göre bilişsel gelişim, çocukların çevresel değişikliklere karşı sürekli olarak uyum süreciyle oluşmaktadır. Bu süreçte çocuklar sadece bilgi almakla kalmayıp aynı zamanda bilişsel gelişimde de aktif rol oynamaktadır (Singer ve Revenson, 1996).

Piaget'e göre soyut işlemler etrafımızdaki diğer bireylerle işbirliği yapmamız durumunda oluşmaktadır. Çocuklar sosyalleşmeye 7-8 yaşlarından başlarlar ve 11-12 yaşına geldiklerinde oynadıkları oyunlarda kuralların diğer oyuncularla kişilerarası anlaşma durumunda oluştuğunu kavrayacak kadar bu konuda ilerlemiş olurlar. Fikir alışverişi ve tartışma, çocuğun günlük yaşantısında giderek önemli bir yer almaya başlar. Ergenlik döneminin başlaması ile beraber, günlük hayatın içinde kişisel görüşlerini ve tartışmalarını içeren bir işbirliği yapmak durumundadır. Bu

işbirliklerini gerçekleştirmek çocuğun anlayış sahibi olmasını sağlayarak bir takım yeni alışkanlıklar edinmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle çocuklar yeni tahmin ve varsayımlar oluşturabilmektedirler. Bu varsayımları sınayarak soyut düşünebilir, genelleme yapabilir ve soyut kavramlar aracılığıyla farklı olguları birbiri ile ilişkilendirebilirler (Yavuzer, 2017).

Ergenlerin soyut düşünme özelliklerinden biri de düşünmek amacıyla düşünmedir. Bu dönemdeki bireyler “Ne olduğumu, kim olduğumu, niçin düşündüğüm için düşünmeye başladım” şeklinde ifadelerde bulunabilirler. Bu dönemde düşünmeye ve düşünmenin soyut boyutlarına yönelik ilgide artış söz konusudur. Ergenlerin düşüncelerinde ihtimaller ve idealler yoğunluktadır. Küçük çocukların düşünceleri daha nesnel ve bilinçle belirlenmişken ergenlerin düşünceleri hoşlarına giden ideal özellikler ve varsayımlarla doludur. Ergen bu varsayımsal durumlar ve imgelerle dolu düşünsel bir dünyada yaşamaktadır ve bu düşüncelerle birlikte sabırsız ve kararsız özellikler göstermektedir (Aydın, 2015).

Farklı açılardan düşünebilme becerisi, ergenlik dönemindeki bireylere düşünsel esneklik kazandırmaktadır. Çocuklukta düşünme eylemler ile sınırlıyken ergenlik döneminde düşünme birçok alternatifin olduğunu fark etme ve değerlendirebilme, durumları biçimlendirebilme ve fikirsel dünyaları algılayabilme durumlarını içermektedir. Ergenlik döneminde bireyler sosyal sistemlerdeki farklılıklara ilgi duymaya başlar, birey içinde yer aldığı sosyal sınıfın standartlarına eleştirel yaklaşımlar getirir ve böylelikle içinde yer aldığı farklı grupların ideolojilerine tarafsız bir bakış açısı kazanmaya başlamaktadır. Toplumun ananelerine, getirdiği birtakım kurallara direnç göstermeye başlamaktadır. Çocukluk dönemindeki bu kuralların ve anelerin değişmez olduğu düşüncesinin tersine, ergen, bu kuralların toplumu meydana getiren yetişkinlerce kararlaştırıldığını ve farklı gruplarda farklı kuralların bulunduğunu kavramaktadır. Mesela oynanan bir oyun içerisinde tarafların onayı olması halinde oyunun kurallarında değişikliğe gidilebilmektedir. Ergen artık iyi ya da kötünün net bir ayrımı olmadığını, iyi olarak tanımlanan bir insanda kötü

olarak kabul edilebilecek yanların da bulunabileceğini anlayabilmektedir (Yavuzer, 2017).

3.1.2. Fiziksel Gelişim

Çocukluk yıllarından yetişkinlik yıllarına geçiş yapılan ergenlik döneminde bireyler oldukça hızlı bir biçimde fiziksel gelişim ve değişim yaşarlar. Özellikle ergenlik döneminin başlarında fiziksel değişimin hızlandığı bu dönemde cinsiyete ilişkin gelişimlerle birlikte cinsel olgunlaşma söz konusu olur (Ceyhan, 2013).

Büyümenin hızlanması kızlarda erkeklere göre iki yaş daha erken başlar. Kızlarda 10 yaşında başlayan hızlı boy uzaması yıllık 8 cm şeklinde devam eder. Erkeklerde ise hızlı boy uzaması genellikle 12 yaşında başlar ve iki yıl devam eder. Bu hızlı büyüme döneminde, erkekler senede yaklaşık 10 cm kadar boyca büyürler. Ergenliğin başlangıcından önce, akranlarına göre aynı konumda olmaları olası bir durumdur. Ancak ergenliğin başlangıcında, kızlar genellikle erkeklerle aynı boyda hatta daha uzundurlar. Ortaokulun sonlarına doğru erkekler bu farkı kapatıp kızları geçerler (Aydın, 2015).

3.2. KULLANICI GRUBU OLARAK ERGENLER

Ergenlik dönemindeki bireyler çocuk ve yetişkinlerden farklı ihtiyaçlara sahip özel bir kullanıcı grubunun üyesidir. Bu grubun ürünlerle olan etkileşimlerinin memnuniyet düzeyini gelişim seviyeleri ve buna paralel olarak fiziksel ve sosyal becerileri belirler. Kullanacakları herhangi bir ürün tasarlanırken sadece ihtiyaçlarına değil beklentilerine de odaklanılmalıdır.

Kullanıcıların tasarım sürecine dahil edilmesinin ilk adımı, nihai ürünü kullanacak gerçek kullanıcı grubunu tanımlamaktır. Genç odası mobilyalarının birincil kullanıcıları ergenlik dönemindeki bireylerdir. Ürünler ikinci ve üçüncü derece kullanıcılara da sahip olabilir. "Birincil kullanıcılar, ürünü gerçekte kullanan

kişilerdir; ikincil kullanıcılar, ürünü ara sıra kullananlardır; üçüncül kullanıcılar ise ürünün kullanımından etkilenen veya satın alımıyla ilgili kararlar almak isteyen kişilerdir" (Eason, 1987; Abras vd., 2004). Bir ürünün başarılı bir şekilde tasarlanabilmesi için ürünün paydaş grubu da hesaba katılmalıdır. Paydaş olan herkesin ürün üzerindeki etkisi göz önüne alınmalıdır (Preece vd., 2002). Örneğin bir genç odası kullanıcısı, gencin kendisidir. Bununla birlikte kullanıcı satın alma gücüne sahip olmadığı için genellikle ebeveynler ürünün satın alınmasında ya da kullanılacağı ortam kontrolünde söz sahibidir. Bu durumda, paydaşların ihtiyaç ve arzuları veya üründen beklentileri de dikkate alınmalıdır.

Genç odası bağlamında, ebeveynler genç odası mobilyalarının üçüncül kullanıcıları olabilir. Ebeveynler, gençlerin ürünleri satın almaya karar sürecinde ve satın alma sürecinde önemli bir konumda rol oynamaktadır. Buna ek olarak, satın almaya karar verme sürecinde arkadaşların da etkin rol aldığı gözlemlenmiştir.

Tasarım araştırma ve uygulama sürecinde bilgi birikimi elde etmek için, tasarımcılar, gençlerin yaşla şekillenen gelişim seviyesi ile ilgili yetenek ve eğilimlerini göz önüne almalı ve ihtiyaçlarını bu perspektiften değerlendirmelidir. Bu çalışmada, gelişim psikolojisi literatürü benimsenerek, ergenlik dönemindeki gençler, dönem özellikleri ve ihtiyaçlarıyla özel bir kullanıcı grubu olarak değerlendirilmiştir.

3.3. GENÇ ODASI KÜLTÜRÜ

Lincoln (2012) genç odasının önemini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Arkanıza yaslanın, gözlerinizi kapayın, sakinleşin ve hafızadaki şeritte küçük bir gezi hazırlayın. Kendinizi gençlik yıllarınıza geri döndürün ve bu yaşta olduğunuzda yatak odanızın neye benzediğini hatırlamaya çalışın. Boyutunu, şeklini, renklerini, içindeki şeyleri, duvar kağıtlarını afişleri, dinlediğiniz müziği, odanın kokusunu düşünün. Orada kimlerle neler yaptığınızı düşünün. İster bu egzersizle onlarca yıl geriye gidecek bir yetişkin olun ister hâlâ ailesi ile yaşayan genç yetişkin olun ya da

o evden taşınmış olun, bahse girerim bu ayrıntıların bazılarını oldukça iyi hatırlayabilirsiniz. Ne zaman biri araştırma alanımı sorsa ve anlatsam başta sinir bozucu bir kahkaha atabiliyor, ama sonra gençken kullandığı yatak odası ile ilgili bir anısını anlatıyor ve bunu başka bir anı takip ediyor. Bazen şu anda ebeveyn olan arkadaşlar ve meslektaşlar bana kendi çocuklarının yatak odalarını anlatıyor veya gençler bana kendi odalarını anlatıyor. Bu, söyleyecek çok şeyimizin olduğu bir alan. Peki neden böyle? Esasen ailenin mülkiyetinde olan bir odayı bu kadar anlamlı kılan nedir? İlk olarak, paylaşımsız yatak odasına sahip olan gençler için, genellikle mülkiyet hissine sahibi oldukları ilk alanlardan biridir. Bu anlam, örneğin odanın dekorasyonu yoluyla, mekânı kişiselleştiren maddi nesneler ve öğeler aracılığıyla veya düzenlemeyle çeşitli şekillerde sağlanır. Birçok genç odasını kardeşleriyle paylaşmak durumundadır, ancak çoğu kez bu koşullar altında bile işgal ettikleri odanın bir köşesini kendi alanı olarak işaretlemiştir ve böyle düzenlemiştir.”

Genç odası kültürü, 19. yüzyılın sonlarında orta sınıf ailelerdeki gençlerin ailelerinden, evlerinde depo olarak kullanılan odaların uyumak için kendilerine tahsis edilmesini ve bu alanı istedikleri gibi dekore etme özgürlüğünü talep etmeleri ile başlamıştır. Bu trendi Viviana Zelizer “ekonomik olarak kullanışlı” görüşünün “duygusal olarak paha biçilemez” e dönüşmesi olarak tanımlamaktadır (Reid, 2012). Bu durum 20. yüzyılın başlarında birçok farklı kültürde karşılık bulmaktadır. Beyaz Saray Çocuk Sağlığı ve Koruma Konferansında paylaşılan verilere göre; farklı kültürlerden (Beyazlar, Siyahiler, Rus Yahudiler, Meksikalılar, Almanlar) gençlerin benzer oranlarda bağımsız odaya sahip oldukları ortaya konmaktadır (Lincoln, 2012).

II. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda bağımsız yatak odası, farklı kökenlerden gelen gençler arasında olmazsa olmaz bir unsur haline gelmektedir. Bu durumu popüler hale getiren Amerikalı gençlere konut ve aile büyüklüğünde yaşanan değişimler, gençlerin ve diğer aile bireylerinin mahremiyet taleplerinin daha kolay kabul edildiği aile yaklaşımları zemin hazırlamıştır. 1970’li ve 1980’li yıllara gelindiğinde, genç odası, gençlerin okul ve aile hayatının baskılarından

kurtulabildikleri, boş zamanlarını geçirebildikleri ve çeşitli tüketim alışkanlıklarıyla kişisel kimliklerini geliştirdikleri, aile evinde normatif bir alan haline gelmektedir (Reid, 2012).

Yatak odası, gencin sahip olduğu, kuralları aileden aileye değişen özel bir alan olarak kabul edilebilir. Bu alanda genç bağımsızlık, mahremiyet ve alan içerisindeki nesneler üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedir. Steele ve Brown (1995) yatak odasını, gencin kimliğini oluşturmak için sahip olduğu en önemli yer olarak tanımlamaktadır. Yatak odaları, gençlerin okul, kolej veya çalışma gibi diğer alanlarda yaşam baskılarından uzaklaşabildikleri ve farklı kültürel uğraşlarda bulunabilecekleri önemli kimlik alanlarıdır. Gençler kültürel ilgi alanlarına göre odalarını dekore edebilir bu da gençlerin kim olduklarını göstermek için yatak odalarını bir 'kanvas' olarak kullanabileceği anlamına gelmektedir (Lincoln, 2012).

Gençlerin tüketici olarak pazarda yerini alması, iş dünyasının onların (özellikle ev dekorasyonu ve ev elektroniği endüstrileri) taleplerini karşılama çabası ile karşılık bulmuştur. Bu etkileşim gençlerin çeşitli tüketim eylemleri yoluyla ailenin geri kalanından ayırabildiği, kendi kimliğini şekillendirebildiği neredeyse kutsal olan bir mekâna sahip olmalarını sağlamaktadır (Reid, 2012).

Yatak odası gençlerin yalnız kalmak istediklerinde sosyal çevreden uzaklaştıkları bir alan olarak tanımlansa da sosyal medyanın günlük hayatın içine derinlemesine işlediği bu çağda yatak odaları gençlerin dünyaya açıldıkları iletişim merkezleri haline gelmektedir. Gençlerin odasına teknolojinin girmesi sadece bu döneme özgü bir durum değildir. Reid (2012), 1960'lı yıllarda müzik dinleme cihazlarının cepte taşınacak küçüklüğe erişmesiyle gençler arasında kullanımının yaygınlaştığını, Amerika'da 1970'ler ve 1980'ler boyunca, gençlerin odasında radyo, ses kaydedici, kasetçalar veya walkman olmak üzere en az bir adet ses cihazı bulunduğunu aktarmaktadır.

Yatak odaları dünyaya açılıyor olsa da Lincoln (2012) ebeveynlerin bu dönemde odaya kimlerin girip giremeyeceği, odayı nasıl dekore edip edemeyecekleri, kardeş(ler) ile paylaşılıp paylaşılmayacağı ve buna benzer birçok konuda kimin söz sahibi olduğu konusunda geniş çaplı müzakereler yapmak durumunda olduğunu belirtmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, popüler çocuk yetiştirme uzmanları, gençlere ait ayrı oda fikrini daha geniş kitlelere ulaştırarak, gençlerin ayrı odaya sahip olma isteklerini desteklemektedir. Uzmanlar, aile evinin en azından bir bölümünde ebeveyn otoritesinden geçici olarak uzaklaşmanın ve kişisel gizliliği sağlamanın olgunlaşma sürecini sağlıklı yaşamalarına yardımcı olacağını belirtmektedir (Reid, 2012).

3.4. GENÇ ODASI TASARIMINDA CİNSİYET FAKTÖRÜ

Araştırmalar, genç kızların yatak odalarında erkeklerden çok vakit geçirdiğini göstermektedir (Omata, 1995; James, 1998; James 2001). Kızlar için duygusal ve fiziksel anlamda çalkantılı olan ergenlik döneminde yatak odası beden imgesi ve kişilik boyutları gibi gerçekleşmekte olan değişikliklerle baş etmek için önem kazanmaktadır (James, 2001). James (1998), gerçekleştirdiği bir çalışmada 15 yaşındaki çoğu kızın değişen beden imajları nedeniyle utandıklarında odalarında kamusal ve diğer özel mekânlara kıyasla daha fazla zaman geçirdiklerini bulmuştur.

James (2001), dış görünüşlerinin ustalıkla incelendiğine ve gülünç olduklarına inanan kızların kamusal mekânlara gitmekten ve genel faaliyetlerden kaçındıklarını keşfetmiştir. Yatak odası kızlara başkalarının ne düşündüğü hakkında endişe etmeden istediklerini özgürce yapabilecekleri bir sığınma yeri sağlamaktadır. Kızlar yatak odalarını “güvenli limanım” ve “küçük dünyam” olarak adlandırmışlardır (James, 2001). Erkeklerin odalarında vakit geçirmekten hoşlandıkları fakat kızlar kadar odaları ile duygusal bağ kurmadıkları tespit edilmiştir. Erkekler yatak odalarını boş vakitlerini geçirmek için kullanmaktadır (Omata, 1995; James, 2001).

Yatak odalarını kişiselleştirmek için kullanılan öğelerin tercihleri açısından, Jones vd. (2007), sekizinci ve dokuzuncu sınıf ergenler için (13-15 yaş) tercih edilen yatak odası içeriklerini araştırmış, kız ve erkeklerin yatak odası tasarım tercihlerinde farklılık gösterdiklerini bulmuşlardır. Erkeklerin eril tasarımları, sporla ilgili öğeleri ve kendi inşa edebilecekleri ürünleri tercih ettiklerini bunun yanında yatak odalarının dekorasyonuna çok fazla önem göstermediklerini ortaya koymuşlardır. Kızların, geleneksel cinsiyet sınırları tarafından sınırlandırılmadığı için, resim, dondurulmuş hayvanlar, satranç tahtası oyunları, makyaj masaları, makyaj/saç aksesuarları, çiçek desenleri gibi kadınsı ve eril maddelerin karışımına sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Ebeveynlerin çocukların odalarındaki ürünleri satın alıp dekorasyonda rol oynamaları durumunda geleneksel cinsiyet öğelerinin daha belirgin olduğunu vurgulamışlardır.

Taylor (2005), ergenlerin gelişimini ve yatak odası tasarım ve dekorasyonu ile nasıl ilişkilendirdiklerini incelemiştir. 234 sekizinci ve dokuzuncu sınıf ergeni boy, sınıf, cinsel gelişim, cinsiyet, kilo, negatif/pozitif pasif ve aktif genotip-çevre etkileri üzerine değerlendirmiş ve elde ettiği bulgular kızların yatak odası ürünlerini almaya erkeklerden daha fazla katıldıklarını göstermiştir. Bulgularda aynı zamanda kızların odalarında dekoratif öğelere erkeklerden daha fazla yer verdikleri ve dokuzuncu sınıf kızların sekizinci sınıfa kıyasla daha olgun dekoratif öğeleri tercih ettikleri keşfedilmiştir. Yatak odası tasarımları ve eylemleri çoğunlukla arkadaşlarından etkilenen ergenlerin birçok tercihte anne-baba kararlarından etkilenmediği ortaya konmuştur.

Fizdani (2010), Botswana'nın başkenti Gaborone şehrinde yaşayan ve odasını paylaşmayan 14-18 yaş aralığında 10 genç ile odalarında görüşerek ve odalarını gözlemleyerek, kişiliklerini yansıtmak için yatak odalarını nasıl kişiselleştirdiklerini araştırmış ve dekorasyon tercihlerini öğrenmiştir. Kızlar üzerinde aile kontrolünün fazla olması sebebiyle erkeklerin odalarını kişiselleştirme ve dekorasyon tercihlerinde daha özgür olduğunu ortaya koymuştur. Tüm görüşmeciler için en

önemli eşyalarının yatakları olduğunu vurgulayan yazar teknolojinin erkeklerin odaya olan bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur.

3.5. TÜRKİYE'DE GENÇ ODASI MOBİLYA SEKTÖRÜ

Türkiye’de genç odası mobilyası sektörünün geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Bu alanda genellikle merdiven altı olarak tanımlanan üreticiler yer almaktayken sektör 1995 yılında gelişmeye başlamış ve yalnızca genç odası üretimi yapan firmalarla hız kazanmıştır. Özellikle son 10 yılda bu firmaların sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Günümüzde Türkiye’de yaklaşık 750 firma bu alanda üretimler gerçekleştirmektedir (Ekonomist, 2016).

Yalnızca çocuk ve genç odası mobilyası tasarlayan ve kendi markalarıyla konsept mağazalar açan firmalar gün geçtikçe artmaktadır. Genç odası mobilyası konusunda Türkiye’de ilk uzmanlaşan firma Çilek Mobilya’dır (Çilek, 2018). Çilek Mobilya’ya ait bazı genç odası görselleri aşağıda yer almaktadır. (Bkz: Şekil 3.1., Şekil 3.2., Şekil 3.3., Şekil 3.4.).



Şekil 3.1. Çilek mobilya romantic serisi (<https://www.cilek.com/tr/seri/romantic>).



Şekil 3.2. Çilek mobilya yakut serisi (<https://www.cilek.com/tr/seri/yakut>).

Çilek Mobilya 1996 yılında tasarım odaklı bir firma olarak kurulmuştur. Yalnızca bebek, çocuk ve genç odaları ve aksesuarları tasarlamakta ve üretmektedir. Bu yönüyle diğer markalardan ayrılan Çilek Mobilya aynı zamanda Türkiye’de çocuk ve genç odası pazarını da yaratmıştır. Çilek bugün 5 kıtada, 65 ülkede toplam 300 mağaza ve satış noktası ile faaliyet göstermektedir (<https://www.cilek.com/tr/kilometre-taslari>). Çilek Mobilya’nın ardından pazara çok sayıda firma katılmıştır.



Şekil 3.3. Çilek mobilya trio serisi (<https://www.cilek.com/tr/seri/trio>).



Şekil 3.4. Çilek mobilya royal serisi (<https://www.cilek.com/tr/seri/royal>).

Mobilya sektöründe yer alan büyük firmalar bu alana ilgisiz kalamamışlardır. İstikbal, Bellona, Doğtaş, Mondri ve İpek Mobilya gibi sektörün önde gelen markaları genç odası ürün yelpazelerini hızla genişletmektedir. Sektörde yer alanlara göre bu alanda önemli bir büyüme potansiyeli mevcut olup standart ürünler yerine farklı yaş, cinsiyet ve yaşam tarzına sahip gençler için özel tasarımlar geliştiren firmaların ürünlerine yönelik daha büyük bir ilgi bulunmaktadır (Para Dergisi, 2012). Meltem Mobilya'da 2001 yılında sadece bebek, çocuk ve genç odaları ve aksesuarları tasarlayan ve üreten bir firma olarak sektöre katılmıştır. Meltem Mobilya'ya ait bazı genç odası görselleri aşağıda yer almaktadır. (Bkz: Şekil 3.5., Şekil 3.6., Şekil 3.7., Şekil 3.8.).



Şekil 3.5. Meltem mobilya dream serisi (<http://www.meltemmoduler.com/genç-odasi/dream>).



Şekil 3.6. Meltem mobilya prestij serisi (<http://www.meltemmoduler.com/genc-odasi/prestij>).

Çocukların sağlığını ön planda tutan şirket ürünlerinde kurşun içermeyen boyalar kullanmaktadır. Meltem Mobilya; Avrupa, Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Asya’da birçok ülkeye ihracat yapmaktadır (<http://www.meltemmoduler.com/hakkimizda>).



Şekil 3.7. Meltem mobilya cool serisi (<http://www.meltemmoduler.com/genc-odasi/cool>).



Şekil 3.8. Meltem mobilya loft serisi (<http://www.meltemmoduler.com/genc-odasi/loft>).

Genç odası mobilyası üreten firmaların ürünlerine bakıldığında bir ürün grubunun yatak, çalışma masası, elbise dolabı, kitaplık, şifonyer, komodin ve pufdan oluştuğu görülmektedir. Bazı firmalar ürünlerini çocuk odası mobilyası ve genç odası mobilyası olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Bazı firmalar ise tüm ürünleri çocuk ve genç odası olarak tek bir grup altında toplamaktadır.

Türkiye’deki genç odası mobilyası üreten firmaların tasarım yaklaşımları genellikle birbirine benzemekte veya birbirinden etkilenmektedir. Başat firmaların tasarımlarına bakıldığında kız kullanıcı grubu için klasik çizgiler tercih edilirken erkek kullanıcılar için spor çizgiler tercih edilmektedir. Ürünlerin boyutları bazı firmalarda standart iken bazı firmalar ürünlerde daha büyük boyut imkânları da sunabilmektedir. Bununla birlikte daha küçük alana sahip kullanıcılar için bir ürün grubuna firmaların kataloglarında çok fazla rastlanılmamaktadır. Bu ihtiyaca odaklanan Gaysan Mobilya fonksiyonel genç odaları ve aksesuarları tasarlamakta ve üretmektedir. Gaysan Mobilya’ya ait bazı genç odası görselleri aşağıdaki gibidir. (Bkz: Şekil 3.9., Şekil 3.10.).



Şekil 3.9. Gaysan mobilya twin set (<https://www.gaysan.com/urunler/stabil-genc-odaları/twin-set.html>).

Gaysan Mobilya, yatağın uyuma zamanları dışında kaldırılabilir olması nedeniyle uyku dışı zamanlarda daha geniş bir alan sunmaktadır (www.gaysan.com).



Şekil 3.10. Gaysan mobilya diva bunk table (<http://www.gaysan.com/urunler/ranzalar/diva-bunk-table.html>).

BÖLÜM 4

ALAN ÇALIŞMASI

4.1. YÖNTEM

4.1.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada, gençlerin kendi özel alanları ve bu alanların içerikleri ile nasıl etkileşime girdiğini, genç odası beklentilerini nasıl ifade ettiklerini ve odalarını nasıl kullandıklarını derinlemesine anlamak için nitel bir yaklaşım kullanılmıştır. Rubin ve Babbie'ye (2001) göre nitel yöntemler, araştırmacıya, özellikle bir olgu hakkında çok az şey bilindiğinde, insan deneyimiyle ilgili daha derin bir anlayış ve anlam keşfetme imkânı verir.

4.1.1.2. Araştırma öncesi hazırlık

Araştırma öncesinde ilk olarak ergenlik dönemindeki bireylerin fiziksel ve psikolojik özellikleri ile genç odası beklentileri hakkında literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında çalışma evrenini oluşturan kullanıcılara ulaşmak adına Çilek Mobilya üretim departmanı ve tasarım departmanı ile iletişime geçilmiş ve araştırma ile ilgili sunum yapılmıştır. Araştırma konusunun sunulmasından sonra söz konusu departmanlarda görevli personelle karşılıklı görüş alışverişinde bulunulmuştur.

Daha sonra görüşme formları ve izin mektupları paylaşılarak uygulama için Çilek Mobilya'dan kullanıcıları ile görüşme konusunda gerekli izin alınmıştır. Firma en çok satılan kız ve erkek genç odası modellerini seçmiş ve Ankara, İstanbul ve Karabük illerinde bulunan tam takım (karyola, elbise dolabı, çalışma masası, kitaplık) satın almış kullanıcıların adres ve iletişim bilgilerini araştırmacı ile paylaşmıştır. Bu paylaşım doğrultusunda Çilek Mobilya'nın kullanıcıları ile görüşme süreci başlamıştır.

Bilgileri paylaşılan kullanıcılara ulaşabilmek ve odalarında görüşme yapabilmek adına ailelerinden izin alınma sürecinde araştırmacı çeşitli sıkıntılılarla karşılaşmıştır. Firmanın ürünlerini üç kategoriye (bebek, çocuk ve genç odası) ayırmasına rağmen genç odası kategorisinde bulunan ve firma tarafından en çok satıldığı için kullanıcı bilgileri paylaşılan modellerin kullanıcılarının genç (11-18 yaş aralığı) olmadıkları tespit edilmiştir. Aileler ile yapılan görüşmelerde çocukları için ilerde tekrar mobilya almak istemeyen ailelerin çocuk mobilyası kategorisinden ürün satın almayarak bebek odasından sonra genç odası kategorisinden ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Ailelerin çocukları henüz okul çağında olmamasına rağmen ilerde kullanır diye düşünerek çalışma masası ve kitaplığında içinde bulunduğu tam genç odası takımı aldıkları gözlenmiştir.

Görüşme sürecinde karşılaşılan bir diğer sıkıntı ailelerin çocuklarını araştırmacı ile çocuğun odasında yalnız bırakmak istememeleri konusunda yaşanmıştır. Aileler çocuklarının bu araştırmaya katılabilmesine şart olarak kendilerinin görüşme boyunca yanlarında bulunmasını istemiştir. Araştırmacı bu durumda katılımcıların görüşlerini özgürce dile getirebileceği bir ortam sağlayamama ve ailelerin görüşmenin bazı yerlerinde müdahalede bulunabilecekleri gerekçeleriyle bu ailelerin çocuklarıyla görüşmemiştir.

Yaşı katılım için uygun olan ve ailelerinden görüşme için izin alınan bazı kullanıcılar ile kendi odalarında yapılan görüşmelerde aileler, araştırmacının fotoğraf çekmesinden ve ses kaydı almasından rahatsız olmuş, görüşmelerin fotoğraf ve ses kaydı alınmadan yapılması koşulu ile devam etmesine izin verebileceklerini belirtmişlerdir.

Yukarıda bahsedilen sebepler ve görüşmelerden elde edilen verilerin anlanlı çıkmaması doğrultusunda araştırmacı çalışmaya uygun kullanıcı bulmakta zorlanması nedeniyle bu araştırmanın Çilek Mobilya kullanıcıları ile yapılmasına son verilmiştir.

4.1.2. Pilot Çalışma

Araştırmanın olanaklılığını değerlendirme, görüşme sorularını test etme ve iyileştirme, veri analizine yardımcı olma ve kullanıcıların sahip olması gereken kriterleri tespit edebilme nedenleriyle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışma, Aydın ilinde araştırmacının yakın çevresinde bulunan odasını başka biri ile paylaşmayan 12-17 yaş aralığındaki 15 kız ve 15 erkek kullanıcılar ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların odalarında gerçekleştirilmiş ve görüşme süresince fotoğraf ve ses kaydı alınmıştır. Katılımcıların odalarında çekilen fotoğraflardan paylaşım izni olanlar Ek C' de verilmiştir. Çalışmaya katılan en küçük kullanıcının yaşı 13, en büyük kullanıcının yaşı 17'dir. Katılımcıların yaş ortalaması 15.5 olarak hesaplanmıştır.

Pilot çalışma genel araştırma tasarımına yönelik bilgilendirici olsa da, pilot çalışma katılımcılarının kendi içerisinde sosyo-ekonomik düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle, pilot çalışmanın verileri nihai sonuçlara dahil edilmemiştir, ancak araştırmanın tasarımı ve araçlarını geliştirmek için kullanılmıştır.

İlk görüşme formu bir veri toplama aracı olarak kolaj oluşturma ve model yapma egzersizlerini içermektedir. Pilot çalışma sonrasında, bu egzersizlerin oldukça fazla zaman alması ve katılımcıların bu egzersizleri yapma konusunda hevesli olmamaları gerekçesiyle söz konusu çalışmalar görüşme formundan çıkarılmıştır. Bu çalışmalar yerine kullanıcıların odalarında bulunan ürünler ile gündüz düşleri kurmaları istenmiş ve veri toplama aracındaki boşluklar bu sayede doldurulmuştur.

Pilot çalışma bir görüşme için ön görülen 30 dakikalık görüşme süresinin yeterli bir süre olduğunu doğrulamıştır. Ön inceleme analizine dayanarak, görüşme formunda yer alan sorularda küçük değişiklikler yapılmıştır. Ev görüşmelerinde araştırmacının yanında yaşanan dağınıklık gibi aile içi tartışma sebepleri görüşme formuna

eklenmiştir. Pilot çalışmada görüşme formundaki bu değişiklikler de test edilmiştir. Pilot çalışma katılımcıların görüşme sorularını anlamada herhangi bir problem yaşamadıklarını doğrulamaktadır.

Pilot çalışma sonrasında yapılan analizlerde katılımcıların farklı sosyo-ekonomik düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-ekonomik düzey farklılığının beklentiler üzerindeki etkisini azaltabilmek adına ve potansiyel kullanıcıların beklentilerine odaklanabilmek adına katılımcıların belli bir sosyo-ekonomik düzeyden seçilmesine karar verilmiştir.

4.1.3. Katılımcılar

Katılımcılar; Aydın ilinde odasını paylaşmayan, iki özel kolejde eğitim gören, ergenlik döneminde olan 12-17 yaş aralığındaki 30 kız ve 30 erkek olmak üzere toplam 60 kullanıcıdan oluşmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme (criterion sampling) kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede araştırmaya katılımı ilgili olarak birtakım ölçütler geliştirilir. Araştırmacı araştırmanın amacı doğrultusunda çalışacağı gözlem birimlerinin sahip olması gereken ölçütleri kendisi belirler. Örneklem için belirlenen ölçütleri sağlayan birimler örnekleme alınır (Büyüköztürk vd., 2017). Bu araştırmaya katılan gençlerin kolej öğrencileri arasından seçilmesinin nedeni bu grubun satın alma potansiyellerinin yüksek olduğunun düşünülmesidir.

Literatürde ergenlik dönemi erken ergenlik (10-14) ve geç ergenlik (15-19) olmak üzere ikiye ayrıldığı için (UNICEF, 2011) erken ergenlik döneminde olan 15 kız ve 15 erkek ile geç ergenlik döneminde olan 15 kız ve 15 erkek olmak üzere toplam 60 kullanıcı ile görüşülmüştür. Katılımcı sayısını belirlerken verilerin doyum noktası dikkate alınmıştır. Doyum noktası, araştırmanın elde etmek istediği bilgilerin, kavramların ve süreçlerin birbirini tekrarlamaya başladığı noktaya kadar devam etmeyi gerektiren bir örnekleme yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu

doğrultuda görüşmeler elde edilen bilgiler tekrar edinceye kadar devam etmiştir. Her bir grup için doyum noktası 15 olarak belirlenmiştir.

4.1.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın verileri, derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Tekin'e (2006) göre derinlemesine görüşme; genellikle açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alındığı, yüzyüze görüşülerek bilgi toplanmasına olanak sağlayan bir veri toplama yöntemidir. Johnson (2002), derinlemesine görüşme tekniğindeki "derin" sözcüğünü şöyle açıklamaktadır: Katılımcının gerçek hayatta yaşadığı günlük rutinlerinin, olay ve mekânların tüm boyutlarıyla anlaşılmaya çalışılmasıdır. Punch'a (2011) göre yarı yapılandırılmış görüşme, derinlemesine görüşme tekniğinde en sık kullanılan veri toplama türüdür.

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeler boyunca, kullanıcıların genç odası anlayışlarının nasıl olduğu ve genç odası ürünlerinden ne tür beklentilere sahip oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler biriyle görüşme yapmak için birden fazla şansa sahip olunamayan durumlarda kullanılacak en iyi yöntem olarak düşünülmektedir. Görüşme yapan kişinin bir görüşme rehberi vardır, ama aynı zamanda çalışma için değerli olabilecek herhangi bir ipucunu takip etme konusunda esnektir (Bernard, 2006).

Görüşme soruları üç bölüm altında çoktan seçmeli sorular ve açık uçlu sorulardan oluşmuştur (bakınız Ek D). Birinci bölüm, kullanıcının demografik yapısı, ikinci bölüm, kullanıcı bilgileri ve üçüncü bölüm genç odası mobilyası deneyimi ve beklentilerinden oluşmaktadır. Görüşme sorularının yapısı De Leeuw, Hox ve Dillman'ın (2012) ve Weiss'in (1995) önerilerine dayanmaktadır.

Araştırma 2017 yılı Şubat ve Mart ayları içerisinde Aydın ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapılacağı kolejlerin yönetiminden izin alındıktan sonra, araştırmacı yaş kriterini sağlayan sınıfları rehberlik saatinde dolaşmış, araştırma hakkında bilgi vermiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü paylaşımsız oda kullanan gençleri tespit

etmiştir. Görüşmeler kolejlerin yönetimi tarafından sağlanan odalarda rehberlik, öğle arası ve etüt saatlerinde gerçekleşmiştir. Görüşme esnasında kolej yönetimlerinin izni olmadığı için ses kaydı alınamamıştır. Görüşme süresi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılar ile görüşmeler ortalama 30 dakika sürerken kız katılımcılar ile bu süre ortalama 40 dakikayı bulmuştur.

Görüşmeler esnasında gençlerin genç odası ürünlerini ne şekilde kullandıklarını anlamak için gençlerden genç odası ürünleri ile günlük yaşamlarını birlikte hayal etmeleri ve bu ürünlerle "gündüz hayali" etkileşimine girmeleri istenmiştir.

4.1.5. Verilerin Analizi

Alandan elde edilen benzer cevaplar aynı grupta yer alacak şekilde kümeleştirilmiş ve bu kümelerin frekansları hesaplanmıştır. Kullanıcıların genç odası beklentileri, ürünlere, etkinliklere veya zaman aralıklarına göre değişkenlik göstermektedir. Hangi boyutun hangi ürüne, hangi etkinliklere veya günün hangi saatine uyduğunu keşfetmek için genç odası ürünlerinden beklentiler dört kategoride incelenmiştir. Bunlar uyuma birimi, kitap depolama birimi, çalışma birimi, giysi vb. özel eşyaları depolama birimidir. Bu birimlere önceden karar verilmemiş araştırmanın sonucuna göre söz konusu birimler ortaya çıkmıştır.

Görüşmeler, kullanıcıların günlük yaşamları üzerine yoğunlaşmış ve günlük faaliyetlerini odalarında bulunan ürünlerle birlikte tanımlamaları şu kısa açıklamayla birlikte istenmiştir:

Odanda uyandığın normal bir günü hayal et. Uyandıktan sonra okula gitmek için eşyalarını hazırla ve dışarı çık. Okuldan ya da dershaneden eve geldikten sonra odana geri döneceksin. Evde vakit geçirmek üzere kıyafetlerini değiştir ve odanda dinlen. Dinlenmen sona erdiğinde ders çalışacaksın ve sonrasında uyumaya hazırlanacaksın. Bu eylemler sırasında odadaki tüm mobilyalar ile ilişki

içerisindesin. Odanda bulunan mobilyalar ile ilişkini ve onlardan beklentini anlayabilmek için üzerine tek tek konuşalım. Bu ilişkiyi anlatırken, kullanırken karşılaştığın problemleri de düşünmelisin.

Bu açıklama doğrultusunda, bütün gün boyunca nesnelerden ve ortamdan beklentileri altı adımda sorgulanmıştır:

1. Uyanırken,
2. Uyandıktan sonra okula gidinceye kadar,
3. Okuldan sonra eve geldiğinde,
4. Ders çalışırken,
5. Dinlenirken,
6. Uyumadan önce.

Her adımda bahsettikleri ürünlerden ne tür beklentilere sahip oldukları ve bu ürünleri nasıl kullandıkları sorgulanmıştır. Katılımcılar, günlük rutin etkinliklerini sırasına göre tanımlamaya teşvik edilmiş ve görüşme, sırasıyla cevaplarına göre derinleştirilmiştir. Uyandıkları andan itibaren kullanıcılar eylemlerini detaylandırmış ve gerektiğinde alt sorularla teşvik edilmiştir (Örneğin; sabah uyanır uyanmaz ilk ne yaparsın?). Katılımcıları belli bazı eylemlere ve etkinliklere yönlendirerek maksimum bilgiyi toplamak amaçlanmıştır. Beklentilerini daha iyi anlayabilmek adına kullanıcılardan sevdikleri ürünlerle ilgili bazı fotoğraflar toplanmıştır.

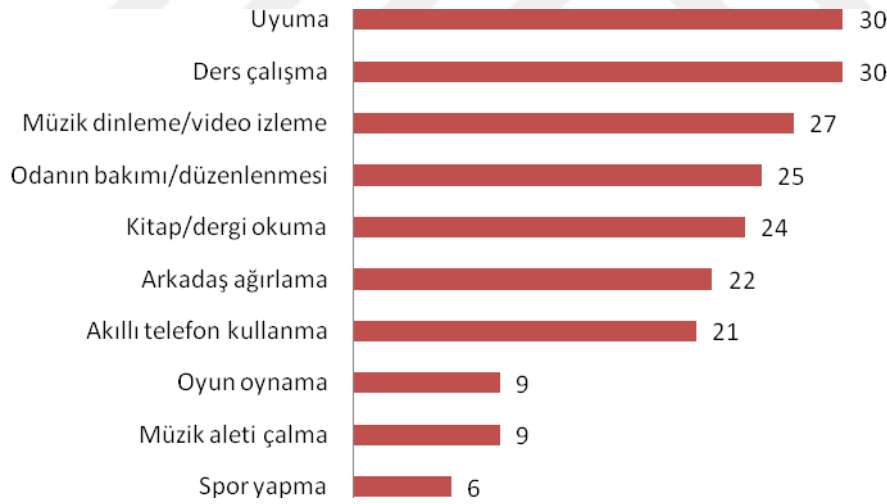
BÖLÜM 5

BULGULAR

Araştırma kapsamında değerlendirilen erken ergenlik döneminde bulunan gençlerin yaş ortalaması 12.9 iken geç ergenlik dönemindeki gençlerin yaş ortalaması 15.9'dur. Genel yaş ortalaması ise 14.4'tür.

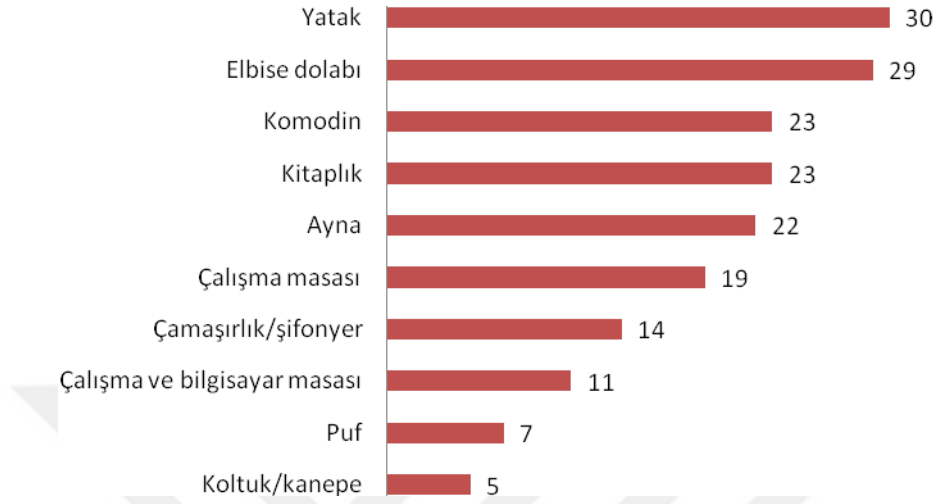
5.1. KIZ KATILIMCILARIN KARAKTERİSTİĞİ

Görüşülen kızların yaşları 12 ile 17 arasındadır. Yaş ortalamaları ise 14,3'tür. Kullanıcıların odalarında yaptıkları eylemler Şekil 5.1'de verilmiştir.



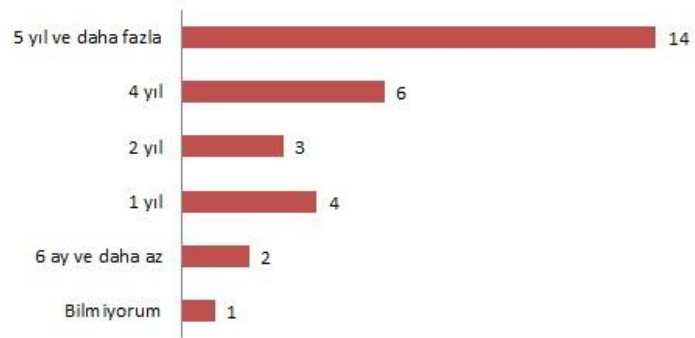
Şekil 5.1. Kızların odalarındaki eylemleri.

Kızların tamamı odasında uyumakta ve ders çalışmakta, önemli bir kısmı müzik dinlemekte, video izlemekte ve odasının temizlik, bakım ve düzenlenmesi konusunda sorumluluk almaktadır. Arkadaş ağırlamayı sırasıyla telefon kullanımı, oyun oynama, müzik aleti çalma, spor yapma eylemleri takip etmektedir. Kızların genç odalarında sahip oldukları ürünler Şekil 5.2'de verilmiştir.



Şekil 5.2. Kızların odalarında sahip oldukları ürünler.

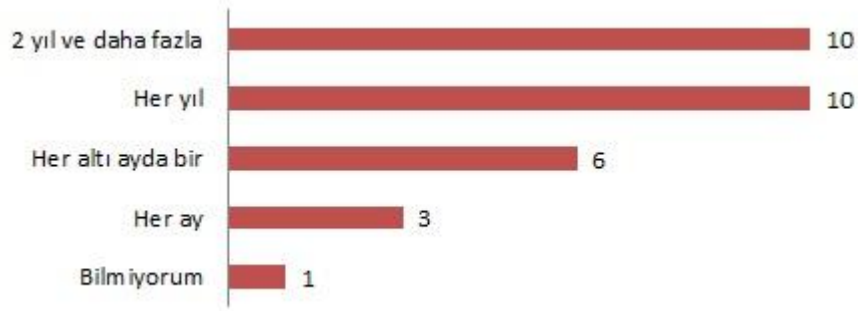
Kızların tamamının odasında yatak yer alırken, önemli bir kısmında elbise dolabı, komodin, kitaplık ve ayna yer almaktadır. Çalışma masası bulundurmaya sırasıyla çamaşırılık/şifonyer, çalışma ve bilgisayar masası, puf ve koltuk/kanepe takip etmektedir. Kızların odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri Şekil 5.3'te verilmiştir.



Şekil 5.3. Kızların odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri.

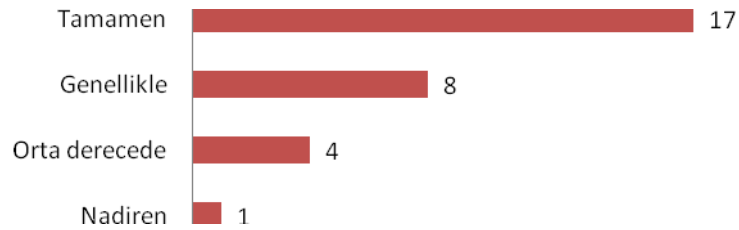
Kızların çoğu odalarındaki mobilyaları 5 yıl ve daha fazla süredir kullandıklarını belirtirken, bunu sırasıyla 4 yıl, 1 yıl, 2 yıl ve 6 ay ve daha az süreleri takip

etmektedir. Kızların odalarında yaptıkları dekorasyon sıklıkları Şekil 5.4'te gösterilmiştir.



Şekil 5.4. Kızların odalarında yaptıkları dekoratif değişikliğin sıklığı.

Kızların önemli bir kısmı 2 yıl ve daha fazla sürede dekoratif değişiklik yaptığını belirtirken önemli bir kısımda her yıl dekoratif değişiklikler yaptığını vurgulamıştır. Bunu sırasıyla altı ayda bir ve her ay takip etmektedir. Kızların odalarındaki dekoratif değişiklikler konusunda söz sahipliği Şekil 5.5'te gösterilmektedir.



Şekil 5.5. Kızların odalarındaki dekoratif değişiklikler konusunda söz sahipliği.

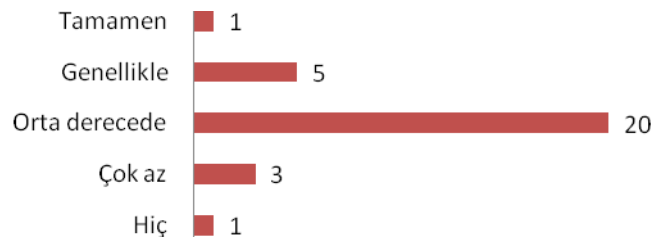
Kızların büyük çoğunluğunun odalarında yaptıkları dekoratif değişiklikler konusunda tamamen söz sahibi olduğunu belirtmiştir. Bunu sırasıyla genellikle, orta derecede ve nadiren takip etmektedir.

Kızların odalarında dağınıklık ile sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş, 27 kız dağınıklıkla ilgili sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

Kızlara odalarında hangi teknolojik cihazları kullandıkları sorulmuş, 28'i tablet kullandığını 20'si diz üstü bilgisayar kullandığını, 17'si akıllı telefon kullandığını belirtmiştir.

Kızlara odalarında bulunan ürün grubunu satın alırken kendilerinin seçip seçmediği sorulmuş, 20'si kendisinin seçtiğini belirtmiştir. Odalarında bilinen markaların ürününü kullanan kullanıcı sayısı ise 23'tür. 7 kullanıcı beklentilerine uygun ürün grubunu piyasada bulamama, piyasada bulunan ürünleri odalarına sığdıramama sebepleriyle hayallerindeki genç odası grubunu mobilya imalatçılara yaptırdıklarını belirtmiştir.

Kızlara bir genç odası mobilya grubu nasıl olmalıdır, hayallerindeki genç odası grubu nasıldır diye sorulmuş, verilen cevaplar sonrasında mevcut odalarını bu beklentilere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Beklentilere göre mevcut odadaki ürünlerden memnuniyet Şekil 5.6'da gösterilmiştir.

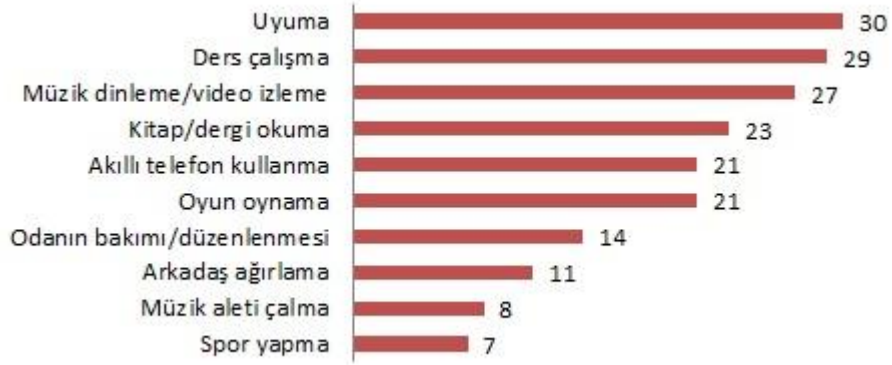


Şekil 5.6. Kızların mevcut odalarındaki ürünlerden memnuniyet düzeyleri.

Mevcut odasındaki ürünlerden tamamen memnun olan kullanıcı altı aylık ürün deneyimine sahiptir. Memnuniyet düzeylerinin yaş ve ürünlerin kullanım süresi arttıkça düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum kullanıcıların yaşları ilerledikçe beklentilerinin değişmesi ile açıklanabilir. Bununla birlikte dar hacme sahip olduklarını ifade eden kullanıcıların ürünlerin odaya uygun olmaması sebebiyle memnuniyetlerinin düşük olduğu gözlenmiştir.

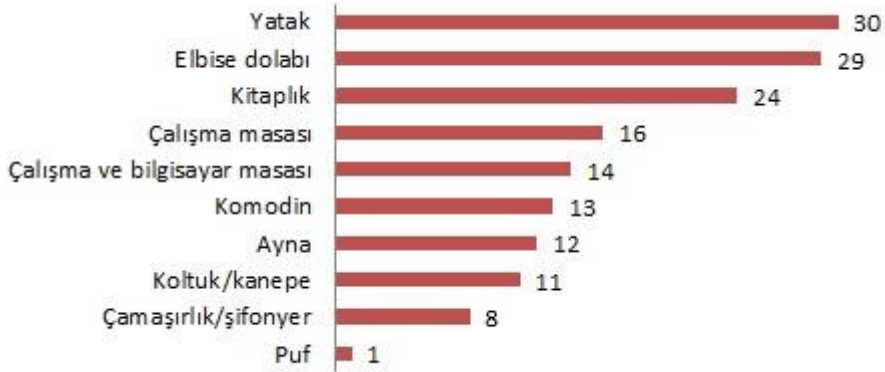
5.2. ERKEK KATILIMCILARIN KARAKTERİSTİĞİ

Görüşülen erkeklerin yaşları 12 ile 17 arasındadır. Yaş ortalamaları ise 14,4'tür. Kullanıcıların odalarında yaptıkları eylemler Şekil 5.7'de verilmiştir.



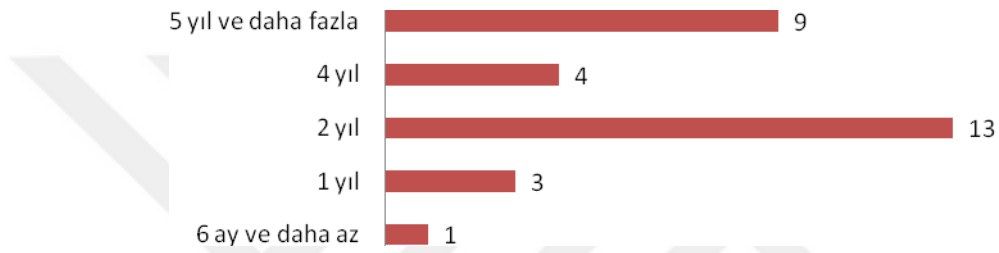
Şekil 5.7. Erkeklerin odalarındaki eylemleri.

Erkeklerin tamamı odasında uyumaktadır. Önemli bir kısmı ders çalışmakta, müzik dinlemekte, video izlemekte ve kitap/dergi okumaktadır. Telefon kullanımı ve oyun oynamayı sırasıyla, odanın temizlik, bakım ve düzenlenmesi, arkadaş ağırlama, müzik aleti çalma, spor yapma eylemleri takip etmektedir. Erkeklerin genç odalarında sahip oldukları ürünler Şekil 5.8'de verilmiştir.



Şekil 5.8. Erkeklerin odalarında sahip oldukları ürünler.

Erkeklerin tamamı odasında yatak bulundururken, önemli bir kısmı elbise dolabı, kitaplık ve çalışma masası bulundurmaktadır. Çalışma masası ve bilgisayar masası bulundurmayı sırasıyla ayna, komodin, koltuk/kanepa, çamaşırılık/şifonyer ve puf takip etmektedir. Erkeklerin odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri Şekil 5.9'da verilmiştir.



Şekil 5.9. Erkeklerin odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri.

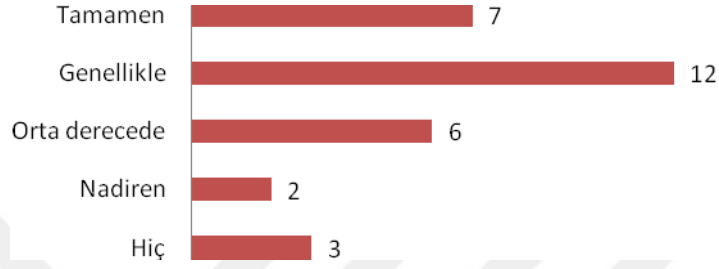
Erkeklerin çoğu odalarındaki mobilyaları 2 yıldır kullandıklarını belirtirken, bunu sırasıyla 5 yıl ve daha fazla, 4 yıl, 1 yıl ve 6 ay ve daha az süreleri takip etmektedir. Erkeklerin odalarında yaptıkları dekoratif değişikliğin sıklıkları Şekil 5.10'da verilmiştir.



Şekil 5.10. Erkeklerin odalarında yaptıkları dekoratif değişikliğin sıklığı.

Erkeklerin önemli bir kısmı 2 yıl ve daha fazla sürede dekoratif değişiklik yaptığını belirtirken önemli bir kısmı da her yıl dekoratif değişiklik yaptığını vurgulamıştır.

Bunu altı ayda bir takip etmektedir. Erkeklerin odalarındaki dekoratif değişiklikler konusunda söz sahipliği Şekil 5.11'de gösterilmektedir.



Şekil 5.11. Erkeklerin odalarındaki dekoratif değişiklikler konusunda söz sahipliği.

Erkeklerin çoğu odalarında yaptıkları dekoratif değişiklikler konusunda genellikle söz sahibi olduğunu belirtmiştir. Bunu sırasıyla tamamen, orta derecede, hiç ve nadiren takip etmektedir.

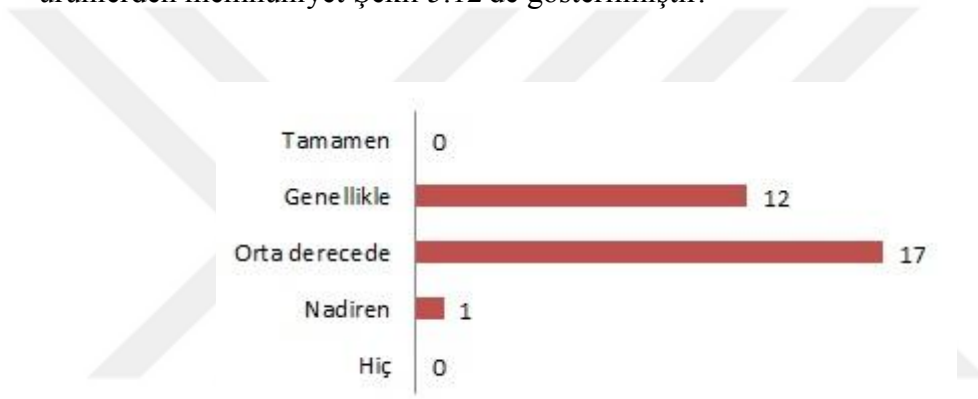
Erkeklerin odalarında dağınıklık ile ilgili sorun yaşıyor yaşımadıkları sorulmuş, 16 erkek dağınıklıkla ilgili sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. Kızlara kıyasla erkeklerin daha az dağınıklık sorunu yaşadıkları gözlemlenmiştir. Fakat kızlar odalarının bakım ve temizliğinden sorumlu olduklarını belirtirken erkekler bu işler için diğer aile üyelerinden yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle erkeklerin dağınıklıkla ilgili sorun yaşamamalarının nedeni odanın bakım ve temizliği konularında sorumluluklarının olmamasından kaynaklanmaktadır.

Erkeklerin odalarında hangi teknolojik cihazları kullandıkları sorulmuş, 13'ü tablet 19'u diz üstü bilgisayar, 27'si akıllı telefon, 6'sı oyun konsolu kullandığını belirtmiştir.

Erkeklere odalarında bulunan ürün grubunu satın alırken kendilerinin seçip seçmediği sorulmuş, 17'si kendisinin seçtiğini belirtmiştir. Odalarında bilinen markaların ürününü kullanan kullanıcı sayısı ise 17'dir. 13 kullanıcı beklentilerine

uygun ürün grubunu piyasada bulamama, piyasada bulunan ürünleri odalarına sığdıramama sebepleriyle hayallerindeki genç odası grubunu mobilya imalatçılarına yaptırdıklarını belirtmiştir.

Erkeklerle bir genç odası mobilya grubu nasıl olmalıdır, hayallerindeki genç odası grubu nasıldır diye sorulmuş, verilen cevaplar sonrasında mevcut odalarını bu beklentilere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Beklentilere göre mevcut odadaki ürünlerden memnuniyet Şekil 5.12'de gösterilmiştir.



Şekil 5.12. Erkeklerin mevcut odalarındaki ürünlerden memnuniyet düzeyleri.

Memnuniyet düzeylerinin kullanıcılar mobilyalarını kendi istekleri doğrultusunda yaptırmış olsalar bile yaş ve ürünlerin kullanım süresi arttıkça düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum kullanıcıların yaşları ilerledikçe beklentilerinin değişmesi ile açıklanabilir. Bununla birlikte dar hacimlere sahip olduğunu belirten kullanıcıların ürünlerin odaya uygun olmaması sebebiyle memnuniyetlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

5.3. KULLANICILARIN GENÇ ODASI ANLAYIŞI

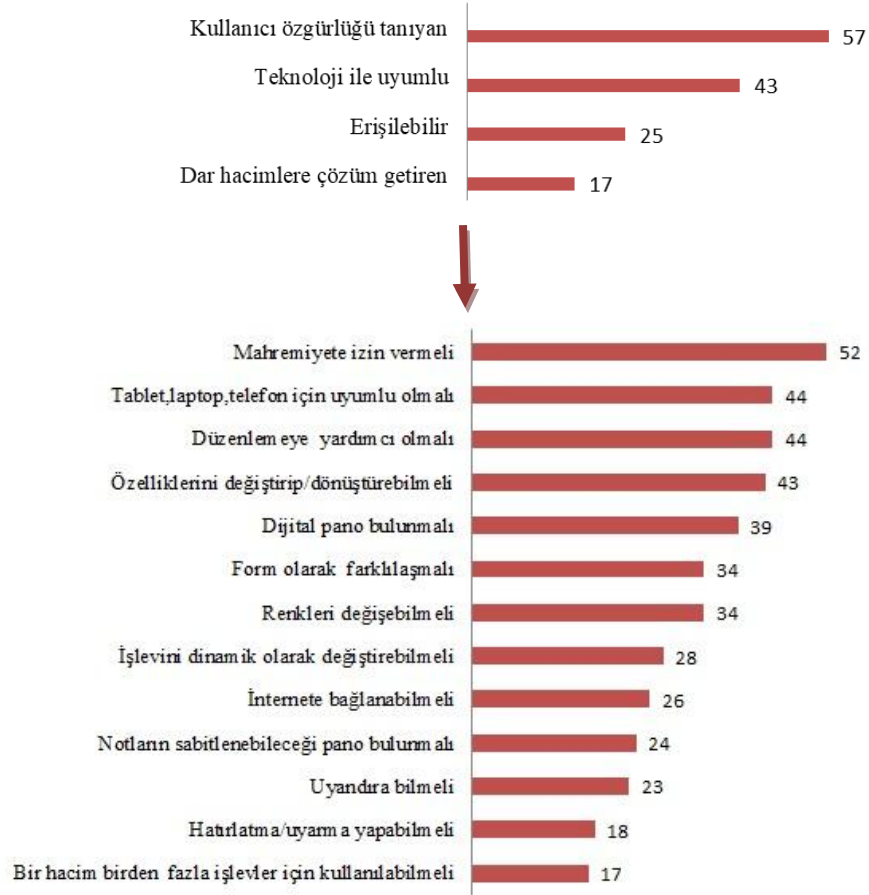
Genç odası hakkındaki kullanıcı beklentileri ile ilgili olarak, öncelikle, kullanıcılara 'genç odasını' ifade eden şey, gence ait bir odanın nasıl tanımlandığı sorgulanmıştır. Bir ürünün, kullanıcılara göre 'genç odası' olarak kabul edilmesi için içermesi gereken özellikler Şekil 5.13'te sunulmaktadır. Kullanıcılar farklı düzeylerde farklı

genç odası ölçütleri açıkladılar. Şekil 5.13, kullanıcılar tarafından hiyerarşik bir sıraya göre verilen cevapları göstermektedir: en üstte kullanıcılar basit günlük görevlerine göre kullanım özgürlüğü tanıyan ürünler aramaktadır. Kullanıcılar teknolojik cihazlar ve teknoloji ile uyumlu ürünler ve bu ürün gruplarının, kullanım esnasında erişilebilirlik açısından zahmet çıkarmamasını beklemektedir. Ayrıca farklılaşan oda boyutları için özelleşmiş ürünler tasarlanmasını istemektedirler.

Ardından, bu ürünlerin gündelik hayatta sıkça kullandıkları teknolojik cihazların odalarında kullanımını kolaylaştırmasını ve bunun yanında ürünlerin teknolojik özelliklere sahip olmaları gerekliliğini vurgulamışlardır. Kullanıcılar genç odası mobilyalarının günlük görevlerinde uyarı verme, hatırlatma yapma gibi özelliklere sahip olarak kullanıcıya yardımcı olmasını beklemektedirler. Ürünlerin ihtiyaçları doğrultusunda boyutunu ve işlevlerini değiştirebilme kullanıcıların öncelik verdiği beklentiler arasında bulunmaktadır. Kullanıcılar kendi kişilik özelliklerini odadaki ürünleri kişiselleştirerek dış dünyaya yansıtmak istediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında ürünün temel işlevini ilave araç, mobilya ya da farklı bir kişinin yardımına ihtiyaç duyulmadan erine getirebilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Son olarak dar mekanlara sahip kullanıcılar odalarında hiçbir ürünün işlevinden mahrum kalmadan oda içerisinde yer alacak nitelikte ürün tasarımları ile bu ürünlerin eylemlerini nasıl kolaylaştıracaklarını açıklamışlardır.

Kullanıcılar açıklamalarını, genç odası ürün grubunun sahip olması gereken özellikleri veya daha önce belirtilen görevleri yerine getirmek için takip edebilecekleri farklı işlemleri listeleyerek derinleştirmektedir. Bu konular; oyun konsolu, dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon için uyumlu olmalı, bünyesinde notların sabitlenebileceği alan tanımlamalı, ihtiyaç duyulduğunda hatırlatma, uyarma, uyandırma yapabilmeli, değişen durumlara dinamik olarak uyarlanma yeteneğine sahip olmalı, eşyaların organize edilmesine yardımcı olmalı, mahremiyete izin vermeli, form olarak farklılaşmalı, kullanım esnekliğine izin vermeli, bir ürünün kapladığı hacimde birden fazla ürün işlevi yer alabilmeli şeklindedir.

"Bir genç odası ..."



Şekil 5.13. Genç odası kullanıcı beklentileri.

Literatürde sunulan ergenlik dönemi özelliklerinden bazıları kullanıcıların genç odası beklentileri ile örtüşmektedir. Erikson'a göre ergenlik döneminde gençler "Ben kimim?" sorusuna cevap aramaktadır. Bu dönemde gençlerden beklenen kimlik karmaşasını geride bırakarak sağlıklı bir kimlik oluşturmalarıdır. Gençler içinde bulundukları bu dönemde üzerlerinde baskı hissettikleri herşeye direnç gösterirler (Kidwell, 1995). Kullanıcılar dönem özelliklerine paralel olarak odalarında da kullanım özgürlüğü tanıyan, "ben kimim?" mesajını odadaki ürünler aracılığı ile aktarabileceği, mahremiyete izin veren ürünler beklemektedir. Gençlerin ihtiyacını duyduğu mahremiyet ailesinin ya da kardeş(ler)in görmesini istemediği özel

eşyalarını saklayabileceği alan ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar genç odası kavramı ile ilgili olarak bir ürün grubunun "genç odası" olabilmesi için tüm bu özelliklerin yanı sıra yaşadıkları çağın sunduğu imkanlarla entegre olabilmesi gereğini de vurgulamıştır.

Katılımcılar kullandıkları mobilyaları firmaların genç odası mobilyası kategorisinde bulunan mobilyalardan seçtiklerini ya da kendi tercihlerine göre tasarlattıkları mobilya imalatçılarından aldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kullandıkları ürünlerin bir gence ait olduğu hissini vermediğinden yakınmışlardır. Odalarındaki mobilyaların evin diğer bölümlerinde kullanılan mobilyalardan form olarak farklılaşması gerektiğini ancak bu şekilde gence ait olduğu hissine ulaşabileceklerini paylaşmışlardır.

Tüm bunlara ek olarak kullanıcılar kendileri seçmiş bile olsalar yaşlarının ilerlemesine paralel olarak odasında kullandığı mobilyaların renklerini değiştirmek istemektedir. Renklerin değişebilmesi beklentisinin sebebi renklerin imgesel olarak gelişimsel dönemlerle ilişkilendirilmesi olabilir. Kullanıcı yaşı ilerledikçe kullandığı ürünlerdeki renklerin çocukluk dönemine vurgu yaptığını düşünerek renklerini değiştirmek istemektedir. Mobilyaların rengini değiştirme isteği gencin kimliğindeki değişimin sembolü olarak da düşünülebilir.

5.4. KULLANICILARIN GENÇ ODASI BEKLENTİLERİ

Kullanıcıların genç odası hakkındaki beklentilerini ayrıntılı olarak göstermek için, genç odası anlayışını genel olarak ortaya koymayı amaçlayan ilk soruyu takiben, kullanıcılara beklentilerini günlük rutinlerine göre ifade etmeleri ve uyanık durumdan başlayarak bir gün hayal etmeleri istenmiştir.

Kullanıcıların genç odası beklentileri, ürünlere, etkinliklere veya zaman aralıklarına göre değişkenlik gösterir ve hangi boyutun hangi ürüne, hangi etkinliklere veya

günün hangi saatine uyduğunu keşfetmek için genç odası ürünlerinden beklentiyi çeşitli birimlerde kategorize etmek önemlidir. Kullanıcılar Şekil 5.14'te görüldüğü gibi dört farklı birimde çeşitli beklentilere sahiptir.



Şekil 5.14. Kullanıcı eylemlerine göre genç odası birimleri.

- Uyuma biriminde yapılan eylemler: uyuma, oturma, teknolojik cihaz kullanma, müzik dinleme, video izleme, oyun oynama, dinlenme, ders çalışma, kitap okuma, arkadaş ağırlama, eşya depolama
- Kitap depolama birimi eylemleri: Kitapları organize etme, depolama, sergileme, dağınıklığı gizleme, kişisel eşyaları depolama (kozmetik ürünler, takı, toka vb.), kişisel eşyaları sergileme, önemli evrakları arşivleme.
- Çalışma birimi eylemleri: Ders çalışma, hatırlatıcı, uyarıcı notlara yer verme, özel eşyaları gizleme, teknolojik cihaz kullanma, kişisel eşya sergileme, kitap depolama, yiyecek depolama
- Özel giysi ve eşyaları depolama birimi: Giysileri asarak, katlayarak depolama, ayakkabı depolama, ayna kullanma, dağınıklığı gizleme, aksesuar depolama, aile bireyleri ile paylaşma

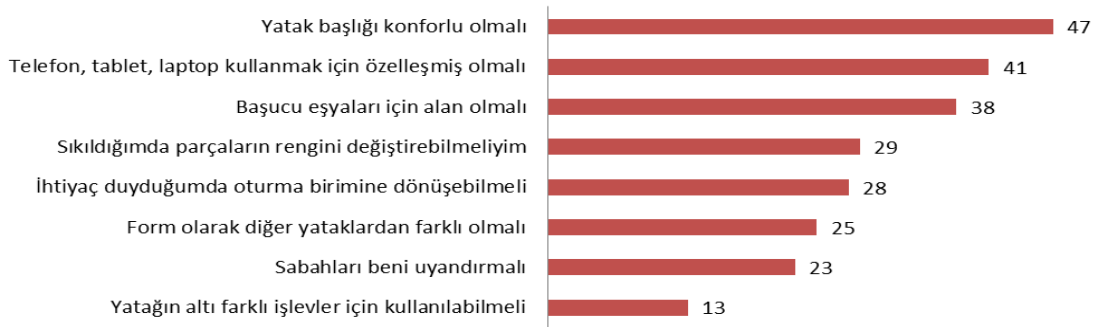
Bu kategoriler ve eylemler toplanan verilerden türetilmiştir ve araştırmanın başında karar verilmemiştir. Kullanıcı bilgileri toplandıktan sonra, veriler belirli cümlelerle kümelenecek, benzer genç odası beklentileri cevaplanma sıklığına göre analiz

edilmiştir (Örneğin, "yatağımda diz üstü bilgisayardan film izlerken zorlanmak istemiyorum", " yatakta tabletten bir şeyler izlemek tam bir işkence" vb.).

Benzer cümlelerin sıklığı ve bu cümlelerde bahsedilen farklı ürünlerin frekansı, kullanıcıların eylemlerini tanımlamak için görüşme boyunca bahsettikleri ortamlara göre gruplandırılmıştır. Aşağıdaki bölüm, her bir birim için kullanıcıların beklentilerini içermektedir.

Uyuma birimi

Kullanıcılar, genç odasında bulunan uyuma biriminin günlük rutinlerinde yer alan eylemlerle uyumlu olmasını, teknoloji ile uyumlu olmasını, değişen durumlara göre dinamik olarak uyarlanmasını, kullanımda konfor sağlamasını, kişiselleştirmeye izin vermesini beklemektedir. Tam olarak uyuma biriminden neler beklendiği sırasıyla Şekil 5.15'te sunulmaktadır.



Şekil 5.15. Uyuma birimi beklentileri.

Kullanıcılar uyuma biriminde yaptıkları eylemlerde (kitap okuma, ders çalışma, müzik dinlenme) zorlanmamak için, yatak başlığında yumuşak yüzeylere ihtiyaç duyduklarını vurgulamıştır. Bir kullanıcı bu durumu şu şekilde tanımlamaktadır; "*ne zaman kitap okumaya çalışsam yatak başlığındaki çiçekler sırtıma batıyor, sırtıma yastık koysam da çiçekleri kapatamıyorum*".

Kullanıcılar, yeni bir güne başlarken bazı genel bilgileri sağlamak için interneti ve dolayısı ile interneti sağlayan teknolojik cihazları (akıllı telefon, tablet) ve bunlara ait aksesuarları uyuma biriminde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu cihazlara birimden çıkmadan erişmek için farklı eşyalar kullanmaktansa birimin bünyesinde tanımlı alanlarla çözülmesini istemişlerdir.

Uyku öncesi ve boş vakit eylemleri film/dizi izleme, müzik dinleme, oyun oynama, sosyal medyada gezinme olan kullanıcılar interneti ve dolayısı ile interneti sağlayan teknolojik cihazları (akıllı telefon, tablet, laptop) ve bunlara ait aksesuarları uyuma biriminde kullandıklarını belirtmiş fakat bu cihazları bu birimde kullanırken konumlandırma konusunda çok zorlandıklarını paylaşmışlardır. Kullanıcılar bahsi geçen cihazların bu birimde kullanımını kolaylaştırmak için özelleşmiş alanlara ihtiyaç duymaktadır.

Bazı kullanıcılar sabah rutinlerinde uyanma güçlüğü bulunduğunu, uyandıktan sonra tekrar uyuma eğiliminde olduklarını vurgulayarak, günlük görevlerini aksatmamak için uyuma birimlerinin kendilerini uyandırmasını istemişlerdir.



Şekil 5.16. Kullanıcılardan gelen akıllı uyuma birimi görseli (www.balhome.com).

Kullanıcılar, mobilyaların oda içerisindeki yerleşimine karar verirken önceliği yataklarına ayırdıklarını belirtmişlerdir. Yataklar prizlere yakın şekilde yerleştirildikten sonra diğer mobilyaları yerleştirdiklerini aktarmışlardır. Yatakta teknolojik cihaz kullanımı ile önem kazanan prizlere yakınlık isteği zaman zaman oda içerisindeki yerleşimi zorlaştırmaktadır. Şekil 5.16’da görülen akıllı uyuma birimi bünyesinde priz, ses sistemi, hareketli yatak ve depolama alanları ile gençlerin birçok beklentisine cevap verebilmektedir.

Dar mekanlara sahip olduğunu ifade eden kullanıcılar alım gücüne sahip olmalarına rağmen oda içerisinde yer bulamama, alan açamama sorunundan dolayı bazı ürün ve işlevlerden mahrum kaldıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcılar hiçbir üründen mahrum bırakılmadan oda içerisinde yer bulacak nitelikte ürün tasarımları ile bu ürünlerin eylemlerini nasıl kolaylaştıracaklarını açıklamaktadır. Bu tür odalara sahip kullanıcılar yatağın kapladığı alanın alt kısmının farklı işlevler içinde kullanılmasını istediklerini belirterek bu alanın çalışma birimi, oyun konsolu oynamak için tanımlanmış alan ya da giysi ve özel eşyaların depolanacağı alan olarak değerlendirilebileceğini önermişlerdir. Mekân kaygısı bulunmayan bazı kullanıcılar da uyuma biriminin bu şekilde kurgulanmasını istemişlerdir. Bu kullanıcılar uyudukları yerin göz seviyesinden yukarıda olması gerektiğini belirterek uyurken başkası odaya girdiğinde direk görünmek istemediklerini vurgulamışlardır. Yatağın kapladığı alanda oturma birimi, çalışma birimi ve depolama birimlerinin yer aldığı örnekler Şekil 5.17’de paylaşılmaktadır.



Şekil 5.17. Kullanıcılardan gelen dar alanlar için uyuma birimi görselleri (www.espace-loggia.com/en/products/triptych.html.)

Odasında arkadaş ağırlayan, ekstra oturma birimi için yeterli alanı bulunmayan kullanıcılar uyuma birimlerinin ihtiyaç duyulması halinde oturma birimine dönüşebilmesini istediklerini belirtmişlerdir.

Ürün grubunu kendisi seçen kullanıcılar satın alma kararını verirken en çok ürünün renginden etkilenecek yaptıklarını fakat ilerleyen yaşlarda zevklerinin de değiştiğini vurgulayarak bazı parçaların renklerini değiştirebilme imkanlarının olmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Bazı kullanıcılar satın alma kararını almadan önce farklı firma ve ürün gruplarını araştırdıklarını fakat mevcut ürünlerin birbirinin benzeri olduğunu belirtmişlerdir. Bu

kullanıcılar "genç odası" için tasarlanan uyuma biriminin diğer yataklardan form olarak farklılaşmasını istediklerini, piyasada bulunan mevcut ürünlerin hiçbirinin "genç" kavramını karşılamadığını belirtmişlerdir.

Kitap depolama birimi

Kullanıcılar, genç odasında bulunan kitap depolama biriminin, kitapların organize edilmesine yardımcı olmasını, erişilebilir olmasını, kullanıcının ihtiyaçlarına göre değişiklikler yapılabilmesini, sergilemeye imkân vermesini beklemektedir. Tam olarak kitap depolama biriminden neler beklendiği sırasıyla Şekil 5.18’de sunulmaktadır.



Şekil 5.18. Kitap depolama birimi beklentileri.

Kullanıcılar genel olarak odalarında bulunan bir ürünün temel işlevini yerine getirmesi için ilave araç, mobilya ya da farklı bir kişinin yardımına ihtiyaç duymaktan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu sorunun yaşandığı birimlerden biri de kitap depolama birimidir. Bir genç odası ürün grubuna sahip olmalarına rağmen odalarında bulunan kitap depolama birimlerinin yetişkinler için olduğunu düşündüklerini ve üst rafları organize etme ve düzenlemede yardım almadan kullanamadıklarını ifade etmişlerdir. Tek başına kullanmaya çalışıldığında düşme, çarpma, yaralanma vb. gibi durumlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bir kullanıcı bu durumu şöyle açıklamaktadır; *"kitaplığın üst rafındaki bir kitabı kitaplığa*

tırmanarak almaya çalışmışım, kitaplık devrildi benim de kolum kırıldı, sonra da bana bir daha kitaplık alınmadı zaten". Bu sorunu yaşayan kullanıcılar kitap depolama birimlerinin ihtiyaçlarına göre hem yatayda hem de dikeyde kullanılabilir olmasını beklemektedirler.

Odalarında sıklıkla dekorasyon değişikliği yaptığını belirten bazı kullanıcılar bunun için mevcut ürünlerin oda içerisinde yerlerini değiştirmekten daha fazlasını yapamadıklarını ifade etmişlerdir. Kitap depolama biriminde hangi raflarının açık hangi raflarının kapalı olacağına kendilerinin karar vermek ve bu kararı değiştirebilmek istediklerini belirtmişlerdir.

Kitaplarını depolama, organize etme ve sergilemede sorun yaşadıklarını belirten kullanıcılar raflara sığmayan kitap sorununu çözebilmek adına raf yüksekliklerine ihtiyaçları doğrultusunda karar vermek ve bu kararı değiştirebilmek istediklerini belirtmişlerdir.

Aktif görevleri öğrencilik olan kullanıcılar bu göreve paralel olarak kitap satın alma davranışlarının arttığını bunun yanında ellerinde bulunan kitapları da depolamaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılar artan hacim ihtiyacına kitap depolama biriminin cevap verebilir durumda olmasını beklemektedir. Bir kullanıcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; *"alındığında çok özenerek yerleştirdim kitaplığımı, okuma kitaplarımı sergiledim ders kitaplarımı kolay alabileceğim raflara yerleştirdim, sonra test kitapları, sınav kitapçıkları, konu anlatımları derken raflar yetmedi bizde başka bir kitaplık almak zorunda kaldık o da alakasız duruyor tabi şimdi odada".* Birden fazla parçadan oluşan ve istendiğinde parçaların yönlerinin değişmesine izin veren kitap depolama birimi örneği Şekil 5.19'da paylaşılmıştır.



Şekil 5.19. Kullanıcılardan gelen kitap depolama birimi görseli (www.lyon-beton.com).

Kullanıcılar uyuma biriminde olduğu gibi kitap depolama biriminde de bazı parçaların renklerini değiştirebilmek istediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte kullanıcılar genç odası kitap depolama biriminin diğer bu işlevi gören ürünlerden form olarak farklılaşmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bir kullanıcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; *"babamın kitaplığı ile benim kitaplığım arasında renkten başka fark yok ki, hiç değilse kapakları farklı açılırdı..."*.

Çalışma birimi

Kullanıcılar, genç odasında bulunan çalışma biriminin, ders çalışırken kullanım kolaylığı sağlamasını, hatırlatıcı, uyarıcı notlar için özelleşmiş alanların bulunmasını, teknolojik cihaz kullanmaya izin vermesini, mahremiyet sağlamasını beklemektedir. Çalışma biriminden tam olarak neler beklendiği sırasıyla Şekil 5.20’de sunulmaktadır.



Şekil 5.20. Çalışma birimi beklentileri.

Özel eşyalarını çalışma biriminde gizlediklerini belirten kullanıcılar bunun için birim içerisinde sadece kendilerinin erişebileceği kilitli alanların olmasını beklemektedir.

Kullanıcılar genel olarak odalarında bulunan bir ürünün temel işlevini yerine getirmesi için ekstra mobilya ya da araç kullanmaktan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sorunun yaşandığı birimlerden biri de çalışma birimidir. Kullanıcılar aktif öğrencilik yaşamlarına paralel olarak çalışma biriminde ders çalışmaktadır. Bu eylemi yerine getirebilmek için zaman zaman teknolojik cihazlardan (akıllı telefon, tablet, laptop) destek alındığı belirtilmiştir. Çalışma biriminde özellikle dizüstü bilgisayar kullanılması gerektiğinde masanın üzerinde zaten defter/kitap/kalemlik/aydınlatma vb. eşyalar yer aldığı için bu cihazların kullanımında ekstra masa kullanımı ortaya çıkmaktadır. Bu durum sonucunda kullanıcılar ihtiyaçlarına göre çalışma birimlerinin boyutlarının büyüyebilir/küçülebilir olmasını beklemektedir.

Çalışma biriminde tablet ve akıllı telefon kullanımında da sorun yaşadığını belirten kullanıcılar bu cihazların birimde kullanımı ve yerleşimi için özelleşmiş alanlara ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Şekil 5.21’de laptop için soğutma fanı, usb, hoparlör, içecek ısıtıcısı ve akıllı telefon için wireless şarj yeri bulunan çalışma

masası örneği görülmektedir. Bunun yanı sıra bazı kullanıcılar da çalışma biriminin başka teknolojik cihaza ihtiyaç duymadan internet erişimi sağlaması gerektiğini vurgulamıştır. Bir kullanıcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; *"evdeki buzdolabı bile internete bağlanabiliyor, ben hala çalışma masamda internet kullanmak için annemin tabletini vermesini bekliyorum"*.



Şekil 5.21. Kullanıcılardan gelen çalışma birimi görseli (<http://www.tabulasense.ru/>).

Kullanıcıların ders çalışma alışkanlıkları arasında not tutmanın yer aldığı öğrenilmiştir. Tutulan hatırlatıcı notların birim bünyesinde yerleştirilebileceği bir alan olmaması kullanıcıları zorlamaktadır. Kullanıcılar çalışma biriminde pano kullanımı için farklı beklentilere sahiptir. Bazı kullanıcılar post-itlere not yazmanın çağın gerisinde olduğunu artık notlarını yazabilmek için birim bünyesinde elektronik kalemle notlar yazabilecekleri dijital pano olması istediklerini belirtirken, bazı kullanıcılar kâğıt kalem kullandıklarında daha aktif öğrendiklerini bunun için var olan yazılı notları sabitleyebilecekleri bir alan tanımlanmasının kendileri için daha uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Sınav grubunda yer alan kullanıcıların çalışma biriminde süreli sınav uyguladıkları öğrenilmiştir. Süreli sınavlarda zaman kontrolünü yapabilmek için ekstra dijital saat kullanmak zorunda kaldıklarını belirten kullanıcılar, çalışma biriminde sınav esnasında sadece kafasını kaldırarak görebileceği hatırlatma/uyarma özelliği bulunan dijital bir saat yer almasını beklemektedir.

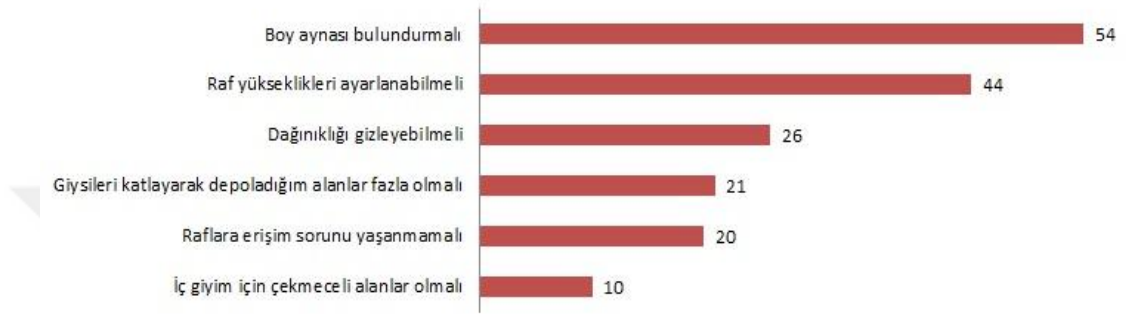
Sık kullandıkları kitapları depolamak ve kişisel eşyalarını (fotoğraflar, ödüller, biblolar vb.) çalışma biriminde sergilemek isteyen kullanıcılar bu ihtiyaçlar için birim içerisinde özelleşmiş alanlara ihtiyaç duymaktadır.

Günlük rutinlerinde ders çalışma eylemi akşam saatlerinde olan kullanıcılar tavan aydınlatmasının yetersiz gelmesi ve masanın konumu sebebiyle gölgelerinin masaya düştüğünü ve görmekte zorlandıklarını paylaştılar. Bu sorun için masa lambası aldıklarında çalışma alanının daralmasından şikâyetçi olan kullanıcılar aydınlatma sorununun masa bünyesinde çözülmesini beklemektedir.

Özel giysi ve eşyaları depolama birimi

Kullanıcılar, genç odasında bulunan özel giysi ve eşyaları depolama biriminin, giysileri asarak ve katlayarak depolamasını, ayakkabı depolamasını, ayna

kullanmaya izin vermesini, dağınıklığı gizlemesini, aksesuar depolamasını, erişim sorunu çıkarmamasını beklemektedir. Özel giysi ve eşyaları depolama biriminden tam olarak neler beklendiği sırasıyla Şekil 5.22'de sunulmaktadır.



Şekil 5.22. Özel giysi ve eşyaları depolama biriminden beklentiler.

Kullanıcılar erişim sorunu sebebiyle düşme, çarpma yaralanma yaşadıkları diğer birimin özel giysi ve eşyaları depolama birimi olduğunu paylaştılar. Üst raflara erişimde ilave araç, mobilya ya da farklı bir kişinin yardımına ihtiyaç duymaktan rahatsız olduklarını belirten kullanıcılar, kullanamadıkları gerekçesi ile bu rafların diğer aile bireyleri tarafından kullanılmayan eşyaların depolanmasında kullanıldığını ve bu durumdan oldukça rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Birimde depoladıkları eşyaların (kıyafet, iç giyim, ayakkabı, şapka, çanta, aksesuar, takı vb.) farklılığı sebebiyle rafların yüksekliklerinin aynı olmaması gerektiğini ve bu yüksekliklere ihtiyaçları doğrultusunda kendilerinin karar vermek istediklerini belirtmişlerdir. Kıyafetleri asarak depolamakta zorlandıklarını belirten kullanıcılar katlayarak kaldırabilecekleri alanların fazla olmasını beklemektedir.

Oda konusunda aile içi tartışmaların en büyük sebebinin dağınıklık olduğunu paylaşan kullanıcılar dağınıklığı yaratan durumun kıyafetler olduğunu belirtmişlerdir. Günlük rutinlerinde sabah evden acele çıkma, eve geç ve yorgun dönme, yapılması gereken ödevlere sahip kullanıcılar kıyafetlerin organize edilmesine gün içinde zaman ayıramadıkları için kıyafetlerin birim içine gelişi güzel

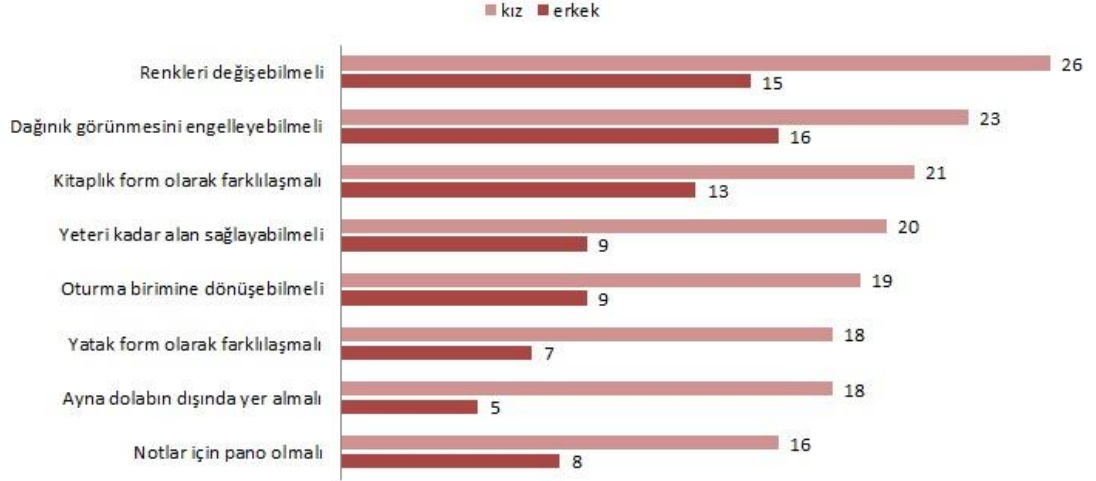
yerleştirildiğini paylaştı. Kıyafet depolama alışkanlıkları bu şekilde olan kullanıcılar dolap kapakları açıldığında tüm kıyafetlerin görünmemesini, dolabın dağınıklığı gizleyebilmesini beklemektedir. Bazı kullanıcılar birim bünyesinde yarı saydam kapakların bulunduğunu yukarıda bahsedilen kıyafet depolama alışkanlığından dolayı tüm dolap kapaklarının içini göstermeyecek şekilde olması gerektiğini paylaşmıştır.

Birimin bünyesinde ayna bulundurmasına ihtiyaç duyduklarını belirten kullanıcılar, kıyafetleri giydikten sonra odadan ayrılmadan kendilerini boydan görmek istediklerini belirtmişlerdir.

Odasında alan sorunu sebebiyle çamaşırlık/şifonyer bulunduramayan kullanıcılar iç giyim eşyalarını ve aksesuarlarını birim içinde depolamakta zorlandıklarını bunun için mutlaka özel giysi ve eşyaları depolama biriminde çekmeceli alanların olmasını istediklerini belirtmişlerdir.

5.5. CİNSİYETE GÖRE GENÇ ODASI BEKLENTİLERİ

Yapılan analizler sonucu kızlar ve erkekler arasında genç odası beklentileri açısından bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Cinsiyetin tam olarak hangi genç odası beklentilerine etki ettiği Şekil 5.23'te sunulmaktadır.



Şekil 5.23. Cinsiyetin genç odası beklentilerindeki etkisi.

Literatüre göre ergenlik dönemindeki kızların erkeklere kıyasla evden dışarı çıkma konusunda daha az özgür olmaları odalarında daha fazla zaman geçirmelerine sebep olmaktadır (James, 1998). Bu durum kızların odaları ile ilgili beklentilerinin artmasına yol açabilir. Bu çalışmada James'e (1998) paralel olarak kızların erkeklere göre odaları ile ilgili daha fazla beklentiye sahip oldukları sonucu çıkmıştır.

Odalarında bulunan genç odası grubunun renginin önemli olduğunu belirten kızlar bu etkenin satın alma kararını büyük ölçüde şekillendirdiğini paylaşmışlardır. Ürünü kullandıktan bir süre sonra üründen memnun olmalarına rağmen seçtikleri renklerden memnun olmadıklarını ve bu renkleri değiştirebilmek istediklerini belirtmişlerdir. Erkekler bu durum için ferahlık duygusu verdiği ve pembe olmadığı sürece kendileri için rengin sorun olmadığını belirtmişlerdir.

Kız grubunda yer alan kullanıcılar odalarının dağınık görünmesinden rahatsız olduklarını belirtmiş odada yer alacak birimlerin kitap ve kıyafetlerden kaynaklanan dağınıklığın giderilmesine ve gizlenmesine yardımcı olmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Odalarında bulunan mobilyaların yeteri kadar alan sağlamadığını, sığamadıklarını ifade eden kızlar birimlerin kitap ve kıyafet depolamak için daha fazla alan sağlamasını isterken erkekler gereğinden fazla alana sahip olduklarını, bu alanı dolduramadıkları için diğer aile bireylerinin kullanmaya başlamasından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Erkeklere göre odalarında daha fazla arkadaş misafir eden kızlar odada hacim sorunu sebebiyle koltuk, kanepeler gibi mobilyalara yer vermedikleri için ihtiyaç duyduklarında yataklarının oturma birimine dönüşebilmesini beklemektedir.

Mevcut ürünlerin birbirinin benzeri olduğunu belirten kızlar "genç odası" için tasarlanan yatak ve kitaplığın diğer yatak ve kitaplıklardan form olarak farklılaşmasını istediklerini, mevcut ürünlerin hiçbirinin "genç odası" kavramını karşılamadığını belirtmişlerdir. Bunun üzerine kullanıcılardan arzuladıkları genç odasının görsellerini istenmiş ve elde edilen görseller Şekil 5.24'te paylaşılmıştır.



Şekil 5.24. Kızların arzuladıkları genç odası görselleri (<https://tr.pinterest.com/pin/161003755406472786/?lp=true>).

Görseller incelendiğinde mevcut genç odası ürünlerinden form olarak farklılaşmış, dinlenmek, kitap okumak için yatak harici oturma birimi olan ve ders çalışma alışkanlıklarına yardımcı olabilecek ürünleri seçtikleri gözlemlenmiştir.

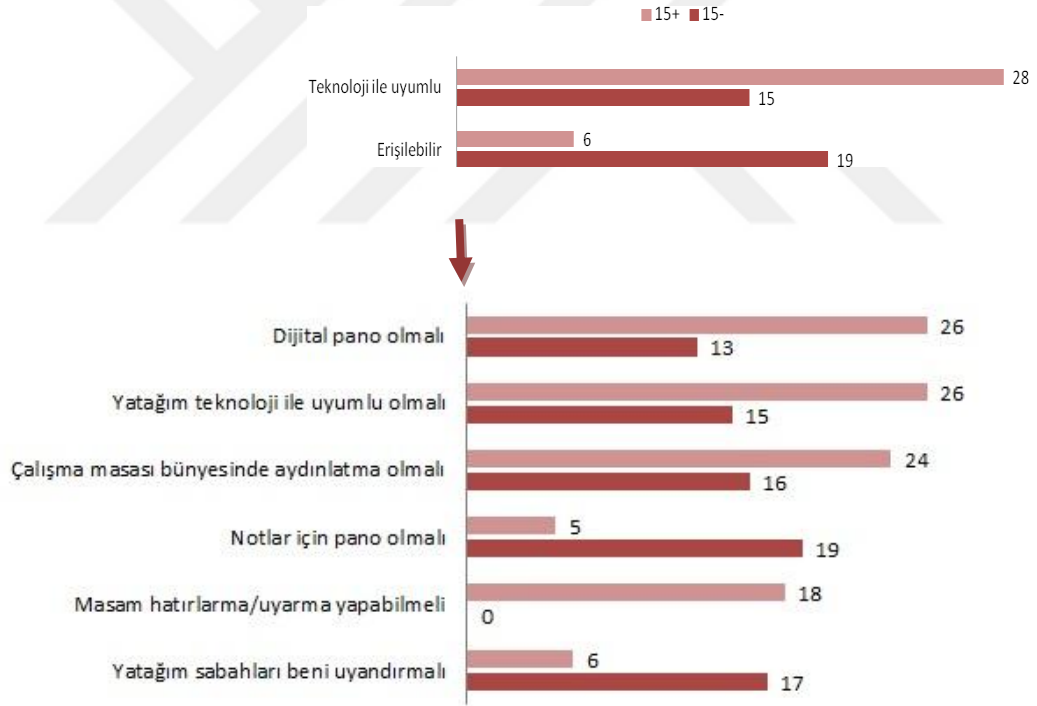
Erkek kullanıcılar çalışma biriminde dijital pano kullanmayı tercih ederken kız kullanıcılar notlarını kâğıda yazdıklarında daha aktif öğrendiklerini belirterek yazılı notlarını sabitleyebilecekleri panolara ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir.

Kullanıcılar özel giysi ve eşyaları depolama biriminde aynaya ihtiyaç duyduklarını belirtmişti. Kızlar aynanın birimin dışında yer alması gerektiğini, her zaman

görmeleri gerektiğini paylaşırken erkek kullanıcılar aynayı sürekli görme ihtiyacı duymadıklarını dolayısı ile birimin içinde yer alması gerektiğini paylaşmıştır.

5.6. YAŞIN GENÇ ODASI KULLANICI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ

Yapılan analizler sonucu yaş grupları arasında genç odası beklentileri açısından bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Genel beklentiler özelinde teknoloji ile uyum ve erişim beklentilerinin yaş gruplarına göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Yaşın hangi genç odası beklentilerine etki ettiği Şekil 5.25'te sunulmaktadır.



Şekil 5.25. Yaşın genç odası beklentilerindeki etkisi.

Genel kullanıcı beklentilerinde 15 yaş altındaki gençlerde ürünlere başka biri ya da nesnenin yardımına ihtiyaç duymaksızın erişim öncelikli olurken 15 yaş üstü gençlerde teknoloji ile uyum öncelikli olmuştur.

Her iki grubun ders çalışma alışkanlıkları arasında bulunan hatırlatıcı not tutma için kullanıcı beklentileri gruplara göre farklılık göstermektedir. 15 yaş üstü gençler post-it lere not yazmayı gereksiz ve kullanışsız bulmuş bunun yerine çalışma biriminde elektronik kalemle istedikleri font ve büyüklükte notlar yazabilecekleri dijital panolar olmasını istemektedir. 15 yaş altı gençler ise notlarını kâğıda yazdıklarında daha aktif öğrendiklerini belirterek çalışma biriminde mevcut notlarını sabitleyebilecekleri panolar olmasını istemektedir.

Uyuma biriminde güne başlarken ve gün sonunda teknolojik cihaz kullandıklarını belirten 15 yaş üstündeki gençler bu birimin mevcut teknolojileri kullanmak için uyumlu hale getirilmesini beklemektedir.

Ders çalışma eylemlerini akşam saatlerinde yapan 15 yaş üstü gençler çalışma alanının aydınlatılması ile ilgili sorun yaşamamak adına çalışma biriminin bünyesinde çalışma alanını aydınlatabilme özelliğinin bulunmasını beklemektedir.

Çalışma biriminde süreli sınav uygulayan 15 yaş üstü gençler bu birimin kendilerini süre ile ilgili uyarmasını/hatırlatma yapmasını beklemektedir.

Günlük rutinlerinde sabah uyandıktan sonra tekrar uyumak, yataktan çıkmakta zorlanmak gibi alışkanlıkları olan 15 yaş altındaki gençler uyuma biriminin uyanmalarına yardımcı olmasını beklemektedir.

5.7. GÜNLÜK RUTİNLERİN KULLANICI BEKLENTİLERİNE ETKİSİ

Görüşmelerde, kullanıcıların günlük yaşamları üzerine yoğunlaşmış ve kullanıcılardan günlük faaliyetlerini odalarında bulunan ürünlerle birlikte tanımlamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 5.1’de verilmiştir.

Çizelge 5.1. Günlük rutinelere göre kullanıcı beklentileri.

Günlük yaşam adımları	Davranış	Ürün beklentisi	Birim
Uyanırken	Uyanma güçlüğü	Kullanıcıyı uyandırması	Uyuma
	Teknolojik cihaz kullanımı	Kullanılan cihazlara kolayca erişim sağlanması	Uyuma
Uyandıktan sonra	Kıyafet değişimi	Dağınıklığın gizlenmesi/karmaşanın engellenmesi	Kıyafet depolama
Okul sonrası	Kıyafetlerin gelişi güzel depolanması		
	Dışarı çıkmak için hazırlanma	Ayna bulunması	Kitap depolama
	Okuldan gelen kitapların kursa gidecek olanlarla değiştirilmesi	Dağınıklığın gizlenmesi karmaşanın engellenmesi	
Ders çalışırken	Ders çalışma	Çalışma alanının büyüüp küçülmesi	Çalışma
	Teknolojik cihaz kullanımı	Teknolojik cihazlara alan tanımlanması prizlere yakınlık	
	İnternet kullanımı	İlave cihaz olmadan internete girebilmesi	
	Hatırlatıcı notlar hazırlama yazma	Not yerleştirme yazma için alan tanımlanması	
	Sürelili sınav uygulama	Hatırlatma uyarma yapması	
	Sık kullanılan kitaplara eşyalara erişim	Depolama alanı sağlaması	
	Geç saatlerde ders çalışma	Çalışma alanının aydınlatılması	
	Çalışma kitaplarının seçimi	Karmaşanın engellenmesi	Kitap depolama
	Kitap alma yerleştirme	Yerleştirme ve almanın çabası sağlanması	
Dinlenirken	Kitap okuma	Yatağın bu eylemler için konfor sağlaması	Uyuma
	Oturma uzanma pozisyonunda dinlenme		
	Video film izleme müzik dinleme	Yatağın teknolojik cihaz kullanmaya uygun olması	
	Arkadaş ağırlama	Oturma birimine yer vermesi dönüşebilmesi	
Uyumadan önce	Teknolojik cihazlara alan tanımlanması	Teknolojik cihazları kullanmak ve depolamak için alan tanımlanması prizlere yakınlık	Uyuma
	Video/film izleme müzik dinleme kitap okuma	Başucu eşyaları için alan tanımlanması	

Kullanıcılar günün uyuma, uyanma ve dinlenme zamanlarını uyuma biriminde geçirdiklerini vurgulamışlardır. Odalarında geçirdikleri vaktin büyük bir kısmını uyuma biriminde geçirmeleri bu birimden beklentilerinin artması sonucunu doğurmaktadır. Teknolojik cihaz kullanımına uygunluk bu birimin beklentileri arasındadır. Bu beklenti beraberinde elektrik prizlerine yakınlık, oturma ve uzanma pozisyonlarında rahatlık ve cihazların birim içerisinde kullanımı için tanımlanmış alan beklentilerini de beraberinde getirmektedir.

Uyumadan önce kitap okuma davranışında bulunan kullanıcılar okuma eylemi sonrasında hemen uykuya geçmek istedikleri için oda aydınlatmasını kullanmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Yatağın yakınında abajur, masa lambası, okuma lambası vb. kullanmak durumunda kalan bu kullanıcılar bahsi geçen eşyaların yatağın yakınına konumlanması için bir mobilya daha kullanmak zorunda kaldıklarını paylaşmışlardır. Bu ihtiyaca paralel olarak kullanıcılar uyuma birimi bünyesinde aydınlatma elemanının bulunmasına ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Kullanıcılar gün içerisinde odalarında geçirdikleri vaktin önemli bir kısmını ders çalışmaya ayırdıklarını vurgulamışlardır. Çalışmaya ayrılan süre sınav grubunda bulunan öğrencilerde daha da artmaktadır. Günün büyük bir kısmını bu birimde geçiren bazı kullanıcılar masalarından kalkmadan atıştırma (bisküvi, çerez, çikolata) yeme ve sıcak, soğuk içecekler tüketmenin ders çalışma alışkanlıkları arasında bulunduğunu belirtmişlerdir. Bahsi geçen yiyecekleri depolamakta sıkıntı çektiklerini belirten kullanıcılar birim bünyesinde kolay erişebilecekleri yerde depolamak istediklerini ve içeceklerini çalışma alanına dökülme riski olmadan yerleştirebilecekleri bir alan bulunmasını beklemektedir.

Uyanma sonrası ve okul sonrası süreçte kullanılan kıyafet depolama birimi kullanıcıların oda içerisinde en az vakit ayırdıkları birimdir. En az vakit ayrılan bu birim oda içerisinde dağınıklığın artmasına sebep olan en önemli birim haline gelmektedir. Kullanıcılar asma ve katlama işlemlerinin fazla zaman gerektirdiğini

vurgulayarak asma ve katlamaya alternatif getiren bir depolama birimine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.



BÖLÜM 6

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. SONUÇLAR

Odasını başka biri ile paylaşmayan ergenlik dönemindeki (11-18 yaş) gençlerin odalarında yer alan mobilyaların kullanıcı beklentileri doğrultusunda tasarım kriterlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ilk olarak genç odası mobilyası satın alma potansiyeli olan ve mevcutta bir genç odası mobilya takımı kullanıcısı olan gençler belirgin sosyo-ekonomik farklılık olmamasına özen gösterilerek kolej öğrencileri arasından seçilmiştir.

Genç odası ile ilgili kullanıcı beklentilerini keşfetmek amacıyla, araştırmacı yüz yüze görüşmeler aracılığıyla, odalarını herhangi biriyle paylaşmayan 60 kullanıcıdan odalarındaki ürünlerle rutin eylemlerini hayal etmelerini ve bu ürünlerden beklentilerini detaylandırmaları istemiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin felsefesi gereği katılımcının belirlediği farklı ihtiyaç ve beklentiler üzerine şekillenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların önem verdiği beklentilere göre ele alınan konular kullanım esnekliği, teknoloji ile uyum, erişilebilirlik, dar hacimlerde kullanılabilirlik, form farklılaşması, renk değişimi, işlevlerde değişip/dönüşebilme, kişisel eşyalarda mahremiyeti sağlama gibi alanlarda yoğunlaşmıştır.

Yaş grubu olarak teknoloji ve onun getirdiği yeniliklere en açık ve en kolay uyum sağlayan gençler odalarında sıklıkla akıllı telefon, tablet, laptop ve oyun konsolu kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle uyku sonrası ve uyku öncesinde bu cihazları odadaki ürünlerde kullanmakta zorlandıklarını belirten katılımcılar özellikle uyuma birimi ve çalışma biriminde sıkıntının yoğunlaştığını belirtmiştir. Bu cihazların kullanımı esnasında kendilerine yardımcı olabilecek nitelikte mobilyalara ihtiyaç

duyduklarını, birimler bünyesinde bu cihazlar için özelleşmiş alanlara ihtiyaç duyduklarını vurgulayan gençler bu cihazları sıklıkla internete erişmek için kullandıklarını odalarındaki mobilyaların bu cihazlara ihtiyaç duymadan internete erişim sağlayacak nitelikte tasarlanmasından memnuniyet duyacaklarını belirtmişlerdir.

Günlük hayatta kullandıkları ürünlerde kişilik özelliklerini kolayca ürünlere aktarabildiklerini ifade eden gençler aynı kullanım özgürlüğünün odalarında bulunmasını istemişlerdir. Gençler içinde bulundukları gelişim dönemine paralel olarak "ben kimim?" sorusuna cevap aramaktadır (Kidwell, 1995). Bu cevabı odalarında kullandıkları ürünler ile karşı tarafa ifade etmeye çalışan gençler X markanın Y adlı genç odası ürününü satın aldıklarında bu ürünü satın almış diğer kullanıcılarla aynı şekilde kullanmaktan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar genç odasının, ürünlerin üzerine resim/poster yapıştırabilmekten daha fazlasını yapmaya imkân vermesi gerektiğini vurgulayarak farklı kullanım alternatiflerine sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ergenlik dönemi özelliği gereğince aileden bağımsız tek başına bir şey başarma isteğine sahip olan gençler odalarında bulunan ürünlerin kullanımı için ilave araç, mobilya ya da farklı bir kişinin yardımına ihtiyaç duymaktan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Yardım almaktansa erişemediği, kullanmakta zorlandığı ürünleri tek başına kullanmaya çalışan gençler bu esnada düşme, çarpma, yaralanma gibi durumlar yaşadıklarını bazılarının ciddi yaralanmalara sebep olduğunu paylaşarak genç odasındaki ürün tasarımlarının bu tür sorunların yaşanmasına izin vermeyecek nitelikte olmasını beklemektedir.

Dar mekanlara sahip kullanıcılar satın alma gücüne sahip olmalarına rağmen oda içerisinde yer bulamama, alan açamama sorunundan dolayı bazı ürün ve işlevlerden mahrum kaldıklarını belirtmişlerdir. Satın almadan önce ünlü genç odası markalarını gezdiklerini belirten gençler hiçbir markada dar mekanlara uygun ürün

bulamadıklarını paylaşarak ürünün bazı parçalarını yer bulamama/ alan açamama sorunu sebebiyle satın alamadıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcılar dar mekanlara sahip gençler için özelleşmiş genç odası tasarımlarının yapılmasını beklemektedir.

Oda içerisindeki dağınıklıklarının aile içerisinde sorun olduğunu belirten gençler bu konuda aileleriyle tartışmalar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Odadaki dağınıklığın genellikle kitap ve kıyafetlerden kaynaklandığını paylaşan gençler bu eşyaları toplamak için her zaman vakitlerinin olmadığını vurgulamışlardır. Katılımcılar dağınıklığın giderilmesine ve gizlenmesine yardımcı olabilecek mobilya tasarımlarından memnuniyet duyacaklarını belirtmişlerdir.

James'e (2001) göre ergenlik dönemindeki kızlar yatak odalarında erkeklerden daha çok vakit geçirmektedir. Kızlar için, duygusal ve fiziksel bir türbülانstan oluşan bu dönemde yatak odası, vücut imgesi ve kişilik boyutları gibi gerçekleşmekte olan değişiklikleri ele almak için önem kazanmaktadır. Literatüre paralel olarak araştırmada cinsiyet faktörünün genç odası beklentilerinde bazı farklılıklar yarattığı saptanmıştır. Kız katılımcılar genç odasında ürünlerin ihtiyaçlarına göre değişip dönüşebilmesini, sıkıldıklarında renklerinin değiştirilebilmeye imkân vermesini, form ve çizgi olarak "genç" kavramını yansıtabilmesini beklemektedir. Erkek katılımcılar ise genç odası mobilyalarının teknoloji ile uyumlu olmasını beklemektedir. Kız katılımcılar kitap ve kıyafet depolamak için daha fazla alana ihtiyaç duyduklarını belirtirken erkek kullanıcılar kıyafet depolamak için çok fazla alana ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir.

Gençler kullandıkları mobilyalarda günlük görevleri konusunda onlara yardımcı olma, uyandırma, uyarı verme, hatırlatma yapma özelliklerini aradıklarını açıklamışlardır.

Katılımcılar yalnız kullandıkları bir odaları olmalarına rağmen mahremiyet konusunda ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiştir. Gençler özellikle çalışma biriminde özel eşyalarını gizleyerek depolayabilecekleri alan tanımlanmasını beklemektedir.

Yaş faktörünün de genç odası kullanıcı beklentilerinde farklılıklara neden olduğu saptanmıştır. 15 yaş altı gençler için erişim konusu öncelikli beklenti iken 15 yaş üstü gençlerde teknolojiye uygunluk öncelikli beklentidir. Günlük rutinlerinde uyanamama sorunu yaşayan 15 yaş altı gençler uyuma biriminden bu soruna çözüm beklerken günlük rutinlerinde geç saatlerde ders çalışma alışkanlığı bulunan 15 yaş üstü gençler çalışma biriminin aydınlatılması sorununa çözüm beklemektedir.

Araştırmada gençlerin odalarındaki ürünleri kullanma süreleri arttıkça ürünlerden duydukları memnuniyetin düştüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyet düşüşü ürünü kendi seçmiş hatta kendi zevklerine göre mobilya imalatçılarına yaptırmış gençlerde de görülmektedir. Bu durumun gençlerin ergenlik dönemi içerisinde yaşları değiştikçe beğeni, tercih ve ihtiyaçlarının değişmesi ve bu değişimi odadaki ürünlere yansıtmak istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

6.2. ÖNERİLER

Araştırma bulguları ve görüşmeler sürecinde gerçekleştirilen gözlemler sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Gençler odalarında kullandıkları mobilyaların gençlere ait olduğu hissi yaratmadığını, evdeki diğer aile bireylerinin kullandıkları mobilyalardan farklı olmadığını düşünmektedir. Genç odası mobilyalarının “genç” vurgusu kullanıcılar tarafından formdaki farklılıklarla ilişkilendirilmiştir. Bu durumda genç odası mobilyalarının işlevle ilgili konulara çözüm getirmesi koşulu ile form olarak farklılaşması sağlanabilir.

2. Genç odası mobilyalarının renkleri ürünün ilk yıllarında olumlu etkilere sahipken ilerleyen yıllarda bu etki olumsuzla dönüşmektedir. Genç severek kullandığı renkleri çocukluk dönemine ait bir imge olarak ilişkilendirmekte ve o gelişim döneminden çıktığını kullandığı renkleri değiştirerek ifade etmek istemektedir. Bu beklentiyi karşılayabilmek adına genç odası mobilyalarının renkleri arzu edildiğinde değiştirilebilir olması kullanıcıların ürün üzerindeki olumlu duygularını yükseltebilir.

3. Genç odası mobilyalarının teknoloji ile uyumlu olması kullanıcılarda olumlu etkiler yaratabilir. Gençler özellikle uyuma ve ders çalışma birimlerinde teknoloji ile uyum aramaktadır. Örneğin; günün uyuma, uyanma ve dinlenme zamanlarında kullanılan uyuma birimi için yapılan görüşmeler sonucunda gençlerin büyük çoğunluğunun yataklarını uyuma harici oturmak, dinlenmek ve teknolojik cihaz kullanmak için tercih ettikleri saptanmıştır. Yatak başlığı oturma ve dinlenme pozisyonlarında konfor sağlayan ve bu pozisyonlarda tablet, telefon, laptop vb. teknolojik cihazların birimde konumlandırılmasına izin veren, kullanım sonrası bu cihazları ve diğer başucu eşyalarını kullanıcının birimden çıkmadan yerleştirebileceği alan sağlayan bir uyuma birimi gençlerin beklentilerini karşılayan bir ürün olacaktır.

4. Gençlerin oda kaynaklı aile içi tartışmalarının başında dağınıklık sorunu gelmektedir. Kullanıcılar oda içerisindeki karmaşayı engellemek için karmaşayı yaratan eşyaların (kıyafetler, kitaplar, vb) her zaman görünmediği aynı zamanda da kolayca erişilebildiği depolama alanlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu depolama alanlarının düzenli eşyaları düzensiz olanlardan izole etmesi kullanıcıların ve buna bağlı olarak ailelerinin beklentilerini karşılayabilir.

5. Gençlerin kendilerine ait bir odaya sahip olmaları mahremiyet ihtiyacını büyük ölçüde karşılamaktadır. Bununla birlikte mahremiyetin sağlanması için bir odaya sahip olmak yeterli değildir. Bu nedenle gençler genç odası bünyesinde bulunan uyuma ve ders çalışma birimlerinden bu ihtiyacı karşılamasını beklemektedir.

Örneğin; büyüyüp/küçülen çalışma birimi, küçüldüğünde gence özel bilgileri saklayıp mahremiyeti sağlayabilir.

6. Yaş değıştikçe kullanıcı beklentilerinin farklılaştığı gözlenmiştir. Erken yaşta satın alınan genç odası mobilyalar kullanıcıların değışen beklentilerine uyum sağlayamadığı için ilerleyen yaşlarda kullanıcı memnuniyeti azalmaktadır. Bu bağlamda 15 yaş ve altı kullanıcılar için erişim buna bağlı olarak güvenlik öncelikli beklenti iken 15 yaş üstü kullanıcılarda teknoloji ile uyum öncelikli beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; raflı birimlerin hem yatay hem de dikey olarak kullanılmasına imkân veren bir genç odası istenilmesi durumunda teknoloji ile uyumlu hale dönüştürülebilir.

7. Dar hacimlere sahip kullanıcılar, odalarına uygun mobilya bulamama ya da bazı mobilyalardan mahrum kalma konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu nedenle tasarımcılar sadece geniş hacimlere uygun mobilya tasarlamayı amaçladıklarında dikkatli olmalıdır. Örneğin, bir birimin kullanılmadığı zamanlarda başka bir birime dönüşebilmesi; bir birimin kapladığı hacimde birden fazla birim işlevinin çözülmesi durumlarında bu soruna sahip kullanıcıların beklentilerini büyük ölçüde karşılayan bir ürün grubu olacağı düşünülmektedir.

8. Gençler odalarında yaptıkları dekoratif değışikliklerin oda içerisinde eşyaların yerlerini değıştirmekten öteye gidememesini eleştirmekte, kişiselleştirmeye izin vermesini beklemektedir. Buna paralel olarak kullandıkları ürün grubunu satın almış diğer kullanıcılarla aynı şekilde kullanmak zorunda olduklarından rahatsızlık duymaktadır. Kullanıcılara ait ihtiyaçları, tercihleri, kişiliğine ilişkin aktarmak istediğı bilgileri vurgulamak için ürün grubunu oluşturan her birimin farklı kullanım alternatifleri (farklı boyut ve formlar türetebilme) üretebilmesi beklenmektedir.

9. Bu çalışma sadece odasını herhangi biriyle paylaşmayan gençlerin genç odasından beklentilerini araştırmak için kurgulanmıştır. Paylaşımlı oda kullanan gençlerin

odalarından beklentilerinin değişiklik gösterebileceği ön görülerek ileride bu konu ile ilgili çalışmalar yapılması önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Abbott-Chapman, J., “Time out in ‘Green Retreats’ and Adolescent Wellbeing”, *Youth Studies Australia*, 25 (4): 9-16 (2006).
- Abras, C., Maloney-Krichmar D., and Preece, J., “User-centered design”. Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction. **Berkshire Pub. Group**, Great Barrington, Mass, 763-768 (2004).
- Akay, D. ve Kurt, M., “Kullanıcı merkezli tasarım ve ürün kullanılabilirliği üzerine bir literatür araştırması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23 (2): 295-304 (2008).
- Arcan, E. F. ve Evcı, F., “Mimari Tasarıma Yaklaşım: Bina Bilgisi Çalışmaları”, *Tasarım Yayın Grubu*, İstanbul, (1999).
- Arı, R., “Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi”, *Mikro Yayınları*, İstanbul, (2005).
- Aydın, B., “Çocuk ve Ergen Psikolojisi”, *Nobel Yayınları*, Ankara, (2015).
- Bernard, H. R., “Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches 4th ed.”, *AltaMira Press*, New York, (2006).
- Bilgin, N., “Eşya ve İnsan”, *Gündoğan Yayınları*, Ankara, (1991).
- Bokhari, R. H., “User participation and user satisfaction in information systems development”, Doctoral Dissertation, *Brunel University School of Information Systems*, London, (2001).
- Borsci, S., Kuljis, J., Barnett, J., and Pecchia, L. “Beyond the user preferences: Aligning the prototype design to the users’ expectations”, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26 (1): 16-39 (2016).
- Boyla, O., “Mobilya”, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi Cilt II, *Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul, 1276-1286 (1998).
- Boztepe, S., “Toward a framework of product development for global markets: A user-valuebased approach”, *Design Studies*, 28 (5): 513-533 (2007).
- Bruseberg, A., and McDonagh-Philp, D., “New product development by eliciting user experience and aspiration”, *Human-Computer Studies*, 55: 435-452 (2001).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F., “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, *Pegem Yayıncılık*, Ankara, (2017).

Campbell, J., Dunnette, M., Lawler, E., and Weick, K., “Managerial Behavior, Performance, and Effectiveness”, **McGraw-Hill**, New York, (1970).

Cefkin, M., “Introduction: Business, anthropology, and the growth of corporate ethnography”, *Ethnography and The Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations*, **Berghahn Books**, New York, 1-37 (2009).

Ceyhan, A. A., “Fiziksel gelişim”, Eğitim Psikolojisi, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, 54-56 (2013).

Compas, B. E., “Process of risk and resilience during adolescence: Linking context and individuals”, *Handbook of Adolescent Psychology*, **John Wiley & Sons Inc.** Hoboken, 263-296 (2004).

Conrath, D. W., and Mignen, O. P., “What is being done to measure satisfaction with EDP/MIS”, **Information and Management**, 19: 7-19 (1990).

Cross, N., “Expertise in design: an overview”, **Design Studies**, 25 (5): 427-441 (2004).

Çoban İ. A., “Psikodinamik Teori ve Psikososyal Gelişim Teorisi”, İnsan Davranışı ve Sosyal Çevre I, **Atatürk Üniversitesi Yayınları**, 1-23 (2012).

De Leeuw, E. D., Hox, J., and Dillman, D., “International Handbook of Survey Methodology”, **Routledge**, London, (2012).

Dinçel, K. ve Işık, Z., “Ağaçışleri Teknik Resmi”, **Milli Eğitim Bakanlığı Basımevi**, İstanbul, (1997).

Doll, W. J., and Ahmed, M. U., “Managing user expectations”, **Journal of Systems Management**, 34 (6): 6-11 (1983).

Dreyfuss, H., “Designing for People” **Allworth Press**, New York, (2003).

Elliot, A. J., and Dweck, C. S. (Eds.). “Handbook of competence and motivation”, **Guilford Publications**, , New York, (2013).

Erikson, E. H., “Childhood and Society”. **W. W. Norton & Company**, New York, (1963).

Ersoy, Z., “Mimari tasarımda kullanıcı odaklı süreçler”, **Mimarlık**, 351: 68-72 (2010).

Farrington, D. P., “Conduct disorder, aggression, and delinquency” *Handbook of Adolescent Psychology*, **John Wiley & Sons Inc.**, Hoboken, 627-664 (2004).

Fizdani, L. C., “Personalization of Bedrooms by Urban Adolescents in Botswana: Expressing Identity and Developing Place Attachment”, Doctoral Thesis, **Oregon State University Department of Design and Human Environment**, Oregon, (2010).

Fowler, A., and Walsh, M., “Conflicting perceptions of success in an information systems Project”, **International Journal of Project Management**, 17 (1): 1-10 (1999).

Gulliksen, J., Lantz, A., and Boivie, I., “User centered design - Problems and possibilities”, **SIGCHI Bulletin**, 31 (2): 25-35 (1999).

Hasdoğan, G., “The nature and limitations of user models in the household product design process”, Doctoral Dissertation, **Central St. Martin’s College**, London, (1993).

Heskett, J., “Design: A Very Short Introduction”. **Oxford University Press**, Oxford, (2005).

İnternet: Ekonomist Online Dergi, “Mobilya sektöründe çocuk tarafı büyüyor”, <http://www.ekonomist.com.tr/diger/mobilya-sektorunde-cocuk-tarafi-buyuyor.html> (2016).

İnternet: Hartzel, K. S., and Flor, P. R., “Expectation Formation in the Information Systems Development Process”, <http://hsb.baylor.edu/ramsower/acis/paper/hartzel.htm> (1997).

İnternet: Para Dergisi, “En Hızlı Büyüyen Pazara Girin”, <http://www.franchise.com.tr/en-hizli-buyuyen-pazara-girin.html> (2012).

İnternet: Sanders, E. B. N., “Honey, it’s so Obvious”, http://idsa-sf.org/inca_pdf/ (2000).

İnternet: Stone, R. B., Chung, W. C., Kasprzak, B. L. and Sanders, E. B. N., “User Research as the Primary Inspiration for Packaging & Branding Strategies”, <http://www.sonicrim.com/red/us/pub.html> (2002).

İnternet: UNICEF, “The State of the World’s Children 2011”, <http://www.unicef.org/sowc2011/> (2011).

James, K., “‘I just gotta have my own space!’: The bedroom as a leisure site for adolescent girls”, **Journal of Leisure Research**, 33: 71-90 (2001).

James, K., “Deterrents to active recreation participation: Perception of year 10 girls”, **Health Promotion Journal of Australia**, 8: 183-189 (1998).

- Johnson, J. M., "In-depth interviewing", *Handbook of interview research: Context and method*, **Sage Publications**, London, 103-119 (2002).
- Jones, R. M., Taylor, D. E., Dick, A. J., Singh, A., and Cook, J. L., "Bedroom design and decoration: Gender differences in preference and activity", *Adolescence*, 42: 539-553 (2007).
- Jordan, A. T., "Business anthropology". **Prospect Heights**, IL: Waveland, (2002).
- Kaiser, S. B., "The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context", **Macmillan Publishing Company**, New York, (1990).
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., and Martens, J. B., "User experience over time: An initial framework", *Conference on Human Factors in Computing Systems* New York, 729-738 (2009).
- Kidwell, J. S., Dunham, R. M., Bacho, R. A., Pastorino, E., and Portes, P. R. "Adolescent identity exploration: A test of Erikson's theory of transitional crisis", *Adolescence*, 30: 785-793 (1995).
- Kim, K. K., "User information satisfaction: Toward conceptual clarity", *11th International Conference on Information Systems*, Copenhagen, 183-191 (1990).
- Leonard, D. and Rayport, J., "Spark innovation through empathic design", *Harvard Business Review*, 75 (6): 102-113 (1997).
- Lincoln, S., "Youth Culture and Private 1st ed.", **Palgrave Macmillan**. London, (2012).
- Lyytinen, K., "Expectation failure concept and systems analysts' view of information system failures: results of an exploratory study", *Information & Management*, 14 (1): 45-56 (1988).
- Malhotra, N. K., "Marketing Research: An Applied Orientation 5th ed.", **Pearson - Prentice Hall**, NJ: Upper Saddle River, (2007).
- Mao, J. Y., Vredenburg, K., Smith, P. W., and Carey, T., "The state of user-centered design practice", *Communications of the ACM*, 48(3), 105-109 (2005).
- Marcolin, B. L., "The impact of users' expectations on the success of information technology implementation", Doctoral Thesis, *The University of Western Ontario*, London, (1994).
- Margolin, V., "Getting to know the user", *Design Studies*, 18 (3): 227-236 (1997).

Margolin, V., "The Experience of Products, in the Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies", **The University of Chicago Press**, Chicago, 38-59 (2002).

McDonagh, D., Bruseberg, A., and Haslam, C., "Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products", **Applied Ergonomics**, 33 (3): 231-240 (2002).

McDonagh-Philp, D., and Lebbon, C., "The emotional domain in product design", **The Design Journal**, 3:1, 31-43 (2000).

Norman, D. A., "Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things 1st ed.", **Basic Books**, New York, (2005).

Nurkka, P., Kujala, S., and Kempainen, K., "Capturing users' perceptions of valuable experience and meaning", **Journal of Engineering Design**, 20 (5): 449-465 (2009).

Omata, K., "Territoriality in bedroom and its relations to the use of room and psychological independence in Japanese adolescents", **Journal of Home Economics Japan**, 46: 775-781 (1995).

Oygur, I., "Configuring And Reconfiguring The User: How Designers Process User Information", Doctoral Thesis, **Washington State University Department of Individual Interdisciplinary**, Pullman, (2012).

Perks, H., Cooper, R., and Jones, C., "Characterizing the role of design in new product development: An empirically derived taxonomy", **Journal of Product Innovation Management**, 22 (2): 111-127 (2005).

Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H., "Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction", **John Wiley & Sons**, New York, (2002).

Punch, K. F., "Sosyal Araştırmalara Giriş", Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz, **Siyasal Kitabevi**, Ankara, (2011).

Ramey, J., Robinson, C., Carlevato, D., and Hansing, R., "Communicating user needs to designers: Hypermedia-supported requirements documents", **International Professional Communication Conference**, New Mexico, 241-247 (1992).

Read, J., Fitton, D., Cowan, B., Beale, R., Guo, Y., and Horton, M., "Understanding and designing cool technologies for teenagers", **Conference on Human Factors in Computing Systems**, Vancouver, 1567-1572 (2011).

Reese, W., "Behavioral scientists enter design: Seven critical histories", *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, **Bergin & Garvey**, London, 17-43 (2002).

Reid, J., "'My Room! Private! Keep Out! This Means You!': A Brief Overview of the Emergence of the Autonomous Teen Bedroom in Post-World War II America" *The Journal of the History of Childhood and Youth* 5 (3): 419-443 (2012).

Rothstein, P. D., "The 'Re-emergence' of ethnography in industrial design", *Design Education Conference*, Chicago, 163-177 (1999).

Rothstein, P. D., "User-centered research: A status report from the field", *Design Education Conference*, New York, 10-13, (2003).

Rubin, A., and Babbie, E., "Research Methods for Social Work", **Wadsworth**, Belmont, (2001).

Rubin, J., "Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests", **John Wiley & Sons, Inc.**, New York, (1994).

Sade, S., "Towards user-centred design: A method development project in a product design consultancy", *The Design Journal*, 4 (3): 20-32 (2001).

Sanders, E. B. N., "From user-centered to participatory design approaches", *Design and the Social Sciences*, **Taylor and Francis**, London, 1-8 (2002).

Singer, D. G. and Revenson, T. A., "A Piaget Premier: How a Child Thinks", **Penguin**, New York, (1996).

Steele, J. R., and Brown, J. D., "Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life", *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5): 551-576 (1995).

Suchman, L., "Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions" **Cambridge University Press**, New York, (2007).

Suh, K., Kim, S. and Lee, J., "End-user's disconfirmed expectations and the success of information systems", *Information Resources Management Journal*, 7 (4): 30-39 (1994).

Susman, E. J., and Rogol, A., "Puberty and psychological development", *Handbook of Adolescent Psychology*, **John Wiley & Sons.**, Hoboken, 15-44 (2004).

Szajna, B., and Scamell, R. W., "The effects of information system user expectations on their performance and perceptions", *MIS Quarterly*, 17 (4): 493-516 (1993).

Şener, B., Gültekin, P., and Erbuğ, Ç., “Comparisons between user expectations for products in physical and virtual domains”, *Contemporary Ergonomics*, **Taylor and Francis**, Loughborough, 149-156 (2006).

Taylor, D. E., “Bedroom design and decoration: A context for investigating developmental theory in adolescence”, Doctoral Thesis, **Utah State University Department of Family, Consumer, and Human Development**, Utah, (2005).

Tekin, H. H., “Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme”, **Sosyoloji dergisi**, 3 (13): 101-116 (2006).

Töre Yargın, G., “Developing a model for effective communication of user research findings to the design process”, Doctoral Thesis, **Middle East Technical University Department of Industrial Design**, Ankara, (2013).

Töre Yargın, G., and Erbuğ, Ç., “Inspiration, guidance and justification: An interactive information system to assist design decisions with user research data”, **METU Journal of the Faculty of Architecture**, 34 (2): 13-33 (2018).

van Veggel, R. J. F. M., “Where the two sides of ethnography collide”, **Design Issues**, 21 (3): 3-16 (2005).

Vihma, S. “Design semiotics—institutional experiences and an initiative for a semiotic theory of form”, *Design Research Now*, **Birkhäuser**, Basel, 219-232 (2006).

Von Stamm, B., “Managing Innovation, Design and Creativity”, **Wiley & Sons**, Chichester, 358- 367 (2003).

Wasson, C., “Ethnography in the field of design”, **Human Organization**, 59 (4): 377-388 (2000).

Weiss, R. S., “Learning From Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies”, **Free Press**, New York, (1995).

Willis, P., “Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young”, **Open University Press**, Buckingham, (1990).

Yavuzer, H., “Doğum Öncesinden Ergenlik Sonuna Çocuk Psikolojisi”, **Remzi Yayınevi**, İstanbul, (2017).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri”, **Seçkin Yayıncılık**, Ankara, (2011).

Zeithaml, V., Berry, L. L., and Parasuraman, A., “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1): 1-12 (1993).



EK AÇIKLAMALAR A.
OKUL YÖNETİMİ İZİN MEKTUBU

OKUL YÖNETİMİ İZİN MEKTUBU

07.01.2017

Sayın yönetici

Karabük Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Araştırma Görevlisi Gözde Zengin'in genç odası mobilya tasarımında kullanıcı beklentilerini araştırdığı doktora tezi kapsamında yapılacak olan çalışmalara öğrencilerinizin katılımı için izniniz talep edilmektedir. Çalışma, gençlerin odalarında kullandıkları mobilyalardan ne tür beklenti ve ihtiyaçlara sahip olduklarını belirlemek üzere tasarlanmıştır. Verilecek olan cevaplar genç odası mobilya beklentilerinin tespitinde ve beklentilerde yaş ve cinsiyet farklılığının etkisini belirlemede kullanılacak olması bakımından oldukça önemlidir. Araştırmanın sonuçları doktora tezinde ve ilerleyen dönemlerde akademik yayınlarda kullanılacaktır.

Çalışmayı gerçekleştirebilmek adına sizden, konuyla ilgili öğrencilerin araştırmaya katılımı ve araştırmacının öğrencilerle görüşmesi için uygun bir görüşme odasının temini hususlarında izniniz talep edilmektedir.

Çalışmaya katılım kesinlikle gönüllülük esastır. Öğrencileriniz çalışmanın herhangi bir aşamasında katılımcı olmaktan çekilebilirler. Eğer çalışma bittikten sonra çekilmeye karar verirlerse, araştırmacı elde ettiği bilgileri kullanacaktır. Öğrencilerinizin bu araştırmaya katılımına izin veriyorsanız, lütfen Okul Yönetimi Bilgilendirme Formu'nu okuyunuz.

Saygılarımızla.

Prof.Dr. Selahattin Önür
tez danışmanı

Arş. Gör. Gözde Zengin
araştırmacı

EK AÇIKLAMALAR B.
OKUL YÖNETİMİ BİLGİLENDİRME FORMU

OKUL YÖNETİMİ BİLGİLENDİRME FORMU

Tez Başlığı: Genç Odası Mobilya Tasarımı ve Mobilya Mekan İlişkileri Açısından Kullanıcı Beklentileri

Tez danışmanı: Prof. Dr. Selahattin Önür

Araştırmacı: Arş. Gör. Gözde Zengin

Bu çalışmanın amacı nedir?

Öğrencileriniz genç odası mobilya tasarımında kullanıcı beklentilerinin araştırıldığı bu çalışmaya katılım için davet edilmiştir. Verilecek olan cevaplar genç odası mobilya beklentilerini, yaş ve cinsiyet farklılığının beklentilere etkisini belirlemede kullanılacaktır. Araştırmanın sonuçları doktora tezinde ve ilerleyen dönemlerde akademik yayınlarda kullanılacaktır.

Bu çalışma; gençlerin odalarında kullandıkları mobilyalardan ne tür beklenti ve ihtiyaçlara sahip olduklarını belirlemek için yapılmaktadır.

Bu bilgilendirme formunun amacı nedir?

Bu bilgilendirme formu öğrencilerinizin bu çalışmaya katılıp, katılmayacağına karar verme aşamasında size yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Lütfen formu dikkatlice okuyunuz. Formda yer alan bilgilerin yetersiz gelmesi durumunda araştırmacıya sorularınızı sorabilirsiniz. Tüm sorularınız cevaplandığında öğrencilerinizin bu çalışmaya katılıp katılmayacağına karar verebilirsiniz.

Neden bizim öğrencilerimiz bu çalışmaya katılmak için davet edildi?

Bu araştırmada katılımcıların sahip olması gereken kriterler öğrencileriniz tarafından sağlandığı için çalışmaya katılması amacıyla davet edilmiştir. Katılımcılar, odalarını bir başkasıyla paylaşmayan 12-17 yaş aralığındaki kolej öğrencileri arasından seçilmektedir.

Bu çalışma süresince neler olacak?

Çalışma kapsamında öğrencilerinizle yüz yüze bir görüşme yapılacaktır. Görüşmelerde öğrencilerin beklentilerini özgürce dile getirebilmesi için her bir öğrenci ile yalnız görüşülmesi tercih edilmektedir. Görüşme esnasında öğrencilerden arzu ettikleri odalar ile ilgili fotoğraflar istenecektir.

Bu çalışmada bulunmanın herhangi bir riski var mı?

Bu çalışmanın yöntemleri ile ilgili herhangi bir risk bulunmamaktadır. Öğrencileriniz cevap vermek istemediği ya da rahatsız olduğu soruların bulunması durumunda cevap vermeme hakkına sahiptir.

Bu çalışmada bulunmanın faydaları nelerdir?

Araştırma öğrencilerinize kendi odası ile ilgili beklentileri ifade etme fırsatı vermektedir.

Öğrencilerinize ait bilgileri kimler görecektir?

Araştırma sırasında ve sonrasında öğrencilerinize ait kişisel bilgiler (öğrenci adı, okul ve sınıf bilgileri vb.) gizli tutulacaktır.

Araştırmaya katılan öğrencilere ücret ödenecek mi?

Katılım tamamen gönüllülük esastır. Katılımcılara herhangi bir ücret ödenmeyecektir.

Çalışmadan çekilme hakkına sahip miyiz?

Katılım tamamen gönüllülük esastır. Eğer okul olarak çalışmadan çekilmeyi tercih ederseniz; araştırmacının öncesinde elde ettiği veriler ivedilikle yok edilecektir. Ancak okulunuz araştırma bittikten sonra çekilmeye karar verirse, araştırmacı elde ettiği bilgileri kullanacaktır.

Başka sorularım varsa?

Araştırma hakkında sormak istediğiniz tüm sorular için;

araştırmacı: Arş. Gör. Gözde Zengin

tel: 0370 712 39 80

e-mail: gozdecakir@karabuk.edu.tr

danışman: Prof. Dr. Selahattin Önür

tel: 0370 712 39 80/ 3793

e-mail: sonur@karabuk.edu.tr



EK AÇIKLAMALAR C.
PİLOT ÇALIŞMA: GENÇ ODASI FOTOĞRAFLARI

Fotoğraf 1: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 2: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 3: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 4: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 5: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 6: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 7: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 8: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 9: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 10: Kız katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 11: Erkek katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 12: Erkek katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 13: Erkek katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 14: Erkek katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 15: Erkek katılımcı oda görselleri



Fotoğraf 16: Erkek katılımcı oda görselleri



**EK AÇIKLAMALAR D.
KULLANICI GÖRÜŞME FORMU**

KULLANICI GÖRÜŞME FORMU

Rumuz _____

Bu çalışma; gençlerin odalarında kullandıkları mobilyaları seçerken ne tür beklenti ve ihtiyaçlara sahip olduklarını belirlemek için yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda size birtakım sorular yöneltilecektir. Cevap vermek istemediğiniz ya da rahatsız olduğunuz soruların bulunması durumunda cevap vermeme hakkına sahipsiniz. İsteddiğiniz konularda araştırmacıya soru sorabilirsiniz. Çalışmamıza katıldığınız için teşekkürler.

Arş. Gör. Gözde Zengin

A. DEMOGRAFİ

1 - Yaş _____

2 - Cinsiyet K ☐ E ☐

3 - Sınıf 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11 ☐ 12 ☐

B. KULLANICI BİLGİLERİ

1- Odanızı kardeş ya da diğer aile bireyleri ile paylaşıyor musunuz?

Evet ☐

Hayır ☐

2- Normalde odanızda neler yaparsınız? Lütfen size uygun olanları belirtiniz.

Uyuma ☐ Kitap /dergi okuma ☐ Ders çalışma ☐ Müzik dinleme ☐

Oyun oynama ☐ Arkadaşlarla vakit geçirmek ☐ Telefonla konuşma ☐

Odanın temizlenmesi/düzenlenmesi/bakımı ☐ Oyun konsolu ile oyun oynama ☐

Müzik aleti çalma ☐ Spor yapma ☐

Diğer _____

3- Lütfen odanızdaki mobilyaları belirtiniz.

Yatak ☐ Elbise dolabı ☐ Çalışma masası ☐ Çalışma ve bilgisayar masası ☐
Çamaşırılık/şifonyer ☐ Komodin/etajer ☐ Kitaplık ☐ Puf ☐
Sandalye ☐ Ayna ☐ Koltuk/Kanepe ☐ Bilgisayar masası ☐
Diğer _____

4- Odanızdaki mobilyaları ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

6 ay ve daha az ☐ 1 yıl ☐ 2 yıl ☐ 4 yıl ☐ 5 yıl ve daha fazla ☐

5- Odanızın dekorasyonunda ne sıklıkla değişiklik yaparsınız?

Her ay ☐ Her altı ayda bir ☐ Her yıl ☐

Diğer _____

6- Odanızdaki dekorasyon değişiklikleri konusunda ne kadar söz sahibisiniz?

Tamamen ☐ Genellikle ☐ Orta derecede ☐ Nadiren ☐ Hiç ☐

7- Kendi özgün ifadenizle odanızı bir kelime ya da bir cümle ile betimleyiniz.

8 - Odanızdaki mobilyaların renkleri sizin için önemli mi?

Evet ise;

-Neden sizin için önemlidir?

9- Arkadaşlarınızın odalarını beğeniyor musunuz? En beğendiğiniz odayı anlatır mısınız?

10- Odanızın dağınık görünmemesi sizin için önemli midir?

11- Sabahları kolay uyanır mısınız?

Evet ☐

Hayır ☐

12- Günlük hayatta odanızda hangi teknolojik cihazları kullanırsınız?

Masa üstü bilgisayar ☐

Diz üstü bilgisayar ☐

Tablet ☐

Akıllı telefon ☐

Oyun konsolu ☐

Diğer _____

13- Odanızdaki mobilyaları kullanırken düşme, çarpma, yaralanma vb. durumlar yaşadınız mı? Lütfen hangi mobilyalar olduğunu belirtiniz.

C. GENÇ ODASI MOBİLYASI ÜRÜNLERİ DENEYİMİ VE BEKLENTİLERİ

1- Odanızda bulunan ürün grubunu satın alırken siz mi seçtiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

2- Odanızda bulunan mobilyalar bilinen bir markanın ürünü mü?

Evet ☐

Hayır ☐

3- Sizce bir genç odası mobilya grubu nasıl olmalıdır, hayalinizdeki odayı anlatır mısınız?

a) Mevcut mobilyalarınızdan bir üst soruda yazdığınız beklentileriniz doğrultusunda ne kadar memnunsunuz?

Tamamen ☐

Genellikle ☐

Orta derecede ☐

Çok az ☐

Hiç ☐

4- Odanızda kullanmakta sıkıntı çektiğiniz ya da kullanmaktan hoşlanmadığınız bir mobilya bulunmakta mıdır?

Evet ☐

Hayır ☐

Evet ise;

- Kullanmakta sıkıntı yaşadığınız mobilyayı ve durumları lütfen tanımlayınız.

5- Odanızda kullanmaktan keyif aldığınız, olmazsa olmazınız bir mobilyayı ve nedenini belirtiniz.

6- Odanızda bulunmayan fakat bulunmasını istediğiniz mobilyalar varsa yazınız.

7- Odanızdaki mobilyaları değiştirecek olsaydınız nedeni ne olurdu?

Odanda uyandığın normal bir günü hayal et. Uyandıktan sonra okula gitmek için eşyalarını hazırla ve dışarı çık. Okuldan ya da dershaneden eve geldikten sonra odana geri döneceksin. Evde vakit geçirmek üzere kıyafetlerini değiştir ve odanda dinlen. Dinlenmen sona erdiğinde ders çalışacaksın ve sonrasında uyumaya hazırlanacaksın. Bu eylemler sırasında odadaki tüm mobilyalar ile ilişki içerisinde sin. Odanda bulunan mobilyalar ile ilişkini ve onlardan beklentini anlayabilmek için üzerine tek tek konuşalım. Bu ilişkiyi anlatırken, kullanırken karşılaştığın problemleri de düşünmelisin.

8- Yatađınızda yaptıđınız, yapmakta zorlandıđınız ve yaparken keyif aldıđınız eylemleri ařađıdaki zamanlar dođrultusunda hayal edin ve bunun için bir yatak tasarlanacađını dűřűnűn. Bu yatak hem uyumanız hem de yatakta yapmaktan keyif alacađınız diđer eylemler için tasarlanacaktır. Size űzel tasarlanacak, bu yűzden neleri sevdiđini, tercihlerin ne olduđunu dűřűnmelisin.

1. Uyanırken:

2. Uyandıktan sonra okula gidinceye kadar:

3. Okuldan sonra eve geldiğinde:

4. Ders alışırken:

5. Dinlenirken / Boş vakitlerinizde:

6. Uyumadan űnce:

9- Kitalığınızda depoladığınız, depolamakta zorlandığınız ve depolamaktan keyif aldığınız eşyaları aşağıdaki zamanlar doğrultusunda hayal edin ve bunun için bir kitaplık tasarlanacağını düşünün. Bu kitaplık hem kitaplarınızı depolamak için hem de kitaplık bünyesinde olmasından keyif alacağınız diğer eylemler için tasarlanacaktır. Size özel tasarlanacak, bu yüzden neleri sevdiğini, tercihlerin ne olduğunu düşünmelisin.

1. Uyanırken:

2. Uyandıktan sonra okula gidinceye kadar:

3. Okuldan sonra eve geldiğinde:

4. Ders çalışırken:

5. Dinlenirken / Boş vakitlerinizde:

6. Uyumadan önce:

10- Çalışma masanızda yaptığınız, yapmakta zorlandığınız ve yaparken keyif aldığınız eylemleri aşağıdaki zamanlar doğrultusunda hayal edin ve bunun için bir çalışma masası tasarlanacağını düşünün. Bu çalışma masası hem ders çalışmak için hem de çalışma masasında yapmaktan keyif alacağınız diğer eylemler için tasarlanacaktır. Size özel tasarlanacak, bu yüzden neleri sevdiğini, tercihlerin ne olduğunu düşünmelisin.

1. Uyanırken:

2. Uyandıktan sonra okula gidinceye kadar:

3. Okuldan sonra eve geldiğinde:

4. Ders çalışırken:

5. Dinlenirken / Boş vakitlerinizde:

6. Uyumadan önce:

11- Size özel giysi ve eşyaların depolandığı dolaplarda depoladığınız, depolamakta zorlandığınız ve depolamaktan keyif aldığınız eşyaları aşağıdaki zamanlar doğrultusunda hayal edin ve bunun için bir dolap tasarlanacağını düşünün. Bu dolap hem elbise depolamak için hem de elbise depoladığınız dolapta yapmaktan keyif alacağınız diğer eylemler için tasarlanacaktır. Size özel tasarlanacak, bu yüzden neleri sevdiğini, tercihlerin ne olduğunu düşünmelisin.

1. Uyanırken:

2. Uyandıktan sonra okula gidinceye kadar:

3. Okuldan sonra eve geldiğinde:

4. Ders çalışırken:

5. Dinlenirken / Boş vakitlerinizde:

6. Uyumadan önce:

12– Odanızdaki mobilyalarla ilgili ya da hayalinizdeki oda ile ilgili paylaşmak istediğiniz başka şeyler var mı?



ÖZGEÇMİŞ

Gözde Zengin 1986 yılında Balıkesir’de doğdu; ilk ve orta öğrenimini Aydın’da tamamladı. 2004 yılında Dumlupınar Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Bölümü’nde öğrenime başlayıp 2008 yılında mezun oldu. 2009 yılında Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı’nda başlamış olduğu yüksek lisans programını 2012 yılında tamamladı. 2010 yılında Karabük Üniversitesi Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı ve halen aynı yerde çalışmaya devam etmektedir.

ADRES BİLGİLERİ

Adres : Karabük Üniversitesi
Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
Safranbolu / KARABÜK

Tel : (0370) 712 3980

E-posta : gozdecakir@karabuk.edu.tr

