

Çocuk Mobilyası Satın Alımında Ailelerin Etkisi ve Çocukların Tercihleri

Ertan Yesari HASTÜRK

Hacettepe Üniversitesi, Hacettepe Meslek Yüksekokulu 06800 Ankara

ÖZET

Bu çalışma Ankara'da bulunan 7- 12 yaş arasındaki 394 öğrenci ve bu öğrencilerin ebeveynleri ile yapılmıştır. Çalışmanın öncelikli amacı, çocukların kullanımı için alınan mobilyaların seçiminde ebeveynlerin etkisi ile çocukların mobilyada renk ve desen tercihlerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte ailelerin demografik yapıları ve mobilya seçimlerinde öncelikleri belirlenmiştir. Ailelerin maddi kaygılar başta olmak üzere birçok nedenden dolayı, çocukları için aldıkları mobilyaların seçiminde son sözü söyleyen konumunda olduğu tespit edilmiştir. Mevcut ya da yeni alınan mobilyaların, ergonomik açıdan bakıldığında, gerek fizyolojik olarak gerekse psikolojik faktörler cinsinden yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çocukların, turuncu başta olmak üzere sıcak renkler ile parlak ve metalik renkleri, ahşap yüzeylerde ise koyu olmayan belirgin desenleri tercih ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk mobilyası, mobilya seçimi, ebeveyn etkisi, mobilya tasarımı

Parents Effect and Children Choices in Buying of Children Furniture

ABSTRACT

In the present study, the questionnaire was applied face to face on 394 students whose ages from 7 -12 years old and their parents in Ankara. Aim of this investigation is to define the parent influences on selection of children furniture and determine choices of children about furniture colours and special patterns. Moreover, the demographic structures of families and their priorities about furniture selection were determined. Results of questionnaire show that furniture choices of families for children uses directly depend on their economical status with some other factors. And children furniture, using already and new ones, have no required condition in terms of ergonomically, physiologically and psychologically. The colour choices of children are shiny metallic colours and live colours especially orange. They choose clear bright in wood products.

Key Words: Children furniture, furniture selection, parents influence, furniture design

1.GİRİŞ (INTRODUCTION)

Çeşitli mekanlarda farklı ihtiyaçları karşılamak üzere özelleşmiş, işlev açısından farklı amaçlar taşıyan, aynı zamanda insanların psikolojik ve sosyal açıdan bazı ihtiyaçlarına da cevap verebilen, çeşitli renk ve formdaki donatı elemanlarına mobilya denmektedir. Mobilyanın taşıdığı özellikler ön plana çıkarılarak tanımlaması farklılaştırılabilir. Mobilyada farklılık kimin kullanacağı, ne amaçla kullanacağı ve mobilyadan şekil, form ve fonksiyon olarak beklentileri ile doğru orantılıdır. Mobilya seçiminde bazı sosyo-kültürel faktörler ile alıcının demografik yapısı da etkili olmaktadır. Hemen her üründe olduğu gibi, mobilya üretiminde de hedef pazar belirlenirken en çok dikkat edilmesi gereken konular, hedef kitleye ait demografik yapı ve hedef kitlenin öncelikleri ile satın alma öncesi ve sırasındaki davranışlarının bilinmesidir.

Mobilyalar, çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma kullanıcının özel ihtiyaçlarına, kullanılacak mekana, kullanıcının yaşına, kullanılan malze-

meye göre gerçekleştirilebilir; bu sınıflandırmalara ait örneklemeleri arttırmak mümkündür. Yaşa göre yapılan sınıflandırmaları genel olarak 0-2 yaş aralığı için bebek mobilyaları, 2-6 yaş çocuk mobilyaları, 7 ve üstü yaşlar için genç odası ile ebeveyn odası şeklinde yapmak mümkündür. Bazı kaynaklarda "0-6 yaş aralığının çocuk odası olarak sınıflandırılması da yapılmaktadır (1)". Yaşadığı çevrenin düzeni çocuk üzerinde önemli etkiler bırakmakta olup, bu çevre içerisinde kendisine ait bir mekana sahip olmasının ve bu mekanda bulunan çocuğun kullanabileceği mobilya ve donatı elemanlarının yapısı da çocuğun gelişimi üzerinde etkilidir (2).

Herhangi bir ülkedeki mobilya talebi, nüfus, ekonomik ve sosyal faktörler gibi bir takım faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Değişik sosyal sınıflardaki alıcıların sayısı, toplam mesken sayısı, bireyin harcama gücü, tüketicilerin mobilya almaya veya mevcudu değiştirmeye istekleri ile diğer mevcut malların rekabet durumu mobilya talebini doğrudan etkilemektedir (3).

Ailenin ortak kullanımı veya aile bireylerinden birinin özel kullanımı için alınacak mobilyaların satın alımını etkileyen faktörler üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan yaptığımız çalışma ile benzer özellikleri olan çalışmalar incelendi-

* Sorumlu Yazar (Corresponding Author):Ertan Yesari Hastürk
e-posta: ertanh@hacettepe.edu.tr
Digital Object Identifier (DOI) : 10.2339/2012.15.2, 105-110

ğinde aile içi etkileşimin ve tercihte söz hakkının aile bireylerinin konumu ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Mottiar ve Quinn (2004)'e (4) göre; yapılan birçok çalışma müşterek yapılan satın almalarda kimin baskın olduğu üzerinedir ama zamanla araştırmaların yönü finansal durumların incelenmesinden çok aile içi güç dengelerinin incelenmesi yönünde olmuştur.

Hoyer ve Macinnis (2004) (5), bu alandaki ilk çalışmalarda ailedeki bir bireyin (bu çoğunlukla kadındır) ailenin tüketim seçimi konusundaki kararların hepsine karar verdiğini varsaydığını belirtmektedir. Bu genel kabule rağmen daha sonraları farklı kültürlerdeki ailelerde karmaşık karar alma süreçleriyle karşılaşılmıştır. Diğer bir deyişle değişik ürünlerin satın alınmasında ailedeki farklı bireylerin söz sahibi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmalar hangi ürünlerde hangi aile bireylerinin karar alma sürecinde baskın olduğunun belirlenmesi yönüne kaymıştır (6).

Araştırmaları daha da genişleterek incelersek; Davis'in (1970) (7) ailedeki karar verme mekanizmasının eşler arasında nasıl işlediği üzerine yaptığı araştırmayı, yine Davis ve Rigaux'un (1974) (8) birlikte yaptıkları ve eşlerin karar verme sürecinde farklı konularda uzmanlaşarak karar hakkını ele geçirdiğine dair çalışmasını, Qualls'ın 1982 (9) yılında yaptığı ve satın almada karar alma süreci ve kararı kimin nasıl verdiğini üzerine araştırması yapılan çalışmalara sadece birkaç örnek teşkil etmektedir. Ailedeki satın alma sürecini inceleyen Belch ve Willis'in (1985) (10) yaptığı çalışmada ise, gençlerin de bu süreçteki etkisi incelenmiştir.

Yapılan son çalışmalar, aile içinde eskiden erkeklerin karar verme sürecinde baskınken, artık karar almada ortak kararın daha etkin olduğu saptanmıştır, nitekim Putnam ve Davidson'ın 1987 (11) yılında, Mohan'ın 1995 (12) yılında, Ford ve arkadaşlarının 1995 (13) yılında ve Martinez ve Polo'nun 1995 (14) yılında yayınladıkları çalışmaları bu görüşü destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Commury ve Gentry (2000)'e (15) göre ise; bu ortak karar verme ortamının gelişmesine demokrasi ile yönetilen gelişmiş ülkeler öncülük ederken, bu ülkelerde son sözü söyleme, satın almada karar verme baskınlığı zaman geçtikçe kadınlardan yana pozitif yönde değişmektedir.

Aile kavramı, pazarlama açısından satın alınan ürünlerin çokluğu ve sıklığı nedeniyle önem kazanır. Satın alınan ürünlerin veya hizmetlerin büyük bir kısmı aile tüketimine yöneliktir, dolayısıyla aile satın alma kararının verildiği önemli bir birimdir. Satın alma kararı ailedeki bireylerin kişisel ihtiyaçları için yapılmış olsa bile, diğer aile bireyleri tarafından etkilenir (6). Satın almada en büyük müdahale çocuklar için alınacak ürünler için yapılmaktadır. Bunun çeşitli sebepleri vardır. Çocuğun yaşı küçüldükçe alım sırasında dikkat ettiği kavramların sayısı azalmakta, değerlendirme kriterleri alıcı konumundaki ebeveynleri tatmin etmemektedir. Alınacak ürünün değeri arttıkça ebeveynlerin mü-

dahaleleri de o oranda artmaktadır, temel neden fiyatı düşük tüketim mallarında sonradan çıkacak olumsuzluklar aileyi maddi olarak fazla sarsmayacak belki yeni bir ürün alınabileceken; ailenin bütçesine göre fiyatı yüksek olan ürünlerin yenisinin alınması mümkün olmayabilecektir. Mobilyalar da, genel olarak sık alınmayan, alındığında yıllarca kullanılan ve ihtiyaçları karşılayabilen ayrıca sürekli değiştirilemeyen ürün kavramları ile bağdaştırıldığından, fiyatı yüksek tüketim malları içinde değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada çocukların kullanımı için alınacak mobilyaların tercihlerinde kullanıcının renk, form gibi istekleri göz önüne alınsa da ebeveynlerin demografik yapısının ve beklentilerinin, satın almada belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bu anketlerin yapılmasındaki temel amaç, çocukların mobilya tercihlerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile ebeveynlerin demografik yapısının, mobilya seçimindeki tercihlerinin ve satın alma davranışlarının ortaya konmasıdır. Çocuklarla yapılan ankette, özel olarak hazırlanan renk ve desen kartelaları aracılığı ile renk ve form tercihleri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

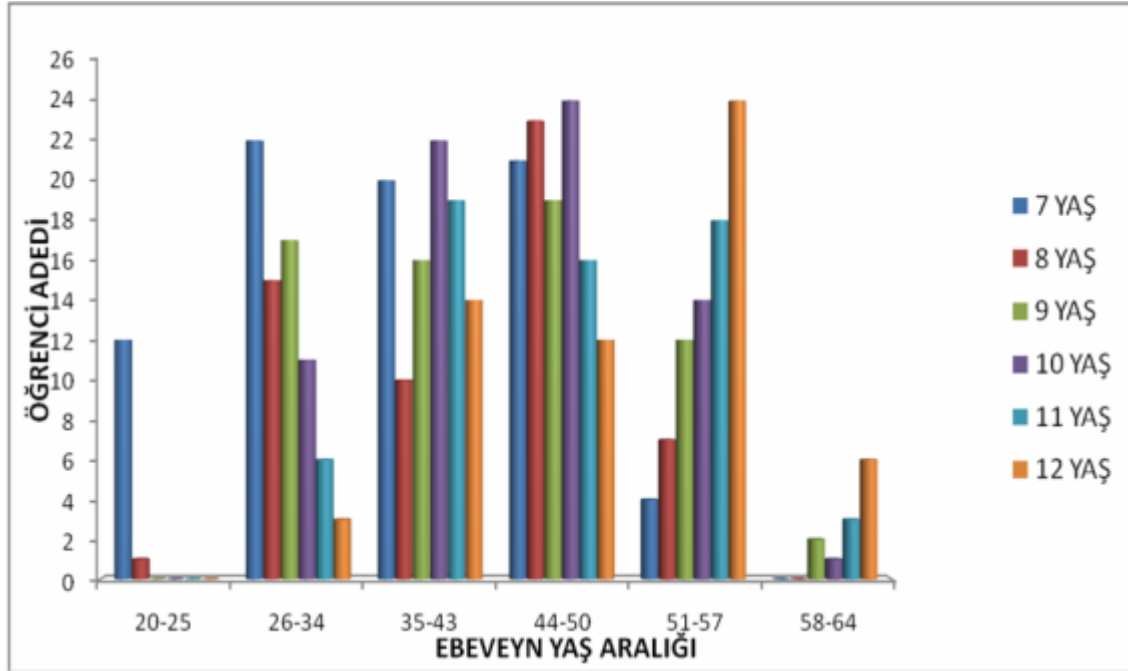
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (RESEARCH METHOD)

Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiş ve anket soruları Hastürk 2006'dan (16) alınan soruların değiştirilerek yeniden düzenlenmesi ve yeni sorular eklenmesi ile oluşturulmuştur. Kurtuluş (1998)'e (17) göre; Yüz yüze anket yöntemi, bilgiyi toplayacak kişi, cevap alınacak kişilerle yüz yüze ilişki kurması sonucunda gerekli bilgiyi önceden belirlenmiş ve belirlenmemiş dolaylı ve dolaysız sorularla elde etmeye çalışılmasıdır. Varinli ve ark. (2001)'e (18) göre; cevaplama oranının yüksek olması ve gözlem yoluyla da bilgi toplamaya imkan sağlaması yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin en büyük sebeplerindendir (3). Çalışma, 7-12 yaş arasındaki 394 öğrenci ve bu öğrencilerin velileri ile yapılan anketlerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen verilerin yorumlanmasına dayanmaktadır. Anket çalışması, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen Ankara ilindeki üç okulda okuyan öğrenciler ve velileri ile gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR (FINDINGS)

Ankete katılan ebeveynlere ait demografik özellikler incelendiğinde; 7-12 yaş arası çocukların ebeveynlerinin yaşlarının "şekil 1"de de görüleceği gibi 35-43 ve 44-50 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Velilerin eğitim durumları bakımından en dikkat çekici sonuç; velilerin yarısına yakını lise mezunu ve yaklaşık her beş veliden biri (bu oran ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunların toplamıdır) üniversite mezunudur. Velilerin eğitim durumlarının yüzdesel dağılımı ise; ilkokul mezunu %20.9, ortaokul mezunu %11.9 (ilköğretim mezunu oranı, ilkokul ve ortaokul mezunlarının toplamı %32.8 olarak verilebilir), lise mezunu %46.1 ve üniversite mezunlarının oranı %21.1'dir.

Şekil 1. 7-12 yaş aralığındaki çocukların ebeveynlerinin yaş dağılımı



Ankete katılanların gelir düzeyleri, ücretlerin zamanla değişebileceği ve araştırmanın belirli zaman sonra incelendiğinde günceli yansıtmama olasılığı göz önüne alınarak, rakamsal olarak belirlemek yerine asgari ücret (AÜ) ve katları olarak belirlenmiştir. Bu gelir aralıkları “AÜ-AÜx1.5”, “AÜx1.5-AÜx2.5”, “AÜx2.5-AÜx3.5”, “AÜx3.5-AÜx4.5”, “AÜx4.5-AÜx5.5” ve “AÜx5.5 ve üzeri” şeklinde sınıflandırılmıştır. Anket sonuçlarına göre, tablo 1’de de görüleceği gibi en alt gelire sahip, geliri asgari ücret ile asgari ücretin bir buçuk katı arasında (AÜ-AÜx1.5) olan ailelerin toplamdaki oranı %17.4, “AÜx1.5-AÜx2.5” için %37.8, “AÜx2.5-AÜx3.5” için %18.5, “AÜx3.5-AÜx4.5” için %13.2, “AÜx4.5-AÜx5.5” için %10.9 ve “AÜx5.5 ve üzeri” için %2.2 olarak hesaplanmıştır. Genele bakıldığında aile profillerinin alt ve orta gelir seviyelerinde toplanmış olduğu tespit edilmiştir.

Çocuk mobilyalarının alım aşamasında neler yaşandığı, mobilyaların hangi şartlar göz önüne alınarak

Ebeveynlerle yapılan anket sorularını ve alınan yanıtları inceleyecek olursak:

Araştırmanın da temelini oluşturan, “Çocuğunuz için mobilya seçimini kim yapar?” sorusuna verilen cevaplar; %31.1 anne babası olarak mobilyalar bizim tercihimiz sonunda alınır, %36.4’ü çocuğun istekleri göz önüne alınır fakat bize göre uygun olanı seçilir, %4.2’si çocuğa bırakırız seçtiği alınır ve %28.3’ü ise mobilyayı çocuk seçer fiyat ve kalitesi uygunsa alırız şeklinde olmuştur. Bu soru karşısında alınan cevaplardan çıkan en çarpıcı sonuç, ebeveynlerin %95.8’inin çocuk odası mobilyası seçiminde ve alımında etkin rol almasıdır. Bu sonuçtan sadece anne babaların müdahil olduğu ve çocuğa hemen hiç söz hakkı verilmediği ilk iki cevabı alacak olduğumuzda dahi %67.5 gibi bir oran ortaya çıkmaktadır.

“Çocuğunuzun kullanımına yönelik olan mevcut mobilyaların boyutları nasıldır?” sorusuna verilen

Tablo 1. Ailelerin aylık gelir dağılımı

GELİR ARALIĞI	KİŞİ SAYISI	TOPLAMDAKİ ORAN
AÜ-AÜx1.5	68	%17.3
AÜx1.5-AÜx2.5	149	%37.8
AÜx2.5-AÜx3.5	73	%18.5
AÜx3.5-AÜx4.5	52	%13.2
AÜx4.5-AÜx5.5	43	%10.9
AÜx5.5 ve üzeri	9	%2.3

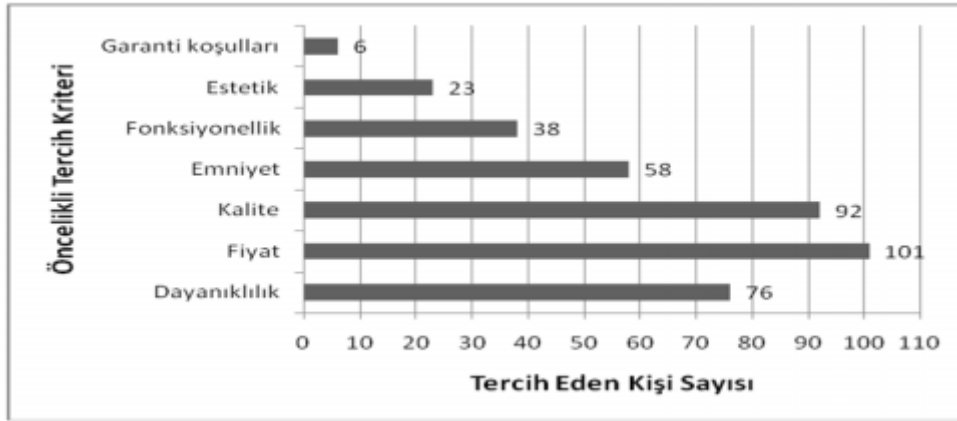
tercih edildiği, bu tercihte kimlerin etkili olduğu, mobilyanın hangi amaçla ve hangi sıklıkla kullanıldığı gibi sorulara alınan cevapları incelediğimizde çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır.

cevapların dağılımı; sadece şu anki boyutlarına uygun cevabında %55.2, yaş ilerledikçe mobilyanın boyutsal özellikleri değiştirilebilir özellikte cevabında %3.1 ve ilerisi düşünülerek şu anki fiziksel boyutlarından daha büyük cevabında ise %41.7 olarak gerçekleşmiştir.

“Çocuğunuza mobilya alırken göz önüne alacağınız öncelikli kriter nedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, dayanıklılık %19.4, fiyat %25.5, kalite %23.4, emniyet %14.7, fonksiyonellik %9.6, estetik %5.8, garanti koşulları %1.6 oranında tercih edilmiş, dağılıma ilişkin grafik şekil 2’de verilmiştir.

Ebeveynlere sorulan, “Çocuğunuzun odasında bulunan mobilyaların yerleşimi ve gerçekleştirdiği faaliyetleri rahatlıkla yapabilmesi için kullanım alanı yeterli mi?” sorusuna verilen %45.4 evet, %55.6 hayır cevabı, çocukların odalarında olması gerekli mobilyaların bulunmama sebebinin alan yetersizliğinden olup olma-

Şekil 2. Ebeveynlerin çocuk mobilyası alımında öncelik verdiği kriterlerin tercih dağılımı



“Çocuklarımız için mobilya seçerken hangi malzemelerin bu mobilyalarda kullanılmasını istersiniz?” sorusunda, ankete katılanlara, cevap verirken birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiş ve işaretlenen seçenek toplamı üzerinden oransal dağılım hesaplanmıştır. Dağılım; alüminyum gibi hafif metaller %22.2, çelik ve demir gibi ağır metaller %18.7, ahşap esaslı levhalar ve masif ahşap %46.4, cam esaslı malzemeler %2.7 olarak gerçekleşmiş diğer seçeneği tercih edilmemiştir.

“Çocuğunuz günde ne kadar zamanını odasında geçirmektedir sorusuna verilen cevaplar artan 15’er dakikalık zaman dilimleri şeklinde alınmış ve çocukların odalarında harcadıkları zamanın dağılımı şekil 2’de gösterilmiştir. Bu dağılıma göre, harcanan zamanın 2 ile 3 saat arasında yoğunlaştığı görülmektedir

dığı, küçük hacimli konutlar için yeni mobilya tasarımlarının gerekliliği, birkaç fonksiyonu bir arada gerçekleştirebilen mobilyaların tasarlanması gibi birçok yaklaşıma kaynak oluşturabilir.

Yüz yüze gerçekleştirilen anketlerin ikincisi çocuklarla yapılmış ve daha kısa olan bu ankette beş soru ile çocuk odalarının mevcut durumu ve çocukların tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların %29.2’si kendilerine ait bir odasının olmadığını ya da odasını aile bireylerinden biri ile paylaştığı, %70.8’inin ise kendine ait bir odası olduğunu belirtmiştir.

Çocuklarla yapılan ankette “Odanızda bulunan mobilyalar nelerdir?” sorusu sorulmuş, bu soruda kendine ait odası olmayanların, yatak odası olarak kullandıkları odaya göre cevap vermesi istenmiştir. Verilen

Şekil 3. Odalarında geçirdikleri zamana göre çocukların sayısal dağılımı



cevaplara göre; %95.4'inin odasında karyola, %94.3'ünde elbise dolabı, %91.2'inde sandalye, %80.1'inde çalışma masası, %58'inde kitaplık, %59.2'sinde komple çalışma ve bilgisayar masası, %30.4'ünde şifonyer, %14'ünde bilgisayar masası, %22.3'ünde kanepa, %10.9'unda televizyon sehпасı, %29.7'sinde çalışma (bilgisayar) koltuğu, %2.9'unda ranza, %5.2'sinde koltuk, %4.1'inde tuvalet masası ve %3'ünde puf bulunduğu tespit edilmiştir.

“Odanızda bulunmayan ve bulunmasını istediğiniz mobilyalar nelerdir?” sorusuna alınan cevapların yüzde dağılımı; %24.7 çalışma masası ve bilgisayar masası, %23.3 çalışma (bilgisayar) koltuğu, %12.7 tuvalet masası, %12.7 puf, %11.8 kitaplık, %4.1 karyola, %4.1 televizyon sehпасı şeklinde olmuştur.

Çocukların renk ve desen tercihlerinin belirlenmesi için üç farklı kartela hazırlanmıştır. Kartelalar, mobilya piyasasında faaliyet gösteren büyük ölçekli mobilya üreticilerinin kartelaları incelenip harmanlanarak hazırlanmıştır. İlk kartela sadece düz renklerden, ikinci kartela dekoratif desenlerden ve üçüncü kartela ise ahşap desenlerden oluşturulmuştur. Çocukların yaptığı seçimler değerlendirilirken kartelalar kendi içlerinde sınıflandırılmış, düz renkler açık - koyu, sıcak – soğuk ve bir rengin tonları şeklinde değerlendirilmiş, bu sınıflandırmalara göre de; çocukların tercihlerinin düz renklerden sıcak renkleri daha çok tercih ettikleri, kırmızının tonları ile turuncu rengin yoğun olarak tercih ettikleri, soğuk renkleri seçenlerin ise mavi ve açık tonlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Ahşap desenler renk açısından; açık, orta koyulukta ve koyu renkli, desen açısından; belirgin desenli ve desenleri belirsiz ve doğal görünüm olarak da sık damarlı ve damarlar arası mesafeli olarak değerlendirilmiştir. Tercihler; orta koyulukta renk, belirgin desen ve damar aralıkları mesafeli ahşap desenlerde yoğunlaşmıştır. Dekoratif desenler içinden en çok yüzeyi parlak, ışığı yansıtan ve metalik renkler tercih edilmiştir.

4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER (RESULTS and DISCUSSION)

Çalışma ile 7-12 yaş arası çocukların kullandıkları mobilyaların tercih edilmesinde ebeveynlerin rolü, mobilya alım süreci, mevcut durumun belirlenmesi, çocuk mobilyalarından beklentiler ve çocukların tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmaya ait sonuçlar, çocuk mobilyası üreticileri tarafından tasarım, yeni ürün, araştırma geliştirme, pazarlama alanlarında kullanılabilir, verimliliğin artmasına da katkı sağlayacaktır. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise, çocukların tercihlerinin neler olduğu, bu tercihlerin ebeveynlerin öncelikleri ile çakıştığı ve çatıştığı noktaların belirlenmesi, tercihlerde ailelerin demografik yapısının etkileri açısından mevcut durumun incelenmesi olanağı sağlamaktadır. Ayrıca daha önce yapılan benzer çalışmalarla bu çalışma karşılaştırılıp, mobilya tercihinde toplumdaki genel eğilimin değişimi de gözlemlenebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde bazı iktisadi ve sosyolojik sonuçlara ulaşmak ve sonuçlardan yola çıkarak önerilerde bulunmak mümkündür.

Çocuk odası mobilyası tercihlerinde ebeveynlerin etkin bir şekilde müdahil olduğu çalışma ile ortaya konmuştur. Gelir dağılımında ailelerin alt ve orta gelir gruplarında yoğunlaştığı ve bu gruplardaki ebeveynlerin iktisadi kaygılarının mobilya alımlarında en belirleyici etken olduğu söylenebilir. Bu sonuç ailelerin mobilya alımlarında öncelikli tercihlerinin fiyat (şekil 2) olmasından açıkça görülmektedir.

Ergonomik açıdan bakıldığında mevcut mobilyaların çocukların yaklaşık yarısı ile gerek boyutsal gerekse işlevsel olarak uyumlu olmadığı, ayrıca renk ve desen seçeneklerinin de çocukların isteklerinden uzak, aile tercihlerine bağlı olduğu sonucuna ulaşılabilir ki; bu durum gerek fizyolojik gerekse psikolojik açıdan sorunlar ortaya çıkarabileceğinden dikkatle incelenmelidir.

Mobilyaların konstrüksiyonlarında ailelerin ahşap ve metal esaslı malzeme tercih ettiği, plastik esaslı mobilyaları hemen hiç tercih etmediği dikkat çekmektedir.

Çocukların odalarında geçirdikleri zaman ve odalarında bulunan mevcut mobilyalar aynı anda incelenirse, hangi mobilyaların daha sık kullanıldığı belirlenebilir. Ayrıca, çocukların odalarında bulunmayan fakat olmasını istedikleri mobilyalarda dikkatle incelenmeli, bu ürünler için muhtemel bir talep oluşacağı sonucu göz ardı edilmemelidir.

Odalarında yeterli mobilya olmaması ya da çocukların kendilerine ait bir odalarının olmaması gibi durumlar; üreticiler açısından bakıldığında özellikle dar hacimli konutlar için birkaç fonksiyonu aynı mobilya ile gerçekleştirebilen yeni ürün tasarımlarının gerekliliğini göstermektedir.

Başta tasarımcıların, çocukların renk ve desen tercihleri ile yakından ilgilenmesi gerekmektedir. Turuncu gibi sıcak renklere olan ilgi ile ahşap desenlerdeki tercihler ve metalik parlak desen tercihlerinin ön plana çıkması tasarım açısından olduğu kadar, ebeveynlerin, çocukların psikolojik gelişimi açısından mobilya alımında göz önüne alınması gereken kriterlerin başında gelmektedir.

7-12 yaş grubunu kapsayan araştırma sonuçlarının, ilköğretim okulları ve bu yaş grubu ile etkileşim halinde bulunan mekânlarda ki yetkililer tarafından incelenmesi, bu mekânların her türlü dekorasyonlarında ve mobilya alımlarında dikkate alınması tavsiye edilmektedir.

5. KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Burdurlu, E., Kılıç, Y., İlçe, A.C., Elibol, G.C., Yener, G., “Okul Öncesi Çocuk Mobilyaları ile İlgili Ebeveyn Görüşleri ve Öngörülen Mobilya Tasarım Ölçütleri”, *Teknoloji Dergisi*, Cilt 7:139-149, (2004).
2. Yavuzer, H., Çocuk Psikolojisi, *Altın Kitaplar Yayınevi*, İstanbul, (1984).

3. İnal, M.E., Toskarı, M., “Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2(4):105-121, (2006).
4. Mottiar, Z., Quinn, D., “Couple Dynamics in Household Tourism, Decision Making: Women As The Gatekeepers?”, **Journal Of Vacation Marketing**, Vol.10(2), Pp. 149–161, (2004).
5. Hoyer, W. D., Macinnis, D.J., Consumer Behavior, 3rd Edition, **Houghton Mifflin Company**, Boston, (2004).
6. Cengiz, E., “Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23(1), (2009).
7. Davis, H.L., “Dimensions Of Marital Roles in Consumer Decision Making”, **Journal Of Marketing Research**, Vol.7, Pp.168– 77, (1970).
8. Davis, H.L., Rıgaux, B.P., “Perception Of Marital Roles in Decision Processes”, **Journal Of Consumer Research**, Vol.1, Pp.51–62, (1974).
9. Qualls, W.J., “Changing Sex Roles: Its Impact Upon Family Decision Making”, **Advances in Consumer Research**, Vol.9, Pp.267–270, (1982).
10. Belch, M.A., Willis, L.A., “Family Decision At The Turn Of The Century: Has The Changing Structure Of Households Impacted The Family Decision Making Process?”, **Journal Of Consumer Behavior**, Vol.2, Nr.2, Pp.111–114, (2002).
11. Putnam, M., Davidson, W.R., Family Purchasing Behavior: Family Roles By Product Category, **Management Horizons Inc.**, A Division Of Price Waterhouse, Columbus, Oh., (1987).
12. Mohan, M., “The Influence Of Marital Roles in Consumer Decision Making”, **Irish Marketing Review**, Vol.8, Pp.97–107, (1995).
13. Ford, J.B., Latour, M.S., Henthorne, A., “Perception Of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.23, Issue.2, Pp.120–32, (1995).
14. Martnez, E., Polo, Y., “Determining Factors in Family Purchasing Behavior: An Empirical Investigation”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.16(5), Pp.461-472, (1999).
15. Commuri, S., Gentry, J.W., “Opportunities For Family Research in Marketing”, **Academy Of Marketing Science Review**, Vol.1, Pp.12- 19, (2000).
16. Hastürk, E.Y., “Ankara İlinde Bulunan 7-12 Yaş Arası Çocuklarda Antropometrik Değerlerin Belirlenmesi ve Bu Ölçülerin Çocuk Odası Mobilyasına Uygulanması”, Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, (2006).
17. Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, **Avcıol Basım**, İstanbul, sayfa:296, (1998).
18. Varinli, İ., İlkay, M.S., Erdem, O., Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, **Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları**, Kayseri, Yayın No:66, (2001).