

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**YEME-İÇME MEKÂNI KATEGORİLERİNİN KULLANICILARIN MEKÂN  
ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elif Buket GÜNDÜZLÜ**

**İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı**

**İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı**

**EKİM 2021**

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**YEME-İÇME MEKÂNI KATEGORİLERİNİN KULLANICILARIN MEKÂN  
ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elif Buket GÜNDÜZLÜ  
(181223005)**

**İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı**

**İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Begüm ERÇEVİK SÖNMEZ**

**EKİM 2021**



**T.C.**  
**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

**Yüksek Lisans Tez Onay Formu**

Enstitümüz, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı 181223005 numaralı öğrencisi Elif Buket GÜNDÜZLÜ'nün “Yeme-İçme Mekânı Kategorilerinin Kullanıcıların Mekân Algısı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 08/10/2021 tarihinde oluşturduğu jüri tarafından *oy birliği* ile Yüksek Lisans Tezi olarak *kabul* edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**Tez Savunma Tarihi:** 08/10/2021

- 1) Tez Danışmanı:** Dr. Öğr. Üyesi Begüm ERÇEVİK SÖNMEZ
- 2) Jüri Üyesi:** Doç. Dr. Damla ALTUNCU
- 3) Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Cahit Arsal ARISAL

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Yeme-İçme Mekânı Kategorilerinin Kullanıcıların Mekân Algısı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (08/10/2021)

Elif Buket GÜNDÜZLÜ



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada farklı restoran kategorileri olan orta düzey ve üst düzey restoranların kullanıcı algısı üzerindeki etkilerini araştırmak ve karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Tezi destekleyen İstanbul Gedik Üniversitesine, çalışma sürecinde destek ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Begüm ERÇEVİK SÖNMEZ'e, tasarlamış oldukları bir mekânı önerdikleri ve o mekânın tasarımı hakkında bilgi verdikleri için iç mimar; Nazar ŞİGAHER ve Emre EVRENOS'a, araştırma için kapılarını açan yiyecek-içecek işletmecilerine, teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Ekim 2021

Elif Buket GÜNDÜZLÜ

---

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1 Literatür Özeti .....	1
1.2 Çalışmanın Amacı .....	8
1.3 Hipotez .....	9
1.4 Yöntem .....	9
1.5 Kapsam ve Sınırlılıklar .....	10
<b>2. MEKAN ALGISI VE MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER</b> .....	<b>12</b>
2.1 Algı ve Mekân .....	12
2.1.1 Mekânsal algı .....	14
2.1.2 Mekânsal algı türleri .....	15
2.1.2.1 Tat algısı .....	16
2.1.2.2 Görsel algı .....	17
2.1.2.3 İşitsel algı .....	17
2.1.2.4 Isısal (Termal) algı .....	18
2.1.2.5 Dokunsal algı .....	19
2.1.2.6 Kokusal algı .....	20
2.1.2.7 Boyutsal algı .....	21
2.2 Mekânın Algılanmasına Etki Eden Tasarım Parametreleri .....	21
2.2.1 Formun Mekân algısına etkisi .....	25
2.2.2 Rengin mekân algısına etkisi .....	28
2.2.3 Malzemenin mekân algısına etkisi .....	31
2.2.4 Dokunun mekân algısına etkisi .....	37
2.2.5 Aydınlatmanın mekân algısına etkisi .....	41
2.2.6 Akustiğin mekân algısına etkisi .....	49
2.2.7 Kurum kimliğinin mekân algısına etkisi .....	52
2.2.8 Evrensel tasarım ilkelerinin mekân algısına etkisi .....	55
2.2.9 Ergonominin mekân algısına etkisi .....	59
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ALAN ÇALIŞMASI</b> .....	<b>63</b>
3.1 Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları .....	63
3.1.1 Hipotezler .....	65
3.2 Çalışmanın Yöntemi .....	65
3.2.1 Çalışma alanının özellikleri ve belirlenmesi .....	65
3.2.2 Katılımcıların belirlenmesi .....	74
3.2.3 Veri toplama aracı .....	74
3.2.4 Araştırmanın kısıtları ve varsayımlar .....	76

<b>4. BULGULAR VE HİPOTEZİN SINANMASI</b> .....	<b>77</b>
4.1 Anketin Güvenilirlik Analizi.....	77
4.2 Tanımlayıcı İstatistik Bilgilere Yönelik Bulgular.....	78
4.3 Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz Sonuçları .....	83
4.4 Bulguların Değerlendirmesi:.....	104
4.5 Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Parametreleri Üzerinden Karşılaştırma..	104
4.6 Anket Verilerinin Değerlendirmesi.....	115
4.6.1 Seçilen mekânların tasarım parametreleri üzerinden değerlendirme ...	115
4.6.2 Duygu durum değerlendirme.....	117
<b>5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA</b> .....	<b>122</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>126</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>174</b>



## KISALTMALAR

<b>AÇSHB</b>	: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
<b>AWI</b>	: Arab World Institute
<b>Cm</b>	: Santimetre
<b>CRI</b>	: Renksel Geriverim Endeksi
<b>IFI</b>	: International Federation of Interior Architects / Designers
<b>K</b>	: Kelvin / Renk sıcaklığı
<b>MSGSÜ</b>	: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
<b>NRA</b>	: Amerika Ulusal Restoran Birliği
<b>TAVAK</b>	: Türkiye – Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>USTAD</b>	: Universal Standards For Persons With Disabilities
<b>Vb</b>	: Ve benzeri

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

<b>Çizelge 2.1:</b> Tasarım Parametreleri ve Mekânsal Algı ile Etkileşimleri .....	25
<b>Çizelge 2.2:</b> Malzemelerin Fiziksel, Görsel ve Dokunsal Bağlamda Sıcaklık, Sertlik ve Pürüzlülük Değerleri .....	36
<b>Çizelge 2.3:</b> Malzeme Algısı .....	37
<b>Çizelge 2.4:</b> İç Mekânda Önerilen Renkler ve Etkileri.....	47
<b>Çizelge 3.1:</b> Araştırmanın Alt Hipotezleri.....	65
<b>Çizelge 4.1:</b> Anketin Güvenilirlik Test Sonuçları .....	78
<b>Çizelge 4.2:</b> Demografik Değişkenlere Yönelik Sıklık Dağılım Çizelgesi .....	78
<b>Çizelge 4.3:</b> Orta Düzey Restoranın Tasarım Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesine İlişkin Sıklık Dağılımı .....	79
<b>Çizelge 4.4:</b> Üst Düzey Restoranın Tasarım Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesine İlişkin Sıklık Dağılım Çizelgesi .....	81
<b>Çizelge 4.5:</b> Üst Düzey ve Orta Düzey Restoranların Sıfatlar Açısından Farklılık Analizi Eşlenik t Testi Sonuçları.....	83
<b>Çizelge 4.6:</b> Orta Düzey Restoran İçin Cinsiyet Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları.....	88
<b>Çizelge 4.7:</b> Üst Düzey Restoran İçin Cinsiyet Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları.....	89
<b>Çizelge 4.8:</b> Orta Düzey Restoran İçin Yaş Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları.....	91
<b>Çizelge 4.9:</b> Üst Düzey Restoran İçin Yaş Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları.....	95
<b>Çizelge 4.10:</b> Üst Düzey Restoran İçin Eğitim Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları.....	100
<b>Çizelge 4.11:</b> Tasarım Parametreleri Üzerinden Karşılaştırma .....	104
<b>Çizelge 4.12:</b> Orta Düzey Restoran İle Üst Düzey Restoranın Tasarım Parametreleri Karşılaştırılması .....	116
<b>Çizelge 4.13:</b> Üst Düzey Restoran ve Orta Düzey Restoranın Sıfat Çiftleri Karşılaştırması.....	117
<b>Çizelge 4.14:</b> Sıfat Çiftlerinin Mekânsal Algı Türlerine Göre Karşılaştırılması.....	118

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Parametreleri .....	24
Şekil 2.2: Guggenheim Bilbao Müzesi Dış Mekân Görüntüleri .....	32
Şekil 2.3: Guggenheim Bilbao Müzesi Dış Mekân Görüntüleri .....	33
Şekil 2.4: Arab World Institute, Dış Mekân Görüntüsü .....	43
Şekil 2.5: Arab World Institute, İç Mekân Görüntüsü.....	44
Şekil 2.6: Kimbell Art Museum, Mimar Louis Kahn, Dış Mekân .....	45
Şekil 2.7: Kimbell Art Museum, Mimar Louis Kahn, İç Mekân.....	46
Şekil 2.8: Genel Ölçüler .....	56
Şekil 3.1: İstanbul Kentinin Ataşehir İlçesinde Konumlanan Watergarden Alışveriş Merkezindeki “Üst Düzey Restoran” Konumu .....	68
Şekil 3.2: Üst Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Ataşehir / İstanbul Watergarden.....	69
Şekil 3.3: Üst Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, İstanbul / Ataşehir Watergarden.....	70
Şekil 3.4: Üst Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Ataşehir / İstanbul Watergarden.....	71
Şekil 3.5: İstanbul Kentinin Bahçelievler İlçesinde Konumlanan “Orta Düzey Restoranın” Konumu .....	72
Şekil 3.6: Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul.....	73
Şekil 3.7: Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul.....	73
Şekil 4.1: Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul....	113
Şekil 4.2: Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul....	114

## YEME-İÇME MEKÂNI KATEGORİLERİNİN KULLANICILARIN MEKÂN ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### ÖZET

Mekân tasarım sürecinde mekânın ergonomik, erişilebilir, kimlikli kısaca bütüncül olarak algılanabilmesi için dikkat edilmesi gereken parametreler bulunmaktadır. *Form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi*, mekân tasarımı sürecinde dikkat edilmesi gereken ve mekân algısını etkileyen parametrelerdir. Çalışmanın amacı; yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkilerini araştırmak ve karşılaştırmaktır.

Yeme içme mekânları alt düzey, orta düzey ve üst düzey restoranlar olmak üzere üç ana kategoriye ayrılır. Düşük kalite fast food restoranları alt düzey restoranlardır. Alt düzey restoranlarda tezgâhtan veya bir pencereden hizmet ve ucuz yiyecekler sunulmaktadır. Orta düzey ve üst düzey restoranlar, müşterilere tam hizmet sunmaktadır. Hem orta düzey hem de üst düzey restoranlardaki yemek türünün, düşük kaliteli bir restorandakinden daha kaliteli olması beklenir. Orta düzey restoranlar daha orta sınıf bir müşteriye hitap etmektedir. Bu restoranlar, müşterilerin güvenebileceği standartlarda, müşteri için kişisel bir yemek deneyimi yaratmaya çalışır. Üst düzey restoranların, menülerinde daha az seçenek olabilir ve yemek genellikle eğitimli bir şef tarafından hazırlanır. Diğer restoran türlerinde yemek aşçılar tarafından hazırlanır.

Bu çalışmada orta düzey ve üst düzey iki restoran için kullanıcıların mekân algısı, mekânsal algıyı etkileyen parametreler üzerinden karşılaştırılacaktır. Araştırmanın hipotezi şu şekildedir;

**H:** Yeme-içme mekânı kategorileri kullanıcının mekân algısını etkiler.

Çalışma kapsamında, öncelikle, orta düzey ve üst düzey iki adet yeme-içme mekânı belirlenmiş ve bu iki yeme- içme mekânı literatür taraması sonucu elde edilen parametreler üzerinden incelenmiş, olumlu ve olumsuz yönlerine değinilmiştir. Sonrasında, yeme-içme mekânı kategorilerinin -orta düzey ve üst düzey- kullanıcıların algıları üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere 86 denek ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması kapsamında; denekler bilgilendirildikten sonra, alanın deneyimlenmesi, demografik anket, kullanıcı memnuniyetinin değerlendirildiği anket, duygu-durum ölçümü gerçekleştirilmiştir. Ayrıca üst düzey yeme-içme mekânı olarak belirlenen restoranın genel özellikleri ve tasarımı hakkında bilgiler edinmek için İç Mimar Nazar Şigaher ile karşılıklı görüşme yapılmıştır. Verilerin analizinde istatistiki analizlerden yararlanılmış ve veriler tablolar ile sunulmuştur.

Karşılaştırmalı analizler sonucunda; üst düzey restoran, orta düzey restorana göre evrensel tasarım bakımından daha güvenilir, ergonomi bakımından daha konforlu ve konsept bakımından daha bütüncül ve kimlikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurum kimliği; bir mekânın atmosferini, tasarım kararlarını, malzeme ve renk seçimlerini ve çalışma kapsamında belirtilen tüm tasarım parametrelerini kapsamaktadır. Bu nedenle orta düzey ve üst düzey bir restoranın arasındaki en belirgin farklardan

birinin kurum kimliği olduğu söylenebilir. Üst düzey sınıflandırmasına sahip bir restoranın, kurum kimliği bakımından ortalama değerlerin üzerinde olması beklenirken; orta düzey restoran ise orta düzeyde kurum kimliğine sahip bir mekân olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada orta düzey ve üst düzey olarak belirlenen mekânlar arasında ayırt edilebilir farka sahip ve en belirgin parametrelerden birinin kurum kimliği olduğu düşünölmektedir.

Anket verilerine göre, üst düzey restoranın kullanıcı mekân algısı, orta düzey restorana göre daha olumludur. Katılımcıların orta düzey restoran için vermiş olduğu değerlerin ortalaması 2 ve 3 değerleri arasındadır. Katılımcıların üst düzey restoran için vermiş olduğu değerlerin ortalaması ise 5 ve 6 değerleri arasındadır. Araştırmanın ana hipotezi; “Yeme-içme mekânı kategorileri kullanıcının mekân algısını etkiler” doğrulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Mekân Algısı, Kullanıcı Algısı, Tasarım Parametreleri, Yeme-İçme Mekânı Kategorileri, Üst Düzey Restoran, Orta Düzey Restoran*



# EVALUATION OF THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE CATEGORIES ON USERS' PERCEPTION OF SPACE

## ABSTRACT

In the space design process, there are parameters that need to be considered in order for the space to be perceived as ergonomic, accessible, with identity, in short, as a holistic one. Form, color, material, lighting, acoustics, texture, corporate identity, universal design, ergonomics are the parameters that should be considered in the process of space design and affect the perception of space. Purpose of the study; The aim of this study is to investigate and compare the effects of eating and drinking space categories on users' perception of space.

Eating and drinking venues are divided into three main categories: low-end, mid-level and high-end restaurants. Low-end fast food restaurants are low-end restaurants. Low-end restaurants offer service and inexpensive food from the counter or a window. Mid-range and high-end restaurants offer full service to customers. The type of food in both mid-range and high-end restaurants is expected to be of higher quality than in a low-end restaurant. Mid-range restaurants cater to a more middle-class clientele. These restaurants strive to create a personal dining experience for the customer, to standards that customers can trust. High-end restaurants may have fewer options on their menus and the food is usually prepared by a trained chef. In other types of restaurants, the food is prepared by the cooks.

In this study, the spatial perception of the users for two middle-level and high-level restaurants will be compared over the parameters that affect the spatial perception. The hypothesis of the research is as follows;

**H:** The categories of eating and drinking places affect the user's perception of space.

Within the scope of the study, first of all, two medium and high level eating and drinking places were determined and these two eating and drinking places were examined through the parameters obtained as a result of the literature review, and their positive and negative aspects were mentioned. Afterwards, a survey was conducted with 86 subjects in order to evaluate the effect of the categories of eating and drinking places -intermediate and high-level- on the perceptions of users. Within the scope of the survey; After the subjects were informed, experience of the field, demographic survey, user satisfaction survey, mood measurement were carried out. In addition, a mutual interview was held with Interior Architect Nazar Şigaher in order to obtain information about the general features and design of the restaurant, which is determined as a high-level eating and drinking place. Statistical analyzes were used in the analysis of the data and the data were presented in tables.

As a result of comparative analysis; It has been concluded that the high-end restaurant is more reliable in terms of universal design, more comfortable in terms of ergonomics, and more holistic and identity in terms of concept compared to the mid-level restaurant. Institutional identity; It covers the atmosphere of a space, design decisions, material and color choices, and all design parameters specified within the scope of the study. For this reason, it can be said that one of the most obvious

differences between a mid-level and a high-end restaurant is the corporate identity. While a restaurant with a high-level classification is expected to be above the average values in terms of corporate identity; a medium level restaurant can be expressed as a place with a medium level corporate identity. In this study, it is thought that corporate identity is one of the most distinctive parameters with a distinguishable difference between the medium and high level spaces.

According to the survey data, the user space perception of the high-end restaurant is more positive than the middle-level restaurant. The average of the values given by the participants for the medium level restaurant is between 2 and 3. The average of the values given by the participants for the high-end restaurant is between 5 and 6. The main hypothesis of the research is; "Eating-drinking space categories affect the user's perception of space." It has been confirmed.

**Keywords:** *Space Perception, User Perception, Design Parameters, Food And Beverage Categories, High-End Restaurant, Mid-Level Restaurant*



## 1. GİRİŞ

Mekân; boşluğa anlam veren, sınırlayan ve o sınırlar içerisinde eylemler gerçekleştirebilme imkânı sunan bir kavramdır. Mekân aynı zamanda insanın dışavurumudur. Mekânı tasarlarken kullanılan malzeme, renk, doku vb. etkilerle mekân içselleştirilir ve mekân kullanıcısı ile bütünleşir.

Mekânı insan için nitelikli, kullanılabilir, ergonomik bir hale getirmek ise tasarımcının görevidir. Tasarımcı, mekân kullanıcısının gereksinimlerini ve tasarım prensiplerini harmanlayarak içinde bulunulan mekânın bütüncül bir yapıya sahip olmasını sağlamalıdır. Kullanıcının mekândan beklentisi ne ise tasarımcı bu beklentiye yönelik düşünmeli ve tasarlamalı, aynı zamanda işlevsel, fonksiyonel, estetik ve özgün tasarımlarla kullanıcının duyularına hitap etmelidir. Mekânın bulunduğu konumdan, kullanıcıların ihtiyaçlarından, yapının karakteristik özelliğinden vb. durumlardan yola çıkarak hem o mekânın ruhuna hem de kullanıcısının duyularına hitap edebilecek tasarımlar yapmayı hedeflemelidirler.

Mekân algısı, mekânın duyular yolu ile algılanması ve anlamlandırılmasıdır. Mekân duyular yolu ile deneyimlenir ve bu deneyimler sonucunda olumlu veya olumsuz nitelendirilir. Aynı zamanda mekân algısını konu alan akademik çalışmalar mekân tasarımları için referans özelliği taşır. Çalışma kapsamında yapılan mekân algısı araştırmaları, literatür özetinde açıklanacaktır.

### 1.1 Literatür Özeti

**“...Sanat deneyiminde kendine özgü bir alışveriş gerçekleşir; ben duyularımı ve çağrışımlarımı mekâna ödünç veririm, mekân da bana, algularımı ve düşüncelerimi ayartan ve özgürleştiren aurasını ödünç verir.” Pallasmaa, 2018.**

Bu bölümde mekân analizleri ve kullanıcı algısı üzerine araştırmalar yer almaktadır. İncelenen çalışmalarda, yeme-içme mekânlarında kullanıcı algısı ile ilgili örneklerle odaklanılmaya dikkat edilmiştir.

Altay (2014), iç mekân tasarımında detayların kullanıcı algısı üzerindeki etkisini değerlendirmek için; Bursa’da üç farklı mekân seçmiştir. Bu çalışmada kafe-restoran tasarımlarının kullanıcı algısını etkileyen faktörleri yüzey, malzeme, ışık, akustik, mobilya tasarımı ve görsel algı başlıkları altında değerlendirilmesi için anket çalışmaları yapılmıştır. Anket verileri ışığında kullanıcı algısı faktörleri değerlendirilmiş ve “kafe-restoran tasarımında uygulanan hangi detayların, kullanıcı algısında nasıl etkili olduğu sorusuna cevap aranmıştır”. Literatür araştırmaları, plan analizleri ve anket sonuçları neticesinde detay çözümlerinin (yüzey, malzeme, ışık, akustik, mobilya tasarımı ve görsel algı ile ilgili detaylar) kullanıcıya direkt olarak etki ettiği ve “kafe-restoran detay tasarımları kullanıcı memnuniyetini belirleme açısından önem taşır” sonucuna varılmıştır.

Ahmadı (2018) çalışmasında, Ankara’da bulunan dört restoranda iç mekân tasarım elemanlarının kullanıcı memnuniyeti ve fiziksel ortamın değerlendirilmesi için 120 restoran kullanıcısının katılımı ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın temel amacı, iç mekânda kullanılan öğeler ve rengin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırmada restoran ortamlarında fiziksel çevre göstergeleri de dâhil olmak üzere kullanıcı memnuniyetini etkileyen unsurların neler olduğunu ve fiziksel çevre göstergeleri kullanıcı memnuniyetini nasıl etkilediğine cevap aranmıştır. Araştırmada elde edilen bilgiler özetle şu şekildedir; iç ortamda insanların memnuniyeti ve konforu üzerinde renk etkisi bulunmaktadır. Ayrıca aydınlatma özelliklerindeki farklılıklar; parlaklık, saflık ve yansıma katılımcıların kullanıcı memnuniyetlerini belirtme ve fiziksel çevreyi değerlendirme yöntemlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Talih (2019) araştırmasında, insan ve mekân etkileşimini ve mekân seçiminde renk, ışık, doku ve malzemenin mekân seçimini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Alışveriş merkezinde bulunan iki adet restoran seçilmiş ve bu mekânlarda yeme-içme eylemlerini gerçekleştiren kişilerden gönüllü 120 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan mekânın ismi, yemeklerinin çeşitliliği, mekânın popüleritesine yönelik faktörlerin göz ardı edilmesi, mekânın sadece algısal ve malzeme bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın amacı; mekânın ambiyansı, tasarımı gibi faktörlerin mekânı tercih etmede etkili olup olmadığının araştırmak olarak belirtilmiştir. Katılımcıların ankette; ‘alışveriş merkezlerinde yemek yediğiniz mekânın ambiyansına önem verir misiniz?’ sorusuna 120 kişiden 87

kişi (%73 oranında) evet cevabını vermesi mekânın ambiyansının, tasarımının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yıldırım ve diğ. (2007) araştırmalarında, iki farklı biçime sahip (kare ve dikdörtgen) kafe pastane mekânının karşılaştırılması ile kullanıcıların algı-davranışsal kalitesini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın hipotezi; “Kullanıcılar, dikdörtgen şeklindeki mimari biçime sahip olan kafe-pastane mekânını kare şeklindeki mimari biçime sahip olan mekâna oranla özgürlük, planlama ve çekicilik etmenleri kapsamında daha olumlu algılayarak yorumlayacaklardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için dijital ortamda iki mekân tasarlanmış, tasarlanan mekânın aydınlatma, malzeme, iç donatıları, kapladıkları alan vb. nitelikleri birebir aynı nitelikte tasarlanmıştır. Tasarlanan mekânların analizi için, Mobilya ve Dekorasyon Bölümü son sınıf öğrencilerinden 20-25 yaşları arasında 73 erkek katılımcı seçilmiştir. Anket verileri sonucunda dikdörtgen biçimli kafe-pastane mekânını, kare biçimli kafe-pastane mekânına göre daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir.

Güven ve Sezer (2019) çalışmasında, Bursa Nilüfer İlçesi Görükle Mahallesiinde bulunan beş kafenin analizini yapmak için 40 kullanıcıya anket soruları yönelterek kafe restoranlarda yapısal konfor koşullarına ilişkin kullanıcı memnuniyetini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın hipotezi “İnsanların günlük hayatta sıkça tercih ettikleri kafe mekânlarında yapısal konfor koşullarının uygulanmasıyla, kullanıcının psikolojik açıdan çevresinden memnunluk duyarak fiziksel performansını üst düzeye çıkarması sağlanacaktır.” şeklindedir. Yapılan anket sonucunda elde edilen verilere bakıldığında kullanıcıların kafe otoparkının yeterliliği ve rampa, engelli wc gibi birimlerin düşünülmediği konusunda yüksek değerlerde memnun olmadığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmaya göre yaz ve kış aylarındaki ısı konforun, kafe mekânı içindeki işitsel konforun iyileştirilmesi, kaplama ve renk tercihlerinin yeniden gözden geçirilmesi ile görsel konfor koşullarını iyileştirilmesi, fiziksel perfonması ve neticesinde kullanıcı memnuniyetini artıracaktır.

Uygur ve Doğan (2013) çalışmalarında kurumsal kimliğe sahip olan restoranlar ile kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların kullanıcılar üzerindeki etkisini ölçmek için 20 yaş üzeri 409 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Anket verileri neticesinde katılımcıların en çok tercih ettiği restoran tipinin % 65,5 ile kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler olduğu tespit edilmiştir. Fakat kullanıcıların kurumsal kimliğe sahip olan restoranlardan ürün ve fiyat düzeyleri

konusunda tatmin olmadığı, kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların servis ve personel yaklaşımını daha olumlu bulduğu ortaya çıkmıştır. Kurumsal kimliği olan restoranların genel olarak daha fazla deneyim yaşattıkları sonucu elde edilmiştir.

Haghighi ve diğ. (2012) restoran kullanıcılarının memnuniyetini ve mekâna sadakatini artıran etmenleri ortaya koymak için İran'ın Tahran kentinde rastgele seçilen 10 adet Boof Chain Restaurant şubesinde 268 katılımcıya anket çalışması uygulamışlardır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar; birinci sırada gıda kalitesinin, ikinci sırada ise restoran ortamının kullanıcı memnuniyetini, sadakatini ve güvenini etkileyen en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile kullanıcı memnuniyeti ve mekânın tasarımı arasındaki önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Üçüncü sırada hizmet kalitesi, dördüncü sırada ise algılanan fiyat kullanıcı memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardır. Araştırma kapsamında mekânlar farkı konumlarda seçilmiş ve restoran konumunun kullanıcı memnuniyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca kullanıcı memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucu da elde edilmiştir.

Cristo ve diğ. (2017) çalışmasında fiyat, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için Endonezya'nın Manado kentinde bulunan Markobar Cafe kullanıcılarına anket çalışması uygulamıştır. 60 katılımcıdan oluşan bu anket çalışması sonucunda; hizmet kalitesi ve fiziksel çevre ortamının, yani mekânın atmosferinin kullanıcı memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Fiyat faktörünün kullanıcı memnuniyeti ile bağıntısı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ayalp ve diğ. (2017) bu çalışmada kafe / restoran mekânlarında farklı oturma birimlerinin kullanıcılar üzerindeki algısal değerlendirmelerini ölçmek için iki varsayımsal kafe / restoran görselleri, oturma birimleri haricinde tamamen aynı şekilde tasarlanmış (bir alan sandalyelerle, diğer alan ise sabit karşılıklı oturma elemanları ile donatılmıştır) ve deneklerin değerlendirmesine sunulmuştur. Deneklerden ergonomik, gizlilik ve algısal tercihler göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Araştırmayı TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'ndeki tasarım öğrencileri arasından 18-25 yaş aralığında 67'si erkek, 26'sı kadın olmak üzere rastgele seçilen 96 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler; denekler sabit karşılıklı oturma elemanları döşenmiş kafe – restoranların farklı boyutlarda sandalyelerle döşenmiş kafe – restoranlara göre daha olumlu, ergonomik,

konforlu, rahat, daha kolay servis verilebilir, özel, güvenli ve huzurlu algılamışlardır, ayrıca arkadaşlık ilişkileri bakımından da daha olumlu bulmuşlardır.

Tanrikut (2019), çalışmasında mekân algısı ve marka kimliği arasındaki bağı tasarım değişkenleri doğrultusunda incelemiş ve bu doğrultuda İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde bulunan Ot Kafe kullanıcıları arasından seçilen rastgele 60 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan, 26 adet zıt anlam oluşturan sıfat çifti beşli Likert Ölçeğinde değerlendirmesi ve bu sıfat çifteleri ile çalışma kapsamında belirlenen tasarım parametrelerinden; boyut, biçim, konum, malzeme, renk, mobilya ve aydınlatma faktörleri ile anlamlandırması istenmiştir. Yapılan çalışma sonuçları temel alındığında mobilya parametresinin; özgün / sıradan, entelektüel / entelektüel olmayan, akılda kalıcı / silik, dinamik / statik, rahat / rahatsız, kaliteli / kalitesiz, kullanışlı / kullanışsız, düzenli / karmaşık, samimi / mesafeli, zevkli / zevksiz, geniş / sıkışık, genç / olgun, çağdaş / geleneksel, moda / demode, lüks / mütevazı sıfat çiftlerine etki ettiği görülmektedir. Bu veriler sonucunda mobilya parametresinin mekân algısında en etken tasarım unsuru olduğu sonucuna varılmıştır. Daha sonra sırasıyla renk, biçim, malzeme, aydınlatma ve boyut etken faktör olarak tespit edilmiştir.

Dazkır (2009) çalışmasında doğrusal ve eğrisel formların kullanıcıların üzerindeki algı ve davranışlarını ölçmek için 142 sanat bölümü lisans öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda eğrisel ve doğrusal mobilya formlarının duygusal etkileri karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Katılımcılar eğrisel çizgilere sahip mobilyaları, doğrusal çizgilere sahip mobilyalara kıyasla daha olumlu bulmuşlardır. Aynı zamanda olumlu buldukları forma (eğrisel) sahip mekânlarda daha uzun süre bulunmak istemişler ve birbirleri ile daha fazla iletişim kurmuşlardır.

Vuong ve diğ. (2012), çalışmalarında sağlık hizmeti bekleme ortamlarının kullanıcı algılarını ölçmek amacı ile 18-64 yaş aralığında 24 katılımcıya sağlık hizmeti bekleme alanlarında bir dizi olası tasarımın sergilendiği 65 renkli görüntü göstermiş ve görüşlerini almak için katılımcılarla görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşmeler ses kaydı yapılmış ve içeriği analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, kullanıcıların çevre kavramları ve bekleme odası tasarımlarını tanımlama hakkında konuştuklarını ortaya koymuştur. Kullanıcıların en çok söz ettiği çevresel kavramlar; oturma öğeleri, aydınlatma, mekân ve yükseklik, zemin ve döşeme, stil olmuştur. Oturma öğeleri hakkında katılımcılar genellikle düzenleri, konforları ve estetik seviyesi üzerinde

durmuşlardır. Katılımcılar, genellikle tasarımın kendilerini nasıl hissettirdiği, eksik yanlarının nasıl iyileştirileceği ile ilgili fikirler sunmuşlardır. Anlaşılması kolay, karmaşık olmayan tasarım yaklaşımları için olumlu duygular ifade etmişlerdir.

Ek Bektaş (2018) çalışmasında İstanbul kentinin Şişli ilçesinde bulunan, Cevahir Avm iç mekân rekreasyon alanlarını, kullanıcıların algısal konfor açısından değerlendirilmesi ve yüksekliğin insan algısı üzerindeki etkisini ölçmek için 135 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Anket verileri sonucunda, katılımcıların alışveriş merkezlerinin yorucu tasarımlarından memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır. Alışveriş merkezlerinin karmaşık yapısı ve yönlendirmelerin eksik olması sebebiyle katılımcıların mekânda kendilerini yorgun hissetmelerine sebebiyet vermektedir. Katılımcılar dinlenmek amacı ile galeri boşluklarını tercih etmektedir. Yükseklik algısı çoğu zaman kullanıcılar tarafından fark edilmemiştir. Katılımcıların beklentisi ise: nitelikli, karışık olmayan doğal etmenler barındıran mekânlardır.

Hazırlar (2004) Ankara'da bulunan üç halk kütüphanesinin (Cebeci Halk Kütüphanesi, OR-AN Sevgi Yılı Halk Kütüphanesi, Yenimahalle İlçe Halk Kütüphanesi) mekânsal işlev ve estetik görünümünü belirlemek ve kullanıcı algılarını tespit edebilmek amacı ile çalışmasında 300 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirmiş, gözlem ve görüşme teknikleri kullanmıştır. Katılımcılar belirlenen kütüphaneleri kullanışlılık, dolaşım, bütünlük, uygunluk, renk ve doku, aydınlatma açısından olumlu bulmuşlardır. Fakat araştırmacı bu mekânların olumlu algılanmasının sebeplerini kullanıcıların birçoğunun başka bir kütüphaneye gitmemiş olması ile bağdaştırmaktadır. Başka kütüphaneleri deneyimlemiş katılımcılar, araştırma kapsamındaki kütüphanelerle kıyasladığında kapsam içinde olan kütüphaneleri daha olumlu bulmuştur.

Yeme-içme mekânlarını konu alan çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda kullanıcı algıları şu şekildedir;

- Kullanıcı memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Kullanıcı memnuniyetini, sadakatini ve güvenini etkileyen en önemli unsur birinci sırada gıda kalitesi, ikinci sırada ise restoran ambiyansı, üçüncü sırada hizmet kalitesi, dördüncü sırada ise algılanan fiyattır.

- Kafe ve restoran tasarım sürecinde detay çözümlenmeleri, mekân ambiyansı ve biçimi kullanıcı memnuniyetini etkilemektedir.
- Katılımcıların en çok tercih ettiği restoran tipinin % 65,5 ile kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler olduğu tespit edilmiştir.
- Mobilya parametresinin mekân algısında en etken tasarım unsuru olduğu sonucuna varılmıştır. Daha sonra sırasıyla renk, biçim, malzeme, aydınlatma ve boyut etken faktör olarak tespit edilmiştir.
- Katılımcılar eğrisel çizgilere sahip mobilyaları, doğrusal çizgilere sahip mobilyalara kıyasla daha olumlu bulmuşlardır. Aynı zamanda olumlu buldukları forma (eğrisel) sahip mekânlarda daha uzun süre bulunmak istemişler ve birbirleri ile daha fazla iletişim kurmuşlardır.
- Kullanıcılar sabit karşılıklı oturma elemanları ile döşenmiş kafe – restoranların farklı boyutlarda sandalyelerle döşenmiş kafe – restoranlara göre daha olumlu, ergonomik, konforlu, rahat, daha kolay servis verilebilir, özel, güvenli ve huzurlu algılamışlardır, ayrıca arkadaşlık ilişkileri bakımından da daha olumlu bulmuşlardır.
- Kullanıcılar, dikdörtgen şeklindeki mimari biçime sahip olan kafe-pastane mekânını kare şeklindeki mimari biçime sahip olan mekâna oranla özgürlük, planlama ve çekicilik etmenleri kapsamında daha olumlu algılamışlardır.

Yukarıda tartışılan kaynaklarda, yeme-içme mekânlarında mekân algısı, mekân memnuniyeti ve mekân analizi ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Kullanıcıların mekân algısı renk, malzeme, doku, ışık, akustik, mobilya tasarımı, biçim, form, marka kimliği, mekân yüksekliği ve işlev üzerinden tartışılmış; kullanıcı memnuniyeti, fiziksel çevre koşulları ve kullanıcı algısı ilişkisi araştırılmıştır.

Yeme-içme mekânlarının sayısı hızla artmakta ve çok sık kullanılmaktadır. Yeme içme mekânları alt düzey, orta düzey ve üst düzey restoranlar olmak üzere üç ana kategoriye ayrılır. Düşük kalite fast food restoranları alt düzey restoranlardır. Alt düzey restoranlarda uygun fiyatlarda yiyecekler sunulmaktadır. Orta düzey ve üst düzey restoranlar, müşterilere tam hizmet sunmaktadır. Hem orta düzey hem de üst düzey restoranlardaki yemek türünün, düşük kaliteli bir restorandakinden daha kaliteli olması beklenir. Orta düzey restoranlar daha orta sınıf bir müşteriye hitap etmektedir. Bu restoranlar, müşterilerin güvenebileceği standartlarda, müşteri için kişisel bir yemek deneyimi yaratmaya çalışır. Üst düzey restoranlar, menülerinde

daha az seçenek olabilir ve yemek genellikle eğitimli bir şef tarafından hazırlanır ve yönetilirken, diğer restoran türlerinde yemek aşçılar tarafından hazırlanır (Bower, 2012). Yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı ve memnuniyetini ne ölçüde etkilediği tasarım literatüründeki bir eksiklik ve bu araştırmanın merak konusudur.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma soruları şöyledir:

- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametreleri kullanıcıların mekân algılarını nasıl etkiler?
- Orta düzey ve üst düzey restoranlarda gerçekleşen kullanıcı mekân algısı hangi sıfat çiftleri ile ifade edilir?
- Yeme-içme mekânı tasarımları için tasarımcı ve işverene ne gibi önerilerde bulunulabilir?

## **1.2 Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmada, orta düzey ve üst düzey iki restoran için kullanıcıların mekân algısı, mekânsal algıyı etkileyen parametreler üzerinden karşılaştırılması yapılacaktır. Çalışmanın temel amacı; yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkilerini araştırmak ve karşılaştırmaktır. Çalışma kapsamındaki diğer amaçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametrelerinin kullanıcıların mekânı algılaması üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini karşılaştırmak;
- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametrelerinin mekân algısına etkisini araştırmak;
- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki kullanıcı algısını duygu durum sıfat çiftleri üzerinden tartışmak;
- Cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi değişkenlerin orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkisini araştırmak;
- Restoran tasarımlarında, tasarımcı ve işverenler için öneriler oluşturmak;

### 1.3 Hipotez

Alan çalışmasında ölçülen hipotez aşağıdaki gibidir:

**H:** Yeme-içme mekânı kategorileri kullanıcının mekân algısını etkiler.

Çalışmanın alt hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

**H1:** Cinsiyet değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.

**H2:** Yaş değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.

**H3:** Eğitim değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.

### 1.4 Yöntem

Çalışmanın kuramsal altyapısı oluşturulurken mekân, mekân algısı ile ilgili temel ve güncel araştırmalar incelenmiş; meta analizi tabloları oluşturulmuştur. Literatürdeki eksiklikler belirlenmiş; bu doğrultuda araştırmanın problemi, amacı ve hipotezler oluşturulmuştur. *Mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri* detaylı biçimde irdelenmiş ve tartışılmıştır. Literatür taraması sonrasında, mekân tasarımı sürecinde dikkat edilmesi gereken parametreler; *form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi* olarak belirlenmiştir.

Alan çalışması kapsamında, ilk olarak, yeme-içme mekânı kategorilerinden orta düzey ve üst düzey olmak üzere iki adet yeme-içme mekânı seçilmiştir. Seçilen orta düzey ve üst düzey iki yeme-içme mekânı literatür taraması sonucu elde edilen parametreler üzerinden incelenmiş; olumlu ve olumsuz yönleri karşılaştırılmıştır. Ayrıca üst düzey restoranın genel özellikleri ve tasarımı hakkında bilgiler edinmek için İç mimar Nazar Şigaher ile karşılıklı görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında Nazar Şigaher'e altı adet soru yöneltilmiştir. Görüşme kayıt altına alınmış ve her kelimesine sadık kalınarak elde edinilen bilgiler deşifre edilmiştir.

Alan çalışmasının ikinci aşaması ise nicel araştırma ve tarama yöntemine sahiptir. Araştırmada, saha taraması modeli kullanılmıştır. Örneklemeden veri toplamada ise anket tekniği kullanılmıştır. Ankete katılımcı sağlayabilmek için; olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden *rastgele örnekleme yöntemi* kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 86 kişilik denek grubu oluşturmaktadır. Rastgele örnekleme (Gelişigüzel örnekleme); araştırmacının belirlediği örneklemin büyüklüğü neticesinde evrenden rastgele bir parçayı seçmesidir (Tanrıöğen, et al., 2014). Denekler 18-45 yaş aralığındadır; denek seçimi yapılırken meslek, etnik köken vb. sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenler araştırmada dikkate alınmamıştır. Anket çalışmasında deneklere kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik ve sosyal bilgiler olan cinsiyet, yaş, eğitim, yeme-içme mekânlarına gelme sıklığı gibi sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde her iki restoran için kullanıcı memnuniyeti değerlendirmek üzere 10 sorudan oluşan evet-hayır-bazen seçenekleri ile tasarlanmış sorular yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise 25 sıfat çiftine 7'li Likert ölçeğinde (1=olumsuz ve 7=olumlu) her iki restoran için katılımcıların algıları sorgulanmıştır. Bu sıfat çiftleri İç Mimar Nazar Şigaher ile yapılan görüşmenin deşifrelerinden elde edilmiştir. Denekler hafta içi orta düzey restoranı, hafta sonu üst düzey restoranı deneyimlemişlerdir. Denekler öncelikle orta düzey restoranı deneyimlemiş ve ankete katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise üst düzey restoranı deneyimlemiş ve ankete katılım sağlamışlardır. Denekler yeme içme mekânlarında minimum bir saat geçirdikten sonra anketler verilmiş ve mekândan çıkmadan değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki değerlendirmeyi de aynı denekler gerçekleştirmiştir. Denekler üst düzey restoranı daha önce deneyimlememişlerdir. Deneklerin araştırılan özellik açısından homojen oldukları varsayılmıştır.

### **1.5 Kapsam ve Sınırlılıklar**

Literatür çalışmaları ve meta analizleri, mekân algısı ve algıyı etkileyen parametreler üzerinden yürütülmüştür. Araştırmalar yeme-içme mekânları üzerine odaklanmış ve yeme-içme mekânlarında mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri, *form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, kurum kimliği, doku, evrensel tasarım, ergonomi* olarak belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, yeme-içme mekânı kategorilerinden seçilen orta düzey ve üst düzey iki mekân karşılaştırılmıştır.

Alan çalışması, İstanbul ilinin Bahçelievler semtinde konumlanan bir orta düzey restoran ile Ataşehir'de konumlanan üst düzey restoranı kapsamaktadır. Bu çalışmada yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkilerini araştırmak için; ilk olarak üst düzey restoran, daha sonra ise orta düzey

restoran olmak üzere iki yeme-içme mekânı belirlenmiştir. Belirlenen bu mekânların kullanıcıların mekân algısı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini karşılaştırmak için rastgele örneklem yöntemi ile bir denek grubu oluşturulmuş ve anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmanın genel kapsamı ise şöyle sıralanabilir:

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tezin amacı, araştırmanın hipotezi, yöntemi, kapsam ve sınırlılıklar yer almaktadır. İkinci bölümde mekân ve mekân algısı, mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri (form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, evrensel tasarım ilkeleri, ergonomi, kurum kimliği, doku) ile ilgili araştırmalar ve açıklamalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın amacı, araştırma soruları ve hipotezler yer almaktadır. Ayrıca çalışma alanının belirlenmesi ve özellikleri, katılımcıların belirlenmesi, kullanılan veri toplama teknikleri, verilerin analizi araştırmanın kısıtları ve varsayımlar hakkında bilgiler bulunmaktadır. Son olarak elde edilen bilgiler ve veriler doğrultusunda saptamalar yapılmış ve bu değerlendirmelere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde bulgular ve hipotezlerin sınanması ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Değerlendirme iki şekilde gerçekleştirilmiştir; ilk olarak literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda daha sonra ise istatistik bulgulara yönelik analiz sonuçları kapsamında karşılaştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Beşinci bölümde ise sonuçlar ve tartışmalar yer almaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları ise şöyle sıralanabilir:

Örneklem sayısının arttırılmasında zorluklar yaşanmış, birçok kişiye bilimsel amaçla kullanılacağı belirtilmesine rağmen katılmak istemeyen kişiler olmuştur. Kişilerin ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir sınırlılık olarak söylenebilir. Sürenin kısıtlı olması diğer bir sınırlılık olarak belirtilebilir. Alan çalışması 15 Aralık 2019 ile 10 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bir sonraki bölümde mekân ve mekân algısı, mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

## **2. MEKAN ALGISI VE MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER**

Mekân algısı, duyularımız ile uyarıcılar arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri ise bu çalışmada form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, kurum kimliği, doku, evrensel tasarım ve ergonomi olarak belirlenmiştir. Bu bölümde, algı ve algı türleri, mekân ve mekân algısı, mekânsal algı türlerinin tasarım parametreleri ile ilişkisi yer almaktadır.

### **2.1 Algı ve Mekân**

Algı; duyu organları aracılığı ile çevreden veri toplama, bu verileri anlamlandırma ve yorumlama sürecidir. Algı; çevre, insan, nesne, hareket ve duyuların gözlenmesi ile ilgilidir. Duyuları yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Her birey uyarıcıları kendi deneyimleri, kişisel özellikleri, ihtiyaçları vb. durumlar ışığında yorumlar, anlamlandırır ve değerlendirir. Bu nedenle verilerin aynı şekilde anlamlandırılması mümkün olmamaktadır. Algılama süreci bireyin duyularıyla algıladığı verileri anlamlandırması, yorumlaması, değerlendirmesi ve tepki vermesi gibi süreçler içermektedir (Boztepe Taşkiran, 2021). Duyu organlarımıza etki eden varlıkların tümü dış çevreden gelen uyarıcılardır. Bu uyarıcıların zihne ulaşması duyum olarak nitelendirilmektedir. Duyumun yorumlanması ve kavranması ise algılamak olarak ifade edilir (Aydıntan, 2001).

Algıyı etkileyen iki temel uyarıcı bulunmaktadır. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve bireyin beklenti, deneyim, güduları doğrultusunda kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır. Algı sürecinin aşamaları sırası ile maruz kalma, duyum, ilgilenim, anlam ve eylem olarak sonuçlanmaktadır. Maruz kalma; bireyin uyarıcı ile duyu organları yolu ile etkileşim kurmasıdır. Duyum; bireyin maruz kaldıkları uyarıcıları duyum yolu ile anlamlandırmasıdır. İlgi; uyarıcılara karşı bireyin ilgisi sonucu ortaya çıkan durumdur. Anlam; bireyin uyarıcılara anlam yüklemesi durumudur. Eylem; bireyin uyarıcılara karşı tepkisidir. Bu aşamada bireyin geliştirmiş olduğu tepki kısa ve uzun süreli bellekte depolanmaktadır. Depolanan bu bilgi kişisel uyarıcıları devreye geçirmektedir (Aydıntan, 2001).

Algılama sürecinin boyutlarının sınıflandırması şu şekildedir; seçici algılama, algısal örgütlenme, algısal yorumlama, tekrar hatırlama sürecidir. Seçici algılamada; bireyler birçok çevresel uyarıcı ile karşılaşmakta, fakat karşılaştığı tüm uyarıcıları algılayamamaktadır. Karşılaştıkları uyarıcıları farklı düzeyde algılaması, seçici algılama süreci boyutudur. Algısal örgütlenme; bireyin uyarıcıları zihninde örgütlemesi, uyarıcıları zihninde sınıflandırması, düzenlemesi sürecidir. Algısal yorumlama; bireyin uyarıcıları anlamlandırma, anlam yükleme ve kişiselleştirme eylemleridir. Tekrar hatırlama süreci ise bireyin ihtiyaç duyması halinde bilgileri tekrar hatırlaması durumudur. Bireylerin uyarıcıları algılayabilmesi için uyarıcıların algı eşik düzeyini geçmesi gerekmektedir. Algı eşik düzeyi, bireylerin uyarıcıyı algılayabileceği düzeydir. Algı eşikleri, mutlak eşik ve fark eşikliği olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Mutlak eşik; uyarıcıların algılanabilmesi için gereken en düşük düzey eşikliğidir. Fark eşikliği ise iki uyarıcı arasındaki farkın algılanması için gereken düzeydir. Fark eşikliğinin gerçekleşmesi için iki uyarıcı arasında algılanabilir ve ayırt edilebilir özellikler bulunmalıdır (Boztepe Taşkiran, 2021).

Algılama sürecinde, fiziksel uyarı belirli bir uyarıcı düzeyine ulaşmadığında uyarıcı işlemi gerçekleşmez ve bu durum karşısında sistem duyarsız kalır. Bu durum uyarıcı eşikliği olarak ifade edilir. Bir uyarıcı uyarıcı düzeyini aştığında ise sistem doyum sınırına ulaşır. Bu durumda da sistem uyarıcıyı algılayamaz ve tepkisiz kalır. Sistemin uyarıcıyı algılaması için uyarıcı sınırı ile doyum sınırı arasındaki eşikliğe ulaşmalıdır. Bu nedenle algılama sistemi, belirli düzeyde uyarıcıyı algılama ve tepki gösterme eğilimindedir (Aydıntan, 2001).

Algı türleri; uyarıcıların algılanması için ihtiyaç duyduğumuz duylardır. Bu duylar görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal algılardır. Görsel algı; bireylerin çevrelerindeki uyarıcıları kendi tinselliğinde yorumladığı, görme duyusu ile algılama biçimidir. İşitsel algı; bireylerin çevrelerindeki ses uyarıcılarını işitme duyusu ile algılamasıdır. Koku algısı; bireylerin çevrelerindeki koku uyarıcılarını koklama duyusu ile algılamasıdır. Tat algısı; bireylerin çevrelerindeki tat uyarıcılarını tadarak algılamasıdır. Dokunma algısı ise bireylerin çevrelerindeki deri aracılığıyla deneyimleyebilecek uyarıcıları dokunma duyusu ile algılamasıdır (Boztepe Taşkiran, 2021).

Her bir duyu ayrı bir deneyim ve izlenim kazandırmaktadır. Görme duyusunun verdiği deneyimi çoğu noktada işitme duyusu veremezken işitme duyusunun verdiği

deneyim ve izlenimi de görme duyusu veremez. Bu noktada tüm duyular ayrı bir öneme sahiptir.

### **2.1.1 Mekânsal algı**

Mekân; form, renk, malzeme vb. anlamlı parçalarla bileşen bir bütündür. Doğal çevreden ayrı, kişilerin eylemlerini sürdürdüğü alanlar mekân olarak adlandırılmaktadır. Mekânın oluşum sebepleri arasında birçok gereksinim bulunmaktadır. Mekânın var olma sürecini etkileyen en önemli nokta, kişilerin gereksinimlerini karşılamaktır (Erçevik Sönmez, 2016).

Evrende her bir form, bir diğer form ile etkileşim halindedir. Bireyler bu formları toplumsal değerler ve ekonomik koşullar doğrultusunda anlamlandırabilmektedir. Mekân, bireylerin algılamış oldukları formların evrende bir alanı sınırlandırmasıdır (Kaptan B. , 1997).

Demirci (2019)'e göre mekân algısı; mekâna ait öğelerin algılanması sonucu, zihnimizde oluşan görüntülerin mekân ile ilgili çıkarımlar sunmasıdır. Bu yolla mekân ile birey arasında bir bağ kurulmaktadır (Demirci, 2019). Kaptan (1997) ise mekân algısını şu şekilde tanımlamıştır; “mekân ile mekân içinde bulunan formların yerleşim uzaklığı, uzaysal pozisyon ile onların renk, doku, koku, ışık gibi fiziksel örgütlenmelerinin bireyde oluşturduğu duygu yüklenmesidir.”

Semiz ve Yurttaş (2018) algıyı, çevrenin duyular aracı ile okunması olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında algı ve mekân algısı kavramlarını incelemiş ve bu doğrultuda algıyı etkileyen fiziksel ve psikolojik etmenlerin kullanıcı algısı üzerindeki etkisine, mekân kullanıcısının memnuniyetinin artırılmasının gerekliliğine, mekân-insan ilişkisinin doğru kurulmasının gerekliliğine ve tasarımcının bu noktada görev ve sorumluluklarına değinmişlerdir. Araştırma sonucunda algı ve mekânsal algıyı etkileyen birçok faktörün olduğu ve bu faktörlerin algılamada çeşitlilik oluşturduğunu vurgulamışlardır. Mekânsal algılamayı etkileyen faktörler şu şekilde belirlenmiştir; fiziksel faktörler (renk, doku, biçim, ölçü-oran, ısı, ışık, koku, ses), psikolojik faktörler (sosyal çevre, kullanıcıların sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri gibi). Tasarımcının bu noktada görev ve sorumlulukları ise şu şekilde açıklanmıştır; tasarımcının mekânsal algılamayı etkileyen faktörlerin bilincinde olması, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini bu ölçütleri göz önünde bulundurarak tasarım sürecini şekillendirmesi gerekmektedir.

Altuncu ve diğ. (2013), mekân algısında manipule edici etkilere sahip; malzeme, renk, doku ve aydınlatmanın kullanım amaçlarını ve bu öğelerin kullanıcı ve mekân tasarımı üzerindeki etkilerini tartışmışlar ve bu etkilerin kullanıcıları nasıl yönlendirdiği, bu yönlendirmenin mekân kullanımındaki önemine değinmişlerdir. Kullanıcının mekân algısını etkilemek veya yönlendirmek; görsel algı, boyutsal algı, işitsel algı, kokusal algı, dokunsal algı, ısısal algılara etki ederek mümkün olacaktır. Bu nedenle algı tasarımı büyük bir öneme sahiptir sonucuna ulaşılmıştır.

Mekânsal algı kavramı; bireyin, çevresi ile ilişkisini algılama sürecidir. Mekân fiziksel çevre koşulları, bireyin fiziksel özellikleri, bireyin sosyo-psikolojik özellikleri sonucunda algılanır. Bireyler mekânı anlamlandırma aşamasında mekân algısını etkileyen renk, malzeme, doku, ses vb. faktörleri öz benliğinde içselleştirir ve bunun neticesinde mekânı algılar ve anlamlandırır. Kullanıcıların kişiliği, hobileri, davranışları, deneyim ve beklentileri, bireysel farklılıklar aynı zamanda uyarıcıların hareket, büyüklük, yakınlık vb. özelliği, zaman kavramı, çevresel, fiziki ve sosyal durumlar algıyı etkilemektedir (Altuncu, 2016).

Mekânın algılanma süreci duyuşsal süreçler ve zihinsel süreçler olmak üzere iki başlık altında ifade edilmektedir. Duyuşsal süreçler mekânın ilk kez deneyimlenmesi veya mekânda kısa süre bulunma hali, zihinsel süreç ise mekâna dair deneyimlerin hatırlanması olarak ifade edilmektedir. Zihinsel sürecin gerçekleşebilmesi için bir uyaran olmalıdır (Altuncu, 2016).

### **2.1.2 Mekânsal algı türleri**

Hall (1966), mekânsal algı türlerini iki başlık altında incelemiştir. Bunlar uzaktaki nesnelerin algılanması ile ilgili olanlar uzaklık alıcıları; gözler, kulaklar ve burun ve yakındaki nesnelerin algılanması ile ilgili olanlar yakınlık alıcıları; deri ve kaslardır. Uzaklık alıcıları ile görsel, işitsel ve kokusal mekânlar algılanırken, yakınlık alıcıları ile termal (ısısal) ve dokunsal mekânlar algılanmaktadır (Hall, 1966).

Mekânsal algı türleri görsel algı, işitsel algı, ısısal algı, boyutsal algı, kokusal algı, dokunsal algıdır. Araştırma süresince mekân algısını etkileyen tat algısı ile ilgili çok fazla bilgiye ulaşılmamıştır. Fakat araştırma kapsamının yeme-içme mekânı olması nedeniyle tat algısına değinmek istenmiştir. Tat algısının da mekân algısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Yeme-içme mekânları kullanıcılarının sunulan tatları beğenmesi veya beğenmemesi durumunda mekân ile ilgili bir çıkarımda bulunacağı

ve bu doğrultuda tat duyusunun mekân tercihini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle tat algısının mekân algısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

### **2.1.2.1 Tat algısı**

Gezer (2012), mekânların kokusu olduğu gibi tadı olduğuna ve bu tat algısının mekân algılaması üzerinde etkili olduğuna değinmiştir. Tat algısı zihinsel süreçte hatırlanarak mekânın daima hissedilir olmasını sağlamaktadır. Tatları ile zihinlerde yer bırakan şehirleri örnek vermiş ve tat duyusunun mekânı çekici kılabilceğine değinmiştir (Gezer, 2012). Pallasmaa, dokular ve tatlar arasında hassas bir aktarım olduğunu söylemektedir. Aynı şekilde görmenin de tada aktarıldığına değinir. Bazı renk ve detayların oral duyuları uyaracağını, renklendirilmiş parlak bir taşın dil tarafından duyumsandığını söylemiştir (Pallasmaa, 2018).

Bir mekânı uzun zaman ziyaret etmemiş dahi olsak o mekânda yediğimiz özel bir yiyecek o mekânın hatırlanmasını sağlayacaktır. Tat algısı mekânı çekici kılar ve davet edici özelliğe sahiptir. Bu nedenle mekân kullanıcısı, sunulan lezzetlerin cazibesi ile mekânı sık sık ziyaret edebilir. Yeme-içme mekânlarında çok büyük bir öneme sahip olan tat algısı, kullanıcılarda mekân tercihini doğrudan etkileyebilmektedir. Lezzetli yiyecekler sunan bir mekân ne kadar çekici ise lezzetsiz yiyecekler sunan bir mekânda o kadar itici etkiye sahip olacaktır. Mekân ve tat algısında ayırt edilebilmek ve kullanıcı potansiyelini artırabilmek için mekâna özgü tatlar ile çekicilik ve hatırdaki kalıcılık sağlanabilir (Köse Khıdırov, 2016).

Görme, işitme, dokunma ve koku duyusu tat alma duyusunun algılama kuvvetini artırmaktadır. Koku alma duyusu ile gıdaların bayat, hoş veya nahoş kokusu, dokunma duyusu ile gıdanın taze, sıcak, soğuk, yağlı gibi genel durumu, görme duyusu ile gıdaların marka, ambalaj, estetik görünüm renk gibi görsel özelliklerini, işitme duyusu ile de çıtır, taze, gevrek gibi işitsel özellikleri hakkında bilgi edinilmektedir (Elder & Krishna, 2010).

Lezzet algısı, görsel, dokunsal, işitsel, kokusal ve tat algıları ile etkileşim halindedir. Görme duyusu ile elde edilen veriler olumsuz algılandığında, yemeğin lezzet algısı da olumsuz etkilenmektedir. Örneğin; bir gıdaya yeni bir renk eklemek veya belirli bir renge sahip gıdanın rengini değiştirmek lezzet algısında olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Sonuç olarak renk faktörü, bir gıdanın iştah açıcı veya lezzetli görünmesine etki edebilmektedir. Boyacı (2019), tarafından yapılan çalışmada,

duyuların lezzet algısını hangi ölçüde etkileyebileceği, tüketicilerde duyuların oluşturduğu olumlu veya olumsuz yöndeki ifadeleri temel alınarak lezzet algısında satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir; tat duyusu satın almayı etkileyen birinci faktördür. Daha sonra ise sırasıyla görme ve koklama duyuları etkilidir. Yiyecek ve içecekler ilk olarak görme duyusu ile tercih edilir fakat tekrar satın alma lezzetine bağlıdır. Gıdalar ne kadar estetik olursa olsun, lezzetli değilse tekrar tercih edilmezler (Boyacı, 2019).

### **2.1.2.2 Görsel algı**

“Göz uzaklık ve ayrılığın organıdır, gözetler, denetler ve soruşturur” (Pallasmaa, 2018). Göz ile nesnelere bir birinden ayırt eder ve o nesnelere anlamlar yükleriz. Aynı zamanda nesnelere bir birinden ayırır ve ayırt ederiz. Nesnenin ne olduğu hakkında bilgi depolar, denetler ve gözlemleriz (Pallasmaa, 2018).

Görsel algı, gözün algıladığını beyne iletmesi yoluyla ve zihnin bu algıyı anlamlandırması sonucu oluşan süreçtir. Buna örnek olarak Tanrıkut (2019), üç çizginin görme duygusu ile fark edildiği fakat o üç çizginin bir üçgen olduğunu kavramak için anlamlandırmak gerektiğini belirtmiştir (Tanrıkut, 2019).

Görsel algının temel özellikleri; görsel algılama bireye göre değişen bir olgudur, aynı zamanda deneyimler algılamayı şekillendirir. Bireyler çevrelerinden amaçlarına uygun bilgiler alır. Görsel algılama davranışı yönlendirme ve eyleme geçirme özelliğine sahiptir ve görsel algıda yanılsamalar olabilmektedir (Yılmaz, 2004).

Mekânsal algıyı etkileyen görsel algı ile mekâna nitelik ve kimlik kazandırılabilir. Mekânı gözlemlediğimizde mekân ve kullanıcısı hakkında bilgiler edinmek mümkündür. Bu gözlemler doğrultusunda kullanıcı mekânı samimi, resmi, eğlenceli, kasvetli vb. nitelikler ile algılayabilir. Aynı zaman da görsel algı geçmiş ve gelecek ile bağ kurarak mekânın tarihi süreci hakkında kullanıcıya bilgiler sunabilir.

### **2.1.2.3 İşitsel algı**

Ses birleştirir, tüm yönleri doğrudur, bir içsellik deneyimi meydana getirir. İşitme duyusu bir bağ ve dayanışma duygusu uyandırır. Ayrıca mekân deneyimi ve algılamayı yapılandırır ve eklemler. Her mekân kendine özgü içtenlik ya da anıtsallık, davet ya da ret gibi seslere sahiptir. Aynı şekilde, her şehir kendine özgü

sesi, bünyesinde barındırmaktadır. Bir Rönesans şehri ile Barok şehri yankısı bir birinden farklı niteliklere sahiptir. Bu şehirlerin yankısı malzemelere, mimari üsluba, sokak yapısına, ölçeğine bağlı olarak değişir (Pallasmaa, 2018).

Sesler mekânın algılanmasında etken bir diğer algısal faktördür. İşitsel konfor mekânın algısında büyük öneme sahiptir. Örneğin bir mekânın gürültü seviyesinin yüksek olması o mekânda vakit geçiren kullanıcının mekânda bulunma sürecini etkileyebilmektedir. Tam aksi durumlarda söz konusudur. Çok sessiz mekânlarda kullanıcıyı rahatsız ve tedirgin edebilmektedir (Bedük, 1998). Bu nedenle işitsel algı mekânın işlevine göre kurgulanarak kullanıcının mekânı olumlu algılaması sağlanmalıdır (Kayan & Tekin, 2013). Altuncu (2016), bir mekân ne kadar iyi aydınlatılmış veya mekânsal kompozisyon bakımından ne kadar doğru kurgulanırsa kurgulansın, o mekân işitsel konfor bakımından yetersizse, konfor koşullarının sağlanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir (Altuncu, 2016).

#### **2.1.2.4 Isısal (Termal) algı**

Mekânın ısısal algısı, termal hava durumu ile algılandığı gibi dokunsal, görsel etkilerle de algılanmaktadır. Kullanıcılar ısıyı ve ısısal değişiklikleri bedeni ile algılamaktadır. Mekânın boyutsal özellikleri kullanıcıların algısında sıcak veya soğuk izlenimler bırakabilmektedir. Örneğin; kapalı, dar ve basık mekânlar sıcak açık, geniş ve yüksek mekânlar serin algılanmaktadır (Altuncu, Çelebi Şeker, & Karaoğlu, 2013).

Isısal algıda aynı zamanda renklerle de algıyı etkilemek mümkündür. Sarı ve kırmızı renkler mekânın sıcak algılanmasını, mavi ve yeşil renkler soğuk algılanmasını sağlar. Sıcak renklerin kullanıldığı bir mekânda bulunan kullanıcılar bulunduğu mekâna gerçekte olduğundan daha sıcak algırlar. Bu nedenle, mekânın termal sistemlerinde mekânın daha sıcak algılanması için sıcak renk tercih ederek ekonomik açıdan yarar sağlanabilir. Bu nitelikler renk ve ısı arasındaki görsel ve dokunsal algı ilişkisini ifade etmektedir (Göler, 2009). Aynı zamanda mekânda kullanılan malzemeler de mekânın olduğundan daha sıcak algılanmasını sağlayabilir. Örneğin; ahşap malzeme mekânın sıcak, taş malzeme kullanılması ise soğuk algılanmasını sağlayabilir (Seçkin, 2010). Mekânda kullanılan renk, doku, malzeme gibi tasarım parametreleri ile mekânın ısısal algısına etki etmek mümkündür.

Isıl konforu etkileyen faktörler Fanger (1970), tarafından kişisel faktörler ve iç mekâna ait parametreler olmak üzere iki grupta incelenmiştir. İç mekâna ait parametreler: iç ortam hava sıcaklığı, ortalama radyan sıcaklık, bağıl hava hızı, hava nemi gibi parametrelerdir. Kişisel faktörler ise giyim tarzı ve hareket düzeyi gibi parametrelerdir (Fanger, 1970).

### **2.1.2.5 Dokunsal algı**

Maddenin doku, ağırlık, sıcaklık ve yoğunluğu ten ile hissedilir. Dokunma duyusu geçmiş ve gelecek ile bağ kurmamızı sağlar. George Berkeley; maddeselliğin, uzaklığın ve mekânsal derinliğin dokunma duyusu ile gerçekleşebileceğini, dokunma eylemi gerçekleşmeden uzaklık, derinlik, dışarıdalık, mekân ya da beden hakkında bir bilgi edinilemeyeceğini söyler. Hegel ise dokunma duyusunun mekânsal derinlik duygusunu ifade edebilecek tek duyu olduğunu söyler. Dokunma duyusu nesnelerin ağırlığı, direnci ve boyutları hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Dokunma duyusu yakınlık, içtenlik ve sevecenliğin organıdır (Pallasmaa, 2018).

Yüzeylerin oluşturduğu kenarlar ve mekânda bulunan nesnelerin ve yüzeylerinin biçimsel özellikleri, mekânı oluşturan sınırlayıcı eleman ve yüzeylerin dokusal özellikleri, nesnelerin ısı özellikleri, mekân yüzeylerinin elastisite ve dokusal özellikleri mekânın dokunsal algısını sağlayan niteliklerdir (Aytuğ, 1987).

Mekânın dokunsal olarak algılanması, mekânda bulunan malzeme ve dokular ile temas halindeyken gerçekleşir. Mekânda bulunan donatılar, malzeme ve doku özellikleri ile mekânın dokunsal boyutta algılanmasında etken faktörlerdir. Mekân dokunarak benimsenir, dokunma duyusu ile mekânın konforu, rahatlığı gibi nitelikleri algılanır ve bu nitelikler ile mekânın dokunsal algısı şekillenir (Pallasmaa, 2018).

Mekânın konfor bakımından algısında, dokunsal algı etken ve etkili bir yapıdadır. Kullanıcı mekânda kullanılan malzemenin sertliğini, yumuşaklığını, pürüzlü veya pürüzsüz bir yapıya sahip olduğunu dokunarak algılar ve bu algı sonucunda bir fikre sahip olur. Sert veya yumuşak, doğal veya yapay dokuya sahip nesnelere kullanıcının rahatlığı ve ergonomik yapısını ve neticede mekân algısını etkilemektedir (Kın, 2007).

### 2.1.2.6 Kokusal algı

Mekânın en kalıcı anısı çoğunlukla kokusudur. Unutmuş olduğumuz bir mekânı yeniden hatırlamamızı sağlayan şey özel bir kokudur. Her şehrin kendine özgü kokular tayfı bulunmaktadır (Pallasmaa, 2018). Koklama duyusu ile deneyimlenen kokular beyne iletildiğinde koku hafızaya depolanır ve tekrar o koku algılandığında o kokuya ait duygu ve deneyimler anımsanır. Koku mekânı özelleştiren bir uyarıcıdır (Gezer, 2012). Her mekânın kendine ait bir kokusu olması nedeniyle, koku anımsatıcı ve tanımlayıcı niteliğe sahiptir. Koku bir mekânın pozitif veya negatif algılanmasında etkilidir. Kokunun hatırdaki kalıcılığı ile mekânın akla gelmesi mümkün olmaktadır (Tanrıku, 2019). Koku geçmiş deneyimlerin hatırlamasında etken rol oynamaktadır.

Koku vücudumuzun en tanımlayıcı mekanizmasıdır. Bu nedenle bir ortamın niteliği hakkında kısa sürede bilgi sahibi olunabilir. Çevremiz hakkında bilgi sahibi olmamıza, biyolojik ritimleri etkisi altına alabilme ve davranışları etkileyebilme özelliğine sahiptir. Koku hafızayı en fazla etkileyen duyumuzdur. Güzel olarak nitelendirilen kokular ile edinilen bilgiler ve tecrübeler daha kalıcı depolanır. Mekânların hafızada iz bırakması ve bu izin saklanması koku duyusu ile mümkün olabilmektedir. Bir mekân yıllar sonra bile deneyimlendiğinde koku ile o mekâna dair anılar canlanacaktır. Koku, görsel ve işitsel hafızaya göre daha hatırdaki kalıcıdır. Kurumsal kimlik bağlamında oluşturulan kokular alışveriş oranlarını, kullanıcı memnuniyetini, marka bağlılığını artırdığı görülmektedir. Khıdirov; Nike firması tarafından yapılan bir çalışmada, ayakkabıları ilk olarak çiçek kokuları olan bir mekânda sonrasında ise kokusuz bir mekânda satışa sunmuş olduğunu ve bu araştırma sonucunda çiçek kokulu mekân kullanıcılarının daha çok ayakkabı aldığını belirtmiştir. Kurumsal kokular kullanıcıların tanıdık bir ortamda hissetmelerini, duygusal mekânla kullanıcı arasında bağ kurmayı sağlar (Köse Khıdirov, 2016).

Bazı kokular algısal davranışı değiştirme özelliğine sahiptir. Örneğin; nane kokusu yorgunluğu azaltma ve fiziksel güç bakımından cesaretlendirme, limon kokusu beyin fonksiyonlarına iyi gelme ayrıca tedirginliği ve hastalık hissini azaltma özelliğine sahiptir. Baharatlı elma kokusunun kan basıncını azalttığı, yeşil elmanın ise klostrofobi hissini azalttığı görülür. Bu nedenle dar ve küçük mekânlarda tercih edilebilir. Badem, lavanta, kekik ve vanilya kokuları yatıştırıcı özelliğe sahiptir.

Biberiye ve nane enerji verir ve daha aktif olunmasını sağlar. Kekik ve lavanta kaygı bozukluğunu azaltma özelliğine sahiptir (Köse Khıdırov, 2016).

### **2.1.2.7 Boyutsal algı**

Boyutsal algılama; renk, doku ve form parametreleri ile bir mekânın gerçek boyutlarının dışında algılanmasıdır (Göler, 2009). Boyutsal algılama nesnelerin ölçüleri ile mekânın algısı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Çağlayan, Korkmaz, & Öktem, 2014). Bir mekânın kullanıcıya güven ve samimiyet teşkil etmesi bakımından yüksekliğinin minimize edilmesi için tavanda koyu renk veya doku tercih edilmesi boyutsal algı ile ilgilidir. Aynı şekilde mekânın yüksek algılanması için açık renkler tercih etmenin, mekân kullanıcısının o mekânı gerçek boyutlarının dışında algılamasına örnek verilebilir.

Ayrıca mekânın nesnelerinin sabit ölçülerde olmasına rağmen kullanıcının ölçü ve oranlarının değişimi de mekânın boyutsal algısına etki etmektedir. Örneğin; mekân kullanıcısının çocukluğunda deneyimlemiş olduğu mekân ile gençliğinde deneyimlemiş olduğu mekân arasında boyutsal algı bakımından farklılıklar olacaktır (Altuncu, 2016).

Özetle, bir mekânın hatırdaki kalıcılığı, mekânın farklı algı türleriyle algılanması ile doğru orantılıdır. Mekânı özel kılan seçimler ile mekân bireyin hafızasında yer edinecektir. Örneğin; bir mekân için özel tasarlanmış koku, mekânın kimliğini yansıtan müzik seçimleri, özellikle yeme-içme mekânlarında mekâna özgü tatlar ayrıca renk, biçim, malzeme özellikleri vb. Bireyin bir mekânda çok sayıda uyarıcı ile karşılaşması, o mekânın daha çok hatırdaki kalıcı olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, algısal bağlamda tercihlerin doğru kurgulanması bireyin o mekânı olumlu şekilde hatırlamasını sağlayacaktır.

## **2.2 Mekânın Algılanmasına Etki Eden Tasarım Parametreleri**

Mekân algısına etki eden birçok tasarım faktörü bulunmaktadır. Bunlar; renk, doku, ışık vb. faktörlerdir (Ek Bektaş, 2018). Tanrıkut (2019), mekân algısını etkileyen birçok unsurun olduğuna değinmiş ve çalışma kapsamında mekân algısını etkileyen tasarım faktörlerini; malzeme, renk, mobilya, aydınlatma, mekânın fiziksel özelliği olan boyut, biçim ve konum başlıkları altında incelemiştir. Çomak (2020), mekân algısına etki eden faktörleri; aidiyet, mahremiyet, hava kalitesi-atmosfer, doku, ışık,

malzeme ve renk başlıkları altında incelemiştir. Semiz ve Yurttaş (2018) tarafından mekânsal algılamayı etkileyen faktörler şu şekilde belirlenmiştir; fiziksel faktörler (renk, doku, biçim, ölçü-oran, ısı, ışık, koku, ses), psikolojik faktörler (sosyal çevre, kullanıcıların sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri gibi). Büyükçelen (2007), ise mekân oluşumunu etkileyen algısal faktörleri; görsel algı, malzeme ve doku, renk, ışık, oran-orantı, ses, ritim ve zıtlık, biçim, simetri ve denge başlıkları altında incelemiştir. Yılmaz (2004) çalışmasında, görsel algıyı etkileyen tasarım öğelerini; renk, doku, biçim, ışık ve gölge, ölçü, oran ve ölçek olmak üzere beş ayrı kategoride incelemiştir. Göler (2019), Aslan ve diğ. (2015), çalışmasında görsel algıyı etkileyen tasarım öğelerini beş başlık altında incelemiştir. Bunlar; biçim, renk, malzeme, doku ve ışık parametreleridir.

Kullanıcının beklentileri, mekân algısını etkilerken aynı zamanda kullanıcının mekânda davranışını da etkilemektedir. Kullanıcıların beklentileri fizyolojik, psikolojik veya sosyal nitelikli olabilmektedir. Bu niteliklerin göz önünde bulundurulması ve karşılanması durumunda kullanıcı memnuniyeti sağlanacaktır. Bu memnuniyetin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar; mekân algısını etkileyen sosyal faktörler, tasarım faktörleri ve fiziksel çevre faktörleridir (Altuncu, 2016). Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır:

**Sosyal faktörler:** toplumsal mekân algısı karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Toplumsal yapı mekân algımızı etkilemektedir. Mekân toplumdan, toplumda mekândan etkilenmektedir. Bu nedenle toplumsal algı ve mekân algısı birbirlerini şekillendirmektedir. Toplumsal özellikler mekânın şekillenmesinde etken yapıya sahipken mekânda toplumsal nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Mekânlar toplumun özelliklerini yansıtmaktadır.

**Tasarım faktörleri:** Tasarım faktörleri bir mekânın biçimi, formu, mekânda kullanılan renk, doku, malzeme vb. mekânsal niteliklerdir. Bu nitelikler mekânın çevre ile ilişkisini, mekânın algısal bağlamda değerlendirilmesini sağlamaktadır.

**Çevresel faktörler** ise kullanıcının çevreden edindiği veriler doğrultusunda mekânın algılanması şekillenir. Fiziksel çevre faktörleri genellikle; görsel, işitsel, termal, kokusal faktörleri ile değerlendirilir. İç hava kalitesi, radyasyon düzeyi, titreşim miktarı, iç çevre kalitesini ve konfor koşullarını etkiler. İç çevre kalitesini etkileyen çevresel termal konfor koşulları; hava sıcaklığı, radyant sıcaklık, hava hızı ve nemdir (Altuncu, 2016).

Çevresel faktörler insan sağlığını, bireyin psikososyal süreçte iletişim ve davranışlarını belirlemede doğrudan etkilidir. Akustik, iç hava koşulları, aydınlatma ve renk gibi çevresel faktörler bireylerin duygu durumunu, davranışını, fiziksel, psikolojik ve zihinsel sağlığını etkilemektedir. İç hava kalitesi ortam sıcaklığı, nemi, hava hareketi; verimliliği, bedensel ve zihinsel üretim hızını artırmakta çalışma performansının yükselmesini sağlamaktadır. İç hava kalitesinin sınır değerlerini aşması durumunda biyolojik ve psikolojik sorunlar ile karşılaşılabilir. Bu nedenle mekânın temiz hava dolaşımını sağlamak büyük bir önem taşır. Mekâna taze hava alan açıklıklar ve çıkış açıklıklarının düzenlenmesi, donatı ve bölücülerin boyutları ve yerleşimine dikkat etmek mekânsal hava hareketini olumlu yönde etkileyecektir (Kutlu, 2018). İç hava kalitesi bağlamında bir mekânın sağlıklı bir atmosfere sahip olması için; sıcaklık, nem oranı, hava hareketi, temizlik (filtreleme), taze hava alımının ideal değerlerde olması gerekir (Kutlu, 2018).

Uyaranların derecesi de mekân algısında büyük bir önem taşımaktadır. Uyarının eksikliği de fazlalığı da bireylerde olumsuz etkiler oluşturabilir. Uyarın düzeyinin azlığı; denge durumunda yoksunluk, bulunduğu ortamın sıradan-sıkıcı vb. niteliklerde algılama gibi etkilere; uyarının fazlalığı ise dikkat dağınıklığına sebep olabilir (Kutlu, 2018).

Form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, evrensel tasarım ilkeleri, ergonomi, kurum kimliği, doku vb. mekânın algılanmasına etki eden tasarım parametreleridir. Bu parametreler ile mekân tasarımı arasında parça bütün ilişkisi bulunmaktadır. Her biri kendi içinde parçalara ayrılmış olsa da aynı zamanda bütünü temsil etmektedir. Örneğin; form kendi içinde form öğeleri, ilkeleri, çeşitleri olarak birçok parçayı barındırmaktadır. Form ve diğer parametreler mekân tasarımının bir parçasıdır. Bu parametrelerin parça bütün ilişkileri, Şekil 2.1’de gösterilmiştir; fakat bu parametrelerin haricinde parametreler olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.



parametreler; form, renk, malzeme, aydınlatma, evrensel tasarım (Görme engelli bireyler, sert, yumuşak, girintili, çıkıntılı, yokuş, iniş, ıslak, kuru gibi işaret ve ipuçlarından yararlanır.), ergonomi, kurum kimliği ve dokudur. Boyutsal algıyı etkileyen parametreler; form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, evrensel tasarım (Mekân donatılarının ve mekânın boyutları ile evrensel tasarım kriterleri ve ölçütlerinin ilişkisi), ergonomi, kurum kimliği ve dokudur. Kokusal algıyı etkileyen parametreler; malzeme, evrensel tasarım ve kurum kimliğidir. Tatsal algıyı etkileyen parametreler ise renk, malzeme ve kurum kimliğidir. Tasarım parametreleri ve mekânsal algı ile etkileşimleri Çizelge 2.1’de verilmiştir.

**Çizelge 2.1:** Tasarım Parametreleri ve Mekânsal Algı ile Etkileşimleri

	Görsel Algı	İşitsel Algı	Isısal Algı	Dokunsal Algı	Boyutsal Algı	Kokusal Algı	Tatsal Algı
<b>Form</b>	+	+		+	+		
<b>Renk</b>	+		+	+	+		+
<b>Malzeme</b>	+	+	+	+	+	+	+
<b>Aydınlatma</b>	+		+	+	+		
<b>Akustik</b>		+			+		
<b>Evrensel Tasarım</b>	+	+	+	+	+	+	
<b>Ergonomi</b>	+	+	+	+	+		
<b>Kurum Kimliği</b>	+	+	+	+	+	+	+
<b>Doku</b>	+	+	+	+	+		

**Kaynak:** Gündüzlü (2020)

Araştırma sürecinde görsel, işitsel, dokunsal, boyutsal, ısısal, işitsel, kokusal ve tatsal algı türleri ile ilgili detaylı araştırma yapılmış fakat araştırma bağlamı ile doğrudan ilişkili olması bakımından görsel, ısısal, işitsel, dokunsal ve boyutsal algı türleri üzerinde durulmuştur.

### 2.2.1 Formun Mekân algısına etkisi

Form, belirli bir işlev için uzayı yüzeyleriyle sınırlayan ve bu uzay içinde bir hacim kaplayan varoluştur (Kaptan B. , 1997). Mekân tasarımında form ile algı arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Form dinamik, statik, organik veya inorganik yapıya sahip olabilmektedir.

Form, mekânın işlevine ve kullanıcı profiline göre şekillenmektedir. Kullanıcı profiline yaş aralığı, cinsiyeti, hobileri vb. etkenler veya mekân işlevi; yeme-içme mekânı, sinema salonu, huzur evi, konaklama vb. farklı işlevleri olan mekânlara göre form şekillenmektedir. Tasarımcı huzur evinde kullanıcı profiline yaş aralığını göz önünde bulundurarak statik formlar tercih ederek dingin bir ortam sağlayabilir fakat bunun tam tersi dinamik formlarla kullanıcılara hareketlilik katabilir. Bu durumda formun şekillenmesinde kullanıcı beklentileri ön planda tutulmalıdır. Kreş, okul vb. yaş aralığı düşük olan mekânlarda kullanıcı profiline hareketli, dinamik olduğu göz önünde bulundurulduğunda mekânın formu yine profile uygun seçilmelidir. Mekânda kullanılacak malzemeler ve mekânın formu, hedef aldığı kitleye yönelik seçilmelidir. Yüksek maliyete sahip malzeme ve form seçimi, hedef aldığı kitlenin beklentilerinin üzerinde olduğunda bu yaklaşım lükse kaçacak ve mekânı ekonomik yönden olumsuz etkileyecektir.

Form, yansıtılmak istenen bir düşüncenin dışsallaştırılmış örgütlenmesidir. Formun algılanması, formun dışsallaştırılması ve örgütlenmesinin dışında öznel değerlerinin kavranması sonucunda mümkün olmaktadır. Formun öznel nitelikleri kadar formu algılayan bireyinde algısal boyutu form algısını etkilemektedir (Kaptan B. , 1997).

Gestalt yasaları temel olarak bir formun algı ve algısal örgütlenmesi ile ilgili bilgileri kapsamaktadır. Formların poz, renk, doku, kütle ve hacim gibi niteliklerinin örgütlenme sürecinde Gestalt yasalarından faydalanılmaktadır. Bu yasalar; ağırlık merkezi, örgütlenme, benzerlik, yakınlık gibi sınıflara ayrılmıştır. Bu yasalar şu şekilde tanımlanabilir: *Ağırlık merkezi yasası*: Formlar ağırlık merkezlerine sahiptir. Ağırlık merkezlerinin merkezde dengelenmesi sonucunda, mekân tasarımının görsel dengesini sağlamaktadır. *Örgütlenme (İyi Form) Yasası*: Basit ve yalın formların bir arada kullanılması ile algı kolaylaşır. Yalın ve temel formlar bir birleri ile gruplaşmaktadır. Formların örgütlenmesi sonucunda mekân daha kolay ve kısa sürede algılanır. *Benzerlik Yasası*: Benzer yapıya sahip formların gruplaşması olarak ifade edilir. *Yakınlık Yasası*: Formların birbiri ile yakınlıkları sonucu ilişkiye girmeleri olarak ifade edilir. *Ortak Aktivite Yasası*: Aynı yönde olan veya aynı yöne akma durumunda olan formların gruplaşmasıdır. *Simetri Yasası*: Simetrik yapıya veya simetrik yerleşime sahip formların birbiri ile gruplaşmasıdır. *İyi Sınır (Kontur) Yasası*: Benzer dış hatlara sahip formların gruplaşmasıdır. Tam ve sabit olan formlar

daha kolay algılanmaktadır. *Birikim-Deney Yasası*: Denenmiş formlar daha çabuk algılanırlar bu nedenle de bir birleri ile gruplaşırlar (Kaptan B. , 1997).

Form çevresi ile ilişkiye girer. Formun çevresi ile ilişkisi neticesinde form-zemin ilişkisi, derinlik güdüsü ve algısı gibi nitelikler meydana çıkar. Form zeminden boyut olarak daha küçük yapıya sahiptir. Form ve zemin algısının örgütlenmesinin sonucunda algıda kolaylık sağlanmaktadır. Form ve zemin algısında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biride geri planda bırakılmak istenen nesnenin zemin özelliklerinin daha yalın tutulması, ön plana çıkarılmak istenen nesnenin ise zemin özelliklerinden daha belirgin niteliklere sahip olmasıdır (Kaptan B. , 1997). Gestalt yasalarının kullanılması formun kolay ve hızlı algılanmasını, form-mekân-insan ilişkisini kuvvetlendirir.

Form, görsel özellikleri ile mekân algısını etkileyebilmektedir. Eğrisel, çizgisel, organik veya inorganik yapıya sahip form mekânın sıradan, ilginç, alışılmış, şaşırtıcı gibi niteliklere sahip olmasında etken yapıya sahip olabilir. Mekân tasarımlarında genellikle düz formlara sahip mekânlar görmekteyiz. Alışılmışın dışına çıkılmış formlara sahip mekânlar, mekân algısını ilginç ve şaşırtıcı kılabilir. Dazkır (2009), tarafından yapılan çalışmada katılımcılar eğrisel çizgilere sahip mobilyaları, doğrusal çizgilere sahip mobilyalara kıyasla daha olumlu bulmuşlardır. Aynı zamanda olumlu buldukları forma (eğrisel) sahip mekânlarda daha uzun süre bulunmak istemişler ve birbirleri ile daha fazla iletişim kurmuşlardır (Dazkır, 2009).

Form kendisini çevreleyen mekânın hacmini belirginleştirir ve bir etki alanı oluşturur. Bir form ne kadar basit ve düzenli ise algılama ve anlamada o derece kolay olmaktadır. Form ile yönlendirme ve bir alanın bağımsızlığı pekiştirilebilir (Ching, 2014).

Geometrik biçimler, bireylerin iç huzurunu ve dengesini sağlamaktadır. Bu nedenle, bireyler çevrelerinde alışlagelen küp, silindir gibi saf geometrik formları görmek isterler çünkü bu geometrik formlar biçimin en dengeli halidir. Yatay biçimler; huzur, genişlik, rahatlık ve sükûnet hissi; dikey biçimler ise bireyden büyükse, ululuk ve yücelik hissi verir (Yılmaz, 2004). Geometrik formların kullanımı mekânda farklı etkilere neden olur. Dikdörtgen formlar dengeli ve dinamik; dar açılı formlar dengesiz ve rahatsız; dairesel formlar ise rahatlatıcı ve dinlendirici etkiler oluşturmaktadır (Aydınlı, 1986).

Form, mekânın işitsel algılanmasını etkilemektedir. İşitsel amaçlı mekânların formları genellikle; yelpaze planlı (fan tipi), arena formu, atnalı planlı, dikdörtgen planlıdır. Bu tip mekânsal formlar işitsel konforu sağlamak amacı ile kullanılmaktadır. İşitsel amaçlı mekânlarda form, akustik performansı olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Akustik bağlamda oluşabilecek sorunlar, uygun akustik malzemelerle veya elektronik sistemlerle çözümlenebilir olsa da; bazı formların akustik kusurlarını çözüme ulaştırma noktasında yetersiz kalabilir. Bu noktada mekânın formu öngörülebilir ve çözülebilir nitelikte olmalıdır (Çelik, 2019). Aynı zamanda, yankı ve yansıma süresi mekânın işitsel algılanmasını etkilemektedir. Mekânın boyutlarının olduğundan daha küçük algılanması, formun özellikleri ve uzun yansıma süresine bağlıdır (Göler, 2009).

Form yüzey özellikleri ile mekân algısına etki etmektedir. Form yüzeyleri dokulu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle formun yüzeyi pürüzlü, pürüzsüz, sert, yumuşak vb. niteliklerde olabilir (Güngör, 2000). Formun yüzey özellikleri ve formun yapısı mekânın daha sıcak veya daha hafif algılanmasını sağlayabilir.

### **2.2.2 Rengin mekân algısına etkisi**

Renk mekânın kimliğini meydana çıkaran diğer unsurlardan biridir. Mekân, renkle anlam kazanmaktadır. Renk birbiri ile uyumu olmayan nesnelere bütünleştirmeye ve ahenk kazanmalarına olanak tanımaktadır. Mekânın havasını etkileyen ve değiştiren bir faktördür (Robinson, 1970). Renk, mekâna sıcak-soğuk, resmi-samimi, geniş-dar vb. tanımlar kazandıran etkenlerden biridir. Renkler tür, değer, doygunlukları ile psikolojik olarak etki etmektedir. Sıcak, soğuk, pasif vb. algılar, bu psikolojik etkilere örnek verilebilir. Tasarımda bu etkilere dikkat edildiği takdirde mekân ambiyansı ve vermek istediği imajın etkisi artacaktır (Özdemir, 2005).

Mekânın işlevi, renk seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar arasındadır. Dinlenme gibi pasif eylemlerin gerçekleştiği mekanlarda kontrast renklerin seçimine dikkat edilmelidir. Mekânda geçirilen zaman, mekân içinde bulunan mobilya ve donatıların sürekli değişimi mümkün olmadığı hususlarına dikkat edilmeli ve bu doğrultuda işleve uygun gözü yormayan doymamış renkler tercih edilmelidir (Özdemir, 2005). Mekânda, duvar hacminin fazla olması ile renk görünürlüğü arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple renk seçimi yaparken bu durum göz ardı edilmemelidir (Robinson, 1970).

Renk, zaman algısına etki edilebilmektedir. Sıcak renklere sahip bir mekânda kullanıcılar daha fazla vakit geçirdiği algısına sahipken, soğuk renklere sahip bir mekânda kullanıcılar mekânda bulunduğu sürenin daha altında mekânda vakit geçirdiği algısına sahip olmaktadır. Sıcak renklere sahip mekân soğuk renklere sahip mekâna göre daha tatmin edici algılanmaktadır. Bu nedenle soğuk renkler, rutin ve monoton algılanması tercih edilen mekânlarda kullanılmalıdır (Göler, 2009). Renk ile mekân algısına ve mekân algısını etkileyen tasarım parametrelerine etki etmek mümkündür. Renk malzeme, doku, aydınlık düzeyi gibi tasarım parametrelerinin görsel algısında aktif rol oynamaktadır.

Renk ile formun görsel algısı değiştirilebilmektedir. Örneğin; eşit büyüklüğe sahip geometrik iki daireden siyah renge sahip daire, beyaz renkli daireye oranla daha büyük görünmektedir. Aynı şekilde, eşit genişlikte kırmızı, beyaz ve mavi renge sahip üç düşey formda ise mavi renk kırmızı renge oranla daha geniş, beyaz renk ise her iki renge oranla daha da geniş algılanır. Bir başka renk ve form algısı ise bir rengi çevreleyen renk açık ise o renk daha koyu, çevreleyen renk koyu ise o renk daha açık algılanır (Aydıntan, 2001). Nötr renkler, mekânda bulunan donatıların ve mekânda kullanılan diğer renklerin daha ön plana çıkmasını sağlar (Kutlu, 2018). Sıcak renk koyu değerler bir mekânın sakin ve emniyetli algılanmasını, soğuk renk ve açık değerler ise temiz ve geniş algılanmasını sağlar (Özdemir, 2005). Kırmızı rengin sinir sistemini tahrip ettiği, solunum ve kalp atışlarını hızlandırma gibi etkileri olduğu tespit edilmiştir. Mavi renk ise kırmızının tam tersi etkilere sahiptir. Yeşil renk sakinleştirici, huzur verici ve dinlendirici etkilere sahip iken sarı renk ise uyarıcı, dikkat çekici niteliğe sahiptir (Aydıntan, 2001).

Renk bir nesnenin daha yumuşak veya daha sert, daha hafif veya daha ağır algılanmasını sağlayabilir. Renklerin açık ve koyu değerleri nesnelere olduğundan daha farklı algılanmasını sağlayabilir. Örneğin; açık renge sahip bir nesne, koyu renkli bir nesneye oranla hafif algılanması rengin dokunsal algıya etkisini açıklamaktadır. Nesne ağırlığının renk algısı bakımından sıralaması kırmızı, mavi, turuncu, yeşil ve sarı olarak devam etmektedir. Bu nedenle kırmızı renkli bir nesne, sarı renkli nesneye göre daha ağır algılanmaktadır (Kutlu, 2018). Sıcak, parlak ve koyu renkler daha yakın, daha büyük ve ağırlık bakımından da olduklarından daha ağır algılanır. Soğuk, açık ve mat renkler ise daha uzak, küçük ve hafif algılanırlar (Yılmaz, 2004).

Bir mekânın sıcak veya soğuk algılanması rengin ısıya etki etmesi ile gerçekleşebilmektedir. Mekânın sıcak algılanması sarıya yakın renk tercihi ile soğuk algılanması ise maviye yakın renk tercihi ile mümkün olacaktır. Ayrıca mekânda kullanılan sıcak renkler mekânın olduğundan daha sıcak algılanmasını sağlar. Bu algının mekânın termal çözümlerinde kullanılması ekonomik bakımdan yarar sağlayabilir (Göler, 2009). Yapılan bir çalışma sonucunda, mavi renkli bir oda ile kırmızı renkli bir odanın karşılaştırmaları sonucunda mavi renge sahip odanın daha soğuk algılandığı sonucu elde edilmiştir (Aydıntan, 2001).

Renk, bir mekânın boyutsal algısına etki edebilir. Renk ile mekân olduğundan daha dinamik veya daha durağan, daha geniş veya daha dar algılanabilir. Renk parametresi mekânın dinamiklerini değiştirebilme özelliğine sahiptir (Gezer, 2012). Açık değerlere sahip renkli yüzeyler, koyu değerlere sahip renkli yüzeylere göre daha geniş veya büyük algılanmaktadırlar. Soğuk renkli yüzeyler ise sıcak renkli yüzeylere göre daha uzakta algılanmaktadırlar (Özsirkinti Kasap, 2009). Zıt renkler yatay doğrultuda kullanıldığında geniş, düşey doğrultuda kullanıldığında yüksek algılanır (Yılmaz, 2004). Yakınlaştırıcı etkiye sahip renkler; kuvvetli ve güçlü renkler iken uzaklaştırıcı etkiye sahip renkler; mat ve donuk renklerdir. Fakat bu durumun tam aksi durumlarda mümkündür. Koyu mavi ve siyah rengin yakınlaştırıcı etkiye sahip olması beklenirken uzaklaştırıcı etkiye sahip olması bu duruma örnektir (Göler, 2009). Mekânın boyutsal algısına etki eden parlak ve yoğun renkler mekânın daha küçük algılanmasını sağlar (Göler, 2009). Aynı zamanda, renk değerleri ile bir yüzeyin veya nesnenin önde veya arkada bulunma haline etki edilebilmektedir. Açık değerli renk yüzeyi, koyu değerli renk yüzeyine göre daha önde ve büyük algılanmaktadır. Renk değerlerine göre en önde turuncu algılanır. Daha sonra sırasıyla kırmızı, sarı, yeşil ve son olarak mavi yer alır (Özsirkinti Kasap, 2009). Kırmızı renge sahip bir mekânda, herhangi bir nesne ağırlığı ve ölçüsü bakımından olduğundan daha fazla ve büyük algılanmaktadır (Aydıntan, 2001).

Sıcak renk ve koyu değerler yüksek tavanların daha alçak algılanmasını, soğuk renk ve açık değerler ise tavanların daha yüksek algılanmasını sağlar. Soğuk renk ve açık değerler yan duvarların birbirlerinden daha uzak algılanmasını, sıcak renk ve koyu değerler ise yan duvarların birbirlerinden daha yakın algılanmasını sağlar. Sıcak renk koyu değerler karşı duvarların daha yakın algılanmasını, soğuk renk koyu değerler ise daha uzak algılanmasını sağlar (Özdemir, 2005).

### 2.2.3 Malzemenin mekân algısına etkisi

Malzeme bir mekânın var oluşu ve o mekânın tinselliğidir. Malzeme, türü, çeşidi, özellikleri ve kullanım yeri olmak üzere birçok başlık altında toplanmaktadır. Malzeme dayanıklılık, işlenebilirlik, sünme, yorulma, sertlik, şekil değiştirme, su emme, doyma derecesi, geçirgenlik, ısı geçirgenliği, sıcaklık, ses emilimi, ses yalıtımı, yankı vb. özelliklere sahiptir.

Mekânın oluşum sürecinde seçilen malzemenin iklimle, kullanım yeri ile vb. etkenlerle uyumu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin taşıyıcı olarak kullanılan malzemenin dayanıklılık, sertlik özelliğinin baskın olması gerekirken, kaplama malzemelerinin şekil değiştirme, sünme vb. özelliklerinin baskın olması beklenir. Akustik bir mekân tasarlanırken malzemedeki aranacak en önemli unsurlardan biri ses emilimi, ses yayılımı iken, sauna vb. ıslak hacim alanlarında su emme vb. etkenler önemli unsurlar olarak karşımıza çıkacaktır. Mekânın işlevine uygun malzeme seçimi yapabilmek için malzemenin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Mekân malzeme ile var olmakta ve bu durumda malzeme çeşidinin ne kadar çok olduğunu gözler önüne sermektedir. Malzeme bilgisine sahip olmak, oluşabilecek sorunların önüne geçebilmeye olanak sağlamaktadır. Mekânın atmosferine doğrudan etki eden malzeme, biçime anlam vermektedir (Sümer, 2011).

Malzemenin fiziksel, kimyasal etkileri olduğu kadar psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Malzeme yüzeyleri tanımlar ve mekânın varlığını hissettirir. Malzeme doku, renk, ışık ve sese sahiptir. Malzeme duylara hitap eder ve mekâna kimlik kazandırır (Gezer, 2012).

Her malzemenin kendine özel dokusu, kokusu, görsel ve işitsel özellikleri vardır. Örneğin; ahşap malzeme sıcaklık etkisi vermekte, farklı renk, doku ve yüzeyleri sahip olması nedeniyle kullanıcılara farklı algı deneyimleri sunmaktadır. Kır (2015), tarafından yapılan çalışmada, iç mekânda ahşap malzemenin algısı için elde edilen sonuçlar şu şekildedir; ahşap malzemenin, tek bir yüzeyde kullanılması dahi mekânın sıcak algılanmasını sağlayabilmektedir. Mekânda ahşap kullanım oranı da mekân algısını etkilemektedir. Tüm yüzeylerde aynı malzemenin kullanılması negatif algı oluşturmaktadır. Açık renk ahşap kullanımı, mekânın çekici ve huzur verici algılanmasını sağlamaktadır. Fakat tüm yüzeylerde kullanıldığında itici ve çok tedirgin edici algılanabilmektedir. Örneğin açık renk ahşap, tek bir yüzeyde

kullanıldığında dinlendirici, ferah ve sade olarak nitelendirilmiş tavan ve zeminde birlikte kullanıldığında yorucu, boğucu ve abartılı olarak nitelendirilmiştir. Koyu renk ahşap kullanımı ise mekânda az kullanıldığında pozitif etkiler sağlarken, kullanım oranının artması ile birlikte algının negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda; açık renk ahşabın, koyu renk ahşaba göre daha olumlu algılandığı, koyu renk ahşap kullanımında oranın iyi tespit edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Kır, 2015).

Cam malzeme, mekânın belirli seviyede ihtiyaç duyduğu ışığı temin etmektedir. Bu bağlamda cam malzeme kullanımı iç mekân konfor koşullarına katkı sağlamaktadır. Cam malzemenin ışığı yansıtma, ısı kontrol, su geçirimsizliği ve nem kontrolü, akustik konfor gibi nitelikleri bulunmaktadır. Cam, ışık dalga boylarını yansıtarak iç mekân konfor koşullarına katkı sağlamaktadır. Cam elemanlarda kullanılan renkler cephe ve iç mekânda estetik amaçlı olarak kullanılmaktadır. İç mekânda ısı ve ışık kontrolü; seçilen renk türlerine ve tonlarına göre değişebilmektedir. Koyu renkler daha çok ısıyı emerek bünyesinde tutarken, açık renklerin ısı emme oranı düşüktür (Yaman & Sarıoğlu, 2017).

Metal malzeme, gri rengi ve parlaklığı; ışığı yansıtma özelliği ile öne çıkma, dikkat çekme gibi etkilere sahip olabilmektedir. Işık, metal malzemenin görsel algısında farklılıklara sebep olmaktadır. Metal malzemenin bu fiziksel özelliği kullanıldığı yüzeylerde renksel ve görsel çeşitliliğe imkân tanımaktadır (Mozaikçi, 2010). Frank Gehry tarafından tasarlanan Guggenheim Bilbao Müzesinin, ışığı yansıtarak günün her saatinde farklı etkiler doğuran titanyum kaplı yüzeyi, görsel algıda farklılıklara örnek teşkil etmektedir (Şekil 2.2).



**Şekil 2.2:** Guggenheim Bilbao Müzesi Dış Mekân Görüntüleri

**Kaynak:** (guggenheim-bilbao, 2020)

Gün ışığı cephede kullanılan malzemenin renksel algısında değişikliklere sebep olmaktadır. Müze, malzemenin fiziksel özelliği sayesinde, sabah, öğlen akşam farklı görsel niteliklere sahip olmaktadır (Şekil 2.3).



**Şekil 2.3:** Guggenheim Bilbao Müzesi Dış Mekân Görüntüleri

**Kaynak:** (guggenheim-bilbao, 2020)

Gehry, cephede kullanılacak malzeme için ilk olarak paslanmaz çelik tercih edilebileceğini düşünmüş fakat bu malzemeyi test ettiklerinde sonuçtan memnun kalmamıştır. Malzeme daha etkileyici görünmesi için kabartılmış, asitlenmiş tüm çabalara rağmen istenilen sonuç alınamamıştır. Gehry, çalışmaları sırasında titanyum malzeme bulmuş ve malzemenin görünürlüğünü test etmek için telefon direğine bağlamıştır. Titanyumun yağmurlu havada aldığı görüntüden etkilenerek titanyum malzeme kullanılabilirliğini düşünmüş ve binanın dış kabuğunda titanyum malzeme tercih etmiştir. Bina çelik karkas, titanyum ve cam panellerden oluşmaktadır. Aynı zamanda malzeme seçiminde binanın ölçeği göz önünde bulundurularak hafif yapısal sistemin gerekliliği düşünülmüş bu nedenle çelik yapı olmasına karar verilmiştir. Çelik kullanımında kavisli çelik levhalar oluşturmanın zorluğu göz önünde bulundurulmuş ve bu nedenle iki katmanlı bir sistem tasarlanmıştır (Oh, 1999).

Metal malzemeler, binaların forma dayalı algılanmasında farklılıklar oluşturmaktadır. Metal malzemelerin kullanımı ile dinamik, farklı ve tanımsız formlar oluşturulabilmiş ve yapıların görsel olarak etkisi artırılmıştır. Yapı, metal malzemenin tanıdığı imkânlar ile heykelsi formlarda tasarımlara dönüştürülebilmiştir (Mozaikçi, 2010).

Malzeme, yüzey özellikleri ve dokusal özellikleri bakımından mekânın işitsel algısını etkilemektedir (Barron, 2009). Malzeme, akustik konfor sağlamak için tercih edilmektedir. Malzemenin ses emilimi, ses yalıtımı, yankı vb. akustik özellikleri mekânın işitsel algı üzerinde etkilidir. Malzeme, özelliği bakımından farklılıklar göstermektedir. Örneğin; ahşap malzemeler ses yutma özelliği bakımından, kumaş ve sünger malzemeler ses yalıtımı bakımından gürültülü mekânlarda tercih edilmesi neticesinde mekân algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Her malzemenin kendine özel akustik özellikleri vardır ve ses malzemeye çarptığında malzeme özelliğine göre emilir, yansır ya da iletilir. Bu nedenle tuğla, beton veya metal malzemenin sese karşı verdiği reaksiyon farklılık göstermektedir. Akustik veya yalıtım amaçlı kullanılacak malzemenin özellikleri ile mekânı oluşturan bileşenlerin bir arada düşünülmesi gerekmektedir. Ses yalıtımı için malzeme kombinasyonu da büyük bir öneme sahiptir. Sert bir yüzey (örneğin; taş) üzerinin tekstil malzeme ile kaplanması ses yalıtımı için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle malzeme kombinasyonunda malzemelerin özelliklerine dikkat edilmelidir (Kayan & Tekin, 2013).

Malzemenin termik özellikleri, ısısal algıya etki etmektedir. Termik özellikler malzemenin ısı ve sıcaklığıdır. Her malzemenin ayrı ısı ve sıcaklığı bulunmaktadır. Bir mekânda termik bakımdan sıcak niteliklere sahip malzeme kullanımı mekânın daha sıcak algılanmasını, soğuk niteliklere sahip malzeme kullanımı ise mekânın soğuk algılanmasını sağlayabilir. Malzemenin termik özelliklerinin yanı sıra ısı geçirgenliği, ısı yalıtımı gibi özellikler de ısısal algıyı etkileyebilir. Isı yalıtımı çok olan malzeme, mekânın sıcaklığının korunması gereken durumlarda tercih edildiğinde mekânın ısı konforuna katkı sağlar ve neticede mekânın ısısal algısını olumlu etkiler (Kayan & Tekin, 2013).

Malzemenin ısı tutma özelliği, ısı yalıtımını doğrudan etkilemektedir. Düşük ısı tutma özelliğine sahip bir malzeme iç mekâna dış mekândan taşınan sıcaklık veya soğukluktan güçlü bir şekilde etkilenecektir. Yüksek ısı tutma özelliğine sahip bir malzeme ise iç mekân ile dış mekân arasında perde görevi görerek sıcaklığı dengede tutacaktır. Bu nedenle, yüksek ısı tutma özelliğine sahip malzemeler sabit iklimlendirmeye olanak tanımaktadır (Kayan & Tekin, 2013).

Malzemenin ısı iletkenliği, ısı kapasitesi ve şekli malzemenin ısısal algısını etkilemektedir. Yüksek ısı iletkenliğine sahip bir malzemeye temas edildiğinde ısı

hızla malzemenin diğer kısımlarına yayılır. Bu nedenle malzeme, tenden daha hızlı ısı çıkışına sebep olur. Yüksek ısı kapasitesine sahip bir malzeme dış ısıdan çok fazla etkilenmez. Bu durumda da tenden ısı çıkışının sürekliliğini sağlar. Malzemenin şekli ise ısının iletiminde etkilidir. İnce bir malzeme kalın malzemeye göre daha yavaş ısının tenden dışarı iletilmesini sağlar (Seçkin, 2010).

Seçkin (2010) tarafından yapılan çalışmada, malzemenin görsel ve dokunsal algısı, fiziksel özellikleri incelenmiş; elde edilen sonuçlar ışığında kullanıcı konforu ve memnuniyetine dair değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında, taş, ahşap ve metal malzeme incelenmiştir.

Malzemenin fiziksel sertlik ölçümü sonucunda en sert malzeme taş iken, en yumuşak malzeme ahşap olarak belirlenmiştir. Cam ve metal orta sertlik değerlerine sahiptir. Malzemenin dokunsal algı ölçümü sonucunda en sert malzeme cam iken, en yumuşak malzeme ahşap olarak belirlenmiştir. Taş ve metal orta sertlik değerlerine sahiptir. Malzemenin görsel-dokunsal algı ölçümü sonucunda en sert malzeme metal iken, en yumuşak malzeme ahşap olarak belirlenmiştir. Taş ve cam orta sertlik değerlerine sahiptir.

Malzemenin fiziksel sıcaklık ölçümü sonucunda; en sıcak malzeme ahşap iken en soğuk malzeme cam olarak belirlenmiştir. Metal ve taş ise orta sıcaklık değerlerine sahiptir. Malzemenin dokunsal algı ölçümü sonucunda en sıcak malzeme ahşap iken, en soğuk malzeme metal olarak belirlenmiştir. Cam ve taş orta sıcaklık değerlerine sahiptir. Malzemenin görsel-dokunsal algı ölçümü sonucunda da sonuçlar dokunsal algı ile birebir aynıdır.

Malzemenin fiziksel pürüzlülük ölçümü sonucunda; cam en pürüzsüz malzeme daha sonra sırası ile metal, taş son olarak da en pürüzlü malzemenin ahşap olduğu tespit edilmiştir. Malzemenin dokunsal algı ölçümü sonucunda en pürüzlü malzeme ahşap iken, en pürüzsüz malzeme cam olarak belirlenmiştir. Taş ve metal orta pürüzlülük değerlerine sahiptir. Malzemenin görsel-dokunsal algı ölçümü sonucunda da sonuçlar dokunsal algı ile birebir aynıdır.

Seçkin (2010) tarafından yapılan bu çalışmada elde edilen bilgiler doğrultusunda ahşap, taş, metal ve cam malzemelerinin sertlik, sıcaklık ve pürüzlülük değerleri aşağıda ki Çizelge 2.2’de ifade edilmeye çalışılmıştır (Seçkin, 2010).

**Çizelge 2.2:** Malzemelerin Fiziksel, Görsel ve Dokunsal Bağlamda Sıcaklık, Sertlik ve Pürüzlülük Değerleri

Sıcaklık	En Sıcak	Orta Sıcak	Orta Sıcak	En soğuk
<b>Fiziksel</b>	Ahşap	Metal	Taş ( Granit)	Cam
<b>Dokunsal</b>	Ahşap	Cam	Taş ( Granit)	Metal
<b>Görsel-Dokunsal</b>	Ahşap	Cam	Taş ( Granit)	Metal
<b>Sertlik</b>	En Sert	Orta Sert	Orta Sert	En Yumuşak
<b>Fiziksel</b>	Taş ( Granit)	Cam	Metal	Ahşap
<b>Dokunsal</b>	Cam	Metal	Taş ( Granit)	Ahşap
<b>Görsel-Dokunsal</b>	Metal	Cam	Taş ( Granit)	Ahşap
<b>Pürüzlülük</b>	En Pürüzlü	Orta Pürüzlü	Orta Pürüzlü	En Pürüzsüz
<b>Fiziksel</b>	Ahşap	Taş ( Granit)	Metal	Cam
<b>Dokunsal</b>	Ahşap	Taş ( Granit)	Metal	Cam
<b>Görsel-Dokunsal</b>	Ahşap	Taş ( Granit)	Metal	Cam

**Kaynak:** Seçkin (2010). Düzenleyen; Gündüzlü (2021).

Çizelgede görüldüğü üzere ahşap; en sıcak, en yumuşak ve en pürüzlü fiziksel ve algısal özelliğe sahiptir. Cam; en pürüzsüz ve en soğuk fiziksel özelliğe sahiptir. Taş ise en sert fiziksel özelliğe sahiptir. Metal algısal bakımdan; en soğuk, görsel-dokunsal bakımdan en sert özelliklere sahiptir. Malzemenin fiziksel özellikleri ile görsel-dokunsal ve saf dokunsal algı boyutu birbiri ile çoğu noktada örtüşmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen malzemeler görsel ve dokunsal algı bakımından benzer özelliklere sahiptir.

Malzeme, doku özelliği ile bir mekânın dokunsal algısına etki etmektedir. Her malzemenin sertlik veya yumuşaklık, hafiflik veya ağırlık derecesi farklıdır. Hafif veya yumuşak yapıya sahip malzeme kullanımı mekânında hafif, rahat gibi niteliklerde algılanmasını sağlayabilir. Bu durumun tam aksi durumlarda söz konusu olabilir. Örneğin; bir mekânda ağır veya sert niteliklere sahip malzemeler kullanılması o mekân sert algılanmasına sebep olabilir Kın (2007). Yumuşak dokulu malzemeler sükûnet ve rahatlık; sert cisimler ise dinamik hissi uyandırmakta, bireyleri uyanık tutmakta ve heyecan hissi vermektedir (Güngör, 2000).

Literatür taraması sonucunda malzeme algısı ile ilgili elde edilen bulgular Çizelge 2.3'de yer verilmiştir.

**Çizelge 2.3: Malzeme Algısı**

<b>Ahşap</b>	Sükûnet, Rahatlık, Dinlendirici, Ferah, Sade, Sıcak, Çekici, Huzur Verici, Yumuşak, Pürüzlü
<b>Taş</b>	Dinamik, Heyecan Verici, Kaliteli ve Pahalı İmajı, Soğuk, Resmi
<b>Cam</b>	Sert, Soğuk, Pürüzsüz
<b>Metal</b>	Öne Çıkma, Dikkat Çekici, Dinamik, Soğuk, Sert

**Kaynak:** (Gündüzlü, 2021).

Bir mekânda malzeme kullanımı ile mekânın boyutsal algısına etki etmek mümkündür. Malzeme boyutu mekânın daha dar veya küçük algılanmasına sebebiyet verebilmektedir. Malzeme aynı zamanda bir mekânın daha yüksek veya alçak görünmesini sağlayabilir veya bir mekân hakkında herhangi bir nesne hakkında boyut, hacim gibi niteliklerin algılanmasında yardımcı olabilir (Aytuğ, 1987). Mekânın zemini sert, yumuşak, eğimli, yatay, pürüzlü, pürüzsüz niteliklere sahip olabilmektedir. Mekân kullanıcısı zemin yüzeyiyle etkileşime girmektedir. Zemin malzemesinin niteliği kullanıcıda farklı etkiler oluşturmaktadır. Mekân bileşenlerinin sertlik dereceleri, mekânın boyutsal niteliklerinin algılanmasını sağlamaktadır (Büyükçelen, 2007).

#### **2.2.4 Dokunun mekân algısına etkisi**

Doku, doğal ve yapay olmak üzere iki türe ve ince, tırtıklı, pütürlü, sert vb. niteliklere sahiptir. Dokuların kaba, sert, yumuşak gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikleri ile mekânda anlam bulmaktadır. Doku özelliklerinin etkisi ışık ve gölge ile değiştirilebilir. Bu nedenle mekân tasarımında tercih edilen dokuların, kullanıcılar üzerinde ne gibi etkiler bırakacağı bilinmelidir (Dinçer, 2011).

Dokuların nitelikleri ve türleri göz önünde bulundurularak kullanım alanı belirlenmelidir. Örneğin çalışma alanında sandalye dokusunun çok yumuşak olması vücutta uyuşukluk meydana getirebilir aynı zamanda sert olması vücudun ergonomik yapısını zorlayacağından rahatsızlık verebilir. Doku tercihleri işleve ve amaca göre değişiklik göstermektedir. Islak mekânlarda sudan etkilenmeyecek, kolay temizlenebilir, kayıp düşme risklerini ortadan kaldıracak türe sahip seramik tercih edilmektedir (Kın, 2007).

Doku, mekân-yüzey-malzeme ilişkisini birleştirerek görme ve dokunma duyusunu harekete geçirir, mekâna değişebilen anlamlar katar. Malzemelerin yüzeysel özellikleri doku vasıtasıyla algılanır (Çomak, 2020). Doku görsel ve dokunsal olarak

mekân algısına etki etmektedir. Doku görsel açıdan forma üç boyutluluk katar, mekâna ve yüzeylere derinlik kazandırır (Kamiloğlu, 2020). Dokunun görsel algılamasıyla yüzeylerin sertlik ve görsel direnci hakkında bilgi sahibi olunur. Aynı zamanda, yüzey renkleri daha net algılanır ve yüzeyin ince bir tabaka olarak görünmesi önlenir (Aytuğ, 1987).

Aydıntan (2001), doku algılamasının iki şekilde incelemiştir; bunlar görsel doku algılaması ve dokunsal doku algılamasıdır. Görsel doku algılamasını iki boyutlu çizimlerin dokunulduğunda görüldüğü gibi hissedilememesi, görme duyusu ile beyne iletilmesi sonucunda zihinde depolanan deneyimler doğrultusunda yorumlanması sonucu oluşan algılar olarak ifade etmiştir. Dokunsal dokular ise dokunulması durumunda deride fiziksel basınç oluşturan göz ve dokunma ile algılanabilen dokulardır (Aydıntan, 2001).

Aytuğ (1987) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar, yumuşak dokulu yüzeye sahip mekânları; yumuşak, basit, sade, ince, anlaşılır, geniş, sakinleştirici, rahatlatıcı, sevimli, yüzeysel, hoş, sıcak, güçsüz, boş, sınırsız, statik bulmuşlardır. Orta sert dokulu yüzeye sahip mekânları; kavranabilir, anlaşılır, olumlu, sınırlı, dolu, derin, ifadeli, güçlü, belirli mekânlardır. Sert dokulu yüzeye sahip mekânlar ise sert, kaba, güçlü, derin, baticı, abartılı, sınırlı, kavranabilir, belirli mekân, canlı, ifadeli, olağanüstü, heyecan verici, soğuk, dar, sıkıntı verici, dinamik bulmuşlardır. Yumuşak dokulu mekânlar güçsüzlük, sert dokulu mekânlar güçlülük ifade etmektedir (Aytuğ, 1987). Ayrıca çıkıntılı ve gözenekli dokular, gölge oluşumuna sebep olur. Küçük pürüzlü, yumuşak dokular ışığı yutar. Parlak, cilalı, kaygan dokular ise ışığı yansıtır (Aytuğ, 1987).

Kın (2007), çalışmasında malzeme dokusunun, görsel dokunsal ve dokunsal algı boyutunu incelemek amacıyla anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda; denekler sadece dokunma duyusu ile yumuşak, rahat ve sıcak dokuları çekici bulmuştur. Sert, pürüzlü, acıtıcı ve soğuk dokunsal özellikleri sahip malzemeler itici bulunmuştur. Dokunsal algı bakımından sert ve soğuk algılanan malzeme dokuları, kaygan ve pürüzsüz özelliklere sahip oldukları için olumlu algılanmıştır.

Dokunun görsel etkisi ışığın doğrultusu, kuvveti ve yansıma değerlerine bağlı değişebilmektedir. Sert dokuya sahip bir yüzeyin yumuşak algılanabilmesi için kuvvetli bir ışık tarafından doğrudan aydınlatılması gerekmektedir. Bu şekilde sert

dokuya sahip nesnenin sertlik düzeyi azalacak ve daha yumuşak görünecektir (Göler, 2009). Doku, tekrar, ritim, denge, vurgu ilkeleri ve renk, ışık, biçim parametreleri ile şekillenmektedir. Farklı ışık şiddeti, ışığın geliş yönü, ışığın rengi gibi faktörler doku algısında değişikliklere sebep olmaktadır. Bu nedenle, aynı türde olan dokular farklı şekilde algılanabilmektedir (Kılıç, 2020). Dokular, ışık kaynağının doğrultulu veya yayınlık olmasına göre farklı algılanabilmektedir. Doğrultulu ışık kaynağı, dokunun görseelliğini artırmakta, keskin ve sert gölgeler oluşturmaktadır. Yayınlık ışık kaynağı ise dokunun etkisini azaltacak ve üç boyutlu yapısını minimize edecektir (Kır, 2015).

Doku etkisine, renk parametresi ile güçlü veya zayıf izlenimler katılabilmektedir. Birim tekrarı sonucu oluşan doku etkisi, renk parametresi sonucunda farklılaşmaktadır. Beyaz renkte birim tekrarı daha zayıf, siyah renkte birim tekrarı daha güçlü doku etkisi oluşumu sağlamaktadır (Kılıç, 2020).

Aydınlatmayla, malzemeye vb. bileşenlerle vurgu sağlandığı gibi doku ile de bu mümkündür. Mekânda genel dokunun aksine farklı bir doku tercih edildiğinde dikkati çeken ilk doku farklı yapıya sahip doku olacaktır. Bu nedenle dikkat çekmek istediğimiz alanlarda, farklı türe sahip doku tercih ederek o alanın öne çıkmasını sağlamış oluruz (Dinçer, 2011).

Mekân tasarımında algıyı etkileyen tasarım parametreleri arasında yer alan doku ve akustik arasında diğer bileşenlerle de olduğu gibi bir bağ bulunmaktadır. Bazı dokular ses yutucu özellikleriyle, bazıları ise yansım özellikleriyle akustik alanda kullanılmaktadır. Doku, akustik konfor sağlamak için tercih edilmektedir. Dokular ses yalıtımı bakımından gürültülü mekânlarda tercih edilmesi neticesinde mekân algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Halı, mobilya gibi nesnelere doku özellikleri sayesinde ses yutulur ve sesin mekânda yankılanmasını absorbe eder (Kın, 2007).

Dokular bir mekânın daha sıcak veya daha soğuk algılanmasında da etkilidir. Düz dokuya sahip nesnelere daha soğuk, pürüzlü bir dokuya sahip nesnelere ise sıcak algılanmaktadır. Aynı şekilde dokusuz bir nesne soyut olarak, belirli bir dokuya sahip nesne ise sıcak algılanabilmektedir (Göler, 2009).

Bir nesnenin sert, yumuşak, sıcak veya soğuk olduğunu dokunarak algılar ve nesnenin nitelikleri hakkında bilgi sahibi oluruz. Yumuşak dokular sükûnet ve

rahatlık; sert cisimler ise dinamik hissi uyandırır. Aynı zamanda sert dokular bireyleri uyanık tutar ve heyecan hissi verir (Güngör, 2000).

Doku, mekânın boyutsal özelliklerine ve mekânın atmosfer özelliklerinin algılanmasına etki etmektedir. Mekân yüzeylerinde dikey olarak şekillenmesi neticesinde; yumuşak veya sert gibi algısal etkileri söz konusudur (Kamiloğlu, 2020). Doğrusal ve damarlı dokular, bir düzlemin uzunluğunu veya genişliğini vurgular. Kaba dokular ise bir düzlemi olduğundan daha yakın algılanmasını sağlar, ölçeğini azaltır ve görsel ağırlığını artırır (Ching, 2014). Dokunun düzenliliği ve pürüzlülük değerleri derinlik algılamasına katkı sağlamaktadır. Düzenli doku, düzensiz dokuya oranla derinliğin algılanmasında ve eğimli yüzeylerin eğiminin algılanmasında daha doğru bilgiler edinilmesini sağlamaktadır (Aytuğ, 1987). Dokular bir nesnenin daha yakın veya daha uzak algılanmasını sağlayabilir. Sert yapıya sahip dokular daha yakında, yumuşak yapıya sahip dokular daha uzakta algılanmaktadır. Bu durum mekân algısını şu şekilde etkilemektedir; sert yapıya sahip doku kullanılan mekânlar daha küçük, yumuşak yapıya sahip doku kullanılan mekânlarda ise daha büyük algılanmaktadır (Hall, 1966). Yumuşak dokulu mekânlar, sert dokulu mekâna göre daha büyük algılanmaktadır. Dokular sahip oldukları yapı özellikleri ile mekânın büyüklük, küçüklük algısına etki etmektedir (Aytuğ, 1987). Dokulu malzemenin renk etkisi neticesinde; sıcak renklere sahip cisimler olduklarından daha yakında, soğuk renklere sahip cisimler ise olduklarından daha uzakta görünürler (Güngör, 2000). Dokulu yüzeylerin parlaklığının etkisi neticesinde; parlak cisimler olduğundan daha yakın, mat cisimler daha uzakta görünürler (Güngör, 2000).

Yumuşak dokuların ışıkla teması, gölge niteliklerinin artmasını ve yüzeylerin derinlik kazanmasını sağlar. Sert dokuların ışıkla teması ise yüzeylerin sahip olduğu ışık değerinin, mekânda diğer yüzeylere yansıma oranını etkiler. Işık, sert dokulu yüzeylerde, yüksek üç boyutlu yüzeylere oranla daha fazla yansır ve mekâna daha çok ışık yoğunluğu sağlar. Yüzeyden yansıyan ışık yoğunluğu, diğer yüzeylere çarparak aydınlanma seviyesini artırır. Bu nedenle mekânın genel aydınlık düzeyi, dokunun sahip olduğu biçim ile ilişkilidir. Doku ışığın parlaklık şiddetine etki eder ve bu durum görsel algımızdaki parlaklık değerlerini, ışığın genel algısal boyutunu ve görsel mekânın hacimsel boyutunu etkiler. Aynı zamanda yüzeyin sahip olduğu rengin, ışığı yansıma oranları da mekânın genel algısına etki eder (Kamiloğlu, 2020).

Özetle, dokular, mekânı anlamlandırmada yönlendirici etkiye sahiptir. Seçilen doku, mekânı sıcak veya soğuk hissettirebileceği gibi dar veya geniş, uzak veya yakın da hissettirebilir.

### **2.2.5 Aydınlatmanın mekân algısına etkisi**

Aydınlatma mekânın kimliğini ortaya çıkaran en önemli unsurlardandır. Mekânın kimliği; renk, doku, malzeme vb. etkilerin doğru algılanması için aydınlatmanın iyi kurgulanması gerekmektedir. Aydınlatma tasarımında seçilen rengin, malzemenin, dokunun vb. bileşenlerin birbiriyle ilişkisi bulunmaktadır.

Mekânda etkileşimin kaliteli, algılamanın yüksek olabilmesi için aydınlatma tasarımının ergonomik ölçütlerde yapılmasına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda görme yetisi az olan bireyler için mekân yeterli aydınlatılmalı yani evrensel tasarım ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Aydınlatma tercihlerinde ışığın göze doğrudan gelmemesine dikkat edilmelidir. Aksi takdirde, etkileşimi, eylemleri, algıyı olumsuz etkileyecektir. İstenmeyen ışıklık ve renk karşıtlarının önlenmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar; ışığın rengi, malzemelerin rengi, yüzeylerin matlık ve parlaklıklarıdır (Harazi, 2018). Yeme-içme mekânları için doğrultulu ve yayınlık ışık alanlarının birlikte kullanıldığı baskın doğrultulu ışık alanları tercih edilmelidir. Yayınlık aydınlatma ile gölgeler yumuşatılır, bölgesel aydınlatma ile de aydınlık düzeyi gereksinimleri karşılanır. Gölgelerin yumuşatılmasındaki neden ise sert ve kara gölgeler mimikleri sert gösterebilmektedir. Bu nedenle yumuşak nitelikte gölgeler oluşturulmalıdır (Harazi, 2018). Duvar ve tavanlarda koyu renk tercih edilmesi ışık akısının büyük oranda yutulmasına, aydınlık düzeyinin veriminin azalmasına ve gölge niteliklerinin değişmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum ise mekânda kullanılan aydınlatma elemanı sayısının artırılmasının gerekliliğini ve gereksiz maliyeti ortaya çıkaracaktır (Harazi, 2018). Restoranlarda yemek masasının üzerinde kullanılan aydınlatma, genel aydınlık düzeyinden daha yüksek ve seviyesi değiştirilebilir olmalıdır. Yeme-içme mekânlarında bölgesel aydınlatma ve genel aydınlatma birlikte kullanılması karşıtlık oluşmasını engeller. Aynı zamanda sirkülasyon alanlarının da yeterince aydınlatılmasına olanak tanır.

Mekânsal algılamayı etkileyen önemli faktörlerden biri ışıktır. Işık algılamayı sağlar ve algılamayı etkiler. Görsel algı ışık ile sağlanır. Mekân algısı ışığın cinsi, gücü ve yönüne bağla olarak değişebilmektedir (Yılmaz, Özyılmaz, & Aluclu, 2005). Işık,

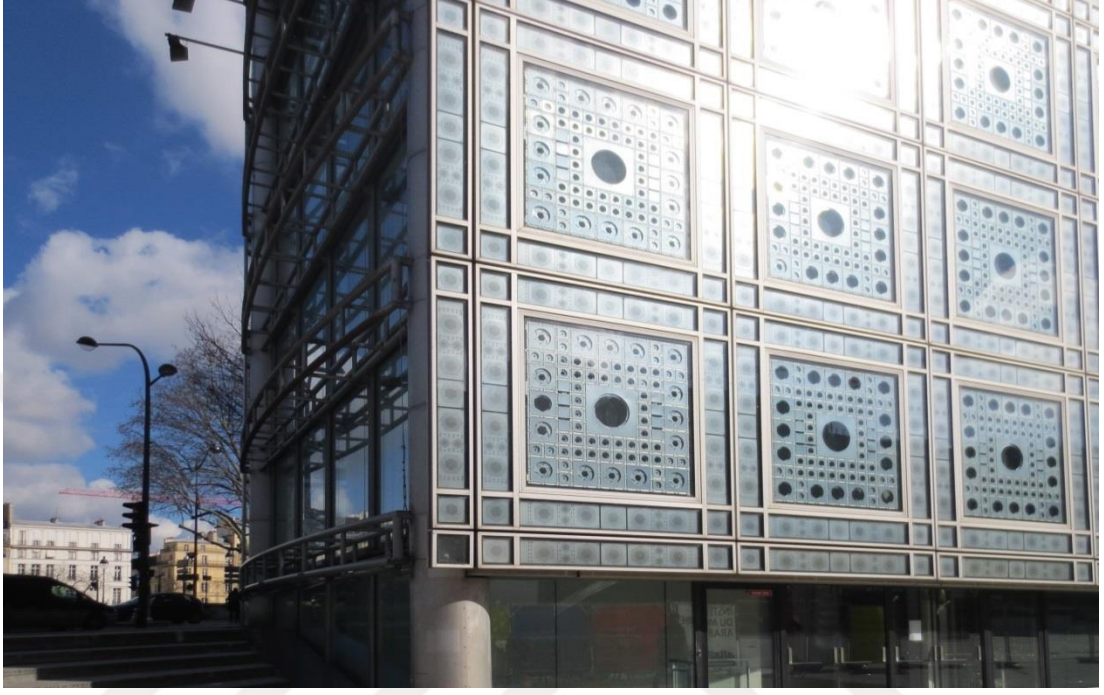
mekânın hoş veya nahoş, sıcak veya soğuk, ferahlatıcı veya iç karartıcı algılanmasına neden olmaktadır (Gürel, 2001). Bu nedenle ışık ile görsel algıya etki edilebilir.

Işık kaynağının etrafa yaydığı ışığın boyutu; kontrastlığı, gölge oluşumunu ve keskinliği etkilemektedir. Işık kaynağının küçük olması etrafa yaydığı ışığın daha kontrast, gölgelerin daha keskin ve mekanın daha karanlık olmasına sebebiyet vermektedir. Işık kaynağının büyük olması ise daha az kontrast ve gölgelerin daha yumuşak olmasını sağlamaktadır (Göler, 2009).

Doğal ışık nesnelerin renklerini canlandırır ve dokularını belirginleştirir. Doğal ışık neticesinde mekânda oluşan gölge ve ışık durumları ile mekânda canlılık meydana getirerek mekânda bulunan nesnelerin formlarını belirginleştirir. Doğal ışık mekânda renkli veya hüzünlü bir atmosfer oluşturabilir (Ching, 2014). Doğal ışığın, (Gün ışığı) gölge ve ışık sınırları belirgin ve keskindir. Niteliği, saate ve mevsime göre değişiklik göstermektedir. Sabah doğal ışık, yumuşak gölgeler ve belirgin detaylar; öğlen çok sert gölgeler ve vurgulu detaylar; akşamları ise yumuşak gölgeler ve detaysız, siluet görüntüler sağlar. Doğal ışık renkleri canlandırır, dokuları vurgular, mekâna hareketlilik katar. Mekâna neşeli veya kasvetli bir atmosfer etkisi katabilir. Doğal ışığın kullanımı, direkt (doğrudan) ve endirekt (dolaylı) olarak gerçekleşmektedir (Büyükçelen, 2007). Yapay ışık, yapay kaynaklardan elde edilen ışık türüdür. Doğrudan kullanıldığında ışık ve gölge sınırları güçlü ve belirleyicidir. Dolaylı olarak kullanıldığında yaygın bir aydınlık düzeyi elde edilir. Dolaylı aydınlatma kaynağı ışık ve gölge sınırlarının belirginliğini azaltır (Büyükçelen, 2007).

Işık ve gölge mekânın monotonluğunu azaltarak mekâna dinamiklik ve ilgi çekicilik katar. Gölge, mekân boyutlarının ve derinliğinin, biçimlerin, dokuların ve mesafelerin algılanmasında kolaylık sağlamaktadır (Yılmaz, Özyılmaz, & Aluclu, 2005). Gölge, görmenin keskinliğini yumuşatır, derinliği ve uzaklık hissini belirsizleştirir ve çevrel görmeye, dokusal düşünme davet eder. Loş ışık ve gölge imgelemi ve düşlemi harekete geçirir. Gölge, nesneye şekil ve hayat verir, odak ve buradılık hissi verir (Pallasmaa, 2018). Işık ve gölgenin bir arada kullanıldığı mekânlara örnek olarak; Arab World Institute (AWI), verilebilir. AWI, Mimar Jean Nouvel tarafından 1987 yılında tamamlanmıştır. Paris, Fransa'da konumlanmaktadır. Bina Arap mimarisinin geleneksel arketip unsurlarını temel almaktadır. Güney cephesi, Arap kültüründe sıklıkla tercih edilen geometrik figürlerin yeniden

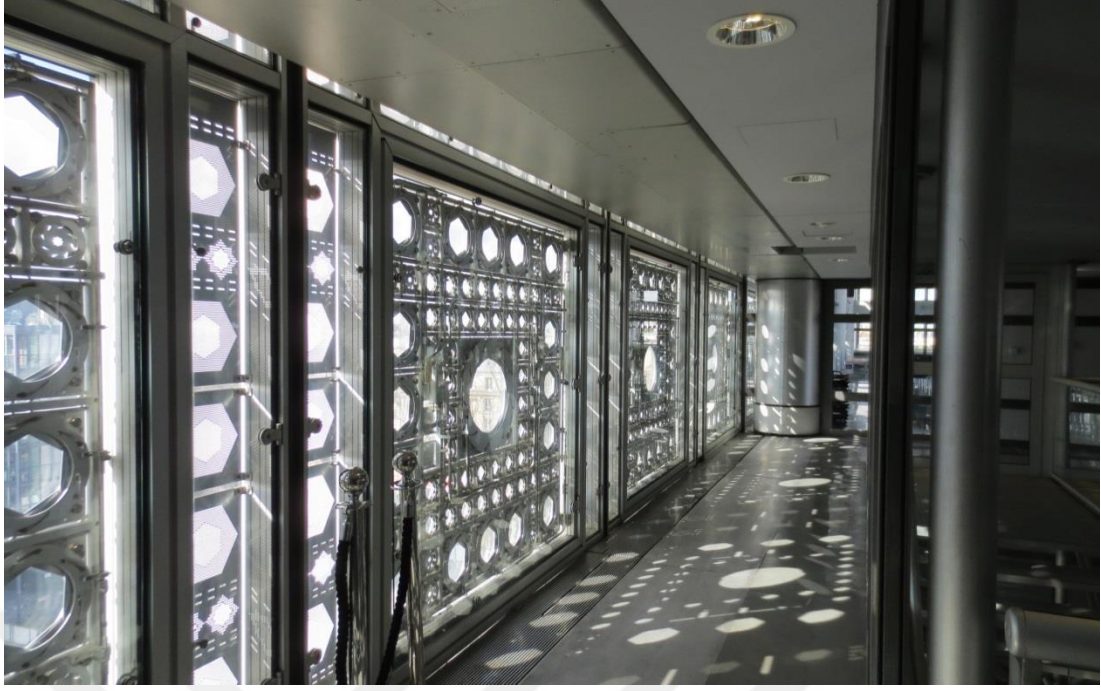
yorumlanması ile tasarlanmıştır. Işığın işlemek amacıyla cepheye üst üste binen çerçeveler kullanılmıştır. Bu çerçevelere bir kameraya çok benzeyen çağdaş bir mobil diyafram formu vererek, mekânda ışık ve gölge etkisi oluşturulmuştur (en.wikiarquitectura, 2021), (Şekil 2.4).



**Şekil 2.4:** Arab World Institute, Dış Mekân Görüntüsü

**Kaynak:** (en.wikiarquitectura, 2021).

Yapının amblemi haline gelen “müşrefiye” (Mashrabiya: İslam dünyasında geleneksel mimarinin karakteristiği olan bir mimari unsurdur. ) aracı ile mekâna süzülen ışık, mekânın özü olur ve mekânı yansıtır (en.wikiarquitectura, 2021), (Şekil 2.5).



**Şekil 2.5:** Arab World Institute, İç Mekân Görüntüsü

**Kaynak:** (en.wikiarquitectura, 2021).

Mekânda bulunan nesnelerin görsel nitelikleri, aydınlatma ile öne çıkarılabilir. Vurgu yapılmak istenen nesne, doğrultulu bir ışık kaynağı veya mekânda kullanılan genel aydınlatmanın dışında farklı renk veya ışıklıkta olduğunda nesnenin görsel imajı kuvvetlenebilir. Aynı zamanda Arap World Institute örneğinde görüldüğü gibi; dolu boş, açıklık gibi kavramsal yaklaşımlarla ışığın ve gölgenin nitelikleri ile vurgu sağlanabilir.

Kimbell Art Museum 1972 yılında Mimar Louis Kahn tarafından tamamlanmıştır. Teksas'ta bulunan bu müze, doğal ışık unsurunu, tasarımın odak noktası haline getirmiştir. Kimbell Sanat Müzesi tasarımında, doğal ışığı mekâna almak amacı ile çatıda pleksiglas malzeme tercih edilmiştir. Kimbell Sanat Müzesinde doğal ve yapay ışık bir arada kullanılmaktadır (archdaily, 2021), (Şekil 2.6).



**Şekil 2.6:** Kimbell Art Museum, Mimar Louis Kahn, Dış Mekân

**Kaynak:** (archdaily, 2021).

Kimbell Müzesi'nin sikloid\* beşik tonozlarının farklı biçimi, dar pleksiglas çatı pencereleriyle çevrelenmiş ve doğal ışığın mekânlara girmesi amacı ile tercih edilmiştir. Bu ışığı dağıtmak için, kanat şeklindeki delikli alüminyum reflektörler, beton tonozun pürüzsüz yüzeylerini aydınlatır ve sanat eserleri için ışık koşulları sağlar (Şekil 2.7).

---

\* Sikloid: geometride kaymadan düz bir çizgi boyunca yuvarlanırken bir daire üzerindeki bir nokta tarafından izlenen eğridir. Bir sikloid, belirli bir trokoid formudur ve başka bir eğri üzerinde yuvarlanan bir eğrinin oluşturduğu bir eğri olan bir rulet örneğidir (wikipedia, 2021).



**Şekil 2.7:** Kimbell Art Museum, Mimar Louis Kahn, İç Mekân

**Kaynak:** (archdaily, 2021).

Nesnenin görünen rengi, nesnenin yansıttığı dalga boyuna ve gelen ışığın spektral\* bileşimine bağlıdır. Geniş spektrumlu (beyaz) ışıkta, uzun dalga boylarını yansıtan ve geri kalanını emen bir nesne kırmızı görünmektedir. Aynı nesne yapay ışıkta, uzun dalga boylarında kırmızımsı gri veya kahverengi görünmektedir. Beyaz ışık altında parlak kırmızı görünen bir nesne ise tek renkli mavi ışıkla aydınlatıldığında siyah görünmektedir. Dalga boyunu yansıtan nesnelere, monokromatik bir kaynak tarafından aydınlatıldığında çok parlak, dalga boyunu hiç yansıtmayan bir nesne ise siyah görünmektedir. Dar bir dalga boyu bandı yayan ışık kaynakları tarafından aydınlatılan nesnelerin çoğu, çeşitli sarı/gri tonlarında görünmekte ve yalnızca aralarındaki kontrast veya parlaklık farkları ile ayırt edilebilmektedir (Bridger, 2003)

Tek renkli bir ışık kaynağının, zayıf renk oluşturma yeteneğine sahip olduğu söylenebilir. İyi renksel geriverim özelliklerine sahip olmak için, bir ışık kaynağının görünür spektrum boyunca yeterli miktarda ışık içermesi gerekir. Gün ışığı, akkor ışık ve bazı floresan tüpler geniş emisyon spektrumlarına ve dolayısıyla iyi renk

---

\* Spektrum ya da tayf, renklerin, seslerin, elektromanyetik dalgaların ya da diğer fiziksel gerçeklerin, belli bir değer kümesi ile sınırlanmadan birbiri ardına süreklilik içinde sonsuz değişmesi durumudur (wikipedia,2021).

geriverim özelliklerine sahiptir. Bir ışık kaynağının renksel geriverim özellikleri, ışığın kendisinin görünümü ile öznel olarak belirlenemez (Bridger, 2003).

Renksel geriverim endeksi (CRI: Color Rendering Index), ve renk sıcaklığının değerleri, ışık kaynaklarının renk üzerindeki etkisini belirtmektedir. Işık kaynağının gerçeğe en yakın değerlerini yansıtması CRI olarak adlandırılmaktadır. Ra ile ifade edilir ve doğal ışık temel alınmaktadır. Ra değeri 100 olan ışık kaynakları, renkleri en iyi şekilde yansıtmaktadır. Renksel geri verimi en iyi olan ışık kaynakları; akkor lambalar, halojen lambalar, ksenon lambaları ve bazı özel flüoresan lambalardır. Bu aydınlatma elemanlarının mekânda kullanımı sonucunda iyi bir atmosfer sağlanmaktadır. Işık kaynakları; sıcak beyaz, doğal beyaz ve gün ışığı beyazı olmak üzere üç ana ışık rengine sahiptir. Sıcak beyaz rahat, sıcak ve sade; doğal beyaz daha fonksiyonel ve motive edicidir (Özbudak, Gümüş, & Çetin, 2003). Renk sıcaklığı (K) ile ifade edilir. Kelvin cinsinden ölçülen bir ışık kaynağının sıcaklık veya soğukluk derecesidir. Sıcak beyazın renk sıcaklığı < 3300 K, doğal beyazın renk sıcaklığı 3300 K- 5000 K, gün ışığı beyazı renk sıcaklığı > 5000 K'dir (Özbudak, Gümüş, & Çetin, 2003). Renk sıcaklığı düşük olan ışıklar sıcak, yüksek olanlar ise soğuk olarak nitelendirilmektedir. < 3300 K sıcak, 3300 K- 5000 K nötr, > 5000 K soğuk renk sıcaklığına sahiptir (pldturkiye).

Özbudak ve diğ. (2003) çalışmasında iç mekânda önerilen renkler ve etkilerini tablo ile sunmuştur. Araştırma kapsamının yeme-içme mekânları olması sebebiyle, konu ile doğrudan bağlantısı olan içerikler düzenlenmiş ve tablo ile sunulmuştur (Çizelge 2.4).

**Çizelge 2.4:** İç Mekânda Önerilen Renkler ve Etkileri

Mekân Tipleri	Eylem Özellikleri	Önerilen Renk	Sağladığı Psikolojik Etki	Işık Rengi	CRI	Aydınlatma Sisteminin Özellikleri
-Yemek Odaları - Yemekhaneler -Toplantı Salonları -Çok Amaçlı Salonlar (Ortak Kullanılan Mekânlar)	-Çalışma -Eğlence -Yemek yeme -Servis -Toplantı -Sergi vs.	-Sıcak renkler -Turuncu -Kırmızı ve Yeşil Kırmızı, -Turkuaz	-Mutlu -Sıcak davet edici bir atmosfer -Güven verme -Canlılık ve hareket vermesi	ww nw	1 1B 2	-Aydınlatma kontrolü ile değişebilen aydınlatma seviyesi sağlanmalı -Işığın optik aksesuarlarıyla isteğe bağlı aydınlatma kontrolü yapılmalıdır

**Çizelge 2.4: Devamı**

Mekân Tipleri	Eylem Özellikleri	Önerilen Renk	Sağladığı Psikolojik Etki	Işık Rengi	CRI	Aydınlatma Sisteminin Özellikleri
-Dans Stüdyoları -Diskotekler -Lokantalar		-Turuncu -Kırmızı -Sarı -Yeşilin tonları	-Dikkat -Enerji -Hareket ve canlılık -Kan dolaşımını hızlandırma	ww nw	1 2A	-Tavandan yansıtılan endirekt aydınlatma -Renkli ve özel aydınlatma sistemleri
-Mutfaklar (Konut, Hastane, Otel...)	-Hazırlama -Depolama -Yemek pişirme -Servis	-Yeşil -Sarı ve tonları	-Doğayı çağrıştırması -Güven ve huzur verici olması -Bitecek olan bir süreci temsil etmesi	ww nw	2A	-Sıcak ışık renkleri -Tezgâh ve dolaplar için özel aydınlatma düzenekleri
-Islak Hacimler (Konut, Oteller, Hastaneler vs.)	-Yıkama -Duş -Makyaj vs.	-Beyaz ve tonları -Mavi-Turkuaz -Yeşil tonları	-Saflik- temizlik -Doğal elementleri temsil etmesi -Mekânları geniş göstermesi	ww nw	2A	-Neme ve suya dayanıklı armatürler -Camlı armatür veya kapalı tip lambalar
-Koridorlar -Bekleme Salonları -Giriş fuayeleri (Ortak kullanılan alanlar)	-Bekleme -Geçiş -Oturma	Gül Rengi -Şeftali Rengi -Mor ve açık tonları, vs. -Canlı ve sıcak renkler	-Kendine güven duygularını harekete geçirmesi -Huzur verme	ww nw	2A 3	-Yarı şeffaf aplikler -Geniş açılı armatürler

\* Ww: 2700K-3500K, Nw: 3500K-4500K, Tw: 4500K-6500K

**Kaynak:** (Özbudak, Gümüş, & Çetin, 2003). Düzenleyen; Gündüzlü,2021

Işığın renksel özellikleri mekânın itici, çekici, rahat, rahatsız edici algılanmasına etki eder. Düşük aydınlık düzeylerinde; sıcak renkli ışık kaynakları kullanıcılar tarafından olumlu, soğuk renkli ışık kaynakları ise olumsuz algılanır. Yüksek aydınlık düzeylerinde ise sıcak renkli ışık kaynakları kullanıcılar tarafından rahatsız edici ve itici, soğuk renkli ışık kaynakları ise olumlu algılanır (Kutlu, 2018). Işığın rengi, maviye yakın olduğunda beyaz yani soğuk ışık, kırmızıya yakın olduğunda ise sarı yani sıcak ışık olarak adlandırılmaktadır. Sarı ışık içinde daha az mavi ışık içerdiğinden dolayı gözler için rahatlatıcı etki oluşturmaktadır. Soğuk ışık daha çok dikkatin yoğun olması gereken, ciddiye alınması gereken ve sterilizasyon gereken mekânlarda kullanımı önerilmektedir (Roth, 2006).

Aydınlatma ile renkleri olduğundan farklı algılatmak mümkündür; turuncu renkle aydınlatılan mavi bir cisim, turuncuda yansıtılacak mavi ışık olmadığından ötürü

siyah görünmektedir. Bir cismin gerçek görüntüsünden farklı renge sahip olabilmesi, renkli ışıkla sağlanabilir. Ayrıca rengin sıcaklık soğukluk dereceleri ile mekânın algısı değiştirilebilir. Düşük değerlerde sıcak ışık, yüksek değerlerde soğuk ışık aydınlık düzeyi tercih edilmelidir. Soğuk renkli kaynaklara sahip mekânlar itici, temiz ve serin algılanırken, sıcak renkli kaynaklara sahip mekânlar ise konforlu, davetkâr ve dikkat çekici olarak algılanır (Aydıntan, 2001).

Aydınlatmanın renksel özellikleri, sıcaklık ve soğukluk değerleri, ısısal algıya etkilemektedir. Rengin görsel algıya etkisi başlığın altında (Sayfa 28-30) sıcak renklerin kullanıldığı mekânın sıcak, soğuk renklerin kullanıldığı mekânın ise soğuk algılandığına değinilmiştir. Bu nitelik aydınlatma kaynağının renkleri ile de sağlanabilmektedir.

Işık, nesnelerin nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Bir nesneye görmeden dokunmak çoğu zaman korku ve kaygı uyandırabilir. Işığın olmadığı bir mekânda nesnelerin sıcaklık, sertlik, keskinlik özellikleri tehlikeli durumlar ile karşılaşılmasına sebebiyet verebilir. Nesnenin yumuşaklık, ağırlık, boyut gibi özellikleri aydınlatma faktörü ile netlik kazanacak ve algılama görsel ve dokunsal iki duyunun etkisi ile daha kolay ve hızlı olacaktır.

Işık, bir nesnenin olduğundan daha büyük veya daha farklı algılanmasında etkilidir. Aydıntan (2001), eşit büyüklüğe sahip kartonlardan, ışıklığı yüksek seviyede olan kartonun, ışıklığı az seviyede olan kartona göre daha büyük algılandığına değinmiştir. Mekânın dolu algılanması ve mekânın boyutsal algılarına etki etmek baskın doğrultulu ışık kaynakları ile mümkün olmaktadır. Baskın doğrultulu ışık kaynakları keskin ve sert gölgeler oluşturur. Ayrıca çizgisel ve köşeli alanları öne çıkarma, iç bükey ve dış bükey yüzeylerin algılanmasını güçlendirme etkisine sahiptir (Göler, 2009).

### **2.2.6 Akustiğin mekân algısına etkisi**

Bir mekânın algılanabilir olabilmesi için en önemli parametrelerden biri akustik değerlerin o mekânın işlevine uygun tasarlanması ile gerçekleşecektir. Akustik tasarımında arka plan gürültüsü, yansıma süresi, erken sönümlenme, sesin netliği, ses yüksekliği vb. parametreler mekân tasarlarken dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Tiyatro salonu, ses stüdyoları, eğitim yapıları, restoran vb. mekânların her birinin ayrı ayrı işlevi ve bu mekânlara uygun akustik parametreleri bulunmaktadır. Arka

plan gürültüsü çok olan mekânlarda ses emilimi, eğitim yapılarında sesin iletilmesi, sesin yayılması gibi birçok etken göz önünde bulundurulmaktadır.

Yeme-içme mekânlarının çok sessiz olması kullanıcıların iletişim içindeyken başkaları tarafından rahatlıkla duyulacağı algısı ile kaygı duymalarına, aynı zamanda çok sesli olması da iletişim güçlüğü yaşamalarına sebebiyet verebilir. Bu sebepten arka plan gürültüsü yeteri kadar absorbe edilmelidir. Restoranlarla genellikle mutfak ve servis odalarının gürültüsü akustik problem ortaya çıkarmaktadır. Yemek alanı ve mutfak arasında ses izolasyonu sağlanmalıdır. Perde, halı, pano, armatürler sesi absorbe etme özelliğine sahip olmaları sebebiyle mekânda tercih edilebilir (Bedük, 1998).

Musinguzi (2010) çalışmasında “restoran gürültüsünün yemek deneyimi üzerindeki etkisi nedir ve müşteriler gürültü ile nasıl başa çıkıyor?” sorularına cevap aramıştır. Kong'daki sekiz adet Çin restoranında yirmi kullanıcı ile görüşme yapılmış ve gözlemlenmiştir. Araştırmada, kullanıcılar ses düzeyinden rahatsız olduklarında gıdaya olan ilgilerinin azaldığı, sosyalleşme sorunları yaşandığı, ses seviyesinin daha kaliteli olduğu mekânlarda kullanıcıların daha uzun vakit geçirdiği, tüketimin bu doğrultuda arttığı sonucuna varılmıştır (Musinguzi, 2010). Yeme- içme mekânlarında yüksek sesin kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkilediği ve bunun sonucunda mekânda vakit geçirmesini kısıtladığı görülmektedir. Kullanıcının mekândan hoşnut kalmadığı takdirde ek tüketim yapmaması mekânın kazancını olumsuz etkileyecektir.

İşitsel konfor, ses düzeyinin rahatsızlık vermeyecek değerlerde tutulmasıdır. Dış mekândan gelen gürültünün azaltılması veya önlenmesi için aktif ve pasif önlemler alınması işitsel konfor açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Aktif önlemler yol kenarlarındaki, pasif önlemler binalardaki düzenlemelerdir (Güler D. , 2017).

İşitsel bakımdan konfor şartları sağlanmadığı takdirde; işitme kayıpları, solunum sistemi rahatsızlıkları, kan basıncı artışı, refleks zayıflıkları gibi insan sağlığını bozan sağlık sorunları ile karşılaşmaktadır. Aynı zamanda yorgunluk, gerginlik, dikkat dağınıklığı gibi psikolojik etkilerle de karşılaşmaktadır. Gürültü ve istenmeyen seslerin kontrol altına alınması durumunda kullanıcıların stres seviyelerinin azaldığı, dikkat bozukluklarının azaldığı ve kullanıcının mekânı olumlu niteliklerde algılanmasını sağlamaktadır (Kutlu, 2018). Gürültünün sürekliliği işitme kaybının yanı sıra ruhsal ve sinirsel rahatsızlıklara sebebiyet vermektedir. Gürültü iletişimde kopukluklara, tehlike oluşumuna veya oluşabilecek tehlikelerin algılanmamasına

sebebiyet vermektedir. İş verimini azaltır, düşünmeyi engeller, davranış bozukluklarına yol açar. Sesler arasında ayırım yapmayı güçleştirir, problem çözme yetisini güçleştirir ve dikkat dağınıklığına yol açar (Güler, 1997).

Deniz, göl, rüzgâr, yağmur, gök gürültüsü, hayvan sesleri gibi doğal işitsel peyzaj sesleri, işitsel algıyı etkileyen çevresel faktörlerdir. İşitsel peyzajın algıdaki etkisi değişkenlik gösterebilmektedir. Kanada ve Yeni Zelanda'da hayvan sesleri neredeyse hiç rahatsız edici bulunmazken, Jamaika'da birçok hayvan sesi rahatsız edici bulunmuştur. Kanada, İsviçre ve Yeni Zelanda'da yaşayan insanlar makine seslerinden hoşnut olmadıklarını belirtirken; Jamaika'da ise tam tersi bir durum söz konusudur. Jamaikalılar makine sesi ve uçak sesi bakımından olumsuz bir algıya sahip değildir. Görüldüğü üzere, sesler algısal bağlamda farklılıklar göstermektedir (Schafer, 1994).

Bilinçli müzik kullanımı ile mekân algısını olumlu etkilemek mümkündür. Bilinçli müzik kullanımı, kullanıcıların mekâna bağlılığını artıracak ve mekân atmosferine pozitif katkı sağlayacaktır. Mekânda müzik kullanımı işitsel ve görsel bakımdan, kullanıcı ile mekân arasında daha derin bir etkileşim olmasını sağlar. Bir mekânın kullanıcı için hiçbir anlamı yokken, müzik tercihi ile mekân anlam kazanabilir (Eroğlu, 2018). Müziğin, işitsel algıyı etkileyen bir faktör olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Güler Akyüz & Manav, 2020).

Ses, bir mekânın derinliği veya büyüklüğü hakkında bilgi vererek boyutsal algıyı etkilemektedir. Bir mekânda sesin iletilmesi ile mekânın boyutlarının arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Sesin uzaklığı veya yakınlığı, sesin şiddeti doğrultusunda mekânın büyüklüğü hakkında çıkarım yapmak mümkündür. Bir mekânın akustik değerleri, mekânı boyutsal bakımdan yüksek veya alçak, dar veya geniş hissettirebilir. Mekânın genişliği, uzunluğu, en ve boy oranı, paralel yüzeyler, yan duvarlar ve formları, geometrik farklılıkların erken, gecikmiş veya yanal yansımaları akustik konforu etkilemektedir. Bu nedenle akustik konforun sağlanması, mekânın boyutsal özelliklerine bağlıdır (Çelebi Şeker, 2021).

Yankı, sesin fiziksel mekândaki yüzeylere çarparak, mekân içinde ses alanı oluşturacak şekilde dolaşımıdır. Yankı, bazı mekânları kuru ya da derinliksiz olarak nitelendirilmesine neden olur. Kuru ya da derinliksiz olarak nitelendirilen mekânlarda, yankılanma düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Yankı, mekânın duvarları ve geometrisi ile ilişkilidir. Bir mekânda uzaklık arttıkça kaynağın sesi

azalacaktır. Sesin kaynağı ve dinleyici konumu, çevredeki yüzeylerden gelen erken yansımaların yönelim örüntüsünü ve gecikmelerini etkilemektedir (Malham, 2001).

Yankı, bir mekânın hacmi ve akustik özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda bulunduğumuz mekânın boyutları hakkında bilgi vermektedir. Bir ses kaynağı, farklı yükseklikte mekânlarda dinlendiğinde, duyulan seste farklılık olmaktadır. Bu duruma örnek olarak; bir solistin, aynı eseri on beş farklı mekânda seslendirmesi sonucu, ses mekânların yankı özelliği ve boyutları ile ilişkili olarak farklı bir şekilde duyulmaktadır. Bu videoda\* sese hiçbir efekt eklenmemiş, duyulan sesin yankı ve mekan ilişkisi ile ilgili yani doğal akustik özelliklerden kaynaklandığı belirtilmiştir (ufukonen, 2021).

### **2.2.7 Kurum kimliğinin mekân algısına etkisi**

Kurum kimliği, mekânın ismi, logosu ve logonun yazı fontu, mekânda kullanılacak kuverden, servis elemanlarının giyeceği kıyafete kadar her türlü detayı kapsar. Renk, doku, form, malzeme seçimi kurum kimliği ile bütünleştirildiğinde kurumun kimliğini belirginleştirir; ciddiyetini ve kalıcılığını sağlar (Güvensey, 2008).

Şahin (2017) çalışmasında kurumların kimlik tasarımları için öncelikle kurumların analizinin yapılması, kurumun hitap etmek istediği kitlenin belirlenmesi, ürünlerini/servisini nasıl biçimlendirmesi gerektiğinin bilinmesini, kurumların güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu, artı değerlerinin neler olduğunun net şekilde analiz edilmesini önermektedir.

Bir iç mekânın kimliği, tasarımcının özgün yaklaşımlarıyla gerçekleşmektedir. Bir mekânda bulunan yaklaşımların, diğer bir mekânda bulunmaması o mekânın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu özgünlük ise o mekânın kimlik öğelerini yansıtmaktadır (Uçar Kahraman, 2019).

Kurumsal kimlik ile kullanıcı algısı şekillendirilebilir. Mekânda kullanılan renk, doku, form malzeme gibi bileşenlerle kullanıcı algısına etki ederek tutarlı ve akılda kalıcı bir mekân, kurumsal kimlikle sağlanabilir. Bu bileşenler hedef kitlenin algısına etki ederek kurumun tanınırlığı ve hatırdaki kalıcılık bakımından olumlu sonuçlar meydana getirmektedir. Renk, doku, malzeme gibi tasarım öğeleri, ses, koku, ışık

---

\* <https://www.ufukonen.com/tr/mekanlarin-akustik-ozelliklerinin-sese-etkisi-video.html>

gibi duyuşsal uyarıcılar kalite algısının oluşmasında etken yapıya sahiptir. Kullanıcı beklentilerinin karşılanması sonucunda algılanan kalite düzeyi artacaktır. Bu nedenle kurumun imajının doğru şekilde yansıtılması ve hedef kitlesinin algısını yönetecek niteliklerde olmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı ilk olarak mekânın dış cephesi, vitrini ve çevre tasarımı ile bağ kurar. Mekânın ismi, logosu vb. kurumsal nitelikler bu bakımdan etkili bir iletişim aracıdır. Bu noktada logonun algılanması için yalın bir tasarım tercih etmek, kullanıcının logoyu kolay ve hızlı algılamasını sağlar (Altaylı Özdemir, 2020).

Mekânın kimliği ile örtüşen yaklaşımlarla mekânda görsel imajı kuvvetlendirmek mümkündür. Mekân donatıları, aksesuarları, aydınlatma ve renk gibi tasarım parametrelerinin seçimleri, kurum kimliğini destekler nitelikte olması mekân algısını olumlu etkileyecektir. Kurum kimliği, mekân ile mekân için verilen tasarım kararlarının bütünleşmesini ve oluşabilecek karmaşıklıkların önüne geçilmesini sağlayacaktır. Mekânlar, hedef kitlesi tarafından ilk olarak görsel kimlikleri ile algılanır ve hafızalarda yer edinir. Mekânın iletmiş olduğu imaj ne kadar doğru ve kaliteli olursa, o derece mekân tercih edilmektedir (Tavukçuoğlu, 2014).

Kurum kimliği; kurum kültürü, iletişimsel özellikleri, felsefesi ve davranış şekilleri ve görsel öğeler ile oluşturulmaktadır. Tavukçuoğlu (2014), kurumsal tasarımı oluşturan unsurları şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Grafik araçlar; amblem-logo, boyut, renk, yazı karakteri, tabela
- Mimari ve mekânsal araçlar; mimari kimlik, mekân düzeni, iç mekân duygusu ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, cephe düzenlemesi, malzeme seçimi, tabela kullanımı, mobilyalar, sabit ve hareketli donatılar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekân kurma öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri, mobil elemanlar,
- Moda araçları; üniformalar, giyim standartları, aksesuarlar,
- Algılamaya dayalı araçlar; ışık, ses, renk, doku, form, koku gibi öğelerdir.

Kurum kimliğini etkileyen malzeme; kurumun kaliteli, sıcak veya samimi gibi algılanmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin ahşap zemin kaplama mekâna sıcak bir imaj sağlarken; mermer, granit ve traverten malzemeler kaliteli ve pahalı bir imaj sağlar. Renk seçimi ise kurumun dinamik veya sakinliğine etki etmektedir. Sıcak

renkler kurumun dinamik ve duygusal, soğuk renkler ise sakin algılanmasını sağlar (Ölmez Topçu, 2019).

Kurumsal imajı etkileyen ve aktarmaya yardımcı olan temel kavramlar; yerleşim planı ve konumlandırma, dolaşım planı, malzeme, renk ve doku kullanımı, mobilya ve donatılar, aydınlatma, konfor unsurları- iklimlendirme ve havalandırma, işitsel faktörler ve kokudur. Bu faktörler, marka imajı ve belirlenen hedefler doğrultusunda tasarlandığında mekân tasarım sürecini olumlu etkileyecektir. Havalandırma ve iklimlendirme, kullanıcı konforunun sağlanmasında en önemli kriterlerdendir. İç mekân hava kalitesi ve konforunun uygun koşullarda olması kullanıcıyı olumlu etkilemektedir. Konfor koşullarının sağlanması için sıcaklık, nem ve temiz hava sağlanmalıdır (Ölmez Topçu, 2019).

Müzik kullanımı ile kurumun, mekân algısını olumlu etkilemek mümkündür. Bu sebeple bilinçli müzik kullanımı, kullanıcıların mekâna bağlılığını artıracak ve mekân atmosferine pozitif katkı sağlayacaktır. Mekânda müzik kullanımı, işitsel ve görsel bakımdan, kullanıcı ile mekân arasında daha derin bir etkileşim olmasını sağlar. Bir mekânın kullanıcı için hiçbir anlamı yokken, müzik tercihi ile mekân anlam kazanabilir (Eroğlu, 2018). Kurumlar için tasarlanmış müzikler, cıngıllar, melodiler kurumun tanınırlığına ve küresel yayılımına katkı sağlamaktadır. Ses ögesi, iletinin güçlendirilmesi ve bütünleşmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bir nesnenin farklılaştırılması ve hatırlanma oranının yükseltilmesi için ses oldukça etkili olmaktadır. İşitsellikte konuşmanın hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, spikerin ses tonu, sesletim ve vurgular, cıngıl veya program jeneriği gibi faktörler işitsel algıya olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir. Diyalog, müzik, ses efektleri, cıngıl vb. öğeler görsel ve işitsel algıyı güçlendirmektedir. Cıngıllar bir nesnenin akılda kalıcılığını arttıran etkenlerdendir. Dikkati işitsel olarak çekmek ve görüntüyü işitsel şekilde vurgulamak, uzamı desteklemek amacı ile kullanılır. Bu şekilde nesnenin görsel, işitsel vd. algı türlerini destekler. Aynı zamanda hatırdaki kalıcılığı artırır ve odaklanmayı sağlar (Öncel Taşkiran & Bolat, 2013).

Güzel koku, ilgi çekici ve bireyleri harekete geçirici olabilmektedir. Bu nedenle her zevke hitap edebilecek koku seçeneği sunularak daha çok tüketici ve daha çok kazanç sağlanabilmektedir (Öncel Taşkiran & Bolat, 2013).

Boyacı (2019) tarafından yapılan çalışmada, tat duyusu satın almayı etkileyen birinci faktördür. Daha sonra ise görme ve koku duyusunun satın almayı etkilediği tespit

edilmiştir. Gıdalar ne kadar estetik olursa olsun, lezzetli değilse tekrar tercih edilmemektedir. Bu durum kurumun karlılığı, tekrar tercih edilmesi ve tanınırlığı ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda yeme-içme mekânlarında tat ve koku ile lezzet algısı kuvvetlendirilebilir. Bu yolla kurumun imajı da güçlenecektir.

Mekânın yapısal veya boyutsal özellikleri kurum kimliği ile etkileşim içerisindedir. Bir mekânın küçük veya büyük, dar veya geniş, yüksek veya alçak algılanması boyutsal algı ile mümkündür. Kurumun resmi veya saygın algılanmasında yükseklik, sevimli, eğlenceli algılanması ise alçaklık ile sağlanabilir. Dar bir mekân sıkıcı, geniş bir mekân ise ferah algılanabilir. Kurum kullanıcısı tarafından nasıl algılanmak isteniyorsa bu istek doğrultusunda tasarım yaklaşımları gerçekleştirmelidir.

Kullanıcının algılama ve beklentilerinin bilinmesi kurumun stratejik bakımdan güçlü olmasına, insan-mekân etkileşiminin doğru analiz edilmiş olması da mekânların başarılı niteliklere sahip olmasına fırsat tanımaktadır (Altaylı Özdemir, 2020). Bu nedenle kurumsal imaj oluşum sürecinde, kullanıcı algıları ve beklentileri doğru tespit edilmelidir.

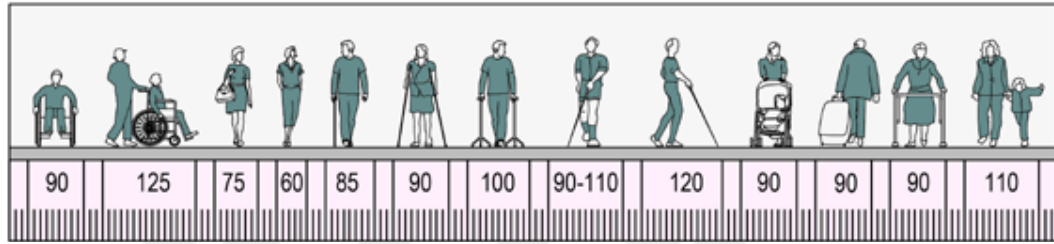
### **2.2.8 Evrensel tasarım ilkelerinin mekân algısına etkisi**

Evrensel tasarım, en genel tanımı ile herkes için ulaşılabilir tasarım anlayışıdır. Evrensel tasarım yedi ana ilkeden oluşmaktadır. Bunlar; Eşit ve Adil Kullanım, Kullanım Esnekliği, Basit ve Sezgisel Kullanım, Algılanabilir Bilgi, Hatalara Karşı Tolerans, Düşük Fiziksel Çaba, Yaklaşım ve Kullanım İçin Boyut ve Mekan'dır (Akyıldız Hatırnaz, 2019). Manley tarafından 2000 yılında "Bireyin Çevreden Hoşnutluğu" sekizinci ilke olarak eklenmiştir. Bu ilke bireylerin çevresi ile bağ kurmasını ve bulunduğu çevre ile bağlarını kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir. Daha sonra ise "İşlevsel Ve Estetik Uyum", "Sosyal Uyum Ve Katılım" ilkeleri eklenmiştir. İşlevsel estetik ve uyum ilkesi; çevrenin ve bu çevrede kullanılan ürünlerin çağın gelişmelerine uyum sağlar nitelikte işlevsel ve estetik olmasının önemine dikkat çeken ilkedir. Sosyal uyum ve katılım ilkesi ise bireylerin çevresi ile iletişimini konu edinmektedir (Duman, 2017).

Ustad tarafından belirlenmiş; Engelliler İçin Evrensel Standartlar Kılavuzu' da birçok kıstas bulunmaktadır. Araştırma konusu ile doğrudan ilgili olanlar seçilmiştir. Ayrıca asansörler, merdivenler, tuvaletler, işaretlemeler vb. başlıklarında bir restoran tasarımı için dikkat edilmesi gereken hususlar olduğu göz ardı edilmemelidir.

Restoranlarda sabit masa ve tezgâhların yerden 70 cm ile 86 cm yükseklikte olması gerekmektedir. Herkes için ulaşılabilir bir tezgâhın en az 1,5 m uzunluğundaki bir kısmı 86 cm olması gerekmektedir. Net dolaşım alanı en az 90 cm olarak düzenlenmeli ve erişim sağlanmalıdır. Tepsisi kaydırma tezgâhları zeminde maksimum 86 cm yukarıda olmalıdır. Banko yüksekliğinin minimum 90 cm uzunluğunda bir kısmı maksimum 86 cm yüksekliğinde olmalıdır (Ustad, 2019).

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (AÇSHB), tarafından hazırlanan erişilebilirlik kılavuzunda, farklı özelliklere sahip kullanıcıların gerek duyduğu geçiş genişliği Şekil 2.8’de yer almaktadır (AÇSHB, 2020).



**Şekil 2.8:** Genel Ölçüler

**Kaynak:** (AÇSHB, 2020).

Kamusal alanlarda görme engellilerin güvenli erişimi için merdiven detayları, yer işaretlerinin doğru yerde ve şekilde konumlanması, mekânların okunaklı olması gerekmektedir ve uluslararası standartlara uygun tasarlanmalıdır (Belir & Erinsel Önder, 2013). Evrensel tasarım ilkeleri ve mekân algısı bağlamında; mekânda bulunan donatıların kullanıcıların fizyolojik ve psikolojik yapısına uygun tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Mekân donatıları algıda karışıklık oluşturmayacak, kolay kullanılabilir, erişilebilir ve ulaşılabilir olmalıdır.

Evrensel tasarım bağlamında görsel algıyı etkileyen tasarım faktörleri arasında en etken yapıya sahip olanlar renk, aydınlatma ve malzeme özellikleridir. Mekânda hatalara karşı toleransı en aza indirmek oluşabilecek tehlikelerin önüne geçebilmek için görsel uyaranlarla kullanıcıların dikkatini çekmek mümkündür.

Görsel uyaranların, insan ölçeğinde kolay algılanabilir boyutlarda ve gözün kolaylıkla algılayabileceği yükseklikte olması gereklidir. Yeterli genişlikte hareket alanı, farklı oturma seçenekleri, iyi akustik ve ses yükselticiler, iyi aydınlatma ve görsel kontrast, iyi işaretleme, iyi yerleştirilmiş donanım, en az iki duyu yolu ile fark edilir bilgilendirme sağlanmalıdır (Kayıhan ve diğ. 2013). Mekânda bulunan

tabelalar ile kullanıcıları yönlendirmek oluşabilecek algısal karmaşıklıkların önüne geçmek, tehlikeli nesne veya yüzeylerin farklı ve dikkat çekici renklendirilmesi, malzemeler ile barikat oluşturmak bu duruma örnek olabilecek uygulamalardır. Aynı zamanda mekânda kullanılan yönlendirme levhalarının veya sembollerin karmaşık yapıda olmaması gerekmektedir.

Renk, nesnelerin birbiri ile iletişimini koparma özelliğine yani uyarıcı niteliğe sahiptir. Bu nedenle, duvar, tavan, zemin ve kapılar arasında, görme engelliler için renk ve ton farkı tercih edilmelidir. Az görenler için sahanlıklar ve rampa, yaya yolundan farklı renkte olmalı ve korkuluklar renklendirilmelidir. Merdivenin ilk ve son basamağında görsel kontrast sağlanmalıdır (Kayıhan ve diğ. 2013). Örneğin; merdiven basamaklarının başlangıç ve bitiş noktasında bütünden farklı bir renk uygulandığında dikkati farklı renge sahip yüzey çekecektir. Burada amaç, düşme tehlikesine karşı yüzeylerin birbiri ile algısal bakımdan ilişkisinin koparılması ve emniyeti sağlamaktır.

Evrensel bakımdan ışık etkisi de dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Yaşlı bireyler ile genç bireylerin ışık algısında farklılıklar vardır. Yaşlı bireyler, genç bireylere göre daha yüksek düzeyde aydınlatmaya ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle evrensel bir aydınlatma düzeyi oluşturabilmek amacı ile bu husus göz önünde bulundurulmalıdır (Bridger, 2003). Parlama ve görüntü karışıklığı olmaması için zemin ve duvarlarda yüzeyler mat olmalıdır. Büyük cam yüzeyler bazı görme engelli veya kısmi görme engelli bireyler için tehlikeli olabilmektedir. Renk değişikliği ile alanlar belirlenmelidir. İşitme engeli bulunan bireyler dudak okuma tekniği kullanabilirler. Bu nedenle gölgelerin ve ışık huzmelerinin yanlış görüntülere sebep olmaması için aydınlatma homojen olmalıdır (Belir Ö. , 2009).

Evrensel tasarım bağlamında dokunsal algıyı etkileyen faktörler ise mekânda bulunan doku ve malzemelerin nitelikleri ve insan ile uyumudur. Düşük fiziksel çaba ve dokunsal algı arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Mekânda bulunan donatıların ergonomik yapısı, herkes için rahatlıkla kullanılabilir ve erişebilir olması bu durum ile ilişkilidir. Donatıların kolay ve düşük güç ile kavranması ve kullanılması dokunsal algıyı olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle kamuya açık mekânlarda donatıların eşit ve adil kullanımı ve kullanım esnekliğine dikkat edilmelidir. Mekân kullanıcılarının çeşitliliği göz önünde bulundurulmalı ve herkes için uygun niteliklere sahip dokunsal elemanlar kullanılmalıdır.

Görme engelliler için tasarlanmış dokunsal bağlamda algılanabilen ikazlar ve yönlendirme işaretleri bulunmaktadır. Bunlar; zeminde kullanılan kılavuz yüzey ve uyarıcı yüzeylerdir. Kılavuz yüzey; yürüyüş doğrultusu boyunca yönlendirme amacı ile uyarıcı yüzey ise dikkat çekme amacı ile kullanılır (AÇSHB, 2020). Ayrıca kamusal alanlar için Braille Alfabeti ile tasarlanmış yönlendirme levhaları, kat planları, kabartma haritalar, broşürler, küpeşterler, kiosk, pano gibi uygulamalar bulunmaktadır.

Yer kaplaması olarak seçilen malzeme tekerlekli sandalyenin hareketini zorlaştıracak derecede pürüzlü ve delikli yüzeye sahip olmamalıdır (AÇSHB, 2020). Ahşap zeminler genellikle kolaylıkla aşılabilir, çakıl döşeli bir zemin ise özellikle tekerlekli sandalye kullanıcıları için aşılması zor zemin türüdür (Belir Ö. , 2009).

Koku algısı, engelli bireyler için yönlendirici bakımından kullanılmaktadır. Örneğin; görme engelli bireyler için kokulu bitkiler sayesinde rahatlıkla yön bulma sağlanmaktadır (Hergül & Kahveci, 2020). Saat, çeşme, rüzgâr çanları gibi ses çıkaran objeler, farklı renk ve kokuya sahip bitkiler yaşlılar veya engelliler için yol bulmaya yani yönlendirmeye katkı sağlamaktadır (AÇSHB, 2020).

Kamusal alanlarda tehlikelere karşı uyarıcı, güvenli ve yardımsız kullanımı sağlayacak bilgilendirici ve yönlendirici işaretler bulunmalıdır. İşaretler kolaylıkla algılanabilir olmalıdır. Kamusal alanlarda yönlendirme ve bilgilendirme amacı ile küpeşterlerde ve işaretlerde Braille alfabesi kullanılarak erişilebilirlik sağlanmalıdır. Braille yazılı bilgilendirici işaretler kapı yanında kullanıldığında yerden 120 cm- 160 cm arasındaki yükseklikte yer almalıdır. İşaretleme net, basit ve kolay algılanabilecek şekilde tasarlanmalıdır (AÇSHB, 2020).

Mekân ve mekânda bulunan donatıların boyutları, yapısal özellikleri boyutsal algıyı etkileyen faktörlerdir. Mekân ve mekân donatıları, insanın ergonomik yapısına uygun tasarlanmadığı durumlarda mekân algısı olumsuz olacaktır. Mekân tasarımı ve mekânda kullanılan tüm nesnelerin herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir boyutlarda olması gerekir. Özellikle kamusal mekânlarda çocuk, genç, orta yaş ve yaşlı, tekerlekli sandalye kullanıcıları için herkesin kullanımına uygun ölçütlerde ve esnek boyutlarda donatılar tercih edilmelidir. Nesnelerin ağırlıkları, kapladığı hacim, darlık veya genişlikleri ve bunların insan ile uyumu göz önünde bulundurulmalıdır (Duman, 2017). Örneğin; yürüme engeli olan bir bireyin tekerlekli sandalye ile manevra yapabilmesi için Ustad tarafından 150x150 geniş bir açıklığa ihtiyaç olduğu

belirlenmiştir. Aynı zamanda tekerlekli sandalye kullanıcılarının oturma pozisyonunda olması nedeniyle mekân donatılarının maksimum yüksekliği bu durum göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır (Ustad, 2019).

Görme, işitme, fiziksel vb. engeli olan bireylerin, mekânlara erişimi için dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Örneğin; yeme- içme mekânları temel alınarak, tekerlekli sandalye kullanıcıları için rampa, görme engellilerin iletişimini kolaylaştırmak için menülerin vb. yazı içeren nesnelere Braille alfabesi, işitme engellilerin iletişimini kolaylaştırmak için ise personelin işaret diline hakim olması gerekir. Bu ve buna benzer düşünülmesi ve uygulanması gereken birçok husus olduğu göz ardı edilmemelidir.

### **2.2.9 Ergonominin mekân algısına etkisi**

Ergonomi; insanların duyuşsal, fiziksel, ussal ve kapasite sınırları ile ilgili özellikleri; duruş, hareket, güvenlik ve davranışlarını; insan ve makine ilişkisini ve çevresel faktörler olan aydınlatma, gürültü, titreşim, ısı konfor gibi koşulların, insanlar ile ilişkisine uygun ölçüt ve kriterleri belirler (Duran Sağocak, 2005). Ergonomi, kullanıcıların özelliklerine uygun ve memnuniyetlerinin sağlanması için kullanıcının çevre ile ilişkisini konu edinen bilim dalıdır. Ergonomi, makine-çevre ve insan ilişkilerini, fiziksel çevre koşullarını kapsamaktadır. Kullanıcı içinde bulunduğu mekânı algılar ve çevresel uyarılara aktif ve anlık tepkiler verir (Altuncu, Çelebi Şeker, & Karaoğlu, 2013).

Ergonomi; refahı, güvenliği, performansı, iş verimini, verimliliği, rahatlığı, sağlık ve kolaylığı üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Bu ilkelerin önem seviyesi, mekânın işlevine göre değişiklik gösterebilmektedir. Yeme-içme mekânlarında bu ilkelerin kullanıcı ve personel memnuniyeti üzerine şekillenmesi gerekmektedir. Kullanıcı memnuniyeti ergonomik kriterlerin doğru kurgulanması ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, ergonomik kriterler kullanıcıların mekân tercihini etkilemektedir (Genç Sarı, 2019).

Hava koşulları, aydınlatma, gürültü, titreşim, renkler, tozlar ve toksit maddeler, bakım ve temizlik verimliliği etkileyen bazı ergonomik koşullardır. Yüksek ses, gürültü, uygun olmayan aydınlatma ve havalandırma, aşırı sıcaklık veya soğukluk, uyumsuz ekipmanlar ve bunların neden olduğu özellikle mekanik titreşim kullanıcılar üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Yapıcı & Baş, 2015).

Yeme-içme mekânlarında kapı kulpu, elektronik aletler, ıslak hacim, bar ve mutfak alanlarında kullanılan donatıların düşük güçte yani fazla güç gerektirmeden kullanımı sağlanmalı, masa, oturma ögesi, banko, gibi donatıların antropometrik ölçütlere uygun olması gerekmektedir. Ayrıca bu alan ve donatılar haricinde asansör, merdiven, rampa vb. birçok unsurunda ergonomik kriterler doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir. Evrensel tasarım ilkeleri başlığı altında verilen ölçütler aynı zamanda ergonomik tasarım içinde geçerlidir.

Tasarım sürecinde, bireylerin mekânla etkileşimlerini göz önünde bulundurarak, estetik karakter kazandırmak, işlevsellik sağlamak, mekânda gerçekleştirilecek eylemleri düşünmek ve bu doğrultuda boyutlandırma, aydınlatma ve renk seçimi yapmak dikkat edilmesi gereken hususlardandır (Bayram Kaya, 2012). Kullanıcıların antropometrik ölçütleri düşünülmeden tasarlanan mekânlarda, erişim güçleşecek ve mekân ile insan uyumu sağlanamayacaktır.

Ergonomi ve görsel algı arasındaki ilişki ışık kaynakları ile doğrudan ilişkilidir. Kullanıcının mekânda rahat ve etkin bir şekilde vakit geçirmesinin koşullarından biri uygun niteliklere sahip aydınlatma kriterleridir. Mekânda aydınlık düzeyinin olması gerekenden az olması durumunda kaza riskleri ve iş verimi azalacaktır. Bu nedenle aydınlık düzeyi ergonomik düzeylerde olmalıdır. Aydınlatma seviyesinin yüksek olması, aydınlatmanın ergonomik seviyelerde olduğu anlamına gelmemektedir. Yüksek düzeyde aydınlatma parlamayı artırabilir ve görsel ayrıntıları ortadan kaldıracaktır. Aydınlatma seviyesinin yetersiz olduğu durumlarda motivasyon, yorgunluk gibi olumsuz sonuçlar meydana getirebilir (Bridger, 2003).

İnsanın psikolojik duyarlılıklarının farkında olmak ve bu duyarlılıklara uygun çözümler sunulması bağlamında renk önemli bir ergonomik faktördür. Ergonomik bağlamda rengin kullanımı; dikkat çekici, uyarıcı, iletişim sağlama açısından mekân algısında etkilidir. Renk dikkat, uyarı, men etme, yönlendirme, kodlama, güvenli sağlık gibi birçok amaç doğrultusunda kullanılabilir. Renk ile mekânda kazaların önlenmesi, mekanın konforlu ve hijyen algılanması, çalışma koşulları ve sosyal iletişim düzeylerinin iyileştirilmesi gibi nitelikler kazandırmak mümkündür. Örneğin kırmızı renk; yasak, tehlike gibi anlamlar ifade ederken sarı renk uyarıcı, mavi zorunluluk, yeşil ilk yardım, tehlikesiz normal koşulları ifade etmektedir (Duran Sağocak, 2005).

Bir mekânda verimli vakit geçirmek için ortam ısısı insan ile uyumlu olmalıdır. Isıl konforun sağlanmadığı durumlarda verimlilik azalacaktır. Kışın en uygun ortam ısısı 20-22 derece iken yazın ise ortam ısısı 20-24 derece olmalıdır. Mekân ısısı bu değerlerin üzerinde olduğunda; yorgunluk, uyku hali, dikkat bozukluğu gibi olumsuz etkiler meydana getirir. Mekân ısısının uygun ortam ısının altında olduğu durumlarda ise kalp hızı yavaşlar, titreme gibi sorunlar meydana gelir (Güler, 1997). Vücut ısısı ile mekân ısısının ergonomik düzeylerde olması termal konforun sağlanmasına olanak tanır.

Mekân donatıları ve mekânda bulunan nesnelere ergonomik bağlamda bir mekânda dokunsal algıyı etkilemektedir. Bir mekânın konforlu veya rahat algılanması mekânda bulunan donatıların dokusu ile ilgilidir. Özellikle kamusal mekânlarda oturma öğelerinin sertlik ve yumuşaklıkları, mekânın dokunsal bağlamda ergonomik ölçütlerde ve kriterlerde yeterli veya yetersiz olma durumuna etki etmektedir. Ergonomik yapıya sahip mekân donatıları, kullanıcıların dokunsal algısını olumlu etkileyecektir. Ergonomi, insan bedenine temas etmiş olduğu tüm yüzeyleri kapsamı içerisine almaktadır. Örneğin; oturma yüzeylerinde sünger malzeme tercih edilmesindeki amaç, oturma öğesinin kalçaya yaptığı basıncın yayılımını sağlamaktır. Süngerin sağlam ve yumuşak olması, ağır bir kullanıcının öğeyle temas esnasında süngerin 25mm den fazla deforme olmaması gereklidir. Kaplama malzemesinin, havalandırma amacıyla gözenekli ve tutuculuk özelliğinin olması gereklidir (Pheasant & Haslegrave, 2006).

Mekânların boyutları ve mekânda kullanılan donatılar, kullanıcı algısını etkilemektedir. Bir nesnenin veya nesnenin temsil ettiği durumun farklı algılanması, nesnenin boyutunun büyük olması ile sağlanabilir. Bir mekânın büyük ölçeklere sahip olması kullanıcılarda korku ve endişe duygusu yaşatabilmekte, bu durum ise kullanıcının mekâna saygı duymasını sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2004).

Her birey mekânı farklı boyutlarda algılayabileceği için kamusal alanlarda herkes için uygun niteliklere sahip ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütler, uluslararası standartlar kapsamında kullanıcı beklentilerini karşılamak, problemleri en aza indirmek, bireysel farklılıkları minimize etmek amacıyla oluşturulmuştur. Kullanıcılar duyum, algı, deneyim gibi etmenler sebebiyle mekânı farklı niteliklerde algılayabilmektedir. Bu nedenle kullanıcı algıları değiştirilebilir ve yönlendirilebilir (Altuncu, Çelebi Şeker, & Karaoğlu, 2013).

Özetle, bir mekânın algılanmasında yukarıda detaylı olarak açıklanmış olan tasarım parametreleri önem kazanmaktadır. Her bir tasarım parametresi, mekân algısına olumlu katkılar sağlayabilir. Örneğin; mekân formunun algılanmasının mekânın etkin kullanım ve mekânda hareket kolaylığı sağlaması, mekân akustiğinin mekânın duyumsanması ve algılanmasına etkisi, mekânın kurum kimliğinin algılatılmak istenen imajın kullanıcıya doğru sinyaller gönderebilmesi ve tercih edilen hedef kitleye ulaşabilmesi vb. olumlu katkıları söylenebilir.

Bir sonraki bölümde, yeme-içme mekânı kategorilerinin mekân algısı üzerindeki etkisini duygu durum sıfat çiftleri üzerinden inceleyen, orta düzey ve üst düzey restoranlardaki mekân algısını tasarım parametreleri üzerinden karşılaştıran alan çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı ve hipotezler, çalışmanın yöntemi, çalışma alanının özellikleri, alanın ve katılımcıların belirlenmesi, veri toplama teknikleri, araştırmanın kısıtları ve varsayımları aktarılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ALAN ÇALIŞMASI

Altuncu (2016)'ya göre mekân algısını etkileyen faktörler; sosyal faktörler, tasarım faktörleri ve fiziksel çevre faktörleridir. Tasarım faktörleri bir mekânın biçimi, formu, mekânda kullanılan renk, doku, malzeme vb. mekânsal niteliklerdir. Bu çalışma kapsamında yeme içme mekânları, mekân algısını etkileyen tasarım faktörleri üzerinden değerlendirilmiştir.

#### 3.1 Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Günümüzde sık kullanılan mekânlardan olan yeme-içme mekânları kullanıcılara farklı konseptler sunmaktadır. Türkiye genelinde; kafe, kafeterya, kahvaltı salonu iş yeri sayısı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü tarafından 2014 yılında 10.636 olarak belirlenmiştir. Yeme-içme mekânları sayısı en fazla artan 20 meslek arasında yer almaktadır (ticaret.gov.tr, 2019). Türkiye'de yeme-içme mekânlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış işletmecilerin hayatta kalma sürecini doğrudan etkilemektedir. Kullanıcılar için seçenek artmakta ve seçimler kullanıcının memnuniyeti doğrultusunda şekillenmektedir. Kullanıcı memnuniyeti için ise kullanıcıların beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Alan çalışma kapsamında, yeme-içme mekânlarının seçilmesindeki amaç, gün geçtikçe artan bu mekânlardan kullanıcı ne kadar memnun; tasarım parametreleri kullanıcının mekân algısını nasıl etkiler, tasarımcının bu mekânlara katkıları nelerdir gibi sorulara cevap aramaktır.

Çalışmanın temel amacı; yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkilerini araştırmak ve karşılaştırmaktır.

Çalışma kapsamındaki diğer amaçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametrelerinin kullanıcıların mekânı algılaması üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini karşılaştırmak;

- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametrelerinin mekân algısına etkisini araştırmak;
- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki kullanıcı algısını duygu durum sıfat çiftleri üzerinden tartışmak;
- Cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi değişkenlerin orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkisini araştırmak;
- Restoran tasarımlarımda, tasarımcı ve işverenler için öneriler oluşturmak;

Araştırma problemleri; araştırmacının gözlemleri ve deneyimleri doğrudan doğruya şekillenmiştir. Yeme-içme mekânlarının sayısı hızla artmakta ve çok sık kullanılmaktadır. Yeme içme mekânları alt düzey, orta düzey ve üst düzey restoranlar olmak üzere üç ana kategoriye ayrılır. Düşük kalite fast food restoranları alt düzey restoranlardır. Alt düzey restoranlarda tezgâhtan veya bir pencereden hizmet ve ucuz yiyecekler sunulmaktadır. Orta düzey ve üst düzey restoranlar, müşterilere tam hizmet sunmaktadır. Hem orta düzey hem de üst düzey restoranlardaki yemek türünün, düşük kaliteli bir restorandakinden daha kaliteli olması beklenir. Orta düzey restoranlar daha orta sınıf bir müşteriye hitap etmektedir. Bu restoranlar, müşterilerin güvenebileceği standartlarda, müşteri için kişisel bir yemek deneyimi yaratmaya çalışır. Üst düzey restoranlar, menülerinde daha az seçenek olabilir ve yemek genellikle eğitimli bir şef tarafından hazırlanır ve yönetilirken, diğer restoran türlerinde yemek aşçılar tarafından hazırlanır. Diğer taraftan, üst düzey restoranlar tamamen kalitelere odaklanmışlardır. Kaliteli ambiyans sunarlar (Bower, 2012). Yeme-içme mekânı kategorilerinin, kullanıcıların mekân algısına ve memnuniyetine ne gibi etkileri olduğu bu araştırmanın merak konusudur.

Araştırma, yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekânı algılamasını nasıl etkilediği, orta düzey ve üst düzey restoranlardaki kullanıcı algısı ve memnuniyeti ile ilgili çıkarımlar yaparak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu doğrudan doğruya oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametreleri kullanıcıların mekân algılarını nasıl etkiler?
- Orta düzey ve üst düzey restoranlarda gerçekleşen kullanıcı mekân algısı hangi sıfat çiftleri ile ifade edilir?

- Yeme-içme mekânı tasarımları için tasarımcı ve işverene ne gibi önerilerde bulunulabilir?

### 3.1.1 Hipotezler

Üst düzey restoranlardaki mekan algısı, kaliteli ambiyans sunma hedefleri nedeniyle, orta düzey restoranlardaki mekan algısına göre,

1. Daha olumlu duygu durum sıfat çiftleri ile değerlendirileceği,
2. Mekân algısı tasarım parametreleri açısından değerlendirildiğinde kullanıcı algısının daha olumlu olacağı varsayılmıştır.

Bu nedenle alan çalışmasında ölçülen ana hipotez aşağıdaki gibidir:

**H:** Yeme-içme mekânı kategorileri kullanıcının mekân algısını etkiler.

Bu ana hipotez dışında çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen alt hipotezler geliştirilmiştir. Alt hipotezler Çizelge 3.1’ de verilmiştir.

**Çizelge 3.1:** Araştırmanın Alt Hipotezleri

		Hipotezler
<b>H1</b>	Alt hipotez	Cinsiyet değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.
<b>H2</b>	Alt hipotez	Yaş değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.
<b>H3</b>	Alt hipotez	Eğitim değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.

### 3.2 Çalışmanın Yöntemi

Bu bölümde çalışma alanının özellikleri, katılımcıların belirlenmesi, verilerin toplanması, veri toplama yöntemi ve araştırmanın kısıtları ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

#### 3.2.1 Çalışma alanının özellikleri ve belirlenmesi

Restoranlar yiyecek ve içecek hizmetleri sunan mekânlardır. Bireyler bu mekânları; açlığı giderme, eğlenme, zaman tasarrufu, iş görüşmeleri, sosyalleşme, gibi nedenlerle ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerin seçiminde ise; yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, yiyecek lezzeti, yiyecek sunumu, porsiyon miktarı, yiyeceklerin sağlıklı olması, fiyat, ödeme koşulları, atmosfer, dekor, temizlik, servis personeli, hizmet

kalitesi, servis hızı gibi başlıca niteliklerin restoran seçimini etkilediği görülmektedir (Albayrak, 2014).

Yiyecek içecek işletmeleri genellikle ticari ve kurumsal işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Ticari işletmeler; lüks restoranlar, kafeler / snack barlar, çabuk yemek restoranları, alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlar, sıradan/olağan restoranlar, etnik restoranlar, catering ve banket faaliyetleri, ulaşım merkezlerindeki restoranlardır. Kurumsal İşletmeler ise endüstriyel işletmelerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, hastaneler, okullar ve diğerleridir (Erdek, 2011).

Kalite bakımından lüks restoranlar, orta sınıf restoranlar ve alt sınıf restoranlar gibi sınıflandırılmalarında yapılmaktadır. Ayrıca sıklıkla masa servisi (lüks restoran) ve hızlı servis sunan restoran şeklinde de sınıflandırma yapılmaktadır (Yılmaz, 2015).

Amerika Ulusal Restoran Birliği (NRA) ise restoranları hızlı servis restoranları/fast food, orta ölçekli, orta ölçekli/gündelik/temalı, lüks/kaliteli yemek ve hızlı gündelik restoranlar olarak sınıflandırmaktadır. NRA, aynı zamanda bağımsız ve çok birimli (zincir) restoranlar şeklinde de sınıflandırma yapmaktadır (Canziani , Almanza, & McKeig, 2010).

Muller ve Woods restoranları hızlı servis, orta ölçekli, orta derecede lüks, lüks ve iş yemekleri olmak üzere beş ayrı kategoride sınıflandırmışlardır. Hızlı servis sunan restoranlar dar menüler ve bitmiş ürün envanterine aynı zamanda self servis ve düşük işçilik maliyeti anlayışına sahiptir. Lüks restoranlar ise benzersiz özelliklere, en yüksek hizmet seviyelerine ve daha tekil menülere sahiptir. Aynı zamanda lüks restoranlar deneyimin kişiselleştirilmesini ve unutulmaz bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Muller & Woods, 1994).

Türkiye – Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK), yiyecek içecek işletmelerini 12 ana başlık altında incelemiştir. Tavak Vakfı, tarafından belirlenmiş yiyecek-içecek sektörünün sınıflandırması şu şekildedir;

En üst Düzey Restoranlar: AA+ ile derecelendirilen, İstanbul Guide gibi dergilerde 4 yıldız ile eşleştirilen, aynı zamanda kişi başına ortalama 400 TL ve üzeri harcama yapılan restoranlardır. Üst Düzey Seviyedeki Restoranlar: A+ ile derecelendirilen ve toplam tutarı 250-400 TL arasında olan, steak ve balık restoranlarından oluşan, orta ve orta üstü sınıfın tercih ettiği restoranlardır. Orta Restoranlar: B+ ile derecelendirilen ve toplam tutarı 150-250 TL arasında olan, birçok yerde şubeleri

bulunan restoranlardır. Standart restoranlar: B- ile derecelendirilen ve toplam tutarı 50-150 TL arasında olan, aile restoranlarıdır. Alkolsüz Restoranlar: C+ ile derecelendirilen ve toplam tutarı 50 TL'yi geçmeyen, piknik ve yol üstü konseptine yakın olan, alkol bulunmayan restoranlardır. Ev Yemekleri: Ev yemeği hizmeti sunan restoranlardır. Üst Fast-Food Kuruluşları: Üst düzey fast-food restoranları genç kitle tarafından çok tercih edilmektedir ve toplam tutarı ortalama +35 TL'dir. KFC Kentucky her kesim tarafından tercih edilen fast-food restoranlarıdır. Orta Fast-Food Kuruluşları: Burger King, McDonalds gibi kuruluşlardan oluşan ve toplam tutarı ortalama 15-35 TL olan restoranlardır. Alt Fast-Food Kuruluşları: her bütçeye uygun olan ve ortalama tutarı 20 TL olan restoranlardır. Dönerciler, kebabçılar, balık ekmekçiler bu restoranlara örnektir. Catering/Firmaları: 15 TL / 400 TL değerleri arasında olan kuruluşlardır. Otel Restoranları: Otellerde bulunan restoranlardır. Sokak Lezzetleri: Balık ekmek, döner, kokoreç gibi yiyecekler sunarlar (Şen, 2021).

Günümüzde restoranlar, üç ana işletme türünden oluşmaktadır. Bunlar; alt düzey, orta düzey ve üst düzey restoranlardır. Düşük kalite fast food restoranları alt düzey restoranlardır. **Alt düzey restoranlarda** tezgâhtan veya bir pencereden hizmet ve ucuz yiyecekler sunulmaktadır. Orta düzey ve üst düzey restoranlar, müşterilere tam hizmet sunmaktadır. Çalışanlar müşterilerle daha fazla etkileşime girer ve yemek yerken onları bekler. Hem orta düzey hem de üst düzey restoranlardaki yemek türünün, düşük kaliteli bir restorandakinden daha kaliteli olması beklenir. **Orta düzey restoranlar** orta sınıf kullanıcıya hitap etmektedir. Bu restoranlar, kullanıcıların güvenebileceği standartlarda, kişisel bir yemek deneyimi sunmaya çalışır. Orta düzey restoranlar rezervasyon kabul etmez (büyük partiler hariç); bunun yerine, mekân kullanıcıları diledikleri yere oturabilir veya bir çağrı cihazı ile sırada bekleyebilir. **Üst düzey restoranlar** saatler, günler ve hatta haftalar öncesinden rezervasyon yapması gereken müşterileri için daha özel bir yemek deneyimi sunar. Bu işletmelerin menülerinde daha az seçenek olabilir ve yemek genellikle eğitimli bir şef tarafından hazırlanır ve yönetilirken, diğer restoran türlerinde yemek aşçılar tarafından hazırlanır (Bower, 2012).

Bu çalışma kapsamında, yeme-içme mekânı kategorilerinden orta düzey ve üst düzey olmak üzere iki adet yeme-içme mekânı araştırma için seçilmiştir. Boztepe Taşkiran (2021) göre, algı sırasında fark eşliğinin gerçekleşmesi için iki uyarıcı arasında algılanabilir ve ayırt edilebilir özellikler bulunmalıdır. Çalışma kapsamında seçilen

mekânlarda da ayırt edici uyarıların olabilmesi için iki farklı yeme-içme kategorisinden olan orta düzey ve üst düzey restoran mekân algısı karşılaştırmalarında tercih edilmiştir.

### Üst Düzey Restoran

Üst düzey restoran, İstanbul kentinin Ataşehir ilçesinde Watergarden Alışveriş Merkezi'nde konumlanmıştır. Restoranın konumu İstanbul haritası üzerinde işaretlenmiştir (Şekil 3.1).



**Şekil 3.1:** İstanbul Kentinin Ataşehir İlçesinde Konumlanan Watergarden Alışveriş Merkezindeki “Üst Düzey Restoran” Konumu

**Kaynak:** (google, 2020).

Yeme-içme sınıflandırmalarına göre bu mekân aynı zamanda ticari işletmeler ana başlığı altında etnik restoranlar sınıflandırmasına dâhildir. Etnik restoranlar; farklı kültürlerin ve medeniyetlerin yemek yeme biçimleri, kültürlerini servis şekli, servis personelinin kıyafeti, restoranda çalan müzik, dekorasyon gibi en ince ayrıntıya kadar etnik temayı yansıtan restoranlardır. Uzakdoğu, Meksika vb. mutfaklar etnik restoranlardır (Teyin, Pekerşen, Ümit Sormaz, Aslan, & Nizamlıoğlu, 2017).

Bu mekânın tasarımı İç mimar Nazar Şigaher ve İç mimar Emre Evrenos tarafından gerçekleştirilmiştir.\* Üst düzey restoran 2015 yılında açılmıştır. Üst düzey restoranın çalışma saatleri: haftanın 7 günü 12:00 ve 01:00 arasındadır. Meksika mutfağının lezzetlerini sunmaktadır. Mekânın kullanıcı kapasitesi 158'dir.

\* Özgeçmişleri ektedir (EK 4).

Mekânın konsepti, Meksika kültürünün yansıtılması ile gerçekleştirilmiştir. Mekân ismi tercihinde, Meksika kültürünü ifade edecek bir isim tercih edilmiştir. Duvarlarda kullanılan lambiri deseninde, tasarımcılar geleneksel Meksika kumaşını yalınlaştırıp desen olarak kullanmışlardır. Duvarlarda Mural'lar\* kullanılmıştır (Şekil 3.2).



**Şekil 3.2:** Üst Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Ataşehir / İstanbul Watergarden

**Kaynak:** (Gündüzlü, 2019).

Mekânın genel renk seçiminde, Meksika bayrağının renkleri tercih edilmiştir. Mekânda Meksika kültürünü ifade eden aksesuarlar kullanılmıştır. Astek güneşi, Meksika'ya özgü pançolar, şapkalar kullanılmıştır. Dış cephede belirli arclar tercih edilerek Meksika geleneksel mimarisinin kemerli öğeleri grafikleştirilerek yansıtılmıştır (Şekil 3.3).

\* Duvar veya büyük yüzeylere çizilen resim anlamına gelmektedir.

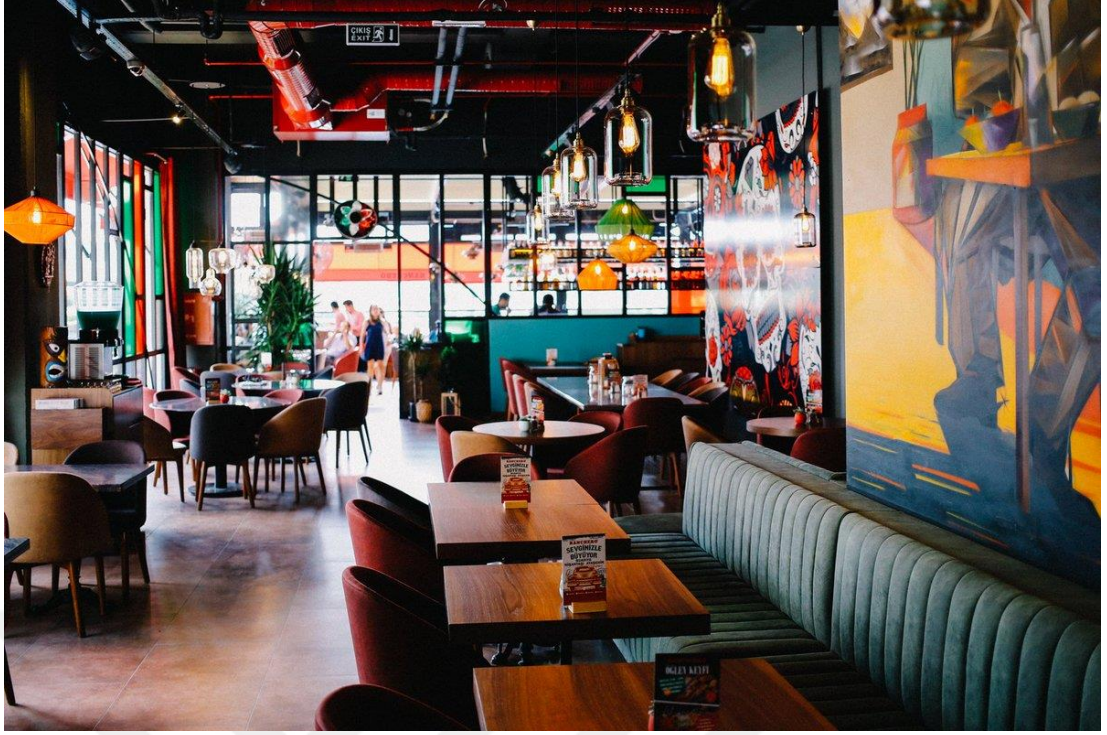


**Şekil 3.3:** Üst Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, İstanbul / Ataşehir Watergarden

**Kaynak:** (Gündüzlü, 2019).

Mekânın bitkilendirmesinde kaktüsler ve Ölüler Bayramı temalı kuru kafaların illüstrasyonların olduğu bir cam yüzey tercih ederek, Meksika kültürünü ifade edecek seçimler yapılmıştır.

Mekân, genel olarak somut formlarla şekillendirilmiştir. Masalarda geometrik formlar (kare, dikdörtgen ve daire), cephede geometrik form (dikdörtgen) ve eğrisel çizgi tercih edilmiştir. Oturma öğelerinde eğrisel çizgiler tercih edilmiştir. Mekânda ana renk (kırmızı) ve ara renkler (turuncu, yeşil) birlikte kullanılmıştır. Mekânda kullanılan sıcak renkler; kırmızı, sarı, turuncu, soğuk renk; yeşil ve tonları ile sıcak/soğuk kontrastlığı yapılmıştır. Mekânda kullanılan malzemelerde; zeminde granit, cephede cam ve metal, mobilyalarda ahşap tercih edilmiştir. Mekân doğal ve yapay aydınlanmaktadır. Masa üzerlerinde bölgesel aydınlatma, mekânın genelinde ise yarı direkt ve direkt aydınlatma tercih edilmiştir. Mekânın aydınlatmasında sarkıt aydınlatmalar ve ray spot tercih edilmiştir. Mobilyalarda ve perdelerde kumaş, zeminde halı tercih edilmiştir. Seçilen aksesuar, malzemeler ve renkleri ile ayrıca logo ve web adresi ile mekânın kurum kimliği desteklenmiştir. Havalandırma sistemi bürüt halde kullanılmıştır (Şekil 3.4).



**Şekil 3.4:** Üst Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Ataşehir / İstanbul Watergarden

**Kaynak:** (Gündüzlü, 2019).

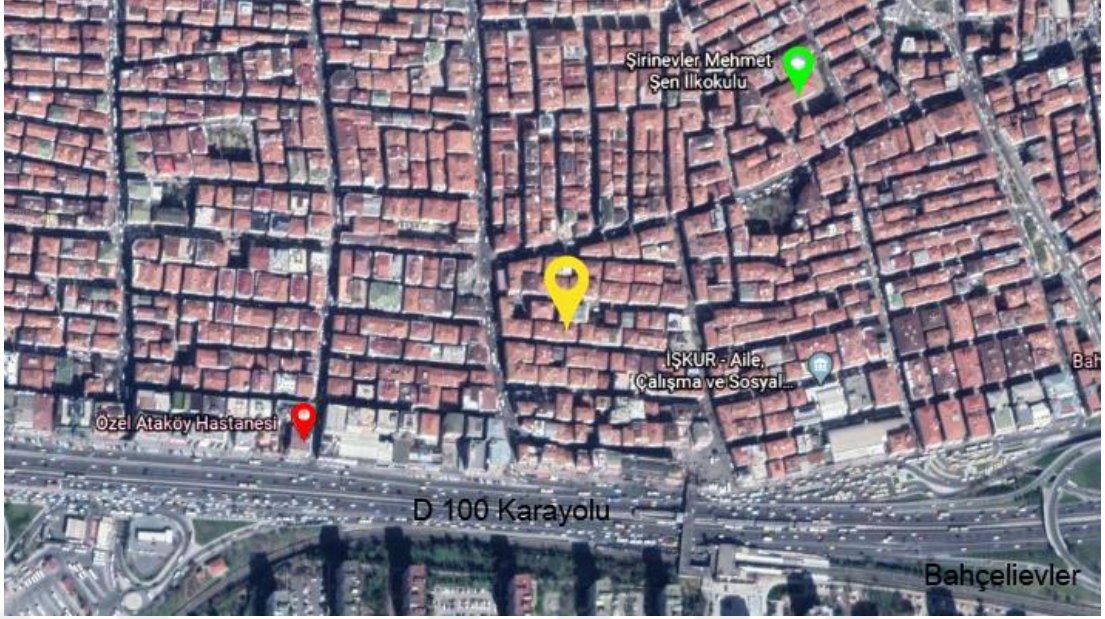
İç mimar Nazar Şigaher’le gerçekleştirilen röportajda tasarım aşaması için yapmış olduğu açıklamalar şu şekildedir (28 Kasım 2019):

... Konsepti oluştururken bütün Meksika'nın kültürün klişeleri veya Meksika deyince aklı gelen birçok öğeyi mekâna yansıtarken tabii ki belirli bir hiyerarşide belirli bir düzen içerisine koymanız gerekiyor yoksa orda bir kargaşa olur. Bizi zorlayan şey oydu. Orada taleplerinin her birini karşılarken iyi bir mekân çıkartabilmek işte o noktada biraz zorlandık. Mümkün olduğunca bu durumu yönetmeye çalıştık diyebilirim.

İlk etapta dış cepheden ... yazısını okumasanız, da önündeki kaktüsler veya bitkilerle birlikte bakacağınız zaman buranın üç aşağı beş yukarı aslında bir Meksika restoranı olduğu hissiyatını öncelikle dış cepheden verme kaygımız oldu ve dediğim gibi kapıdan içeri girmek veya kapıdan içeri girmeden oranın Meksika restoranı olma hissiyatını vermek doğru iletişim kurmak adına çok önemli (Şigaher, 2019) ...

### **Orta Düzey Restoran**

Orta düzey restoran, İstanbul Bahçelievler’de konumlanmaktadır. Restoranın konumu İstanbul haritası üzerinde işaretlenmiştir (Şekil 3.5).



**Şekil 3.5:** İstanbul Kentinin Bahçelievler İlçesinde Konumlanan “Orta Düzey Restoranın” Konumu

**Kaynak:** (google, 2020 ).

Yeme-içme sınıflandırmalarına göre bu mekân aynı zamanda ticari işletmeler ana başlığı altında kafeler/snack barlar sınıflandırmasına dâhildir.

Orta düzey restoran 2015 yılında açılmıştır. Orta düzey restoranın çalışma saatleri, haftanın 7 günü 09:00 ve 12:00 arasındadır. Kullanıcılarına aperatif yiyecekler sunmaktadır. Mekânın kullanıcı kapasitesi 140’dır.

Mekân zemin ve bodrum olmak üzere iki kattan oluşmaktadır. Ana hacim bodrum katta bulunmaktadır. Bu mekânda seçimler işletmeci tarafından gerçekleştirilmiştir. Yerleşim planı mahrem ve paylaşımlı masalarla çeşitlendirilmiştir. Mekânda somut ve statik formlar tercih edilmiştir. Masalarda geometrik formlar (kare, dikdörtgen ve daire), oturma öğelerinde eğrisel çizgiler tercih edilmiştir. Oturma öğelerinde sıcak ve soğuk renklerin (Mekânda kullanılan sıcak renkler; kırmızı, turuncudur. Soğuk renkler ise mor ve yeşildir.) ve akromatik renklerin (Akromatik renkler; siyah, beyaz ve karışımlarıdır.) birlikte kullanıldığı görülmektedir (Şekil 3.6).



**Şekil 3.6:** Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul

**Kaynak:** (Gündüzlü, 2019)

Duvar, tavan, kolon ve havalandırma sistemlerinde akromatik renkler (siyah, beyaz ve karışımları) tercih edilmiştir. Mekânda kullanılan malzemelerde; zeminde ahşap, duvarda boya ve tuğla kaplama, masalarda ahşap, kolçaksız oturma elemanları kaplamalarında ise kumaş tercih edilmiştir. Aydınlatma olarak çoğunlukta tavan armatürleri; ek olarak bazı noktalarda sarkıt aydınlatma tercih edilmiştir. Mekânda canlı müzik için sahne ve ses sistemi uygulaması yapılmış; ayrıca sahneyi aydınlatması için spot armatür kullanılmıştır. Duvarlarda tablolar, aksesuarlar, panolar ve murallar tercih edilmiştir. Logo ile mekânın kurum kimliği desteklenmiştir fakat web adresi bulunmamaktadır. Havalandırma sistemi bürüt halde kullanılmıştır (Şekil 3.7).



**Şekil 3.7:** Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul

**Kaynak:** (Gündüzlü, 2019)

### 3.2.2 Katılımcıların belirlenmesi

Ankete katılımcı sağlayabilmek için; olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden *rastgele örnekleme yöntemi* kullanılmıştır. Araştırmaya katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir. Rastgele örnekleme (Gelişigüzel örnekleme); araştırmacının belirlediği örneklemin büyüklüğü neticesinde evrenden rastgele bir parçayı seçmesidir (Tanrıoğen, et al., 2014).

Anket 15 Aralık 2019 ve 10 Ocak 2020 tarihleri arasında seçilen çalışma alanlarında gerçekleştirilmiştir. Bu süre içinde 86 kişi anketi doldurmayı kabul etmiştir. Sonuçlar incelendiğinde eksiksiz doldurulan 86 anket için analizler gerçekleştirilmiştir. Denekler 18-45 yaş aralığındadır; denek seçimi yapılırken meslek, etnik köken vb. sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenler araştırmada dikkate alınmamıştır. Her iki değerlendirmeyi de aynı denekler gerçekleştirmiştir.

### 3.2.3 Veri toplama aracı

Literatür taraması sonrasında, mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri; *form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi* olarak belirlenmiştir. İlk olarak seçilen iki yeme- içme mekânı, mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri bakımından karşılaştırılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Karşılaştırmalardan sonra yapılan alan araştırması, nicel araştırma tasarımına sahiptir ve yapılış yöntemine göre tarama modelidir. Araştırmada, örneklemden verilerin toplanması bakımından saha taraması (survey) modeli ve anket tekniği kullanılmıştır. Tez çalışması kapsamında faydalanılan veri toplama teknikleri aşağıdaki listede sıralanmaktadır:

1. Karşılıklı görüşme (Ek 2.)
2. Deneklerin bilgilendirilmesi
3. Alanın deneyimlenmesi
4. Anket
  - Demografik anket; (Ek 1.)
  - Kullanıcı Memnuniyetinin değerlendirildiği anket; (Ek 1.)
  - Duygu-durum ölçümü (Ek 1.)

1. Karşılıklı görüşme: İç mimar Nazar Şigaher ve Emre Evrenos 'un tasarlamış olduğu mekânın (İstanbul / Üst düzey restoran) genel özellikleri ve tasarımı hakkında bilgiler edinmek için tasarımcı Nazar Şigaher ile görüşme yapılmıştır. Tasarımcıya 6 adet soru yöneltilmiştir. Görüşme 28 Kasım 2019 tarihinde saat 19:14'de başlamış ve 20:11 de sona ermiştir. Görüşme ses kaydına alınmış daha sonra ses kaydı deşifre edilmiştir (Ek 2). Deşifre yapılırken tasarımcının her kelimesine sağdik kalınarak Word'e aktarılmıştır.

2. Deneklerin bilgilendirilmesi: Deneklere, araştırmacı tarafından çalışma hakkında kapsamlı bilgi (çalışmanın amacı, yürütücüleri, gizlilik, çekilme hakkı, iletişim bilgileri vb.) verilmiştir.

3. Alanın deneyimlenmesi: Araştırmada İstanbul Ataşehir'de bulunan Üst Düzey Restoran ve Bahçelievler'de bulunan Orta Düzey Restoran, denekler tarafından mekânda deneyimlenmiştir. Denekler, öncelikle Orta Düzey Restoranı deneyimlemişlerdir. Restoranda yaklaşık bir saat serbest vakit geçirdikten sonra anket çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra Üst Düzey Restoranı deneyimlemişler ve mekânda yaklaşık bir saat serbest vakit geçirdikten sonra anket çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Her iki mekânda da yaklaşık olarak aynı saatlerde bulunulmasına dikkat edilmiştir. Deneklerde kafa karışıklığını önlemek adına deneyimleri arasında bir kaç gün geçmesi sağlanmıştır. Alan çalışması 15 Aralık 2019 tarihinde başlamış; 10 Ocak 2020 tarihinde tamamlanmıştır.

4. Anket: Nicel araştırmalarda sayısal temsiliyet söz konusu olduğu için, araştırma evrenini temsil edecek örneklemin hatasız tespit edilmesi ve bu örnekleme doğru soruların sorulması önemlidir. İlgili anket geniş bir literatür taraması sonucunda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanmış çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Anketin amacı; seçilen orta düzey ve üst düzey yeme-içme mekânlarında kullanıcı algısını duygu durum sıfat çiftleri üzerinden tartışmaktır. Ayrıca yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekânı algılaması üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini tespit etmektir.

Anket soruları denekler tarafından okunmuş ve değerlendirilmiştir. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve mekânı ne sıklıkla tercih ettikleri hakkında soru bulunmaktadır. Anketin ikinci

bölümünde mekândaki tasarım parametrelerini değerlendiren 10 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. EVET/HAYIR/BAZEN şeklinde tekli kategori oluşturulmuştur. Mekânın aydınlatması, ses düzeyi, kullanılan öğelerin ergonomisi, yerleşim planı, renklerin ve tasarımın niteliği, havalandırması, ısıtması, yön bulma ve mekândaki farklı işlevlerin düzeni hakkında sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümünde ise 7'li Likert Ölçeği tekniği kullanılmıştır. Yanıtlayan kişiye 1'den 7'ye kadar değerlendirmesi için sıfat çifti verilmiştir. Sıfat çiftleri olumsuz sıfattan (1'den) olumlu sıfata (7'ye) doğru sıralanmaktadır. Yanıtlayan kişiden, duygu durumuna uygun olan sıfat anlatımını işaretlemesi istenmiştir. 25 edat sıfat çifti bulunmaktadır (sıradan/ etkileyici, sıkışık/ ferah, düzensiz/ düzenli, kuralsız/ kurallı, rahatsız/ rahat, alışılmış/ şaşırtıcı, sıradan/ özgün, kısıtlı/ özgür, soğuk/ sıcak, karanlık/ aydınlık, tekdüze/ değişken, başarısız/ başarılı, tedirgin edici/ rahatlatıcı, resmi/ samimi, kaba/ estetik, kimliksiz/ kimlikli, monoton/ dinamik, paylaşımlı/ mahrem, zevksiz/ zevkli, karmaşık/ basit, hüzünlü/ neşeli, kasvetli/ eğlenceli, uyumsuz/ uyumlu, itici/ davet edici, sıkıcı/ ilginç). Bu sıfatlar tasarımcı Nazar Şigaher ile yapılan röportajın deşifresinden elde edilmiştir (EK-1).

#### **3.2.4 Araştırmanın kısıtları ve varsayımlar**

Anketin örneklem sayısının arttırılmasında zorluklar yaşanmış, birçok kişiye bilimsel amaçla kullanılacağı belirtilmesine rağmen katılmak istemeyen kişiler olmuştur. Kişilerin ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir.

Araştırmaya cevap veren bireylerin ölçme araçlarındaki soruları cevaplandırırken gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin ankete istekle cevap verdiği ve anketi doğru ve eksiksiz biçimde cevapladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların soruları cevaplarken kelimelerin gerçek manasıyla anladıkları kabul edilmiştir. Oluşabilecek kavram yanılgıları göz ardı edilmiştir.

#### **4. BULGULAR VE HİPOTEZİN SINANMASI**

Anketten elde edilen veri matrisi IBM SPSS 24.0 paket programında analiz edilmiştir. Çalışmada anlamlılık düzeyi  $\alpha = 0.05$  olarak alınmıştır. İlk aşamada demografik bilgilere ilişkin genel yönelik sıklık (frekans) dağılım çizelgeleri sunulmuştur. İkinci aşamada, memnuniyet ile ilgili yanıtların dağılımı incelenmiş; yüzde ve sıklık değerleri sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi ve bunun için hangi testin uygun olduğunun belirlenmesi için verilerin dağılımının normal olup olmadığı sınanmıştır. SPSS programı içinde yer alan Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk normal dağılım testleri yapılmıştır. Bu testler sonucunda, sorular normal dağılımlı olduğu için ( $p>0.05$ ), analizlerde normal dağılım gerektiren parametrik yöntemler kullanılmıştır. Aynı katılımcılara iki restoran için görüş sorulduğundan bağımlı örnek durumu söz konusudur ve eşlenik (paired) testler uygunluk gösterecektir. Bu durumda, eşlenik t-testi (paired sample t-test) kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş vb. demografik bilgilere yönelik farklılık analizi bağımsız örneklem oluşturduğu için iki grup için bağımsız örneklem t-testi, 3 ve üzeri grup için ANOVA kullanılmıştır.

##### **4.1 Anketin Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik testlerinden en çok kullanılan testler, Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) olarak sayılabilir. Cronbach Alpha değerinin %70'i geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Bazı araştırmacılar, %75' i geçmesini temel alırlar. Diğer kriterlerin de %70'i geçmesi anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini ortaya koymaktadır (Özdamar, 2004). Çizelge 4.1'de görüleceği gibi, her dört testte de belirtilen ve olması istenen yüzde değerlerinin güven kriterini geçmiştir. Örneklemin sonuçlarının yüksek güvenilirlik değerleri ile tutarlı ve güvenilir olduğu elde edilmiştir. Her bir güvenilirlik kriteri %70 değerini aştığı için, kişilerle yapılan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlı olduğu, elde edilecek sonuçların gerçekleri yansıtacağı ortaya konulmuştur. Anketin güvenilirlik test sonuçları Çizelge 4.1'de yer almaktadır.

**Çizelge 4.1:** Anketin Güvenilirlik Test Sonuçları

Testler	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.874
Split	0.873-0.875
Parelel	0.874
Strict	0.875

Kaynak: (Gündüzlü,2020)

#### 4.2 Tanımlayıcı İstatistik Bilgilere Yönelik Bulgular

Çalışmada öncelikle ankete katılan bireylere yönelik tanımlayıcı değişkenlere yönelik frekans (sıklık) dağılım çizelgeleri sunularak genel profil açıklanmaya çalışılmıştır. Demografik değişkenlere yönelik sıklık dağılım tablosu Çizelge 4.2’de yer almaktadır.

**Çizelge 4.2:** Demografik Değişkenlere Yönelik Sıklık Dağılım Çizelgesi

		n	%
Yaş	18-25 Yaş	17	19,8
	<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>79,1</b>
	36-45 Yaş	1	1,2
Cinsiyet	Kadın	3	3,5
	<b>Erkek</b>	<b>83</b>	<b>96,5</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	6	7,0
	Ortaokul	4	4,7
	<b>Lise</b>	<b>57</b>	<b>66,3</b>
	Üniversite	16	18,6
	Lisansüstü/Doktora	3	3,5
Orta Düzey Restoran’a Gelme Sıklığı	Her gün	3	3,5
	<b>Haftada bir</b>	<b>35</b>	<b>40,7</b>
	Haftada birden fazla	19	22,1
	Ayda bir	5	5,8
	İlk kez	24	27,9
Üst Düzey Restoran’a Gelme Sıklığı	<b>İlk kez</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: (Gündüzlü,2020)

Katılımcıların %19,8'i 18-25 yaşlarında, %79,1'i 26-35 yaşlarında ve %1,2'si ise 36-45 yaşlarındadır. Katılımcıların %3,5'i kadın iken %96,5'i erkektir. Katılımcıların %7'sinin eğitim durumu ilkokul, %4,7'sinin ortaokul, %66,3'ünün lise, %18,6'sının üniversite ve %3,5'inin ise lisansüstü/doktoradır. Katılımcıların %3,5'i orta düzey restorana her gün, %40,7'si haftada bir, %22,1'i haftada birden fazla, %5,8'i ayda bir ve %27,9'u ise ilk kez gelmektedir. Katılımcıların tamamı ise üst düzey restorana ilk kez gelmektedir.

Aşağıdaki çizelgede orta düzey restoranın tasarım parametreleri üzerinden değerlendirmeleri yer almaktadır (Çizelge 4.3).

**Çizelge 4.3:** Orta Düzey Restoranın Tasarım Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesine İlişkin Sıklık Dağılımı

		Evet	Hayır	Bazen	Ort ± ss
1	Mekânın genel aydınlatmasını yeterli buluyor musunuz?	<b>81,4</b>	5,8	12,8	1,31 ± 0,690
2	Mekândaki ses düzeyini yeterli buluyor musunuz?	<b>90,7</b>	3,5	5,8	1,15 ± 0,497
3	Mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığını yeterli buluyor musunuz?	15,1	39,5	<b>45,3</b>	2,30 ± 0,721
4	Mekândaki mobilyaların yerleşimini uygun buluyor musunuz?	15,1	<b>43</b>	41,9	2,27 ± 0,710
5	Mekânda kullanılan malzemelerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?	20,9	34,9	<b>44,2</b>	2,23 ± 0,777
6	Mekânda kullanılan renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?	17,4	<b>46,5</b>	36	2,19 ± 0,711
7	Mekândaki farklı işlevlerin düzenini uygun buluyor musunuz?	16,3	40,7	<b>43</b>	2,27 ± 0,726
8	Bulduğunuz mekânda yön bulmakta zorluk çekiyor musunuz?	14	<b>51,2</b>	34,9	2,21 ± 0,671

**Çizelge 4.3: Devamı**

		Evet	Hayır	Bazen	Ort ± ss	
9	Bulduğunuz mekânda havalandırma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?	19,8	36	<b>44,2</b>	2,24	± 0,766
10	Bulduğunuz mekânda ısıtma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?	24,4	34,9	<b>40,7</b>	2,16	± 0,795
<b>Genel Not Ortalaması</b>		<b>2,03</b>				

**Kaynak:** (Gündüzlü,2020)

Çizelge 4.3'e göre, katılımcılar "Mekânın genel aydınlatmasını yeterli buluyor musunuz?" sorusuna %81,4'ü "Evet", %5,8'i "Hayır" ve %12,8'i ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.31 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür. "Mekândaki ses düzeyini yeterli buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %90,7'si "Evet", %3,5'i "Hayır" ve %5,8'i ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.15 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür. "Mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığını yeterli buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %15,1'i "Evet", %39,5'i "Hayır" ve %45,3'ü ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 2.30 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Mekândaki mobilyaların yerleşimini uygun buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %15,1'i "Evet", %43'ü "Hayır" ve %41,9'u ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 2.27 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Mekânda kullanılan malzemelerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %20,9'u "Evet", %34,9'u "Hayır" ve %44,2'si ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 2.23 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür.

Katılımcılar, "Mekânda kullanılan renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna %17,4'ü "Evet", %46,5'i "Hayır" ve %36'sı ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 2.19 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Mekândaki farklı işlevlerin düzenini uygun buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %16,3'ü "Evet", %40,7'si "Hayır" ve %43'ü ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 2.27 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Bulduğunuz mekânda yön bulmakta zorluk çekiyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %14'ü "Evet", %51,2'si "Hayır" ve

%34,9'u ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değerin 2.21 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Bulduğunuz mekânda havalandırma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %19,8'i "Evet", %36'sı "Hayır" ve %44,2'si ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değerin 2.24 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Bulduğunuz mekânda ısıtma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %24,4'ü "Evet", %34,9'u "Hayır" ve %40,7'si ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değerin 2.16 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür.

Aşağıdaki çizelgede üst düzey restoranın tasarım parametreleri üzerinden değerlendirmeleri yer almaktadır (Çizelge 4.4).

**Çizelge 4.4:** Üst Düzey Restoranın Tasarım Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesine İlişkin Sıklık Dağılım Çizelgesi

		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Bazen</b>	<b>Ort ± ss</b>	
1	Mekânın genel aydınlatmasını yeterli buluyor musunuz?	<b>97,7</b>	0	2,3	1,05	± 0,303
2	Mekândaki ses düzeyini yeterli buluyor musunuz?	<b>58,1</b>	9,3	32,6	1,74	± 0,923
3	Mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığını yeterli buluyor musunuz?	<b>82,6</b>	4,7	12,8	1,30	± 0,687
4	Mekândaki mobilyaların yerleşimini uygun buluyor musunuz?	<b>76,7</b>	12,8	10,5	1,34	± 0,662
5	Mekânda kullanılan malzemelerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>81,4</b>	12,8	5,8	1,24	± 0,552
6	Mekânda kullanılan renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>74,4</b>	9,3	16,3	1,42	± 0,759
7	Mekândaki farklı işlevlerin düzenini uygun buluyor musunuz?	<b>67,4</b>	7	25,6	1,58	± 0,874
8	Bulduğunuz mekânda yön bulmakta zorluk çekiyor musunuz?	<b>68,6</b>	10,5	20,9	1,52	± 0,822

**Çizelge 4.4: Devamı**

		Evet	Hayır	Bazen	Ort ± ss	
9	Bulduğunuz mekânda havalandırma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?	79,1	10,5	10,5	1,31	± 0,656
10	Bulduğunuz mekânda ısıtma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?	83,7	5,8	10,5	1,27	± 0,640
<b>Genel Not Ortalaması</b>		<b>1,38</b>				

**Kaynak:** (Gündüzlü,2020)

Çizelge 4.4'e göre, katılımcılar "Mekânın genel aydınlatmasını yeterli buluyor musunuz?" sorusuna %97,7'si "Evet" ve %2,3'ü ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.05 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür. "Mekândaki ses düzeyini yeterli buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %58,1'i "Evet", %9,3'ü "Hayır" ve %32,6'sı ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.74 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığını yeterli buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %82,6'sı "Evet", %4,7'si "Hayır" ve %12,8'i ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.30 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür. "Mekândaki mobilyaların yerleşimini uygun buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %76,7'si "Evet", %12,8'i "Hayır" ve %10,5'i ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.34 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür. "Mekânda kullanılan malzemelerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %81,4'ü "Evet", %12,8'i "Hayır" ve %5,8'i ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.24 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür.

Katılımcılar, "Mekânda kullanılan renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna %74,4'ü "Evet", %9,3'ü "Hayır" ve %16,3'ü ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.42 ve ortak kanının "Evet" yönünde olduğu görülür. "Mekândaki farklı işlevlerin düzenini uygun buluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %67,4'ü "Evet", %7'si "Hayır" ve %25,6'sı ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.58 ve ortak kanının "Hayır" yönünde olduğu görülür. "Bulduğunuz mekânda yön bulmakta zorluk çekiyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %68,6'sı "Evet", %10,5'i "Hayır" ve %20,9'u ise "Bazen" yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.52 ve ortak kanının

“Hayır” yönünde olduğu görülür. “Bulduğunuz mekânda havalandırma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %79,1’i “Evet”, %10,5’i “Hayır” ve %10,5’i ise “Bazen” yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.31 ve ortak kanının “Evet” yönünde olduğu görülür. “Bulduğunuz mekânda ısıtma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %83,7’si “Evet”, %5,8’i “Hayır” ve %10,5’i ise “Bazen” yanıtını vermiştir. Ortalama değer 1.27 ve ortak kanının “Evet” yönünde olduğu görülür.

#### 4.3 Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz Sonuçları

Çalışmanın hipotezlerine yönelik grup farklılığı analizlerinde kullanılacak yöntemlerin seçimi normal dağılım sağlanmasına yönelik olarak değişeceği için ilk aşamada karşılaştırma yapılacak değişkenlerin tümüne SPSS yazılımı içinde yer alan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır (Normallik testi sonuçları için bakınız Ek E, Çizelge E.1).

Tüm değişkenler için  $p > 0.05$  olduğundan normal dağılım sağlanmadığını belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılıklarının değerlendirilmesinde normal dağılım gerektiren parametrik yöntemler kullanılacaktır.

Çizelge 4.5’de üst düzey restoranın ve orta düzey restoranın sıfat çiftleri açısından farklılık analizleri yer almaktadır.

**Çizelge 4.5:** Üst Düzey ve Orta Düzey Restoranların Sıfatlar Açısından Farklılık Analizi Eşlenik t Testi Sonuçları

Sıfatlar	Restoranlar	Cevap Ortalaması	St. Sapma	P
1.Sıradan-Etkileyici	Orta düzey	2,2209	,96285	0.000*
	Üst düzey	<b>5,3605</b>	<b>1,12629</b>	
2.Sıkışık-Ferah	Orta düzey	2,7209	1,35170	0.000*
	Üst düzey	<b>5,8721</b>	<b>1,01514</b>	
3.Düzensiz-Düzenli	Orta düzey	2,7619	1,36760	0.000*
	Üst düzey	<b>5,7976</b>	<b>1,05030</b>	
4.Kuralsız-Kurallı	Orta düzey	2,7590	1,32140	0.000*
	Üst düzey	<b>5,9277</b>	<b>,99735</b>	
5.Rahatsız-Rahat	Orta düzey	3,0000	1,27242	0.000*
	Üst düzey	<b>5,9529</b>	<b>,98689</b>	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	Orta düzey	2,6860	1,17084	0.000*
	Üst düzey	<b>5,6744</b>	<b>1,06762</b>	
7.Sıradan-Özgün	Orta düzey	2,8000	1,38701	0.000*
	Üst düzey	<b>5,9294</b>	<b>1,09966</b>	

Çizelge 4.5: Devamı

Sıfatlar	Restoranlar	Cevap Ortalaması	St. Sapma	P
8.Kısıtlı-Özgür	Orta düzey	2,9881	1,27529	0.000*
	<b>Üst düzey restoran</b>	<b>5,7738</b>	<b>1,10149</b>	
9.Soğuk-Sıcak	Orta düzey restoran	3,1310	1,42084	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,8571</b>	<b>1,05446</b>	
10.Karanlık-Aydınlık	Orta düzey	3,2558	1,32119	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,9186</b>	<b>1,05401</b>	
11.Tekdüze-Değişken	Orta düzey	3,0824	1,17728	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,8118</b>	<b>1,09647</b>	
12.Başarısız-Başarılı	Orta düzey	2,9647	1,22908	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,9765</b>	<b>1,14410</b>	
13.Tedirgin edici-Rahatlatıcı	Orta düzey	3,1647	1,46261	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,8824</b>	<b>1,08465</b>	
14.Resmi-Samimi	Orta düzey	3,5349	1,72659	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,6163</b>	<b>1,34749</b>	
15.Kaba-Estetik	Orta düzey	3,1860	1,28806	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,9767</b>	<b>1,12696</b>	
16.Kimliksiz-Kimlikli	Orta düzey	3,0465	1,19712	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>6,1395</b>	<b>,98414</b>	
17.Monoton-Dinamik	Orta düzey	3,1163	1,31434	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,8953</b>	<b>1,10644</b>	
18.Paylaşımli-Mahrem	Orta düzey restoran	3,1765	1,36431	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,1882</b>	<b>1,29554</b>	
19.Zevksiz-Zevkli	Orta düzey	3,0824	1,42438	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>6,1059</b>	<b>1,14459</b>	
20.Karmaşık-Basit	Orta düzey	3,3647	1,56484	0.000*
	<b>Üst düzey restoran</b>	<b>5,8353</b>	<b>1,23295</b>	
21.Hüzünlü-Neşeli	Orta düzey	3,1667	1,19066	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,9643</b>	<b>1,03489</b>	
22.Kasvetli-Eğlenceli	Orta düzey	3,3333	1,46718	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>5,5833</b>	<b>1,28202</b>	
23.Uyumsuz-Uyumlu	Orta düzey restoran	3,3529	1,41174	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>6,0941</b>	<b>1,00740</b>	
24.İtici-Davet edici	Orta düzey	3,4405	1,37404	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>6,1905</b>	<b>,93752</b>	
25.Sıkıcı-İlginç	Orta düzey	3,2706	1,63582	0.000*
	<b>Üst düzey</b>	<b>6,1294</b>	<b>1,20305</b>	

\*0.05 için anlamlı farklılık; Koyu (bold) olan yeme-içme mekânı yüksek ortalama değerine sahiptir.  
Kaynak: (Gündüzlü,2020)

Katılımcıların mekânlar ile ilgili mekân algılarını ölçmek için 25 adet olumsuz-olumlu sıfat çiftini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme 7'li Likert ölçeği ile yapılmıştır. En olumsuz ölçek “1”, en olumlu ölçek “7” olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, 25 sıfatın her biri için iki yeme-içme mekânına yönelik olarak istatistik anlamlı farklılık oluşturan cevaplar vermiştir ( $p<0.05$ ). Katılımcıların duygu durum anketine verdikleri cevapların karşılaştırması şu şekildedir;

1. Orta düzey restoran için katılımcıların sıradan-etkileyici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.22 ve standart sapma değeri 0.96 iken üst düzey restoran için sıradan-etkileyici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.36 ve standart sapma değeri 1.12'dir.
2. Orta düzey restoran için katılımcıların sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.72 ve standart sapma değeri 1.35 iken üst düzey restoran için sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.87 ve standart sapma değeri 1.01'dir.
3. Orta düzey restoran için katılımcıların düzensiz-düzenli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.76 ve standart sapma değeri 1.36 iken Üst düzey restoran için düzensiz-düzenli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.79 ve standart sapma değeri 1.05'dir.
4. Orta düzey restoran için katılımcıların kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.75 ve standart sapma değeri 1.32 iken üst düzey restoran için kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.92 ve standart sapma değeri 0.99'dur.
5. Orta düzey restoran için katılımcıların rahatsız-rahat sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3 ve standart sapma değeri 1.27 iken üst düzey restoran için rahatsız-rahat sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.95 ve standart sapma değeri 0.98'dir.
6. Orta düzey restoran için katılımcıların alışılmış-şaşırtıcı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.68 ve standart sapma değeri 1.17 iken üst düzey restoran için alışılmış-şaşırtıcı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.67 ve standart sapma değeri 1.06'dır.
7. Orta düzey restoran için katılımcıların sıradan-özgün sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.80 ve standart sapma değeri 1.38 iken üst düzey restoran için

sıradan-özgün sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.92 ve standart sapma değeri 1.09'dur.

**8.** Orta düzey restoran için katılımcıların kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.98 ve standart sapma değeri 1.27 iken üst düzey restoran için kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.77 ve standart sapma değeri 1.10'dur.

**9.** Orta düzey restoran için katılımcıların soğuk-sıcak sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.13 ve standart sapma değeri 1.42 iken üst düzey restoran için soğuk-sıcak sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.85 ve standart sapma değeri 1.05'tir.

**10.** Orta düzey restoran için katılımcıların karanlık-aydınlık sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.25 ve standart sapma değeri 1.32 iken üst düzey restoran için karanlık-aydınlık sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.91 ve standart sapma değeri 1.05'tir.

**11.** Orta düzey restoran için katılımcıların tekdüze-değişken sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.08 ve standart sapma değeri 1.17 iken üst düzey restoran için tekdüze-değişken sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.81 ve standart sapma değeri 1.09'dur.

**12.** Orta düzey restoran için katılımcıların başarısız-başarılı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.96 ve standart sapma 1.22 iken üst düzey restoran için başarısız-başarılı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.97 ve standart sapma 1.14'tür.

**13.** Orta düzey restoran için katılımcıların tedirgin edici-rahatlatici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.16 ve standart sapma değeri 1.46 iken üst düzey restoran için tedirgin edici-rahatlatici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.88 ve standart sapma değeri 1.08'dir.

**14.** Orta düzey restoran için katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.53 ve standart sapma değeri 1.72 iken üst düzey restoran için resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.61 ve standart sapma değeri 1.34'tür.

**15.** Orta düzey restoran için katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.18 ve standart sapma değeri 1.28 iken üst düzey restoran için kaba-estetik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.97 ve standart sapma değeri 1.12'dir.

**16.** Orta düzey restoran için katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.04 ve standart sapma değeri 1.19 iken üst düzey restoran için kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.13 ve standart sapma değeri 0.98'dir.

**17.** Orta düzey restoran için katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.11 ve standart sapma değeri 1.31 iken üst düzey restoran için monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.89 ve standart sapma değeri 1.10'dur.

**18.** Orta düzey restoran için katılımcıların paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.17 ve standart sapma değeri 1.36 iken üst düzey restoran için paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.18 ve standart sapma değeri 1.29'dur.

**19.** Orta düzey restoran için katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.08 ve standart sapma değeri 1.42 iken üst düzey restoran için zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.10 ve standart sapma değeri 1.14'tür.

**20.** Orta düzey restoran için katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.36 ve standart sapma değeri 1.56 iken üst düzey restoran için karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.83 ve standart sapma değeri 1.23'tür.

**21.** Orta düzey restoran için katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.16 ve standart sapma değeri 1.19 iken üst düzey restoran için hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.96 ve standart sapma değeri 1.03'tür.

**22.** Orta düzey restoran için katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.33 ve standart sapma değeri 1.46 iken üst düzey restoran için kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.58 ve standart sapma değeri 1.28'dir.

23. Orta düzey restoran için katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.35 ve standart sapma değeri 1.41 iken üst düzey restoran için uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.09 ve standart sapma değeri 1.00'dir.

24. Orta düzey restoran için katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.44 ve standart sapma değeri 1.37 iken üst düzey restoran için itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.19 ve standart sapma değeri 0.93'tür.

25. Orta düzey restoran için katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.27 ve standart sapma değeri 1.63 iken üst düzey restoran için sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.12 ve standart sapma değeri 1.20'dir.

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi kullanıcı mekân algılarını etkileyebilecek değişkenlerdir. Çizelge E.2'de orta düzey restoran için cinsiyet değişkenlerinin algı davranışları üzerindeki etkilerini gösteren t-testi farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. İstatistiki analiz sonucunda anlamlı farklılık olan sıfat çiftleri aşağıda belirtilmiş; tüm veriler ise ekler de sunulmuştur.

**Çizelge 4.6:** Orta Düzey Restoran İçin Cinsiyet Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Restoran	Cinsiyet	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
8. Kısıtlı-Özgür	Orta düzey	Kadın	3	4,6667	,57735	0.000*
		Erkek	81	2,9259	1,25277	
9. Soğuk-Sıcak	Orta düzey	Kadın	3	5,0000	,00000	0.000*
		Erkek	82	3,0366	1,40936	

\*0.05 için anlamlı farklılık

Buna göre, kadın katılımcıların orta düzey restoran için kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.66 ve standart sapma değeri 0.57 iken erkek katılımcıların kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.92 ve standart sapma değeri 1.25'dir.

Kadın katılımcıların orta düzey restoran için soğuk-sıcak sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 0.00 iken erkek katılımcıların

soğuk-sıcak sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.03 ve standart sapma değeri 1.40'dır.

Orta düzey restoran için; kısıtlı-özgür ve soğuk-sıcak sıfatları cinsiyet açısından anlamlı farklılık yaratmıştır. Diğer sıfat çiftleri için kadın-erkek katılımcılar aynı bakış açısına sahiptir, farklılık taşımamaktadır.

Çizelge E.3'de üst düzey restoran için cinsiyet değişkenlerinin algı davranışları üzerindeki etkilerini gösteren t- testi farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. İstatistiki analiz sonucunda anlamlı farklılık olan sıfat çiftleri aşağıda belirtilmiş; tüm veriler ise ekler de sunulmuştur.

**Çizelge 4.7:** Üst Düzey Restoran İçin Cinsiyet Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Restoran	Cinsiyet	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
2.Sıkışık-Ferah	Üst düzey	Kadın	3	4,6667	,57735	0,000*
		Erkek	83	5,9157	1,00249	
17.Monoton-Dinamik	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	,57735	0,000*
		Erkek	83	5,8795	1,11964	
18.Paylaşımli-Mahrem	Üst düzey	Kadın	3	3,0000	1,73205	0,000*
		Erkek	83	5,2169	1,29773	
20.Karmaşık-Basit	Üst düzey	Kadın	2	3,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	5,8916	1,18951	
21.Hüzünlü-Neşeli	Üst düzey	Kadın	2	6,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	5,9518	1,03480	
23.Uyumsuz-Uyumlu	Üst düzey	Kadın	2	5,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	6,1084	1,01227	
24.İtici-Davet edici	Üst düzey	Kadın	2	6,5000	,70711	0,000*
		Erkek	82	6,1829	,94448	
25.Sıkıcı-İlginç	Üst düzey	Kadın	2	5,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	6,1446	1,21105	

\*0.05 için anlamlı farklılık

Buna göre, üst düzey restoran için, kadın katılımcıların sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.66 ve standart sapma değeri 0.57 iken erkek katılımcıların sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.91 ve standart sapma değeri 1.00'dır. Erkekler, kadınlara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.33 ve standart sapma değeri 0.57 iken erkek katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.87 ve standart sapma değeri 1.11'dir. Kadınlar, erkeklere göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 1.73 iken erkek katılımcıların paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.21 ve standart sapma değeri 1.29'dur. Erkekler, kadınlara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.50 ve standart sapma değeri 0.70 iken erkek katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.89 ve standart sapma değeri 1.18'dir. Erkekler, kadınlara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.50 ve standart sapma değeri 0.70 iken erkek katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5,95 ve standart sapma değeri 1.03'dür. Kadınlar, erkeklere göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.50 ve standart sapma değeri 0.70 iken erkek katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.10 ve standart sapma değeri 1.01'dir. Erkekler, kadınlara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.50 ve standart sapma değeri 0.70 iken erkek katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6,18 ve standart sapma değeri 0.94'dür. Kadınlar, erkeklere göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, kadın katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.50 ve standart sapma değeri 0.70 iken erkek katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.14 ve standart sapma değeri 1.21'dir. Erkekler, kadınlara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Çizelge E.4'de orta düzey restoran için yaş değişkenlerinin algı davranışları üzerindeki etkilerini gösteren t-testi farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

İstatistiki analiz sonucunda anlamlı farklılık olan sıfat çiftleri aşağıda belirtilmiş; tüm veriler ise ekler de sunulmuştur.

**Çizelge 4.8:** Orta Düzey Restoran İçin Yaş Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
2.Sıkışık-Ferah	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,4471	1,45521	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>2,9912</b>	<b>1,28432</b>	
		36-45 Yaş	1	2	0,86356	
4.Kuralsız-Kurallı	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,1471	1,61791	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>2,7059</b>	<b>1,18522</b>	
		36-45 Yaş	1	2	0,77331	
10.Karanlık-Aydınlık	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,5882</b>	<b>1,27764</b>	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,0176	1,25221	
		36-45 Yaş	1	3	0,57463	
11.Tekdüze-Değişken	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,8125</b>	1,42449	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,8824	1,02984	
		36-45 Yaş	1	3	0,75342	
14.Resmi-Samimi	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>4,5294</b>	1,50489	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,2647	1,69827	
		36-45 Yaş	1	3	0,88936	
16.Kimliksiz-Kimliki	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,5882</b>	,93934	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,8971	1,22340	
		36-45 Yaş	1	3	0,96345	
17.Monoton-Dinamik	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,8235</b>	1,13111	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9118	1,28986	
		36-45 Yaş	1	3	0,83352	
18.Paylaşımli-Mahrem	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,5625</b>	1,09354	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,0441	1,37606	
		36-45 Yaş	1	3	0,97574	
19.Zevksiz-Zevkli	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,6471</b>	1,61791	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9412	1,34810	
		36-45 Yaş	1	3	0,74643	
20.Karmaşık-Basit	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>4,1765</b>	1,07444	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,1471	1,60470	
		36-45 Yaş	1	3	0,88456	
21.Hüzünlü-Neşeli	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,5588</b>	1,08804	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,1642	1,20097	
		36-45 Yaş	1	3	0,90674	
25.Sıkıcı-İlginç	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>4,3529</b>	1,45521	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9706	1,55468	
		36-45 Yaş	1	3	0,77458	

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.44 ve standart sapma değeri 1.45'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.99 ve standart sapma değeri 1.28'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 2.00 ve standart sapma değeri 0.86'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.14 ve standart sapma değeri 1.61'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.70 ve standart sapma değeri 1.18'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 2.00 ve standart sapma değeri 0.77'dir. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların karanlık-aydınlık sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.58 ve standart sapma değeri 1.27'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların karanlık-aydınlık sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.01 ve standart sapma değeri 1.25'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının karanlık-aydınlık sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.57'dir. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların tekdüze-değişken sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.81 ve standart sapma değeri 1.42'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların tekdüze-değişken sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.88 ve standart sapma değeri 1.02'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının tekdüze-değişken sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.75'dir. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.52 ve standart sapma değeri 1.50'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.26 ve standart sapma değeri 1.69'dur. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının resmi-samimi sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart

sapma değeri 0.88'dir. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.58 ve standart sapma değeri 0.93'tür. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.89 ve standart sapma değeri 1.22'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 1.66'dır. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.82 ve standart sapma değeri 1.13'dr. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.91 ve standart sapma değeri 1.28'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının monoton-dinamik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.83'tür. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.56 ve standart sapma değeri 1.09'dur. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.04 ve standart sapma değeri 1.37'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının paylaşımlı-mahrem sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.97'dir. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.64 ve standart sapma değeri 1.61'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.94 ve standart sapma değeri 1.34'dr. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.74'tür. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.17 ve standart sapma değeri 1.07'dir. 26-35

yaş aralığındaki katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.14 ve standart sapma değeri 1.60'dır. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının karmaşık-basit sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.88'dir. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.55 ve standart sapma değeri 1.08'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3,16 ve standart sapma değeri 1.20'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.90'dır. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir.

Orta düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.35 ve standart sapma değeri 1.45'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 2.97 ve standart sapma değeri 1.55'dir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcının sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 3.00 ve standart sapma değeri 0.77'dir. Buna göre, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermişlerdir. Geri kalan sıfat çiftleri açısından anlamlı farklılık yoktur, tüm yaş grupları aynı bakış açısına sahiptir. Dikkat edilirse orta düzey restoran sıfatlar için düşük düzeyde algı söz konusudur.

Çizelge E.5'de üst düzey restoran için yaş değişkenlerinin mekân algısı üzerindeki etkilerini gösteren t-testi farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. İstatistiki analiz sonucunda anlamlı farklılık olan sıfat çiftleri aşağıda belirtilmiş; tüm veriler ise ekler de sunulmuştur.

**Çizelge 4.9: Üst Düzey Restoran İçin Yaş Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları**

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
2.Sıkışık-Ferah	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,7059	,98518	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>5,9706</b>	,91375	
		36-45 Yaş	1	5	0,67549	
4.Kuralsız-Kurallı	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,7059	,98518	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,7462</b>	,87376	
		36-45 Yaş	1	6	0,8803	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,3529	1,53872	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>5,8088</b>	,79659	
		36-45 Yaş	1	5	0,75454	
8.Kısıtlı-Özgür	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,6471	1,36662	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,8676</b>	<b>,97589</b>	
		36-45 Yaş	1	5,7432	0,49076	
9.Soğuk-Sıcak	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,4706	1,12459	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>7,0299</b>	<b>,90403</b>	
		36-45 Yaş	1	6	0,5765	
11.Tekdüze-Değişken	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,4706	1,41940	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>5,9559</b>	<b>,93735</b>	
		36-45 Yaş	1	5	1,56745	
14.Resmi-Samimi	Üst düzey	18-25 Yaş	17	4,9412	1,71284	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>5,8235</b>	1,15824	
		36-45 Yaş	1	5	1,56396	
15.Kaba-Estetik	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,4706	1,69991	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,1176</b>	,90652	
		36-45 Yaş	1	6	1,45341	
16.Kimliksiz-Kimlikli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	6,2353	,97014	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,8471</b>	,96606	
		36-45 Yaş	1	6	1,66732	
17.Monoton-Dinamik	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5294	1,32842	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,0441</b>	,92129	
		36-45 Yaş	1	5	0,69641	
19.Zevksiz-Zevkli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,8824	1,45269	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,1618</b>	1,05957	
		36-45 Yaş	1	6	1,03422	
20.Karmaşık-Basit	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,3529	1,16946	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,5701</b>	1,23055	
		36-45 Yaş	1	6	1,11347	

**Çizelge 4.9: Devamı**

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
21.Hüzünlü-Neşeli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5882	1,17574	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,5896</b>	,94918	
		36-45 Yaş	1	5	0,6645	
22.Kasvetli-Eğlenceli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,1765	1,18508	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,6866</b>	1,29344	
		36-45 Yaş	1	6	0,33764	
24.İtici-Davet edici	Üst düzey	18-25 Yaş	17	6,1176	,85749	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,7424</b>	,92919	
		36-45 Yaş	1	5	1,4633	

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.70 ve standart sapma değeri 0.98'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların sıkışık-ferah sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.97 ve standart sapma değeri 0.91'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının sıkışık-ferah sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 0.67'dir. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.70 ve standart sapma değeri 0.98'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.74 ve standart sapma değeri 0.87'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının kuralsız-kurallı sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 0.88'dir. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların alışılmış-şaşırtıcı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.35 ve standart sapma değeri 1.53'dür. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların alışılmış-şaşırtıcı sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.80 ve standart sapma değeri 0.79'dur. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının alışılmış-şaşırtıcı sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 0.75'dir. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.64 ve standart sapma değeri 1.36'dır. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.86 ve standart sapma değeri 0.97'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının kısıtlı-özgür sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.74 ve standart sapma değeri 0.49'dur. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların soğuk-sıcak sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.47 ve standart sapma değeri 1.12'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların soğuk-sıcak sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 7.02 ve standart sapma değeri 0.90'dır. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının soğuk-sıcak sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 0.57'dir. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların tekdüze-değişken sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.47 ve standart sapma değeri 1.41'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların tekdüze-değişken sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.95 ve standart sapma değeri 0.93'tür. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının tekdüze-değişken sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 1.56'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.94 ve standart sapma değeri 1.71'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.82 ve standart sapma değeri 1.15'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının resmi-samimi sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 1.56'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.47 ve standart sapma değeri 1.69'dur. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.11 ve standart sapma değeri 0.90'dır. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının kaba-estetik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 1.45'dir.

Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.23 ve standart sapma değeri 0.97'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.84 ve standart sapma değeri 0.96'dır. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 1.66'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.52 ve standart sapma değeri 1.32'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.04 ve standart sapma değeri 0.92'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının monoton-dinamik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 0.69'dur. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların zevksiz-zevкли sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.88 ve standart sapma değeri 1.45'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların zevksiz-zevкли sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.16 ve standart sapma değeri 1.05'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının zevksiz-zevкли sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 1.03'tür. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.35 ve standart sapma değeri 1.16'dır. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların karmaşık-basit sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.57 ve standart sapma değeri 1.23'tür. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının karmaşık-basit sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 1.11'dir. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.58 ve standart sapma değeri 1.17'dir. 26-35

yaş aralığındaki katılımcıların hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.58 ve standart sapma değeri 0.94'tür. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının hüzünlü-neşeli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 0.66'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.17 ve standart sapma değeri 1.18'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.68 ve standart sapma değeri 0.33'tür. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 0.66'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.11 ve standart sapma değeri 0.85'dir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.74 ve standart sapma değeri 0.92'dir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcının itici-davet edici sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.00 ve standart sapma değeri 1.46'dır. Buna göre, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Görüldüğü üzere, anlamlı farklılık olan sıfat çiftlerinde 26-35 yaş aralığında olan katılımcılar, diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır. Geri kalan sıfat çiftleri açısından anlamlı farklılık yoktur, tüm yaş grupları aynı bakış açısına sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken husus üst düzey restoran için sıfat çiftleri değerlendirmesinde yüksek düzeyde olumlu algı söz konusudur.

Sonraki aşamada, katılımcıların eğitim düzeylerinin algı davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş; eğitim durumu açısından orta düzey restoran sıfat çiftleri için anlamlı farklılık belirlenememiştir. Eğitim grupları açısından bakış açısı aynıdır. Ortalama cevap değerlerine bakıldığında olumsuz tarafa yakın cevaplar olduğu görülmektedir. Tüm veriler ise ekler de Çizelge E.6'de sunulmuştur.

Çizelge E.7'de üst düzey restoran için eğitim değişkenlerinin algı davranışları üzerindeki etkilerini gösteren t- testi farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

İstatistiki analiz sonucunda anlamlı farklılık olan sıfat çiftleri aşağıda belirtilmiş; tüm veriler ise ekler de sunulmuştur.

**Çizelge 4.10:** Üst Düzey Restoran İçin Eğitim Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
14.Resmi-Samimi	İlkokul	6	5,1667	2,04124	0,000*
	Ortaokul	4	3,7500	1,89297	
	Lise	57	5,7544	1,19942	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>5,8125</b>	1,22304	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,3333	1,15470	
15.Kaba-Estetik	İlkokul	6	6,1667	,98319	0,000*
	Ortaokul	4	6,7500	,50000	
	Lise	57	5,8596	1,18681	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>6,8945</b>	1,09545	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,7543	,85342	
16.Kimliksiz-Kimliki	İlkokul	6	5,8333	,75277	0,000*
	Ortaokul	4	6,5500	,50000	
	<b>Lise</b>	<b>57</b>	<b>6,8754</b>	1,00219	
	Üniversite	16	5,8125	1,04682	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,4863	,863523	
17.Monoton-Dinamik	İlkokul	6	5,8333	1,16905	0,000*
	Ortaokul	4	5,5000	1,29099	
	Lise	57	5,7895	1,16092	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>6,2500</b>	,85635	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,9653	,56464	
19.Zevksiz-Zevkli	İlkokul	6	6,5000	,54772	0,000*
	Ortaokul	4	5,2500	2,87228	
	Lise	57	6,1404	1,10903	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>6,7375</b>	,99791	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0323	,90754	
22.Kasvetli-Eğlenceli	İlkokul	6	5,8333	,75277	0,000*
	Ortaokul	4	4,5000	2,38048	
	Lise	57	5,5965	1,25157	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>5,8125</b>	1,16726	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,9056	1,03527	

Çizelge 4.10: Devamı

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
23.Uyumsuz-Uyumlu	İlkokul	6	6,1667	,51640	0,000*
	Ortaokul	4	6,0000	1,41421	
	Lise	57	6,1404	,98992	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>6,6875</b>	1,07819	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0554	1,46352	
24.İtici-Davet edici	İlkokul	6	6,5000	,54772	0,000*
	Ortaokul	4	4,5000	1,73205	
	Lise	57	6,3333	,80917	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>6,7732</b>	,92582	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0362	,675648	
25.Sıkıcı-İlginç	İlkokul	6	5,6667	,81650	0,000*
	Ortaokul	4	3,7500	3,20156	
	Lise	57	6,3684	,85840	
	<b>Üniversite</b>	<b>16</b>	<b>6,5903</b>	1,09545	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0559	1,03677	

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.16 ve standart sapma değeri 2.04'tür. Ortaokul mezunu katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.75 ve standart sapma değeri 1.89'dur. Lise mezunu katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.75 ve standart sapma değeri 1.19'dur. Üniversite mezunu katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.81 ve standart sapma değeri 1.22'dir. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların resmi-samimi sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.33 ve standart sapma değeri 1.15'dir. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.16 ve standart sapma değeri 0.98'dir. Ortaokul mezunu katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.75 ve standart sapma değeri 0.50'dir. Lise mezunu katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.85 ve standart sapma değeri 1.18'dir. Üniversite mezunu katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.89 ve standart sapma değeri 1.09'dur. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların kaba-estetik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.75 ve standart sapma değeri 0.85'dir.

Buna göre üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.83 ve standart sapma değeri 0.75'dir. Ortaokul mezunu katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.55 ve standart sapma değeri 0.50'dir. Lise mezunu katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.87 ve standart sapma değeri 1.00'dir. Üniversite mezunu katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.81 ve standart sapma değeri 1.04'dür. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların kimliksiz-kimlikli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.48 ve standart sapma değeri 0.86'dır. Buna göre, Lise mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.83 ve standart sapma değeri 1.16'dır. Ortaokul mezunu katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.50 ve standart sapma değeri 1.29'dur. Lise mezunu monoton-dinamik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.78 ve standart sapma değeri 1.16'dır. Üniversite mezunu katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.25 ve standart sapma değeri 0.85'dir. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların monoton-dinamik sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.96 ve standart sapma değeri 0.56'dır. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.50 ve standart sapma değeri 0.54'tür. Ortaokul mezunu katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.25 ve standart sapma değeri 2.87'dir. Lise mezunu zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.14 ve standart sapma değeri 1.10'dur. Üniversite mezunu katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.73 ve standart sapma değeri 0.99'dur. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların zevksiz-zevkli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.03 ve standart sapma değeri 0.90'dır. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.83 ve standart sapma değeri 0.75'dir. Ortaokul mezunu katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.50 ve standart sapma değeri 2.38'dir. Lise mezunu kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.59 ve standart sapma değeri 1.25'dir. Üniversite mezunu katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 5.81 ve standart sapma değeri 1.16'dır. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların kasvetli-eğlenceli sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 4.90 ve standart sapma değeri 1.03'tür. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.16 ve standart sapma değeri 0.51'dir. Ortaokul mezunu katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.00 ve standart sapma değeri 1.41'dir. Lise mezunu uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.14 ve standart sapma değeri 0.98'dir. Üniversite mezunu katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.68 ve standart sapma değeri 1.07'dir. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların uyumsuz-uyumlu sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.05 ve standart sapma değeri 1.46'dır. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 6.50 ve standart sapma değeri 0.54'tür. Ortaokul mezunu katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 4.50 ve standart sapma değeri 1.73'tür. Lise mezunu itici-davet edici sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.33 ve standart sapma değeri 0.80'dir. Üniversite mezunu katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.77 ve standart sapma değeri 0.92'dir. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların itici-davet edici sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.03 ve standart sapma değeri 0.67'dir. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Üst düzey restoran için, ilkokul mezunu katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 5.66 ve standart sapma değeri 0.81'dir. Ortaokul mezunu katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdikleri yanıtların ortalaması 3.75

ve standart sapma değeri 3.20'dir. Lise mezunu sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.36 ve standart sapma değeri 0.85'dir. Üniversite mezunu katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.59 ve standart sapma değeri 1.09'dur. Lisansüstü/Doktora mezunu katılımcıların sıkıcı-ilginç sıfat çiftine verdiği yanıtın ortalaması 6.05 ve standart sapma değeri 1.03'tür. Buna göre, Üniversite mezunu katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek puan vermiş ve olumlu bulmuşlardır.

Geri kalan sıfat çiftleri açısından anlamlı farklılık yoktur, tüm eğitim grupları aynı bakış açısına sahiptir. Dikkat edilirse üst düzey restoran için sıfat çiftleri değerlerinde yüksek düzeyde olumlu algı söz konusudur.

#### 4.4 Bulguların Değerlendirmesi:

Bu bölümde, ilk olarak mekân algısını etkileyen tasarım parametreleri bakımından her iki mekânın karşılaştırma ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Seçilen iki yeme-içme mekânı; form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi bakımından değerlendirilmiştir. Sonrasında, iki yeme-içme mekânında gerçekleştirilen anket sonuçlarının karşılaştırma ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

#### 4.5 Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Parametreleri Üzerinden Karşılaştırma

Çizelge 4.11'de iki adet yeme-içme mekânının form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi başlıkları üzerinden mekân analizleri yer almaktadır.

**Çizelge 4.11:** Tasarım Parametreleri Üzerinden Karşılaştırma

Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Parametreleri	Orta Düzey Restoran	Üst Düzey Restoran
<b>Form</b>	Mekânda düz formlar tercih edilmiştir. Mekân statik forma sahiptir. Mekânın genel formu: Kare şeklinde mimari biçime sahiptir.	Mekânda düz ve eğrisel formlar tercih edilmiştir. Mekân dinamik forma sahiptir. Mekânın genel formu: Dikdörtgen şeklinde mimari biçime sahiptir.

**Çizelge 4.11: Devamı**

Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Parametreleri	Orta Düzey Restoran	Üst Düzey Restoran
<b>Renk</b>	Mekânda kullanılan sıcak renkler; kırmızı ve turuncu tonlarıdır. Mekânda kullanılan soğuk renkler; mor ve koyu yeşildir. Tavanda beyaz, duvarlarda siyah renk tercih edilmiştir. Zeminde açık kahverengi tonu tercih edilmiştir.	Mekânda kullanılan sıcak renkler; kırmızı ve turuncu tonlarıdır. Mekânda kullanılan soğuk renk; koyu yeşildir. Tavanda siyah renk, duvarlarda gri renk ve yeşil renk tercih edilmiştir. Zeminde açık kahverengi tonu tercih edilmiştir.
<b>Malzeme</b>	Zemin kaplaması için parke tercih edilmiştir. Duvar kaplama için boya tercih edilmiştir. Mobilya kaplama için kumaş tercih edilmiştir. Islak hacim kaplaması için seramik tercih edilmiştir.	Zemin kaplaması için granit tercih edilmiştir. Duvar kaplama için boya tercih edilmiştir. Cephede cam ve metal tercih edilmiştir. Mobilya kaplama için kumaş tercih edilmiştir. Islak hacim kaplaması için seramik tercih edilmiştir.
<b>Aydınlatma</b>	Mekân yapay ışıkla aydınlatılmaktadır, Bodrum katta olması sebebiyle gün ışığı almamaktadır. Masaların üzerinde bölgesel aydınlatma kullanılmamıştır. Doğrultulu ve yaynık ışık alanları bir arada kullanılmıştır.	Mekân gün ışığı ve yapay ışıkla aydınlanmaktadır. Masaların üzerinde bölgesel aydınlatma kullanılmıştır. Doğrultulu ve yaynık ışık alanları bir arada kullanılmıştır.
<b>Akustik</b>	Oturma öğelerinde kumaş malzeme seçilmiştir.	Oturma öğelerinde kumaş malzeme seçilmiştir. Perde ve halı kullanılmıştır.
<b>Doku</b>	Oturma öğelerinde kumaş tercih edilmiştir. Islak mekânda seramik tercih edilmiştir. Zeminde ahşap tercih edilmiştir. Duvarda tuğla kaplama ve boya tercih edilmiştir.	Oturma öğelerinde kumaş tercih edilmiştir. Islak mekânda seramik tercih edilmiştir. Zeminde granit tercih edilmiştir. Duvarda boya, ahşap ve cam tercih edilmiştir.
<b>Kurum Kimliği</b>	Web adresi bulunmamaktadır. Mekânın ismi ile çay arasında bir bağlantı oluşturulmuştur. Mekânda kullanılan aksesuarlar kurumun kimliği ile bağlantılı değildir.	Web adresi bulunmaktadır. Mekânın ismi ile Meksika kültürü arasında bir bağlantı oluşturulmuştur. Mekânda kullanılan aksesuarlar kurumun kimliği ile bağlantılıdır.
<b>Evrensel Tasarım</b>	Mekân bodrum katta bulunmasına rağmen girişte rampa bulunmamaktadır. Merdiven kenarlarında korkuluk bulunmamaktadır. Masalar, sandalyeler ve benzeri mobilyalardan arındırılmış ve en az 90 cm eninde net bir dolaşım alanı ile erişim sağlanmamıştır. Bankoların önünde ve mekân girişinde en az 150 cm x 150 cm boyutlarında manevra alanı bulunmamaktadır. Mekânda bulunan kitaplığın konumu erişim için uygun değildir. Acil çıkış konumu uygun değildir.	Mekânda kot farkı bulunmamaktadır. Masalara, 90 cm eninde net bir dolaşım alanı ile erişilebilmektedir. Bankoların önünde ve mekân girişinde en az 150 cm x 150 cm boyutlarında manevra alanı bulunmaktadır.
<b>Ergonomi</b>	Ulaşılabilir sabit masa ve yeme-içme tezgâhlar yerden 70 cm ile 86 cm arasındadır. Oturma öğesinin üzerinde bulunan dolabın konumu erişilebilirlik açısından uygun değildir.	Ulaşılabilir sabit masa ve yeme-içme tezgâhlar yerden 70 cm ile 86 cm arasındadır.

**Kaynak:** (Gündüzlü,2020)

Çizelge 4.11’de özet olarak yer verilen form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi başlıkları üzerinden mekân karşılaştırmaları aşağıda detaylı olarak yorumlanmıştır.

**Form** bağlamında değerlendirildiğinde; orta düzey restoranda düz formlar kullanılmıştır. Mekânda kullanılacak malzemeler ve mekânın formu, hedef aldığı kitleye yönelik seçilmelidir. Yüksek maliyete sahip malzeme ve form seçimi, hedef aldığı kitlenin beklentilerinin üzerinde olduğunda bu yaklaşım lükse kaçacak ve mekânı ekonomik yönden olumsuz etkileyecektir. Orta düzey restoranda, eğrisel formların kullanılması maliyeti artıracığından mekânın konumu ve kitlesi göz önünde bulundurulduğunda bu yaklaşımın uygun olduğu düşünülmektedir. Üst düzey restoranda tavan ve cephede, hareket ve devinim getirecek özgün formlar kullanılmıştır. Yüzey formlarının çizgisel ve eğrisel tercih edilmesi formun dinamik etki kazanmasını sağlamıştır. Bu yolla mekâna farklılık kazandırılmış; kullanıcı algısında çekicilik ve hatırda kalıcılık sağlanmıştır. Mekânın konumu ve kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitleye uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Formun kolay ve hızlı algılanması formun yalın ve düzenli olmasına bağlıdır. Bir form ne kadar yalın ve düzenliyse o kadar kolay ve hızlı algılanır (Ching, 2014). Orta düzey restoranın genel formu karedir, donatılarda ise genellikle geometrik formlar tercih edilmiştir. Üst düzey restoranın genel formu dikdörtgendir, donatılarda ise genellikle geometrik formlar tercih edilmiştir. Bu bakımdan aralarında bir fark olmadığı görülmektedir. Geometrik formlar daha önceden deneyimlenip öğrenilmiş formlar olması bakımından algılanması kolay ve hızlıdır. Bu nedenle her iki mekânda da kullanılan formlar kolay ve hızlı algılanacaktır. Fakat her iki restoranda da kare, dikdörtgen, daire gibi birçok form tercih edilmesi formların örgütlenmesinde karışıklıklara sebebiyet verebilir; bu durum da algılamayı güçleştirebilir. Yılmaz, (2004) geometrik formların bireylerin iç huzurunu ve dengesini sağladığını, yatay biçimlerin; huzur, genişlik, rahatlık ve sükûnet hissi, dikey biçimler ise bireyden büyükse ululuk ve yücelik hissi verdiğini söylemiştir. Her iki restoranda da geometrik formların tercih edilmesi nedeniyle iç huzurun sağlandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, mekânlarda yatay ve dikey biçimler bir arada kullanılmıştır. Mekanların genel formunda yatay biçimler hakimdir. Bu nedenle her iki restoranın form bakımından rahat ve sükûnetli hissedileceği düşünülmektedir.

Aydınlı (1986)'a göre; dikdörtgen formlar dengeli ve dinamik, dar açılı formlar dengesiz ve rahatsız, dairesel formlar ise rahatlatıcı ve dinlendirici etkiler oluşturmaktadır. Her iki restoranda da dikdörtgen, kare ve daire formları birlikte kullanılmıştır. Bu nedenle, kullanılan formlar sebebiyle dengeli ve dinamik, rahatlatıcı ve dinlendirici algılanabilir.

Bir mekânda kullanılan eğrisel çizgiler, doğrusal çizgilere göre daha olumlu algılanmaktadır (Dazkır, 2009). Orta düzey restoranda genellikle doğrusal çizgiler tercih edilmiştir. Üst düzey restoranın da genel formu doğrusaldır. Cephede eğrisel çizgiler tercih edilmiştir. Eğrisel ve doğrusal çizgiler bir arada kullanılmıştır. Her iki mekânın karşılaştırılması sonucunda; eğrisel çizgilerin kullanımında ayırt edilebilir bir fark oluşturmadığı düşünülmektedir.

Dikdörtgen şeklindeki mimari biçime sahip olan mekânın, kare şeklindeki mimari biçime sahip olan mekâna oranla özgürlük, planlama ve çekicilik etmenleri kapsamında daha olumlu algılanmaktadır (Yıldırım ve diğ. 2007). Orta düzey restoranın genel formu kare, üst düzey restoranın genel formunun dikdörtgen olması nedeniyle bu söyleme göre; üst düzey restoran özgürlük, planlama ve çekicilik etmenleri kapsamında daha olumlu algılanacaktır.

**Renk** bağlamında değerlendirildiğinde; Göler (2009), sıcak renklere sahip mekânların soğuk renklere sahip mekâna göre daha tatmin edici, soğuk renklerin kullanıldığı mekânların ise rutin ve monoton algılandığını belirtmiştir. Özdemir (2005)'e göre; sıcak renk ve koyu değerler bir mekânın sakin ve emniyetli algılanmasını, soğuk renk ve açık değerler ise temiz ve geniş algılanmasını sağlamaktadır. Araştırma için seçilen her iki mekânda da sıcak ve soğuk renkler birlikte kullanılmıştır. Bu nedenle mekânın genel renk seçimi bağlamında bir fark olmadığı söylenebilir.

Sıcak renk ve koyu değerler yüksek tavanların daha alçak algılanmasını, soğuk renk ve açık değerler ise tavanların daha yüksek algılanmasını sağlar (Özdemir, 2005). Açık değerlere sahip renkli yüzeyler, koyu değerlere sahip renkli yüzeylere göre daha geniş veya büyük algılanmaktadırlar. Soğuk renkli yüzeyler ise sıcak renkli yüzeylere göre daha uzakta algılanmaktadırlar (Özsirkinti Kasap, 2009). Orta düzey restoranda tavanda açık renk tercih edilmesi mekânın daha yüksek ve geniş algılanmasını sağlamıştır. Üst düzey restoranda ise tavanda koyu renk tercih edilmesi mekânın alçak algılanmasına sebebiyet vermiştir.

Renk algısında; parlak ve yoğun renkler mekânın daha küçük algılanmasını; nötr renkler mekânda bulunan donatıların ve mekânda kullanılan diğer renklerin daha ön plana çıkmasını; sıcak, parlak ve koyu renkler nesnelerin daha yakın ve büyük ayrıca ağırlık bakımından da olduklarından daha ağır algılanmasını; soğuk, açık ve mat renkler ise nesnelerin daha uzak, küçük ve hafif algılanmasını sağlar (Yılmaz, 2004), (Kutlu, 2018), (Göler, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda her iki mekânda da parlak ve yoğun renklerin kullanıldığı (turuncu ve kırmızı); bu nedenle mekânın olması gereken boyutlardan daha küçük algılanacağı söylenebilir. Her iki mekânda da sıcak, parlak ve koyu renkler, soğuk, açık ve mat renkler birlikte kullanılmıştır. Bu nedenle, her iki mekândaki renk tercihinin algıda baskın bir farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Yeme-içme mekânlarının hareketli mekânlar olduğu ve bu mekânlarda hareketliliğe katkı sağlaması açısından sıcak renklerin tercih edilmesi işlev ve renk uyumunun doğru kurgulandığını göstermektedir. Bu doğrultuda, her iki mekânın da renk seçimi işlev ile uyumludur denilebilir.

**Malzeme** bağlamında değerlendirildiğinde; Seçkin (2010) tarafından yapılan çalışmada; ahşabın en sıcak, en yumuşak ve en pürüzlü fiziksel ve algısal özelliğe, camın en pürüzsüz ve en soğuk fiziksel özelliğe, taşın ise en sert fiziksel özelliğe sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Metal algısal bakımdan en soğuk, görsel-dokunsal bakımdan en sert özelliklere sahiptir. Sıcak ve samimi algılanmasını istediğimiz mekânlarda ahşap, soğuk ve resmi algılanmasını istediğimiz mekânlarda cam veya taş malzeme tercih edilmelidir. Ahşap zemin kaplama mekâna sıcak bir imaj sağlarken; mermer, granit ve traverten malzemeler kaliteli ve pahalı bir imaj sağlar (Ölmez Topçu, 2019). Yumuşak dokulu malzemeler sükûnet ve rahatlık; sert malzemeler ise dinamik ve heyecan hissi uyandırmaktadır (Güngör, 2000). Seçilen iki yeme-içme mekânında malzeme seçimi bağlamında göze çarpan fark zeminde kullanılan malzemedir.

Orta düzey restoranda zeminde ahşap, üst düzey restoranda taş malzeme tercih edilmiştir. Ahşap malzeme yumuşak malzeme olması bakımından orta düzey restoranda kullanıcılarının mekânı sıcak, samimi, huzurlu, gibi sıfatlarla nitelendireceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, ahşap malzeme kayma, düşme vb. durumları en aza indirmektedir ve sesi emer. Aşınabilir yapıya sahiptir. Kamuya açık alanlarda aşınabilir malzeme kullanımı malzeme ömrünü azaltacaktır. Bu durumda ekonomik sorunlara yol açabilir. Fakat sesi emmesi yeme-içme alanlarının

gürültülü mekânlar olduğu düşünüldüğünde olumlu karşılanmaktadır. Açık renk ahşap, tek bir yüzeyde kullanıldığında dinlendirici, ferah ve sade olarak, tavan ve zeminde birlikte kullanıldığında yorucu, boğucu ve abartılı olarak algılanmaktadır (Kır, 2015). Orta düzey restoranda, açık renk ahşap malzeme kullanımı mekânın dinlendirici, ferah ve sade olarak algılanmasına katkı sağlayacaktır.

Üst düzey restoranda zeminde taş malzeme kullanılması sonucunda ise kaliteli ve pahalı bir imaj sağlamıştır. Aynı zamanda taş malzeme kullanımı sonucunda, kullanıcıların mekânı resmi, soğuk gibi sıfatlarla nitelendireceği düşünülmektedir. Taş malzeme, kaygan olması özelliği ile kullanıcıların düşme tehlikesi ile karşı karşıya gelmesi mümkün olabilmektedir. Sesi emmez. Aşınmaya dirençlidir. Yeme-içme mekânlarının kullanıcı kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda, kolay temizlenebilir ve dirençli olması bu malzemenin avantajlarıdır. Granit malzeme kullanımı mekânın soğuk ve resmi algılanmasına sebebiyet verebilir. Metal malzeme parlaklığı ve ışığı yansıtma özelliği ile öne çıkma ve dikkat çekme gibi etkilere sahiptir (Mozaikçi, 2010). Üst düzey restoranda cephede metal malzeme kullanımı ile dikkat çekicilik sağlanmıştır. Tavanında bölgesel, açık renk ahşap kullanımı gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, tek bir yüzeyde kullanılması sebebi ile dinlendirici, ferah ve sade algılanacaktır.

**Doku** bağlamında değerlendirildiğinde; doku bir mekânın daha sıcak veya daha soğuk, daha dar veya geniş, daha uzak veya yakın algılanmasını sağlar. Düz dokular daha soğuk, pürüzlü dokular daha sıcak algılanmaktadır (Göler, 2009). Sert yapıya sahip doku kullanılan mekânlar daha küçük, yumuşak yapıya sahip doku kullanılan mekânlarda ise daha büyük algılanmaktadır (Hall, 1966). Araştırma için seçilen her iki mekânda da düz, pürüzlü, dokulu ve dokusuz, sert ve yumuşak yapıya sahip dokular bir arada kullanılmıştır. Bu nedenle, her iki mekân için de mekânın genel doku tercihi göre algıda baskın bir farklılık olmadığı düşünülmektedir.

Yumuşak, rahat ve sıcak dokular çekici, sert, pürüzlü, acıtıcı ve soğuk dokular itici, sert olmalarına rağmen kaygan ve pürüzsüz dokular çekici algılanmaktadır (Kın, 2007). Yumuşak dokular sükûnet ve rahatlık, sert dokular uyanık tutma ve heyecan hissi vermektedir (Güngör, 2000). Yumuşak dokulu mekân, sert dokulu mekâna göre daha büyük algılanmaktadır (Aytuğ, 1987). Bu nedenle, orta düzey ve üst düzey restoranda oturma öğelerinde kullanılan kumaşın yumuşak dokuya sahip olması kullanıcıya kendini daha rahat hissettirecektir.

Orta düzey restoranda zeminde düşüp kaymayı engelleyecek dokuya sahip ahşap tercih edilmiştir. Üst düzey restoran zemininde ise kaygan dokuya sahip granit tercih edilmiştir. Kaygan yapıya sahip malzemenin zeminde kullanılması kayıp düşme riskini artıracaktır. Orta düzey ve üst düzey restoranda ıslak mekânlarda sudan etkilenmeyecek, kolay temizlenebilir, düşüp kaymayı engelleyecek dokuya sahip seramik tercih edilmiştir.

**Aydınlatma** bağlamında değerlendirildiğinde; Ching (2014), güneş ışığının renkleri canlandırdığı ve form ve dokuların görsel imajını netleştirdiğini ayrıca mekânda oluşan gölge ve ışık neticesinde mekânın canlı görünmesine katkı sağladığını belirtmiştir. Gün ışığı mekânın renkli veya hüzünlü algılanmasında aktif rol oynamaktadır. Orta düzey restoran bodrum katta olması sebebiyle gün ışığını yeteri kadar almamakta, yapay ışıkla aydınlatılmaktadır. Orta düzey restoranın gün ışığı almaması neticesinde mekânın cansız görüneceği ve renk, form, doku gibi parametrelerin net algılanamayacağı düşünülmektedir. Gün ışığından faydalanamamanın ekonomik yönden olumsuz etkileri bulunmakta ve mekân atmosferini olumsuz etkilemektedir. Gün ışığı almayan mekânın gerçek kimliği okunamamaktadır. Üst düzey restoranın, gün ışığı ve yapay ışıkla aydınlanması mekânın kimliğini doğru okunmasını sağlamıştır. Ayrıca gün ışığı ekonomik açıdan da avantaj sağlamaktadır.

Orta düzey restoranda, masaların üzerinde bölgesel aydınlatma kullanılmaması masada bulunan nesnelere net algılanmamasına, masada bulunan diğer kişilerle iletişim kalitesinin alt seviye düşmesine sebebiyet vermektedir. Doğrultulu ve yayınlık ışık alanları bir arada kullanılmıştır. Yayınlık aydınlatma ile gölgeler yumuşatılmış, bölgesel aydınlatma ile de aydınlık düzeyi gereksinimleri karşılanmıştır. Bölgesel aydınlatma ve genel aydınlatma birlikte kullanılmamıştır. Bu nedenle mekânda karşıtlık oluşacaktır. Duvarda koyu renk tercih edilmesi ışık akısının büyük oranda yutulmasına, aydınlık düzeyinin veriminin azalmasına ve gölge niteliklerinin değişmesine sebebiyet vermiştir. Bu durum ise mekânda kullanılan aydınlatma elemanı sayısının artırılmasının gerekliliğini ve gereksiz maliyeti ortaya çıkaracaktır. Üst düzey restoranda, masaların üzerinde bölgesel aydınlatma kullanılması masada bulunan nesnelere net algılayabilmemize, masanın yerinin belirlemede, ayrıca masada bulunan diğer kişilerle iletişim kalitesini üst seviye taşımamıza olanak sağlayacaktır. Doğrultulu ve yayınlık ışık alanları bir arada

kullanılmıştır. Yayıncı aydınlatma ile gölgeler yumuşatılmış, bölgesel aydınlatma ile de aydınlık düzeyi gereksinimleri karşılanmıştır. Bölgesel aydınlatma ve genel aydınlatmanın birlikte kullanılması ile karşıtlık oluşması engellenmiştir.

Tavanda koyu renk tercih edilmesi ışık akısının büyük oranda yutulmasına, aydınlık düzeyinin veriminin azalmasına ve gölge niteliklerinin değişmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum ise mekânda kullanılan aydınlatma elemanı sayısının artırılmasının gerekliliğini ve gereksiz maliyeti ortaya çıkaracaktır. Orta düzey restoranda tavanda açık renk tercih edilmiş, üst düzey restoranda ise koyu renk tercih edilmiştir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, üst düzey restoran yeterli düzeyde gün ışığı alması bu olumsuz etkiyi azaltacaktır.

Işığın rengi, maviye yakın olduğunda beyaz yani “soğuk ışık”, kırmızıya yakın olduğunda ise sarı yani “sıcak ışık” olarak adlandırılmaktadır. Sarı ışığın içinde daha az mavi ışık içerdiğinden dolayı gözler için rahatlatıcı etki oluşturmaktadır. Soğuk ışık daha çok dikkatin yoğun olması gereken, ciddiye gerektiren ve sterilizasyon gerektiren ortamlarda kullanımı önerilmektedir (Roth, 2006). Soğuk renkli kaynaklara sahip mekânlar itici, temiz ve serin, sıcak renkli kaynaklara sahip mekânlar konforlu, davetkâr, dikkat çekici olarak algılanmaktadır (Aydıntan, 2001). Her iki mekânda da ışığın rengi kırmızıya daha yakın sıcak ışık kaynağına sahiptir. Bu nedenle konforlu, dikkat çekici olarak algılanacaktır.

**Akustik** bağlamında değerlendirildiğinde; işitsel konforun sağlanmadığı durumlarda; işitme kayıpları, solunum sistemi rahatsızlıkları, kan basıncı artışı, refleks zayıflıkları gibi insan sağlığını bozan sağlık sorunları ile karşılaşmaktadır. Aynı zamanda yorgunluk, gerginlik, dikkat dağınıklığı gibi psikolojik etkilerle de karşılaşmaktadır (Kutlu, 2018). Bu durumlar mekân algısını olumsuz yönde etkileyecektir.

Bir mekânda bilinçli müzik kullanımı, kullanıcıların mekâna bağlılığını artırmakta ve mekân atmosferine pozitif katkı sağlamaktadır. Mekânda müzik kullanımı işitsel ve görsel bakımdan, kullanıcı ile mekân arasında daha derin bir etkileşim olmasını sağlar. Bir mekânın kullanıcı için hiçbir anlamı yokken, müzik tercihi ile mekân anlam kazanabilmektedir (Eroğlu, 2018). Müziğin, işitsel algıyı etkileyen bir faktör olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Güler Akyüz & Manav, 2020). Bu nedenle, orta düzey restoranda hafta sonu gerçekleştirilen canlı müzik etkinliklerinin, mekâna pozitif katkı sağlayacağı ve kullanıcıların mekâna bağlılığını artıracığı düşünülmektedir.

Mekânda tekstil malzemelerin kullanılması akustik bağlamda olumlu sonuçlar teşkil etmektedir. Pamuklu, yünlü yapıya sahip malzemeler reverberasyon süresini azaltmaktadır. Bu nedenle, orta düzey restoranda mekân donatıları ve aksesuarlarında tercih edilen tekstil malzemeleri mekânın akustiğini olumlu etkileyecektir. Orta düzey restoranda oturma öğelerinde ve aksesuarlarda kumaş malzeme seçimi ve zeminde kullanılan ahşap malzeme sesi absorbe ettiğinden akustik anlamda doğru tercih olduğu düşünülmektedir.

Üst düzey restoranda mekân donatıları ve aksesuarlarında tercih edilen tekstil malzemelerinin de mekânın akustiğini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Üst düzey restoranda oturma öğelerinde ve aksesuarlarda kumaş malzeme seçimi sesi absorbe etmektedir. Ayrıca bu mekânda perde ve halı kullanılmış olması, akustik konfora katkı sağlamaktadır. Fakat zeminde kullanılan malzeme sesi absorbe etmediğinden akustik anlamda doğru tercih olmadığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, yeme-içme mekânlarında kullanıcıların belirli bir oranda sese gereksinim duyması sebebiyle, sesi tamamen absorbe etmemek gerektiği unutulmamalıdır (Bedük, 1998).

**Kurum kimliği** bağlamında değerlendirildiğinde; tüm tasarım parametreleri ve mekân algısı kurum kimliğine etki etmektedir. Orta düzey restoranın web adresi bulunmamaktadır. Mekânın ismi ile çay arasında bir bağlam oluşturulmuştur. Mekanın logosu, ismi gibi kurumsal imajları konsept ile bağıntılı olması gerektiğinden, tek bir noktaya vurgu yaparak verilmek istenen imajın doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmemektedir. İşletmeci devamlı çay olmasından ötürü böyle bir yaklaşımda bulunmuştur fakat bu düşüncenin yanı sıra bu fikri destekleyen yaklaşımlar olmalıdır. Mekânın konsepti ile mekânın logosu, ismi, mottosu, kullanılan renk, menü tasarımı gibi mekân kimliğini oluşturan öğeler arasındaki bağın kurulması önemlidir.

Üst düzey restoranın web adresi bulunmaktadır. Web adresi kullanılması mekânın kimliği hakkında kullanıcıya ön bilgi edinmesinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Meksika mutfağı tanıtıldığından ötürü mekânın ismi mekânın kimliğini yansıtacak şekilde tercih edilmiştir. Mekân logosunun yazı fontu, mekânda kullanılan donatılar, aksesuarlar gibi mekânın kimliğine yönelik bütün tutumların konsept ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Mekânın ismi, seçilen renkler, Meksika'ya özgü aksesuarlar ve bitkilendirme

(kaktüsler) bu düşünceyi desteklemektedir. Tasarım sürecinde tercih edilen bu nitelikler kurumsal kimliğin kuvvetlenmesini ve neticesinde bu durumun mekân algısını güçlendireceği düşünülmektedir.

Renk, malzeme, aydınlatma, donatılar, aksesuarlar, logo, ışık, ses, renk, doku, form, koku vd. kurumsal tasarımı oluşturan unsurlardır (Tavukçuoğlu, 2014). Bu nedenle, araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve değerlendirmeler, kurum kimliği tasarımı sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır.

**Evrensel tasarım** bağlamında değerlendirildiğinde; orta düzey restoran bodrum katta bulunmasına rağmen girişte rampa bulunmamaktadır. Bu nedenle erişilebilir değildir. Merdiven kenarlarında küpeşte-korkuluk bulunmamaktadır. Masalar, sandalyeler ve benzeri mobilyalardan arındırılmış, en az 90 cm eninde net bir dolaşım alanı sağlanmaması kullanıcıların mekânda erişimini güçleştirecektir. Bankoların önünde ve mekân girişinde en az 150 cm x 150 cm boyutlarında manevra alanı bulunmaması tekerlekli sandalye kullanıcıları, bebek puseti kullanan bireylerin erişimini güçleştirecektir. Islak hacime ulaşım, rampa düşünülmediğinden herkes için erişilebilir değildir (Şekil 3.8).



**Şekil 4.1:** Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul

**Kaynak:** Gündüzlü(2019)

Mekânda bulunan kitaplık oturma ögesinin arkasında bulunduğundan erişilebilir değildir. Ayrıca acil çıkış, önünde masa bulunması nedeniyle, ulaşılabilir ve erişilebilir değildir. Orta düzey restoranın birçok noktada evrensel tasarım ilkelerine uygun olmadığı düşünülmektedir (Şekil 3.9).



**Şekil 4.2:** Orta Düzey Restoranın İç Mekân Görüntüsü, Bahçelievler / İstanbul

**Kaynak:** Gündüzlü(2019)

Üst düzey restoranda kot farkı bulunmamaktadır. Masalara, 90 cm eninde net bir dolaşım alanı ile erişilebilmektedir. Bankoların önünde ve mekân girişinde en az 150 cm x 150 cm boyutlarında manevra alanı bulunmaktadır. Erişim için tüm imkânların sağlanması kullanıcıyı mekânda güvenli ve konforlu hissettirecektir. Üst düzey restoranın, evrensel tasarım ilkelerine birçok konuda uygun olduğu düşünülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Nüfus Konut Araştırması 2011 verilerine göre, İstanbul'da 670 bin engelli birey bulunmaktadır (tuik, 2020).

Evrensel tasarım kriterleri kullanıcıların erişimi, konforu, refahı için mekân tasarımında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlar arasında yer almaktadır. Kullanıcıların mekân tercihinde en etken faktörün “erişilebilirlik” olduğu da işletmeciler için bir öneri niteliği taşımaktadır.

**Ergonomi** bağlamında değerlendirildiğinde; orta düzey restoranda ulaşılabilir sabit masa ve yeme-içme tezgâhlar yerden 70 cm ile 86 cm arasında olup ergonomik kriterlere uymaktadır. Oturma ögesinin üzerinde bulunan dolap erişilebilir değildir. Aynı zamanda kazaya neden olabilir ve ergonomik kriterlere uygun değildir. Üst düzey restoran Restoran'da ulaşılabilir sabit masa ve yeme-içme tezgâhlar yerden 70 cm ile 86 cm arasında olup ergonomik kriterlere uymaktadır.

Her iki mekân karşılaştırıldığında görüldüğü üzere, orta düzey restoranda ergonomik kriterlere uymayan uygulamaların olduğu ve detayların göz ardı edildiği

görülmektedir. Üst düzey restoranda ise ergonomik kriterlere zıt düşecek bir durumla karşılaşılmamıştır. Üst düzey restoran ergonomik açıdan güvenilir, erişilebilir ve ulaşılabilirdir.

Mekân tasarımında algıyı etkileyen tasarım parametreleri üzerinden seçilen her iki mekân karşılaştırıldığında; üst düzey restoranda kullanıcıların mekân algısının *form, aydınlatma, kurum kimliği, evrensel tasarım kriterleri ve ergonomi* parametreleri açısından orta düzey restorandaki kullanıcı algısına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

#### **4.6 Anket Verilerinin Değerlendirmesi**

Çalışmanın ana hipotezi “**H:** Yeme-içme mekânı kategorileri kullanıcının mekân algısını etkiler.” şeklindedir. Yapılan anket çalışması ile öncelikle, orta düzey ve üst düzey restoranların tasarım parametreleri üzerinden kullanıcıların bakış açısı ile değerlendirilmiş; sonrasında ise duygu durum sıfat çiftleri ile kullanıcı mekân algısı tespit edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen anket verileri bu bölümde açıklanacak ve değerlendirilecektir.

##### **4.6.1 Seçilen mekânların tasarım parametreleri üzerinden değerlendirilmesi**

Bu bölümde, araştırma için seçilen mekânlar tasarım parametreleri üzerinden kullanıcı bakış açısı ile değerlendirmesi yer almaktadır. Kullanıcı memnuniyeti doğrultusunda elde edilen bilgiler şu şekildedir;

**Orta düzey restoranda** kullanıcılar tarafından yeterli bulunan hususlar; mekânın genel aydınlatması ve ses düzeyidir. Kullanıcılar bulunulan mekânda yön bulmakta zorluk çekmemektedirler. Orta düzey restoranda mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığı, havalandırma ve ısıtma çözümleri yeterli bulunmamıştır. Mobilyaların yerleşimi, farklı işlevlerin düzeni uygun bulunmamıştır. Malzemelerin ve renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğu düşünülmektedir.

Orta düzey restoranda sorulan sorular arasında en düşük ortalamaya sahip yanıt mobilya parametresidir. Orta düzey restoranda renk, biçim, malzeme, aydınlatma, boyut parametrelerin birçoğu katılımcılar tarafından yetersiz bulunmuştur.

Orta düzey restoranda kullanıcılar tarafından birçok noktada olumlu algılanmadığı görülmektedir. Mekân tasarım sürecinde ergonomi ve evrensel tasarım

yaklaşımlarının göz ardı edildiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir ve Bölüm 4.5’de (Çizelge 4.11’de) açıklanmıştır.

**Üst düzey restoranda** mekânın genel aydınlatması, mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığı ve yerleşimi, havalandırma ve ısıtma çözümleri yeterli bulunmuştur. Malzemelerin ve renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğu düşünülmektedir. Kullanıcılar bulunan mekânda yön bulmakta zorluk çekmemektedir. Üst düzey restoranda mekânın ses düzeyi ve farklı işlevlerin düzeni uygun bulunmamıştır.

Orta düzey restoran ile üst düzey restoranda tasarım parametrelerinin karşılaştırması çizelge 4.12’de sunulmaktadır.

**Çizelge 4.12:** Orta Düzey Restoran İle Üst Düzey Restoranın Tasarım Parametreleri Karşılaştırılması

Algı Parametreleri	Orta Düzey Restoran Değerlendirmeleri	Üst Düzey Restoran Değerlendirmeleri
<b>Görsel Parametreler</b>		
<b>Aydınlatma</b>	Yeterli	Yeterli
<b>Renk seçimi ve mekân ile uyumu</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>İşitsel Parametreler</b>		
<b>Ses Düzeyi</b>	Yeterli	Yetersiz
<b>Isısal Parametreler</b>		
<b>Havalandırma çözümleri</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Isıtma çözümleri</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Dokusal Parametreler</b>		
<b>Mobilyaların dokusu</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Boyutsal Parametreler</b>		
<b>Mobilyaların yerleşimi</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Malzemelerin genel iç mekân düzenlemesi</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Farklı işlevlerin düzeni</b>	Yetersiz	Yetersiz
<b>Yön bulma</b>	Yeterli	Yeterli

**Kaynak:** Gündüzlü(2020)

Üst düzey restoran, işlev organizasyonu, malzeme ve renk seçimi, mobilya yerleşimi ve konforu, aydınlatma ve iklimlendirme yönünden yeterli bulunmuştur. Mekân, form, fonksiyon, malzeme, doku, ergonomi gibi konular ışığında düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Bu nedenle, mekânın kullanıcısı ile doğru iletişim kurduğu ve olumlu niteliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında, üst düzey restoranda kullanıcıların mekânı genel olarak olumlu algıladığı söylenebilir. Üst düzey restoranda, tasarım parametreleri kullanıcılar tarafından yeterli olarak değerlendirilmiş; böylece kullanıcılar mekânı sıkıntısız algılayabilmiş ve mekânla doğru iletişim kurabilmiştir.

#### 4.6.2 Duygu durum değerlendirmesi

Araştırma kapsamında, seçilen iki yeme-içme mekânında kullanıcıların mekân algısı duygu durum sıfat çiftlerinin değerlendirilmesi tespit edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Yeme-içme mekânlarının sıfatlar açısından farklılık analizinden elde edilen bilgiler şu şekildedir; sıfat çiftleri 7’li likert ölçeğinde yapılmıştır. Bu değerlerden 1,2 ve 3 değerlerinin “olumsuz” 4 değerinin “ne olumlu ne olumsuz” ve 5,6 ve 7 değerinin ise “olumlu” olduğu düşünülmektedir. Kullanıcıların orta düzey restoran için vermiş olduğu değerlerin ortalaması 2 ve 3 değerleri arasındadır. Bu nedenle orta düzey restoran kullanıcılar tarafından olumlu bulunmamıştır. Üst düzey restoran için kullanıcıların vermiş olduğu değerlerin ortalaması 5 ve 6 değerleri arasındadır. Bu nedenle üst düzey restoran kullanıcılar tarafından olumlu bulunmuştur (Çizelge 4.13).

**Çizelge 4.13:** Üst Düzey Restoran ve Orta Düzey Restoranın Sıfat Çiftleri Karşılaştırması

Sıfat çifti ortalamaları	En yüksek	En Düşük
<b>Orta düzey restoran</b>	3,53	2,76
<b>Üst düzey restoran</b>	6,19	5,67

Kaynak: (Gündüzlü, 2020)

Her bir sıfat için yeme-içme mekânı bazında ortalama cevaplara bakıldığında üst düzey restoran için daha yüksek değerler vermişlerdir. En yüksek değer “7” kod olarak belirlendiğine göre, üst düzey restoran için “5” ve üzeri cevaplar verilerek olumlu sıfat dereceleri verilmiştir.

Sıfat çifti değerlendirilmesinde kullanıcılar tarafından üst düzey restoran için verilen en yüksek değere sahip sıfat; davet edici sıfatıdır. Orta düzey restoran için verilen en yüksek değere sahip sıfat; samimi sıfatıdır. Sıfat çifti değerlendirilmesinde kullanıcılar tarafından üst düzey restoran için verilen en düşük değere sahip sıfat; mahrem sıfatıdır. Orta düzey restoran için verilen en düşük değere sahip sıfat; sıradan sıfatıdır. Çalışmanın ana hipotezi “Yeme-içme mekânı kategorileri

kullanıcının mekân algısını etkiler.” şeklindedir. **Çalışmanın ana hipotezi doğrulanmıştır.**

Sıfat çiftleri, mekânsal algı türlerine göre sınıflandırılmıştır. 7’li Likert ölçeğinde yapılan anket sonucunda elde edilen cevap ortalamaları 2 ile 6 değerleri arasındadır. Bu nedenle karşılaştırmada 2 çok yetersiz, 3 yetersiz, 4 ne yeterli ne yetersiz, 5 yeterli, 6 çok yeterli olarak kabul edilmiştir. Sıfat çiftlerinin mekânsal algı bakımından karşılaştırmasına Çizelge 4.14’de yer verilmiştir.

**Çizelge 4.14:** Sıfat Çiftlerinin Mekânsal Algı Türlerine Göre Karşılaştırılması

	Orta Düzey Restoran	Üst Düzey Restoran
Görsel		
<b>Sıradan-Etkileyici</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Alışılmış-Şaşırtıcı</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Sıradan-Özgün</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Karanlık-Aydınlık</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Başarısız-Başarılı</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Tedirgin Edici-Rahatlatici</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Resmi-Samimi</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Kaba-Estetik</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Kimliksiz-Kimlikli</b>	Yetersiz	Çok Yeterli
<b>Zevksiz-Zevkli</b>	Yetersiz	Çok Yeterli
<b>Hüzünlü-Neşeli</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Uyumsuz-Uyumlu</b>	Yetersiz	Çok Yeterli
<b>İtici-Davet Edici</b>	Yetersiz	Çok Yeterli
<b>Sıkıcı-İlginç</b>	Yetersiz	Çok Yeterli
İsisal		
<b>Soğuk-Sıcak</b>	Yetersiz	Yeterli

**Çizelge 4.14:** Devamı

	Orta Düzey Restoran	Üst Düzey Restoran
Dokunsal		
<b>Rahatsız-Rahat</b>	Yetersiz	Yeterli
Boyutsal		
<b>Sıkışık-Ferah</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Düzensiz-Düzenli</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Kuralsız-Kurallı</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Kısıtlı-Özgür</b>	Çok Yetersiz	Yeterli
<b>Tekdüze-Değişken</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Monoton-Dinamik</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Paylaşımlı-Mahrem</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Karmaşık-Basit</b>	Yetersiz	Yeterli
<b>Kasvetli-Eğlenceli</b>	Yetersiz	Yeterli

Kaynak: (Gündüzlü, 2020)

Orta düzey restoran ve üst düzey restoranın mekân algısının sıfat çiftleri üzerinden karşılaştırması sonucunda; üst düzey restoranın görsel ve boyutsal algı bakımından çok yeterli, orta düzey restoranın ise görsel ve boyutsal algı bakımından çok yetersiz olduğu görülmektedir. Dokunsal ve ısısız algı bakımından üst düzey restoranın yeterli; orta düzey restoran ise yetersiz bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarından biri de cinsiyet, yaş eğitim durumu gibi değişkenlerin orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci alt hipotezi “Cinsiyet değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.” şeklindedir. Kadınlar, erkeklere göre orta düzey restoranı daha özgür ve sıcak bulmuşlardır. Erkekler, kadınlara göre üst düzey restoranı daha ferah, mahrem, basit, uyumlu ve ilginç bulmuşlardır. Kadınlar, erkeklere göre üst düzey restoranı daha dinamik, neşeli, davet edici bulmuşlardır. Cinsiyet değişkeninin kullanıcının mekân algısı üzerindeki etkisinin üst düzey restoran için daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Sonuçlara göre, cinsiyet, orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısını etkileyen bir değişkendir. Çalışmanın birinci alt hipotezi **doğrulanmıştır.**

Bu çalışmanın ikinci alt hipotezi “Yaş değişkeni kullanıcının orta düzey ve üst düzey restoranlarda mekân algısı üzerinde etkilidir” şeklindedir. 26-35 yaş aralığında olan katılımcılar, diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre orta düzey restoranı daha ferah ve kurallı bulmuşlardır. 18-25 yaş aralığında olan katılımcılar, diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre orta düzey restoranı daha aydınlık, değişken, samimi, kimlikli, dinamik, mahrem, zevkli, basit, neşeli ve ilginç bulmuşlardır. 26-35 yaş aralığında olan katılımcılar, diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre üst düzey restoranı daha ferah, kurallı, şaşırtıcı, özgür, sıcak, değişken, samimi, estetik, kimlikli, dinamik, zevkli, basit, neşeli, eğlenceli ve davet edici bulmuşlardır. Üst düzey restoran için diğer yaş aralığında olan katılımcılarda anlamlı farklılık yaratan bir sıfat çifti bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında, 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların haricinde üst düzey restoran için anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre çalışmanın ikinci alt hipotezi **doğrulanmıştır**.

Bu çalışmanın üçüncü alt hipotezi “Eğitim değişkeni kullanıcının orta düzey ve üst düzey restoranlarda mekân algısı üzerinde etkilidir.” şeklindedir. Orta düzey restoran için anlamlı farklılık yoktur. Tüm yaş grupları aynı fikre sahiptir. Üniversite mezunları, diğer eğitim gruplarına göre üst düzey restoranı daha samimi, estetik, dinamik, zevkli, eğlenceli, uyumlu, davet edici ve ilginç bulmuşlardır. Lise mezunları, diğer eğitim gruplarına göre üst düzey restoranı daha kimlikli bulmuşlardır. Farklı eğitim gruplarının üst düzey restoran için kullandıkları sıfat çiftlerinde olumlu bir algının söz konusu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu üst düzey restoran için algı-davranışı etkileyen bir değişkendir fakat orta düzey restoran için mekân algısını etkileyen bir değişken değildir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü alt hipotezi üst düzey restoran için **doğrulanmıştır**; orta düzey restoran için **yanlışlanmıştır**.

Anket verilerinden de anlaşıldığı üzere; bir mekânın yaş, cinsiyet, eğitim vb. demografik etkenler ışığında kullanıcıların duygu durumları ve algıları değişebilir. Bu etkenler dışında mekânın hitap ettiği kitlesi, konumu, menüsünün çeşitliliği ve fiyatı, çalışanlarının kullanıcılara yaklaşımı vb. durumların mekân tercihini, kullanıcıların duygu durumunu ve algısını etkileyeceği de göz ardı edilmemelidir.

Çalışmanın temel amaçlarından biri olan orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametrelerinin kullanıcının mekânı algılaması üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri anket verileri ve karşılaştırmalı analizler sonucunda ölçülmüştür.

Orta düzey restoranda aydınlatma, ses düzeyi ve yönlenme açısından olumlu olarak algılanmış; renk seçimi, havalandırma, ısıtma, mekânın dokusu, mobilya yerleşimi ve farklı işlevlerin düzeni açısından olumsuz algılanmıştır. Diğer taraftan, üst düzey restoranda aydınlatma, renk seçimi, havalandırma ve ısıtma sistemleri, mekânın dokusu, yerleşim ve yön bulma açısından olumlu; ses düzeyi ve farklı işlevlerin düzeni açısından olumsuz algılanmıştır. Üst düzey restoranda kullanıcıların mekânı genel olarak olumlu algılandığı söylenebilir.

Anket verileri ve yapılan analizler sonucunda tasarım parametrelerinin mekân algısını etkilediği görülmektedir. Anket verileri ve mekân analizleri sonucunda araştırma sorusu olarak belirlenen; “Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametreleri kullanıcıların mekân algılarını nasıl etkiler?” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir: üst düzey restoranda kullanıcıların mekân algısının, form, aydınlatma, kurum kimliği, evrensel tasarım kriterleri ve ergonomi parametreleri açısından orta düzey restorandaki kullanıcı algısına göre daha olumlu bulunmuştur. Üst düzey restoranda, tasarım parametreleri kullanıcılar tarafından yeterli olarak değerlendirilmiş; böylece kullanıcılar mekânı sıkıntısız algılayabilmiş ve mekânla doğru iletişim kurabilmiştir.

Kullanıcılar mekânı olumlu algıladıklarında ve mekânda konforlu vakit geçirdiklerinde, mekânda kalma süresi ile doğru orantılı verilen siparişlerde artacaktır. Bu durumun neticesinde mekânın gelir düzeyi ve hayatta kalma süreci artacak, işverenin beklentileri de karşılanacaktır.

Kullanıcıların orta düzey restoran için vermiş olduğu değerlerin ortalaması 2 ve 3 değerleri arasındadır. Bu nedenle, orta düzey restoran kullanıcılar tarafından olumlu duygu durum sıfat çiftleri ile değerlendirilmemiştir. Üst düzey restoranda ise kullanıcıların vermiş olduğu değerlerin ortalaması 5 ve 6 değerleri arasındadır. Bu nedenle, üst düzey restoran kullanıcılar tarafından olumlu duygu durum sıfat çiftleri ile değerlendirilmiştir. Mekânın kullanıcılar tarafından olumlu algılanması kullanıcıların mekân tercihini doğrudan etkilemektedir.

## 5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkilerini mekânsal algıyı etkileyen parametreler ve duygu durum sıfat çiftleri üzerinden karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda ilk olarak mekân algısını etkileyen tasarım parametrelerinin analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda, form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi parametrelerinin mekân algısını etkileyen parametreler olduğu tespit edilmiş; seçilen üst düzey restoran ve orta düzey restoran belirlenen tasarım parametreleri üzerinden karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Daha sonra her iki mekânda kullanıcı algısını karşılaştırmak için 86 kişilik denek grubu ile anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada mekân algısı ve tasarım parametreleri ilişkilerinin analizleri ve karşılaştırmasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Üst düzey restoranda kullanıcıların mekân algısının, *form, aydınlatma, kurum kimliği, evrensel tasarım kriterleri ve ergonomi parametreleri* açısından orta düzey restorandaki kullanıcı algısına göre daha olumludur.
- Mekân algısında **görsel parametreler** üst düzey restoranda yeterli ve orta düzey restoranda aydınlatma açısından yeterli, renk seçimi açısından yetersiz olarak değerlendirilmiştir.
- Mekân algısında **işitsel parametreler** üst düzey restoranda yetersiz ve orta düzey restoranda, yeterli olarak değerlendirilmiştir.
- Mekân algısında **ısısal parametreler** ve **dokunsal parametreler** üst düzey restoranda yeterli ve orta düzey restoranda ise yetersiz olarak değerlendirilmiştir.
- Mekân algısında **boyutsal parametreler** üst düzey restoranda farklı işlevlerin düzeni açısından yetersiz ve orta düzey restoranda ise sadece yön bulma açısından yeterli olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada anket verilerinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Üst düzey restoranlarda kullanıcıların duygu durum değerlendirmeleri olumludur. Kullanıcıların orta düzey restoran için vermiş olduğu değerlerin ortalaması 2 ve 3 değerleri arasındadır. Üst düzey restoran için kullanıcıların vermiş olduğu değerlerin ortalaması ise 5 ve 6 değerleri arasındadır. Bu nedenle üst düzey restoranda kullanıcıların duygu durum değerlendirmeleri orta düzey restorana göre daha olumlu bulunmuştur.
- Orta düzey restoran kullanıcıları tarafından yeterli bulunan hususlar; mekânın genel aydınlatması ve ses düzeyidir. Kullanıcılar mekânda yön bulmakta zorluk çekmemektedirler. Diğer taraftan mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığı, havalandırma ve ısıtma çözümleri yeterli bulunmamıştır. Mobilyaların yerleşimi, farklı işlevlerin düzeni uygun bulunmamıştır. Malzemelerin ve renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğu düşünülmektedir.
- Üst düzey restoran kullanıcıları tarafından; mekânın genel aydınlatması, mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığı ve yerleşimi, havalandırma ve ısıtma çözümleri yeterli bulunmuştur. Malzemelerin ve renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğu düşünülmektedir. Kullanıcılar bulunan mekânda yön bulmakta zorluk çekmemektedir. Üst düzey restoranda mekânın ses düzeyi ve farklı işlevlerin düzeni uygun bulunmamıştır.
- Orta düzey restoran ve üst düzey restoranın mekân algısının sıfat çiftleri üzerinden karşılaştırması sonucunda; üst düzey restoranın görsel ve boyutsal algı bakımından çok yeterli, orta düzey restoranın ise görsel ve boyutsal algı bakımından çok yetersiz olduğu görülmektedir. Dokunsal ve ısısız algı bakımından üst düzey restoranın yeterli; orta düzey restoran ise yetersiz bulunmaktadır.
- Cinsiyet değişkeni orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının mekân algısı üzerinde etkilidir.
- Yaş değişkeni kullanıcının orta düzey ve üst düzey restoranlarda mekân algısı üzerinde etkilidir.
- Eğitim değişkeni kullanıcının üst düzey restoranlarda mekân algısı üzerinde etkili fakat orta düzey restoranlarda etkili değildir.

Duygu durum ve mekân algısı çalışmaları kullanıcı özellikleri, sosyal faktörler, tasarımsal faktörler ve fiziksel çevre faktörlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu çalışmanın sayısal verileri ve sonuçları, ortam koşulları ve kullanıcı özellikleri farklılaştırıldığında farklılık gösterebilir. Farklı koşullar için çalışmanın yönteminin ele alınarak, verilerin güncellenmesi önerilir.

Mekânın konforlu, kimlikli, nitelikli ve özgün olarak algılanabilmesi için araştırmacı tarafından belirlenmiş form, renk, malzeme, aydınlatma, akustik, doku, kurum kimliği, evrensel tasarım, ergonomi ve mobilya seçimlerinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Mekân, bu parametreler ışığında şekillendiğinde kimlikli, konforlu, güvenilir gibi nitelikler kazanacak ve kullanıcıyı memnun edecektir. Bir mekân formu, rengi, malzemesi, aydınlatması, akustiği, dokusu ile ayrılmaz bir bütündür. Bu bileşenlerden her hangi birinin düşünülmediği noktalarda eksikliklerin olması kaçınılmazdır.

Bir mekan, mekan algısı ve mekânsal algıyı etkileyen tasarım parametreleri dahilinde şekillendirildiğinde, problemlerin çözümüne dinamik bir anlayış katmakta ve mekan ile kullanıcının doğru iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Bir mekân, mekân algısı bağlamında tasarladığında mekân daha aktif, verimli, konforlu, erişilebilir, kimlikli ve benzeri birçok olumlu sifata sahip olacak ve kullanıcı memnuniyeti sağlanacaktır.

Kurum kimliği; bir mekânın atmosferini, tasarım kararlarını, malzeme ve renk seçimlerini ve çalışma kapsamında belirtilen tüm tasarım parametrelerini kapsamaktadır. Bu nedenle orta düzey ve üst düzey bir restoranın arasındaki en belirgin farklardan birinin kurum kimliği olduğu söylenebilir. Üst düzey sınıflandırmasına sahip bir restoranın, kurum kimliği bakımından ortalama değerlerin üzerinde olması beklenirken; orta düzey restoran ise orta düzeyde kurum kimliğine sahip bir mekân olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada orta düzey ve üst düzey olarak belirlenen mekânlar arasında ayırt edilebilir farka sahip ve en belirgin parametrelerden birinin kurum kimliği olduğu düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar ışığında, restoran tasarımları için tasarımcı ve işverenler için bazı öneriler şöyle sıralanabilir:

- İşverenler açısından bakıldığında, restoran kategorisinin mekân algısını ve mekân ile ilgili duygu durumları etkilediği göz önünde bulundurularak restoran kategorisine ya da konseptine karar verilmelidir.
- Orta düzey restoran tasarımlarda da üst düzey restoranlardaki gibi, görsel, işitsel, ısısız, dokunsal ve boyutsal parametrelere dikkat edilmeli; mekânın bu tasarım parametreleri üzerinden algılandığı unutulmamalıdır. Böylece kullanıcılar mekânı algılayabilir ve mekânla doğru iletişim kurabilir. Bu durum mekânda kalış sürelerini olumlu yönde etkileyebilir.
- Orta düzey restoran tasarımlarında da üst düzey restoranlardaki gibi, mekân kalitesi ve ambiyansına dikkat edilmelidir. Böylece kullanıcıların mekân ile ilgili duygu durumları daha olumlu olabilir.
- Orta düzey ve üst düzey restoranlarda kullanıcının özelliklerinin (yaş, cinsiyet ve eğitim durumları) önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hitap edilen kullanıcı profili ve kullanıcıların beklentileri dikkatle analiz edilmeli ve farklı kullanıcıların mekân algıları araştırılarak tasarım süreci başlatılmalıdır.

Bu çalışmada, iki yeme-içme mekânı, mekân algısı bakımından karşılaştırılmış ve kullanıcıların içinde buldukları mekânla ilgili algıları da tartışmalara dâhil edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, kullanıcıların farklı tasarımlara sahip mekânlardaki algıları ve duygu durumları tartışılırken bu çalışmanın yöntemi doğrudan kullanılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma benzer konularda yapılacak diğer araştırmalara örnek olarak düşünülebilir ve örnek tipoloji olarak değerlendirilerek bu tipolojiye uygun olarak çalışma genişletilebilir.

## KAYNAKLAR

- AÇSHB.** (2020). *Erişilebilirlik Kılavuzu*. Ankara: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Ahmadı, R. R.** (2018, Eylül). Spatial Factors Influencing Users' Satisfaction In Restaurants. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Çankaya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyıldız Hatırnaz, A.** (2019). Ergonomi Çerçevesinde Eşitlikçi Mekan Üretim Yaklaşımı Olarak "Evrensel Tasarım" Kavramı. *Ergonomics*, 2(3), 178-193.
- Albayrak, A.** (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Altay, B.** (2014). Mekân Ambiyansı Bağlamında Kafe Restoran Tasarımındaki İç Mekân Detaylarının Kullanıcı Algısına Olan Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altaylı Özdemir, Z.** (2020). Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Ögelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Altuncu, D.** (2016, 05). Fiziksel Çevre Faktörlerinin İç Mimarlık Dersliklerinde İç Mekan Çevre Kalitesine Etkileri. *Doktora Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altuncu, D., Çelebi Şeker, N. N., & Karaoğlu, M.** (2013). Mekan Algısında Duyuların Etkisi/Manipülatif Mekanlar. *Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu* (pp. 115-119). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aslan, F., Aslan, E., & Atik, A.** (2015). İç Mekanda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 139-151.
- Ayalp, N., Yıldırım, K., & Çağatay, K.** (2017). Effect on Users of the Seating Element Types in Cafés / Restaurants. *Journal of Science*, 15-28.
- Aydınlı, S.** (1986, 05). Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aydıntan, E.** (2001). Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aytuğ, A.** (1987). Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Barron, M.** (2009). *Auditorium Acoustics and Architectural Design*. New York: Spon Press is an imprint of the Taylor & Francis Group.

- Bayram Kaya, K.** (2012). Geleneksel Mardin Evlerinin Tasarım Ve Ergonomi İlişkisi Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bedük, D.** (1998). Şehir içi Otel Restoranlarının Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Belir, Ö.** (2009). *Mimari Erişilebilirlik Kılavuzu*. Özürlüler Vakfı.
- Belir, Ö. v., & Erinsel Önder, D.** (2013). Accessibility In Public Spaces: Spatial legibility for visually impaired people. *Proceedings of the Ninth International Space Syntax Symposium*, 073: 1-12.
- Bower, H. B.** (2012). *Waging a Living in Casual Dining Restaurant Chains*. Tennessee: Department of Sociology and Anthropology East Tennessee State University.
- Boyacı, D.** (2019). *Duyuların Lezzet Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boztepe Taşkiran, H.** (2021, 07 9). Algı Yönetimi. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Bridger, R.** (2003). *Introduction to Ergonomics*. Canada: Taylor & Francis is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Büyükçelen, C.** (2007). *Algı Yanılsamalarının Mekân Tasarımına Etkisi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canziani, B., Almanza, B., & McKeig, M.** (2010). Assessing the Utility of Restaurant Descriptors and Typologies for Advancing the Body of Knowledge in Restaurant Management. *International CHRIE Conference*, 1-8.
- Ching, F. D.** (2014). *Architecture: Form, Space and Order*. Canada: John Wilwy High Education.
- Cristo, M., Saerang, D., & Worang, F.** (2017). The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Emba*, 678-686.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M., & Öktem, G.** (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 160-173.
- Çelebi Şeker, N.** (2021). Akustik Performansı Etkileyen Geometrik Tasarım Parametreleri ve Farklı Plan Tipi Örnekleri. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5(1), 42-54.
- Çelik, K.** (2019). Yelpaze Tipi Bir Konferans Salonunun Akustik Tasarımı ve Akustik Performansının Değerlendirilmesi - Örnek Bir Çalışma. *International Multilingual Journal of Science and Technology*, 7(4), 619-624.
- Çomak, S. D.** (2020). *İç Mekân Tasarımında Bitirme Ögelerinin İnsan Psikolojisine Ve Mekân Algısına Etkisi*. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dazkır, S. S.** (2009). Emotional Effect of Curvilinear vs. Rectilinear Forms of Furniture in Interior Settings. *Yüksek Lisans Tezi*. Oregon: Oregon State University.
- Demirci, A.** (2019). *Plastik Sanatlarda Mekan Algısı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Dinçer, A.** (2011). Konutlarda Mekân Tasarımı Kriterlerinin Görsel Algılama Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Duman, Ü.** (2017). *Evrensel Tasarımın Kamusal Yapılarda Engelliler İçin Önemi: K.K.T.C. İçişleri Bakanlığı Binasının İncelenmesi*. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı.
- Duran Sağocak, M.** (2005). Ergonomik Tasarımda Renk. *Trakya Univ J Sci*, 6(1), 77-83.
- Ek Bektaş, E.** (2018). Alışveriş Merkezleri İç Mekân Rekreasyon Alanlarının Algısal Konfor Açısından Değerlendirilmesi. *Beykent Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 91-110.
- Elder, R., & Krishna, A.** (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
- Erçevik Sönmez, B.** (2016, Şubat). Kentsel Mekânda Navigasyon Kullanımının Yön Bulma Sürecine Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Bina Araştırma ve Planlama Doktora Programı*, 1. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Erdek, F.** (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, F. S.** (2018). *İşitme Duyusunun İç Mekanda Mekan Bağlılığının Artırılmasına Yönelik Kullanımı*. İstanbul: İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı.
- Fanger, P. O.** (1970). *Thermal Comfort: Analysis And Applications In Environmental Engineering*. Kopenhag: Danish Technical Press.
- Genç Sarı, E.** (2019, Haziran). Alakart Restoranların İç Mekân Tasarımında Ergonomik İlkelerin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Gezer, H.** (2012). Malzemenin Gizil Güçlerinin Mimariye Katkısı . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-118.
- Gezer, H.** (2012). Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 1-10.
- Göler, S.** (2009, 06). Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekan Algısına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güler Akyüz, D., & Manav, B.** (2020). Mekan Algısı ve İşitsel Konfor Üzerine Bir Araştırma. *International Design and Art Journal*, 2(1), 17-30.

- Güler, Ç.** (1997). *Ergonomiye Giriş*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Güler, D.** (2017, 06). Kapalı Hacimlerde Ses-Mekan İlişkisi Ve Psikoakustik Kavramı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güngör, İ.** (2000). *Temel Tasar*. İstanbul: Bilgisayar Destekli Baskı ve Reklam.
- Gürel, E.** (2001). Çalışma Yaşamında Işık Ve Aydınlatmanın Önemi. *SBE Dergisi*(5), 1-11.
- Güven, E., & Şenkal Sezer, F.** (2019). Kafelerde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Görükle/Bursa Örneği. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 183-196.
- Güvensey, Ç.** (2008, Mayıs). Kurum Kimliği ve Kafeler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A.** (2012). Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hall, E. T.** (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books Editions.
- Harazi, B.** (2018). Lüks Restoranlarda Aydınlatma Tekniği Kurallarının Uygulanması Ve Örnek Restoran İncelemeleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazırlar, M. A.** (2004). Halk Kütüphanelerinde İç Mimari. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hergül, Ö. C., & Kahveci, H.** (2020). Dış Mekanda Görme Engelli Bireyler İçin Bitkisel Tasarım Olanaklarının İrdelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(103), 69-85.
- Kamiloğlu, A. K.** (2020). *Görsel Mekân Atmosferi Oluşumunda, Işık Ve Gölge Değerlerinin B2 Evi Örneği Üzerinden İncelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kaptan, B.** (1997). İç Mimaride Form-Mekan İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayan, H., & Tekin, Ç.** (2013). İç Mekanda İşitsel Konfor ve Estetik. 3. *Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu / Mekan Tasarımında Endüstriyel Boyut*, 210-221.
- Kayıhan, H., Tekin Dal, B., Irmak, A., & Akyürek, G.** (2013). "Engelleri Birlikte Aşalım" *Farkındalık ve Ulaşılabilirlik Rehberi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Engelli Öğrenci Birimi.
- Kılıç, O.** (2020). İç Mekanda Doku Etkisinin Kurgulanmasında Tasarımcı Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*(18), 858-867.
- Kın, R. E.** (2007, Ekim). Tasarımda Doku Kavramı ve İşlevselliği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kır, B.** (2015). *İç Mekan Yüzeylerde Doğal Ahşap Malzeme Kullanımının Mekan Algısına Etkisi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

- Köse Khıdırov, B.** (2016). Mekân Algısı Ve Koku: Kokunun Mekân Tasarımına Potansiyel Katkıları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kutlu, R.** (2018). Çevresel Faktörlerin Mekan Kalitesi Ve İnsan Sağlığına Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(8), 67-78.
- Malham, D. G.** (2001). Toward Reality Equivalence in Spatial Sound Diffusion. *Computer Music Journal*, 25(4).
- Mozaikci, B.** (2010). Mimarlıkta Forma Dayalı Ali Kavramı, Metal Malzemeler Üzerine BİR İnceleme. *Tasarımda Genç Bakışlar Ulusal Sempozyumu* (pp. 46-54). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Muller, C., & Woods, R.** (1994). An expanded restaurant typology. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.
- Musinguzi, D.** (2010). The Impact of Restaurant Noise on Customers' Dinning Experience in Kowloon, Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 80-85.
- Oh, S.-H. S.** (1999). Case Studies In Project Management. *Yüksek Lisans Tezi*. California: University Of California Massachusetts Institute Of Technology.
- Ölmez Topçu, Ç.** (2019). *Kurum Kimliği Ve İç Mekân Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Öncel Taşkıran, N., & Bolat, N.** (2013). Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Özbudak, Y. B., Gümüş, B., & Çetin, F. D.** (2003). İç Mekân Aydınlatmasında Renk Ve Aydınlatma Sistemi İlişkisi. *II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Ve Sergisi Bildirileri*. Diyarbakır.
- Özdamar, K.** (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, T.** (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 391-402.
- Özsırkıntı Kasap, H.** (2009, 10). 20. Yüzyıl Mimarisinde Form ve Renk Kavramlarının Mekâna Etkisinin Mimari Akımlar Çerçevesinde Analizi. *Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pallasmaa, J.** (2018). *Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular*. İstanbul: Yem Yayın.
- Pheasant, S., & Haslegrave, C. M.** (2006). *Bodyspace Anthropometry, Ergonomics and*. Boca Raton: CRS Press.
- Robinson, D. I.** (1970, Ağustos). An Investigation Of Psychophysical Color Phenomena And Their Application To Interior Design. *Sanatta Yeterlilik Tezi*, 24-72. Texas, Amerika Birleşik Devletleri: North Texas State University.

- Roth, L. M.** (2006). *Mimarlığın Öyküsü*. İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Schafer, R. M.** (1994). *Our Sonic Environment and The Soundspace the Tuning of the World*. New York: Destiny books.
- Seçkin, N.** (2010). *Mimaride Malzeme Algısı: Dokunsal Ve Görsel-Dokunsal Deneyimlerin Değerlendirilmesi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Semiz, S. N., & Yurttaş, B.** (2018). Mekansal Algı Kavramı ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi. *Atlas I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* (pp. 23-30). Nevşehir: İksad Yayınevi.
- Sümer, H.** (2011, Nisan). İç Mekân Tasarımında İşlev-Eylem İlişkisi Kapsamında Zemin Döşeme Malzemeleri Ve Seçim Ölçütleri. *Yüksek Lisans Tezi*, 36. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Şahin, G.** (2017). Kurumsal Kimlik Bağlamında İç Mekân Tasarımı: Hard Rock Cafe Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, 130-132. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Şen, F.** (2021). *Türkiye’de Yeme – İçme Sektörünün Boyutları: “Gastronomi Ekonomisi”*. İstanbul: Türkiye – Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı.
- Şigaher, N.** (2019, 11 28). Yeme-İçme Mekânı Kategorilerinin Kullanıcıların Mekân Algısı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. (E. Gündüzlü, Interviewer)
- Talih, S.** (2019, Şubat). Avm’lerde Bulunan Yeme- İçme Mekânlarında Kullanılan Malzemelerin Kullanıcı Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıkut, B.** (2019). Mekânsal Algıyı Etkileyen Tasarım Parametreleri Ve Marka Kimliği İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Tanrıoğen, A., Aypay, A., Cemaloğlu, N., Sarpkaya, R., Tomul, E., Baştürk, R.,...Turgut, Y.** (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Tavukçuoğlu, H. G.** (2014). *Hızlı Servis Restoranlarında Kurumsal Kimliğin Mekan Tasarımına Etkileri Ve Değişimi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Teyin, G., Pekerşen, Y., Ümit Sormaz, Aslan, N., & Nizamlıoğlu, H. F.** (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği (Ethnic Restaurants in Tourism Industry: An Example of İstanbul). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.
- Uçar Kahraman, E. C.** (2019, Haziran). Mekan Kimliğinin Fine Dining Restoranlar Örneğinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ustad.** (2019, Aralık). Engelliler İçin Evrensel Standartlar Kılavuzu. İstanbul.
- Uygun, S., & Doğan, S.** (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33-48.

- Vuong, K. A., Cain, R., Burton, E., & Jennings, P.** (2012). The impact of healthcare waiting environment design on end-user perception and well-being. *International conference on architecture and design, architecture and humanism (Intercad)*. Viyana.
- Yaman, M., & Sarıcioğlu, P.** (2017). Yapı Malzemesi Olarak Camın Performans Kriterlerinin İrdelenmesi. *II. Uluslararası Akademik Araştırma Kongresi*. Antalya.
- Yapıcı, F., & Baş, H.** (2015). Verimlilikte Ergonomik Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 591-595.
- Yıldırım, K., Hidayetoğlu, M., & Şen, A.** (2007). Farklı Mimari Biçimlerdeki Pastane Mekânlarının Kullanıcıların Algı-Davranışsal Performansı Üzerine Etkisi. *Politeknik Dergisi*, 295-301.
- Yıldız, B., & Seçkin, N. P.** (2019). Mimaride Malzemelerin Algısal Farklılıklarının Değerlendirilmesi. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 6-14.
- Yılmaz, A., Özyılmaz, H., & Aluclu, İ.** (2005). Işık-Gölgenin Yüzeysel Mekan Aydınlatmasına Etkisinin Örneklerle İrdelenmesi. *III. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi Bildirileri*. Ankara: Elektrik Mühendisler Odası.
- Yılmaz, G.** (2015). *Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. Antalya: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Yılmaz, Ö.** (2004). Mimari Mekanda Görsel Algı ve Manipülasyon İlişkilerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

## İnternet

**guggenheim-bilbao**, Alındığı tarih: 06.07.2020, adres: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building/frank-gehry>

**en.wikiarquitectura**, Alındığı tarih: 15.10.2021, adres: <https://en.wikiarquitectura.com/building/arab-world-institute/>

**archdaily**, Alındığı tarih: 15.10.2021, adres: <https://www.archdaily.com/123761/ad-classics-kimbell-art-museum-louis-kahn>

**wikipedia**, Alındığı tarih: 15.10.2021, adres: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sikloid>

**wikipedia**, Alındığı tarih: 15.10.2021, adres: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Spektrum>

**pldturkiye**, Alındığı tarih: 17.10.2021, adres: <https://pldturkiye.com/isigin-ergonomisi/>

**ufukonen**, Alındığı tarih: 22.10.2021, adres: <https://www.ufukonen.com/tr/mekanlarin-akustik-ozelliklerinin-sese-etkisi-video.html>

**ticaret.gov.tr**, Alındığı tarih: 30.11.2019, adres: 2-Sayisi En Fazla Artan 20 Meslek.pdf (ticaret.gov.tr)

**google**, Alındığı tarih: 01.01.2020, adres: <https://www.google.com.tr/maps>

**tuik**, Alındığı tarih: 06.04.2020, adres:

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047)



## **EKLER**

### **Ek A: Kullanıcı Anket Formu**

#### **Yeme-İçme Mekânı Kategorilerinin Kullanıcıların Mekân Algısı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi**

Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü yüksek lisans öğrencisi Elif Buket Gündüzlü' nün “Yeme-İçme Mekânı Kategorilerinin Kullanıcıların Mekân Algısı Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi” yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılımınız tamamen gönüllüdür.

#### **Çalışma Yürütücüleri**

İç Mimar Elif Buket Gündüzlü

İstanbul Gedik Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü yüksek lisans öğrencisi

#### **Çalışmanın Amaçları**

1. Yeme-içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkilerini araştırmak ve karşılaştırmak;
2. Orta düzey ve üst düzey restoranlardaki tasarım parametrelerinin mekân algısına etkisini araştırmak;

#### **Sizden Ne Yapmanız İstenecektir?**

Anketin birinci bölümde katılımcılar ile ilgili 5 adet genel soru vardır. İkinci bölümünde mekân algınızı mekânın tasarım parametreleri üzerinden değerlendiren 10 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise içinde bulunduğunuz mekânda yaşadığınız duygu durumunuzu sıfat çiftleri ile değerlendirmeniz istenecektir. Anket yaklaşık ..... dakika sürecektir.

#### **Gizlilik**

Görüşme sürecinde söylenenlerin tümü gizli tutulacak, araştırmacı bu bilgileri hiç kimseye paylaşmayacaktır. Kimlik bilgileri doğrudan ya da dolaylı olarak açığa çıkartılmayacaktır ya da yayınlanmayacaktır. Toplanan tüm veriler güvenli olarak saklanmaktadır.

### Çalışmadan Çekilme

Katılımcı çalışmadan, istediği zaman ya da herhangi bir nedenle çekilme hakkına sahiptir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tarih:

## Bölüm 1: Genel Sorular ve Katılımcı Bilgileri

### 1. Yaşınız?

18-25  26-35  36-45  45-60  60 yaş üstü

### 2. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

### 3. Eğitim durumunuz?

Okur-yazar  İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite   
Lisansüstü/ Doktora

### 4. Bulduğunuz restorana ne sıklıkla geliyorsunuz?

Her gün  Haftada bir  Haftada birden fazla  Ayda bir  Ayda  
birden fazla

Yılda birkaç kez  Diğer .....

## **Bölüm 2: Mekân algısının tasarım parametreleri üzerinden değerlendirilmesi**

**1. Mekânın genel aydınlatmasını yeterli buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**2. Mekândaki ses düzeyini yeterli buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**3. Mekânda kullanılan mobilyaların rahatlığını yeterli buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**4. Mekândaki mobilyaların yerleşimini uygun buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**5. Mekânda kullanılan malzemelerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**6. Mekânda kullanılan renklerin genel iç mekân düzenlemesine uygun olduğunu düşünüyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**7. Mekândaki farklı işlevlerin düzenini uygun buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**8. Bulduğunuz mekânda yön bulmakta zorluk çekiyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**9. Bulduğunuz mekânda havalandırma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

**10. Bulduğunuz mekânda ısıtma çözümlerini yeterli buluyor musunuz?**

Evet,  Hayır,  Bazen

### Bölüm 3. Duygu durumu ölçümü

Aşağıda içinde bulunduğumuz restorandaki duygu durumunuzu ifade eden bazı sıfat çiftleri yer almaktadır. Bu restorana ziyaretlerinizdeki duygu durumunuza uygun olan sıfat anlatımını işaretleyiniz. Sıfat çiftleri olumsuz sıfattan (1'den) olumlu sıfata (7'ye) doğru sıralanmaktadır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sıradan								Etkileyici
Sıkışık								Ferah
Düzensiz								Düzenli
Kuralsız								Kurallı
Rahatsız								Rahat
Alışılmış								Şaşırtıcı
Sıradan								Özgün
Kısıtlı								Özgür
Soğuk								Sıcak
Karanlık								Aydınlık
Tekdüze								Değişken
Başarısız								Başarılı
Tedirgin edici								Rahatlatıcı
Resmi								Samimi
Kaba								Estetik
Kimliksiz								Kimlikli
Monoton								Dinamik
Paylaşımli								Mahrem
Zevksiz								Zevkli
Karmaşık								Basit
Hüzünlü								Neşeli

<b>Kasvetli</b>								<b>Eğlenceli</b>
<b>Uyumsuz</b>								<b>Uyumlu</b>
<b>İtici</b>								<b>Davet edici</b>
<b>Sıkıcı</b>								<b>İlginç</b>



## **Ek B: Karşılıklı Görüşme**

**EBG: Tasarlamış olduğunuz mekânın konsepti nedir? Bu konseptin oluşum aşamasından bahsedebilir misiniz?**

**NŞ:** Ya bu bir Meksika restoranı olsun istendi ama Meksika restoranı dediğimiz zaman bu aslında daha genele hitap eden bir Meksika restoranı olacağı için Meksika'yı ifade eden, Meksika kültürünü ifade eden bütün klişeleri kullanmamız istendi müşteri tarafından. Yani burada Meksika bayrağının renkleri, Frida Kahlo, Meksika sokak sanatı, o muralları ile alakalı şeyler o içerikte tabii ki Meksika yerlilerinin, kovboylarının işte şapkaları, giyimleri ile alakalı şeyler hepsi aslında bir noktada yüklem yapmamızı istediler ve mesela duvarlar da görmüş olduğunuz o bir lambiri deseni vardır. O geleneksel bir Meksika kumaşının sadeleşmiş hali biz onu tamamen yalınlaştırarak bir patern olarak kullandık lambiride. Aksesuarlar bolca kullanıldı. Aksesuarlarda işte Aztek Güneşi onun dışında bazı oradan getirilmiş bazı aksesuarlar, tabaklar, çanaklar, seramikler kullanıldı. İşte orada işte şapkalar, pançolar bunlar hep oradan gelen şeyler. Zaten firmanın sahipleri baba bir Meksikalı bir eşi var, çocukları da yarı Meksikalı. O noktada da Meksika'da akrabalıkları olan bir aile ortaklığı olan bir aile ile çalıştık. Buradaki konu aslında şuydu: yani konsepti oluştururken bütün Meksika'nın kültürün klişeleri veya Meksika deyince akla gelen birçok öğeyi mekâna yansıtarken tabii ki belirli bir hiyerarşide belirli bir düzen içerisine koymanız gerekiyor yoksa orda bir kargaşa olur. Bizi zorlayan şey oydu. Orada taleplerinin her birini karşılarken iyi bir mekân çıkartabilmek işte o noktada biraz zorlandık. Mümkün olduğunca bu durumu yönetmeye çalıştık diyebilirim.

**EBG: Tasarlamış olduğunuz mekânın tasarım süreçleri nelerdir?**

**NŞ:** Şimdi ilk etapta biz müşteriye bir konsept çalışması yapıyoruz. Konsept çalışmamızda yaptığımız şey şu: biz mekânı tasarlarken nasıl yaklaşımlar içerisinde olacağız, nasıl tavırlar elde edeceğiz, mekânın problematikleri neler, mekânın mevcut problematiklerini nasıl çözeriz ve tasarım yaklaşımımız, tasarım çizgimiz ne noktada ilerleyecek gibi genel bir yaklaşım sunarak karşı tarafı kendi tasarım yaklaşımımızı tanıtan bir sunum yapıyoruz önce. Ondan sonra da bizim yaptığımız sunum ilk sunumda bir tanışma gerçekleşiyor onun dâhilinde de karşı taraftan belirli briefingler istiyoruz. Yani siz burada ne istiyorsunuz, nasıl bir müşteri kitlesine hitap

edeceksiniz, ortalama menünüzün şeysi nedir, fiyat karşılığı nedir? Ondan sonra gibi gibi detaylı sorular soruyoruz ve süreç içerisinde zaten onlar bir ön bilgilendirme de bulunuyor sonra da biz yerleşim planı ile birlikte: , ki restoranlarda kuver çok önemlidir. Kaç kişi onlar da zaten belirli rakamlar konuşulur. Biz buraya bu kadar kişiyi sığdırmak istiyoruz biz de deriz ki bu kadar kişi sığar ya da sığmaz gibi birazcık rakamsal karşılığı olan ilk ön sunumda yapıyoruz. Orada işletmedeki kuver sayısı işletmenin kar etme veya etmeme durumunu çok etkileyen bir durum. İlk sunumda da çok böyle mekân yerleşim matematiği oluyor ve ondan sonra da mekânın genel çizgisine dayalı perspektifler sunmaya başlıyoruz. İlk sunumda şu anlaşılıyor: biz müşteriyi yanlış anlamış mıyız ya da müşteri muhatabımız bizi doğru anlamış mı? Ondan sonra da somut bir platform oluşuyor, tasarım. Bu tasarım üzerinden iyileştirmeler yapıla yapıla hatta yeri geldiği zaman karşı tarafın aklındaki önyargıları kırmak istiyoruz. Onlar bizim bazı noktalarda ödün vermemizi istiyor ve orta noktada buluşarak tasarımı sonuçlandırıyoruz. Yani ilk etapta konsept sunum, daha sonra aşamalı tasarım sunumları ve sonra da sahaya geçiyor yani operasyona yani uygulamaya geçiyor. Uygulama aşamasında da mekânı soyduğumuz takdirde mekân soyulu olabiliyor, buradaki mekân çıplak bir mekândı. O noktada biz aslında ne ile karşı karşıya geleceğimiz belliydi ama mekânı soyduğunuz zaman bazı önümüze bazı başka problemler ortaya çıkabiliyor veya bazı izin prosedürleri aşamasında: mesela itfaiyeden izin alırken veya işte mutfakın alt yapısı ile alakalı karar değişiklikleri olabiliyor, kapasite artırımları olabiliyor. Oradaki teknik mesela: orada çok büyük bir teknik mutfak var belki gezmemişsinizdir. Muhtemelen almamışlardır. Orada çok büyük bir Meksika mutfakını bir sos hazırlama ve her şeyin marine edilmesiyle alakalı bir durum olduğu için kapsamlı bir mutfak hazırlanması istendi ve orada biz havalandırma için bayağı bayağı alan ayırdık. Oda aslında bizim yerleşimimizin birçok revizyonuna gitmemize neden oldu. Süreç içerisinde bazı revizyonlar, bazı uyarlamalar, bazı proje geliştirme ile alakalı farklılaşmalar olabiliyor ve en son işte bitinceye kadar aslında tasarım süreci tamamlanmış olmuyor. ,Yani çizim sürecinde uygulama detayı çizimi aşamasında belirli bir noktaya getiriyoruz %90 ama %100 olması sahada oluyor diyebilirim.

**EBG: İç mimarın bir mekânı tasarlarken dikkat etmesi gereken hususlar nelerdir?**

**NŞ:** Ya öncelikle muhatap olduğunuz müşterinin ne istediğini iyi anlamamız lazım. Eğer iyi anlamazsanız orada zaman kaybedersiniz ve yani belirli bir noktada iletişim sıkıntılı bir hale gelebilir. Öncelikle müşteri iyi anlamak lazım, iki müşteriyi iyi anlamamızın dışında müşterinin doğru brief verip vermediğinin de sağlamlasını yapmak lazım. Bazen mesela restoranla ilgili bu projede üçüncü (mağazalarını) bizle çalışıyorlardı ne istediklerini çok iyi biliyorlardı. Herhalde on küsur senelik bir Teşvikiye’de ki ... (Üst Düzey Restoranda) ki restoran deneyimleri vardı sonra Caddede açtıkları ikinci restoranda ortaklı bir yapıda deneyimlerini pekiştirdiler ve üçüncü restoranda bizle çalıştılar. Ama bazen müşteri restoran sektörüne yeni adım atmış olabiliyor veya bazı yanlış ön yargıları olabiliyor. O noktada meslekten bir kişi olarak müşteriyi yönlendirmekle mükellefiz. O noktada da işte verdikleri briefi iyi anlamak, verdikleri briefin doğru brief olup olmadığını sağlamlasını yapıp belki o briefte bazı düzeltmeler de bulunmak, yeri gerektiği zamanda da karşı tarafı rahatlatmak adına da onun istediğine yakın bizimde ideal gördüğümüz iki alternatifli giderek, somut karşıta karşılaştırma yapabilecekli alternatifler sunmak. Sadece bizim istediklerimizle gittiğimiz zaman bizim ideal gördüklerimizle gittiğimiz zaman karşı taraf kendi arzuladığını görmediği zaman tasarım karşılığını somut bir kıyaslamaya gidemez. Müşteri ile ideal bir diyalog yürütmenin yegâne yolu: onu ikna edebilmek ama ikna ederken de samimi olmak. Yani dikte etmek değil bir diyalogla form oluşturarak bir uzlaşma ortaya koymak.

**EBG:** Bu noktada bende hani müşteri dedik birde o kullanıcı açısından da bunu değerlendirirsek nasıl yaklaşmamız lazım, onun müşterinin değil de kullanıcının beklentisini nasıl karşılamalıyız?

**NŞ:** Mesela restoranda restoran müşterisi ile mi alakalı?

**EBG:** -Evet

**NŞ:** Şimdi restoran müşterisi ile alakalı profili işletmeci sana sunuyor. Dediğim gibi bu noktada bizim çok büyük bir sıkıntımız olmadı ama bazen mesela geçenlerde öyle bir toplantı yapmıştık ilk kez bu sektöre girecek bir mal sahibi restorana çevirmek istiyor kiracıdan kurtulmak istiyorlar. Diyolar ki biz niye işletmiyoruz, niye kiralıyoruz artık bu mekânı biz işletelim. Kafa karışıklığı vardı kafa karışıklığı

mekân isminden mekânda canlı müziğin olup olmamasına kadar var. Mekânın çalışma saatlerinden, mekânın kurumsal kimliğine kadar o kafa karışıklığı vardı. Şimdi mesela kurumsal kimliği iyi olmayan bir restoranın veya bir otelin iç mimarisi de çok iyi olmuyor. Çünkü orada doğru bir kurumsal kimlik oluşmuyor, doğru logo, doğru isim bizim bize iyi referans sunuyor ve o mekânı giydirmek anlamında da iyi bir avantaj sağlıyor bize. Onun dışında mekânda içkili mekân olması olmaması, mekânın çalışma saatleri, mekânın konumu, orada aslında birçok şeyi belirliyor mesela bu yaptığımız görüşmede ki mekân kanyonun karşısında Levent'te bir mekândı. Lokasyonundan dolayı orada konutlu ya o mekânda iş yerleri var çok yakın yani öğle yemekleri yine orda ki beyaz yakalılara veya iş çıkışı orayı değerlendirecek bir kitleye hitap ediyor. Zaten oradaki menünün fiyat aralığı da o Çeliktepe arka taraftaki konaklayan kişilere de hitap etmediğine göre aslında direk siz müşteriye sınırlamış oluyorsunuz beyaz yakalılar. ... (Üst Düzey Restoranın) bulunduğu yer Watergarden, WaterGarden da etrafi plazaların olduğu ve orada da yine etrafta kiralama bedellerinin yüksek olduğu, satın alma bedellerinin yüksek olduğu bazı rezidansların olduğu bir çevreye hitap ediyor. O profilde yine müşteri kitlesini belirliyor. Yani bir mevcut bir müşterinin, oradaki profiledeki müşterinin bir öğle yemeğinde veya bir akşam yemeğinde ortalama ne kadar harcama yapacağını öngörerek aslında siz bir çizgiye de karar veriyorsunuz. Şöyle: bir iç mimari yanlış bir önyargı yaratırsa eğer kapı önünden oranın muhtemel müşterisini kaçırmış olursunuz. Yani çok lüks bir mekân gibi algılanırsa menüsü de aslında çok bir lüks bir menüsü yoksa o yanlış bir iletişim kurduğu için o kişi kapıdan içeri girmez kapıdan içeri girmediği zamanda mekânı deneyimleyip bir alışkanlık bir belki ne derler oranın rutin müşterisi haline gelmez. Keza nitelikli bir müşteri o mekânı eğer iyi tasarlanmamış görürse, nitelikli bir mekân gibi görmezse yine oraya rağbet etmez, yine o müşteriye siz ağırlayamamış olursunuz. Müşterinin kültürel, ekonomik profilini iyi okuyup, ona hitap edecek bir mekânı işletmecinin istediği çerçevede içerisinde sunmanız ve doğru kuverde. Çünkü şu yine bir kafedeyiz bir restorandayız bir masadan belki de oranın kirası çıkıyor veya oradaki çalışanların yarısının maaşı çıkıyor. Siz oraya bir tane dörtlü masayı koymadığınız zaman oradaki şeyi geliri etki ediyorsunuz ve eksiltmiş oluyorsunuz ve bu da aslına bakarsanız belki de şeyi etkiliyor o işletmenin hayatta kalma süresini etkiliyor. Çünkü bazen her işletme tüketicile ulaşma anlamında 3 ay 6 ay belki 1 sene cepten yer, belki zararına kapatır, belki sıfıra sıfır kapatır ve ondan sonra bir alışkanlık oluşturur ve kara geçer.

Oradaki masa eksikliği, bir oradaki karını etkiliyor, oradaki o tek bir masa ya da muhtaç olabilirsiniz. Oradaki yerleşimin az yoğun oluyor olması mekânı boş gösterebilir. Bazen mekân içerdeki kişi sayısı az olmasına rağmen doğru bir kurguda tefriş yapılırsa yoğun gözükebilir. O da karşı tarafta iyi bir algı yaratabilir. Ayriyeten de tefrişteki alternatif oturumlar imkânı sağlamakta çok önemli. Siz sürekli 4 kişi oturabileceğiniz bir masa tipine giderseniz; iki kişi geldiği zaman bir kişi geldiği zaman o 4 kişilik masayı işgal etmiş olur veya 8 kişilik 10 kişilik 12 kişilik bir doğum günü kutlaması, toplantı yapmak isteyen bir kitleye de cevap veremediğimiz takdirde onları da kaçırmış olursunuz. Paylaşımlı masallarla siz tekil ya da gruplara hitap ederken, birleşebilir masallarla da 2'li 4'lü 6'lı kişilere de hitap edebilir veya oturumdaki çeşitlemeyi sağlayarak da mekânın monotonluğunu da kırmış olursunuz bu noktada bu blend, bu karışım hem farklı sayılardaki müşteriye oturabilecekleri alanı sağlamak hem mekânın ruhunu mekânın ambiyansına katkı sağlayacak şekilde o yerleşim sağlamak bayağı bayağı kritik aslında. Hem monotonluğu kırmış olursunuz hem de farklı sayıda, adette gelmiş olan müşteriye mümkün olduğunca verimli bir şekilde ağırlamış oluyorsunuz. Boş sandalyeleri mümkün olduğunca az tutarsanız eğer orası daha fazla kar eder. Siz boş sandalyeleri çok tutarsanız eğer demek ki orası çok iyi bir matematikte oturmamış yerleşim.

**EBG:** Bir yandan statik hesaplamakta lazım hani müşterinin...

**NŞ:** O çok önemli: bakın şurada arkada bir oturma var. 2 kişi oturuyor ama o mesela boşken oturabilirler ama garson der ki 2 kişi misiniz sizi şuraya alayım, yönlendirir ama iki kişilik masa yoksa çoklu alanı alınır. O masa paylaşımlı masadır. Yanına bir yabancı oturduğu zaman paylaşımlı masanın yarattığı kültürden ve alışkanlıktan rahatsız olmazsınız ama dörtlü masada ben burada otururken bir yabancı yanıma oturduğu zaman mahremiyet alanıma girilmiş olarak hissederim. Masa tiplerinin farklı tüketicide yarattığı beklentiler ve alışkanlıklar var bunu da iyi bilmek lazım evet

**EBG: Bir mekânın iç mimar tarafından tasarlanmasının sizce ne gibi etkileri olmaktadır?**

**NŞ:** Öncelikle yine bu ... (Üst Düzey Restoranda) caddedeki mekânı kendileri yaptılar. Caddedeki mekânı kendileri yaptıktan sonra üçüncü restorani bizle yapma kararı almalarının altında yatan iki neden var: biri bir iç mimari projeyi kendiniz yapmak isterseniz büyük ihtimalle problemlerle karşılaşacaksınız. Bir iç mimarın en

büyük özelliği aslında uygulamacı ekibinin oluyor olmasıdır. Profesyonel bir iç mimarın uygulamacı ekibi zaman içerisinde elenen, mükemmelleşen, sizin dilinizden anlayan, uygulama kalitesinden emin olduğunuz; hatta uygulama kalitesi hızı, hatta ne kadar teklif vereceğinizi de ne kadar teklif vereceğini de, uygulama maliyetlerinin ne kadar olacağını da iyi bileceğiniz bir yelpazede ekibe sahip olmuş oluyorsunuz. Diyorsunuz ki: A marangozu fiyatı yüksek çeker ama çok kalitelidir. B marangozu uygun yapar ama işçiliği vasattır. C marangozu çok hızlı yapar ama işte fiyatı o mertebede yine yüksektir, kalitesi de ortalamadır. Şimdi müşteriye bir bütçe anlamında ve kalite anlamında deneyiminiz den dolayı bir garanti veriyorsunuz. Elenmiş, yıllar içerisinde artık nasıl bir işçilik çıkartacağını bildiğiniz ve sürekli sizden iş alacağını bildiği için de işi kaliteli çıkarması gerektiğini düşünen bir uygulamacı kitlesi ile işi yürütüyorsunuz. Bir işi tek başına, bir işi tek seferliğine yapan bir müşteri iseniz eğer bir: muhtemelen ustanın nasıl bir işçilik çıkaracağını bilemezsiniz, deneyiminiz olmadığı için uygulama sahasında çıkabilecek potansiyel muhtemel problemleri ön göremezsiniz ve usta yani işi taşere ettiğiniz kişide sizin sürekli bir müşteri sürekli size iş paslayacak bir müşteri olduğunuzu düşünmeyerek sizi önceliğine almayabilir, araya iş alabilir yeterince motivasyon göstermeyebilir. Bir iç mimarla çalışırsa, motivasyonu o iç mimarın belirli bir rutinde ona iş getiriyor olmasıdır. O işi iyi çıkartması gerektiği motivasyonudur. Gibi gibi durumlar. Ben meslekten biri olmadığım zaman uygulama deneyimim olmadan muhtemelen problemleri ön göremediğim için de zaman kaybederim. O aksaklıkları yönetemediğim için de süreci uzatırım. Süreç uzatılırsa aslında maliyetler yukarı çıkmış demektir. Yani ben kira verip de taşındığım mekâna 3 ay yerine 6 ayda taşınırsam 3 ay fazladan kira vermiş olurum ve bu gecikme maliyetlerini cebimden karşılamış olurum. Yani ne para kazanırım, bir de cebimden para harcamış olurum. O anlamda yani uygulama anlamında, uygulamanın yönetimi anlamında, uygulama bütçesinin isabeti anlamında çıkabilecek problemlerin yönetilmesi anlamında siz bir profesyonele ihtiyaç duyuyorsunuz. Duymadığınızı da düşünüyorsanız da bir sonraki işte eninde sonunda İç mimarın gereklilikleri ve sağladığı avantajlara ikna oluyorsunuz. Onun dışında ikinci neden: bir iç mimarla çalışmadığınız zaman sizin maksimum yapabileceğiniz mekân tasarımı niteliği aslında etrafınızda gördüğünüz ve beğendiğiniz tasarımlardan veya internet üzerinden bakıp da yine beğendiğiniz tasarımlardan daha öteye gidemez. Yani ortalama, vasat, genel geçer bir şeye gidebilirsiniz. En görgülü olanı bile muhtemelen yaratacağı şey etrafta görünen, alışa

gelen alışlagelen şeydir. Bir iç mimarla çalıştığınız zaman aslında yine sağlayacağınız avantaj özgün tasarımıdır. Özgün bir tasarlanmış ya da en azından genel geçer doğrular içerisinde tasarlanmış bir mekân kurgusu ihtimaliniz doğar. Yani tasarım ve uygulama aynı zamanda maliyet anlamında bir iç mimarla çalışmanın avantajları tartışılmaz.

Bu konuştuklarım toparlanır yazıma aktarılacaksa birazcık toparlamak lazım. Peki...

### **EBG: Tasarımda önemsedığınız kriterler nelerdir?**

**NŞ:** İşlevsellik ve estetik tabii ki. İşlevsellik ve estetik... Hep hocalarınızın ağzından düşmeyen iki kelime... Böyle klişe gibi geliyor. İşlevsel mi olsun, estetik mi olsun? Biri olmazsa diğeri olur gibi bir realite yok ama tabii ki belirli bir dengesi var. Yani her tasarımın maksimum işlevsel olması gibi bir gereksinim yok, ha çok estetik olmasına da bazen gerek olmuyor, denge. İkisinin doğru oranda karışımı, gerektiği kadar... Şöyle söyleyeyim: bazen bir mekânı dinamize etmek için kaba saba, çirkin objelerde kullanabilirsiniz her şeyin estetik olması da orayı monotonlaştırabilir. Bazen görüyoruz işte Fransız iç mekân tasarımlarını okurken, bakarken, fotoğraflarını deşifre ederken kaba saba bir koltuk konmuş. İnce ince detaylar, silmeler, rölyefler, heykeller, sanat eserlerinin içerisinde kocaman kolçaklı, oranları kalın, proporsiyonu bozuk bir şey konmuş ama o mekânın içerisinde o tezat o mekâna aslında dinamize ediyor. Her şeyin çok estetik olması çok da her zaman için avantaj değildir ama çok rahat bir şey istiyorsunuzdur ve çok da estetik gözükmüyordur. Orada olması gerekiyorsa onu koyarsınız bir şeyin çok rahat olmasına gerek yoktur. Orada 2-3 dakika oturulacaktır mesela onun çok çok rahat olmasına gerek yoktur. Gibi... Bu mesela kış olma durumu, yüksek tasarım olma durumu, estetik olma durumu, estetik olmama durumu, işlevselliğin, az işlevselliğin, orta düzey işlevselliğin, işlevsizliğin bile bizim elimizdeki kartlar. Biz bunları, bu kartları doğru yerde, doğru noktada kullanırsak bütünsel anlamda doğru bir sonuca varırız. Hiçbir şekilde bunu işte tabii ki çok estetik olmalı, çok işlevsel olmalı, şöyle olmalı, böyle olmalı gibi standart formüller standart standardize eder bizim yaklaşımımız, İç mimarın mekân tasarımındaki yaklaşımı standart olamıyor. Biz konfeksiyon iş yapmıyoruz, haute couture iş yapıyoruz. Yani mekânın gerektirdiklerini belli bizi sınırlayan iyi ki de sınırlayan realiteler üzerinden mekânın fiziksel yapısı, müşterinin talepleri, müşterilerin öngörülerini ve ön göremedikleri ve tabii ki bizim kendi tatminimiz. Sonuç olarak bu mekânı biz yapıyorsak bizim

adımızı altına koyabileceğimiz düzeyde, seviyede, yaklaşımda ve bizim geçmişimizdeki portfolyomuza ekleyebileceğimiz bir iş olması gerekiyor. Neden? Bir: Biz sırf bu işi para için yapmıyoruz. Para için yapan insanların tasarımdan beklentileri veya tasarım yaklaşımları zaten satılık olur. Müşteri güdümünde bir operatör gibi müşteri ne istiyorsa onu yaparsınız ama sizin bir vizyonunuz varsa ve yaptığınız her tasarıma sizin kariyerinizin bir adım taşı gözüyle bakıyorsanız; sizi şekillendiren karar verdiren şeylerden biri de yapacağınız iş olur ve akabinde de bir kariyeri inşa etmeye başlamış olursunuz Yani işin tüccarlığından çıkar tasarımcı olursunuz. Deyip...

**EBG: Oluşturduğunuz tasarım konseptini mekânın nerelerinde görüyoruz? Bu konsept mekana nasıl yansıyor? Malzeme mi? Hacimsel hareketler mi? Renk mi? Mobilya mı?**

NŞ: Bu .. (Üst Düzey Restoran) üzerinde mi soruyorsunuz? Peki... Biraz düşüneceğim...

Mekânı fotoğraflama imkânınız oldu mu?

---

Girişten başlayalım. Bir kere dış cephede, cephedeki cam bölüntülerinde belirli arclar yaptık. Bu aslında bir yerde biz böyle Water Garden'denen çok evrensel, modern çizgisi olan bir yapının içerisine bir Meksika restoranı yaparken aslında dış cephesinde de biraz Meksika geleneksel mimarisinin kemerli öğelerini cephenin cam kısmına yansıtmak istedik. Bunu grafikleştirdik. Tabii ki tamamen sahte, fake yalandan bir strüktür ve o strüktür de öyleymiş gibi göstermeyip, bunun fasatında bir motif olarak gösterecek arclar yaptık ve bu arcların bu kemerlerin üstünde belirli dizilimde mozaikler var. Yani cam filmleri var bu cam filmlerinde ki renk kodları da: buzul cam, antrasit diye hatırlıyorum, yeşil ve kırmızı. Bu renk kodları ile işte Meksika bayrağının Meksika bayrağında yer alan renkleri vererek Meksika'nın mimari geleneksel mimari dilini de yansıtarak bir pekiştirme sağlıyoruz. İlk etapta dış cepheden Üst düzey restoran yazısını okumasanız da önündeki kaktüsler veya bitkilerle birlikte bakacağınız zaman buranın üç aşağı beş yukarı aslında bir Meksika restoranı olduğu hissiyatını öncelikle dış cepheden vermek kaygımız oldu verme kaygımız oldu ve dediğim gibi kapıdan içeri girmek veya kapıdan içeri girmeden oranın Meksika restoranı olma hissiyatını vermek doğru iletişim kurmak adına çok

önemli. Sonra karşınıza bir chester, bir bekleme ara hacmi, bir karşılama: o karşılama sizi masaya götürüyor, masaya yerleştiriyor. Bu tip bir restoranlarda işletme mantığında siz kendi masanızı seçmezsiniz, biri sizi işletmenin karlılığı anlamında ideal boş alanlara yerleştirir. Tabii ki tek kişi gidiyorsanız, iki kişi gidiyorsanız da cezalandırılmış gibi hissetmemek için de biz tek kişilik masaları da yine nitelikli alanlara serpiştiririz. Yani rakamsal anlamda farklı grupların mekânda hiyerarşik anlamda önceliği, avantajı olmamalı. Ben bir yere tek başıma gittiğim zamanda güzel bir yere oturmam lazım. Şimdi o noktada girişte: bir ara bir hacmimiz var ve pat diye mekâna girmiyoruz. Orada bir yönlendirme oluyor. Tabii ki orada karşıdan baktığımız zaman biz orada yine fasat çalıştık. Yine bizi bir lambiri karşılıyor. Lambrinin önünde chesterımız var, chesterın üzerinde bir aztek güneşimiz var ve orada da dış cepheden yansıtmış olduğumuz Meksika kültürünü içeren doneleri içeride de vermiş oluyoruz, iki boyutlu olarak. Sağ tarafta bir dış mekâna açılış var, sol tarafta da kendi mekânımıza açılıyor. Kendi mekânımıza açılırken mutfak hacmini oluşturmamızdan dolayı da aslında arka taraftaki daha kare mekâna kadar bir koridorumuz var koridor gibi çalışan...

**EBG:** Mutfak alanı...

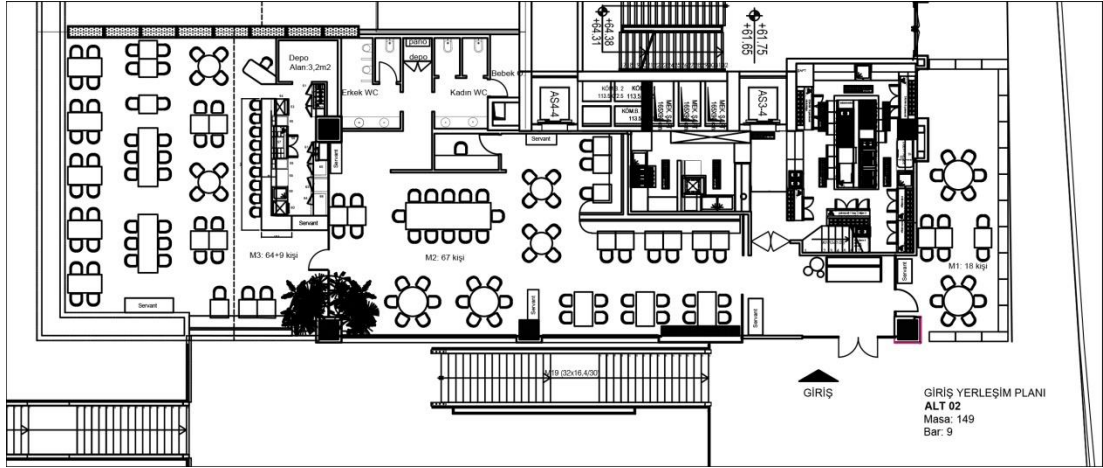
**NS:** Karşılama duvarının arkasında bir kısmı karşılama duvarının sol tarafında bir...

**EBG:** Bara doğru...

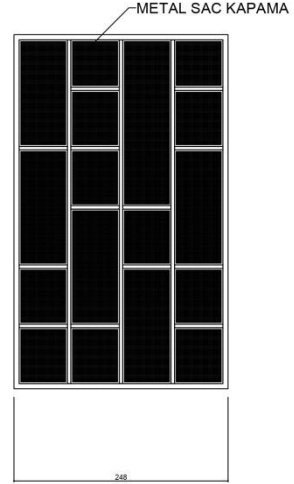
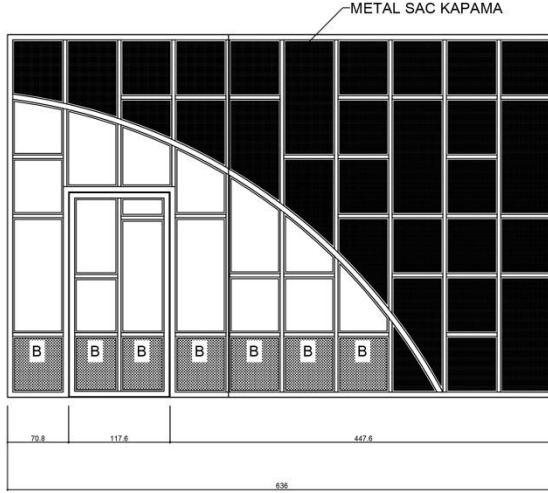
**NS:** Şöyle söyleyeyim: karşılama duvarının arkasında bir kısmı var karşılama duvarının chesterın sol tarafından bir giriş var mutfağa. Ondan sonra mekâna girdiğiniz zaman bir tane sedirimiz var ki o sedir çepeçevre mural sanatçısının yapmış olduğu duvarı sarmalıyor. O muralın olduğu, o streatart'ın olduğu duvar: mutfak duvarı. Yani bizi mutfakla, ana mekân arasında ayıran duvar. Biz oradaki müşteri sayısını arttırabilmek için de sediri kullandık. Sedirde yan yana insanlar oturabilirler, masaları ayırabiliriz toplayabiliriz ve bu sırada dinamik bir şekilde farklı gruplara hitap edecek şekilde oradaki ara hacimde yani ara hacim dememin nedeni orası esas hacimlerden biri ama koridor etkisi yaratıyor. Çünkü eni, boyu, oranı, oransal olarak çok farklı eni çok kısa, boyu uzun. O yüzden de birazcık koridor etkisi yaratıyor. Biz orada sol tarafta camın yanında monoton bir dizilim yaptık. Sağ tarafta sedir oturması. Oradan daha geniş bir hacme açılıyor. Orada da bir tuvalet duvarımız var yani tuvalet hacmimizi ayıran başka bir duvarımız var. Onun önünde de işte Ölüler Bayramı temalı kuru kafaların olduğu, illüstrasyonların olduğu bir cam

yüzey yaptık. Onun önünde de yine bir gruba hitap edecek bir masamız var. O masada da işte paylaşımlı masa olarak kullanılabilir ya da doğum gününe amaçlı veya işte toplantı amaçlı kullanılabilir bir masamız var. Sol tarafta yuvarlak masalarımız var, yine yuvarlak masalarımız da yine grup oturmasına ihtiyacına cevap vermek için. Ondan sonra da terasımıza açılıyor terasımızda sağ tarafta barımız var. Barımızda arkada kumaşlar kullandık. O kumaşlarda yine Meksika desenlerini yansıtıyor. Barın arka tarafı yine fasatta kullandığımız paterni kullandık. Strüktür anlamda ve orada derinlik kazanarak da bar arkası depolaması haline geliyor. Terasta katlanır cam yüzeyler kullandık. Terasta çok çok fazla bir yönetebileceğimiz bir ambiyans durumu yok. Çünkü dışa açılıyor. Dışarıdaki Water Garden'ı gören bir mekân var. Orada mümkün olduğunca mobilyalarda yine Meksika ile alakalı kültürel, konseptsel doneleri kullanabiliyoruz ama esas oradaki kültürel yüklememiz bar ve bar arkası. Mekânı çalışırken de genel anlamda hep müşterinin çizeceği rota, göreceği perspektifler üzerinden çalıştık. İlk etapta köşeden mekânı görmek, kapıda durmak, kapıdan karşılama duvarını görmek, sola döndüğünüz zaman mekâna girişte nasıl bir perspektifle karşılanıyorsunuz, ilerlediğiniz zaman döndüğünüz zaman tuvalet duvarını karşıdan nasıl görüyorsunuz, soldan tekrardan terasa teras mekâna geçtiniz zaman karşınıza nasıl bir perspektif çıkıyor, sırtınızı döndüğünüz zaman bara karşı baktığınız zamanda nasıl bir bar görüyorsunuz şeklinde mekânın aktör nişan taşlarını belirleyip kişinin kişiye nasıl perspektif verdiği nasıl fasatlarla karşı karşıya getirdiğimizle alakalı fasat fasat perspektif perspektif çalışmalar yürüttük. Üç boyutlu görselleştirme üzerinden çalışırım ben. Üç boyutlu görselleştirmede de biz önce mekânı çıplak halde olsa dahi kameraları koyar o kameralardan muhtelif perspektifler, açılar, fasatlar üzerinden sürekli geliştire geliştire o mekânı geliştiririz. Bu şekilde...

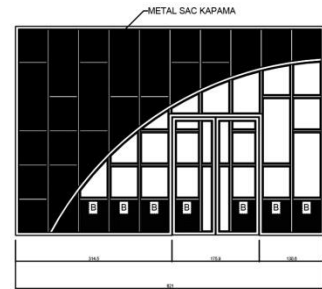
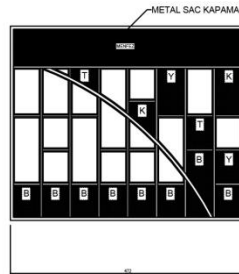
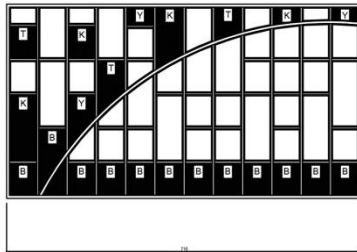
## Ek C: Üst Düzey Restoran Yerleşim Planı, Cephe Görünüşleri ve Perspektifler



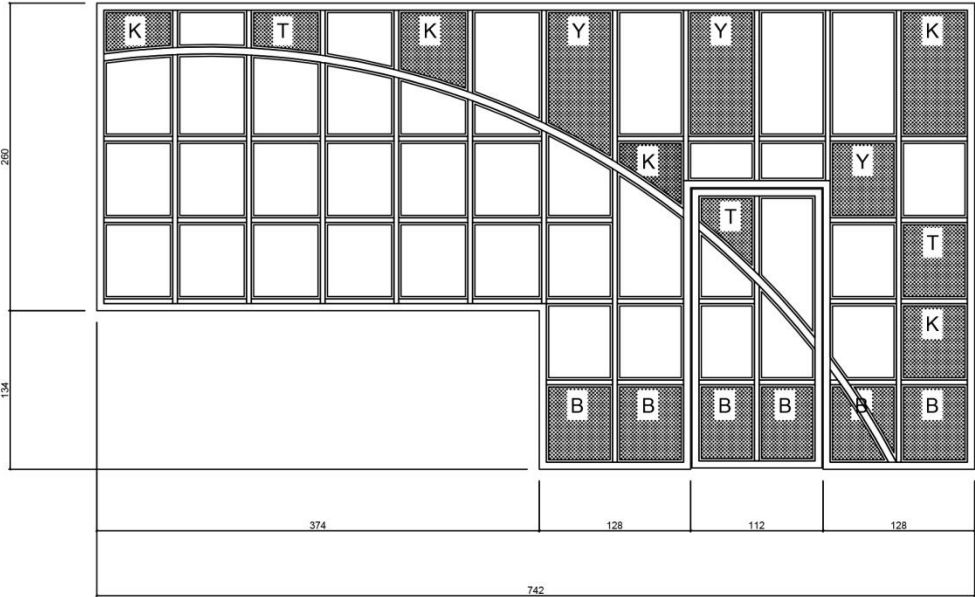
### CADDE CEPHESİ



### İÇ CEPHE (MERDİVENİN OLDUĞU TARAF)



BAR ARKASI









## **EK D: Nazar Şigaher ve Emre Evrenos Hakkında Kısa Bilgi**

Nazar Şigaher 2006 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık bölümünden mezun olmuştur. Derin Design için tasarlamış olduğu "Over" oturma sistemi Milano Tasarım Haftası ve New York ICFF'de sergilenmiştir. Nazar Şigaher Wallpaper dergisi tarafından Türkiye'den gelecek vaat eden 10 tasarımcı arasında gösterilmiştir. Nazar Şigaher' in Meyer Objects için tasarlamış olduğu "Frame" saati, son 500 yıllık zaman makinelerini içeren MUDAC Lozan ve Center d'innovation et de Design au Hornu (CID) Müzelerinde " Anlatma Zamanı " sergisinde sergilenmiştir." Frame " 2019 Alman Tasarım Ödülleri'ni kazanmıştır. Eylül 2014'te Kadir Has Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nün yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. Bahçeşehir Üniversitesinde yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

Emre Evrenos 1999 yılında Hacettepe Güzel Sanatlar Fakültesi İç mimarlık bölümünden mezun olmuştur. 2001 yılında Milano, Scuola Politecnico di Design 'da iç mimarlık yüksek lisansını tamamlamıştır. GRID koltuk tasarımı ile 2014 yılında ELLE Decoration Design Ödüllerinde en iyi dış mekân mobilyası ödülü almıştır. Eylül 2014'te Kadir Has Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nün yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. Bahçeşehir Üniversitesinde yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

Nazar Şigaher ve Emre Evrenos 2013 yılında Daedalus markasını kurmuşlardır.

## EK E: Çizelgeler

### Çizelge E.1: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
orta_SÇ1	.271	72	.473	.839	72	.455
orta_SÇ2	.229	72	.283	.880	72	.280
orta_SÇ3	.231	72	.118	.880	72	.122
orta_SÇ4	.235	72	.389	.894	72	.345
orta_SÇ5	.175	72	.119	.930	72	.109
orta_SÇ6	.184	72	.135	.902	72	.123
orta_SÇ7	.169	72	.283	.909	72	.290
orta_SÇ8	.188	72	.574	.917	72	.570
orta_SÇ9	.172	72	.447	.927	72	.442
orta_SÇ10	.164	72	.390	.938	72	.399
orta_SÇ11	.199	72	.402	.911	72	.409
orta_SÇ12	.194	72	.337	.917	72	.347
orta_SÇ13	.182	72	.493	.932	72	.401
orta_SÇ14	.167	72	.561	.930	72	.553
orta_SÇ15	.159	72	.390	.932	72	.388
orta_SÇ16	.202	72	.243	.897	72	.232
orta_SÇ17	.195	72	.560	.923	72	.589
orta_SÇ18	.164	72	.153	.931	72	.199
orta_SÇ19	.152	72	.176	.936	72	.185
orta_SÇ20	.158	72	.112	.945	72	.132
orta_SÇ21	.166	72	.230	.930	72	.255
orta_SÇ22	.150	72	.119	.943	72	.121
orta_SÇ23	.150	72	.355	.944	72	.390
orta_SÇ24	.172	72	.301	.925	72	.363
orta_SÇ25	.162	72	.238	.924	72	.244
üst_SÇ1	.193	72	.334	.883	72	.309
üst_SÇ2	.203	72	.305	.856	72	.317
üst_SÇ3	.201	72	.223	.855	72	.238
üst_SÇ4	.239	72	.209	.856	72	.249

Çizelge E.1: Devamı

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
üst_SÇ5	.211	72	.451	.842	72	.480
üst_SÇ6	.264	72	.440	.851	72	.423
üst_SÇ7	.232	72	.321	.831	72	.373
üst_SÇ8	.201	72	.179	.871	72	.188
üst_SÇ9	.210	72	.180	.851	72	.192
üst_SÇ10	.234	72	.336	.848	72	.367
üst_SÇ11	.189	72	.340	.863	72	.349
üst_SÇ12	.264	72	.392	.791	72	.401
üst_SÇ13	.235	72	.387	.846	72	.399
üst_SÇ14	.219	72	.203	.850	72	.216
üst_SÇ15	.223	72	.103	.830	72	.122
üst_SÇ16	.287	72	.553	.797	72	.567
üst_SÇ17	.293	72	.377	.832	72	.397
üst_SÇ18	.176	72	.204	.899	72	.213
üst_SÇ19	.259	72	.118	.785	72	.125
üst_SÇ20	.251	72	.473	.802	72	.470
üst_SÇ21	.232	72	.376	.840	72	.356
üst_SÇ22	.208	72	.125	.879	72	.183
üst_SÇ23	.286	72	.505	.775	72	.512
üst_SÇ24	.262	72	.139	.801	72	.145
üst_SÇ25	.262	72	.126	.732	72	.138

Tüm değişkenler için  $p > 0.05$  olduğundan normal dağılım sağlanmadığını belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılıklarının değerlendirilmesinde normal dağılım gerektiren parametrik yöntemler kullanılacaktır.

**Çizelge E.2:** Orta Düzey Restoran İçin Cinsiyet Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Restoran	Cinsiyet	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
1.Sıradan-Etkileyici	Orta düzey	Kadın	3	2,6667	1,15470	0,454
		Erkek	83	2,2048	,95966	
2.Sıkışık-Ferah	Orta düzey	Kadın	3	2,6667	1,15470	0,283
		Erkek	83	2,7229	1,36429	
3.Düzensiz-Düzenli	Orta düzey	Kadın	2	3,5000	2,12132	0,447
		Erkek	82	2,7439	1,35911	
4.Kuralsız-Kurallı	Orta düzey	Kadın	3	3,6667	,57735	0,362
		Erkek	83	2,6988	1,32274	
5.Rahatsız-Rahat	Orta düzey	Kadın	3	4,0000	2,64575	0,097
		Erkek	82	2,9634	1,21152	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	Orta düzey	Kadın	3	3,0000	2,64575	0,104
		Erkek	83	2,6747	1,11649	
7.Sıradan-Özgün	Orta düzey	Kadın	3	3,3333	3,21455	0,113
		Erkek	83	2,7590	1,32140	
8.Kısıtlı-Özgür	Orta düzey	Kadın	3	4,6667	,57735	0.000*
		Erkek	81	2,9259	1,25277	
9.Soğuk-Sıcak	Orta düzey	Kadın	3	5,0000	,00000	0.000*
		Erkek	82	3,0366	1,40936	
10.Karanlık-Aydınlık	Orta düzey	Kadın	3	4,6667	1,52753	0.086
		Erkek	83	3,2048	1,29501	
11.Tekdüze-Değişken	Orta düzey	Kadın	2	3,0000	,00000	0.155
		Erkek	83	3,0843	1,19148	
12.Başarısız-Başarılı	Orta düzey	Kadın	3	3,6667	,57735	0.289
		Erkek	83	2,9277	1,23746	
13.Tedirgin edici-Rahatlatıcı	Orta düzey	Kadın	3	3,6667	2,30940	0.331
		Erkek	83	3,1687	1,44677	
14.Resmi-Samimi	Orta düzey	Kadın	3	5,0000	1,00000	0,278
		Erkek	83	3,4819	1,72755	
15.Kaba-Estetik	Orta düzey	Kadın	3	3,6667	,57735	0,290
		Erkek	83	3,1687	1,30496	

**Çizelge E.2: Devamı**

Sıfatlar	Restoran	Cinsiyet	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
16.Kimliksiz-Kimlikli	Orta düzey	Kadın	3	3,0000	1,00000	0,077
		Erkek	83	3,0482	1,20874	
17.Monoton-Dinamik	Orta düzey	Kadın	3	4,3333	1,15470	0,129
		Erkek	83	3,0723	1,30462	
18.Paylaşımli-Mahrem	Orta düzey	Kadın	2	3,0000	1,41421	0,091
		Erkek	83	3,1807	1,37171	
19.Zevksiz-Zevkli	Orta düzey	Kadın	3	3,0000	1,00000	0,105
		Erkek	82	3,0854	1,44189	
20.Karmaşık-Basit	Orta düzey	Kadın	3	4,0000	1,00000	0,173
		Erkek	83	3,3373	1,57168	
21.Hüzünlü-Neşeli	Orta düzey	Kadın	3	3,0000	,00000	0,190
		Erkek	82	3,1707	1,20498	
22.Kasvetli-Eğlenceli	Orta düzey	Kadın	3	4,3333	,57735	0,083
		Erkek	82	3,3049	1,47145	
23.Uyumsuz-Uyumlu	Orta düzey	Kadın	3	5,0000	2,64575	0,356
		Erkek	83	3,2771	1,33721	
24.İtici-Davet edici	Orta düzey	Kadın	3	3,6667	1,52753	0,150
		Erkek	83	3,4578	1,37310	
25.Sıkıcı-İlginç	Orta düzey	Kadın	3	4,3333	2,30940	0,225
		Erkek	83	3,2289	1,60278	

\*0.05 için anlamlı farklılık

**Çizelge E.3: Üst Düzey Restoran İçin Cinsiyet Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları**

Sıfatlar	Restoran	Cinsiyet	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
1.Sıradan-Etkileyici	Üst düzey	Kadın	3	5,6667	,57735	0,083
		Erkek	83	5,3494	1,14160	
2.Sıkışık-Ferah	Üst düzey	Kadın	3	4,6667	,57735	0.000*
		Erkek	83	5,9157	1,00249	
3.Düzensiz-Düzenli	Üst düzey	Kadın	3	5,6667	,57735	0,246
		Erkek	83	5,8072	1,05296	
4.Kuralsız-Kurallı	Üst düzey	Kadın	3	6,0000	,00000	0,331
		Erkek	80	5,9250	1,01601	
5.Rahatsız-Rahat	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	,57735	0,107
		Erkek	83	5,9277	,99735	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	Üst düzey	Kadın	3	5,3333	,57735	0,143
		Erkek	83	5,6867	1,08119	
7.Sıradan-Özgün	Üst düzey	Kadın	3	6,6667	,57735	0,118
		Erkek	82	5,9024	1,10677	
8.Kısıtlı-Özgür	Üst düzey	Kadın	3	5,6667	1,52753	0,092
		Erkek	83	5,7952	1,09053	
9.Soğuk-Sıcak	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	,57735	0,081
		Erkek	82	5,8537	1,06715	
10.Karanlık-Aydınlık	Üst düzey	Kadın	3	6,0000	1,00000	0,172
		Erkek	83	5,9157	1,06158	
11.Tekdüze-Değişken	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	,57735	0,266
		Erkek	83	5,8072	1,10936	
12.Başarısız-Başarılı	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	,57735	0,241
		Erkek	82	5,9634	1,15945	
13.Tedirgin edici-Rahatlatıcı	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	1,15470	0,399
		Erkek	82	5,8659	1,08596	
14.Resmi-Samimi	Üst düzey	Kadın	3	5,6667	,57735	0,303
		Erkek	83	5,6145	1,36892	
15.Kaba-Estetik	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	1,15470	0,280
		Erkek	83	5,9639	1,13100	

**Çizelge E.3: Devamı**

Sıfatlar	Restoran	Cinsiyet	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
16.Kimliksiz-Kimlikli	Üst düzey	Kadın	3	6,6667	,57735	0,190
		Erkek	83	6,1205	,99263	
17.Monoton-Dinamik	Üst düzey	Kadın	3	6,3333	,57735	0,000*
		Erkek	83	5,8795	1,11964	
18.Paylaşımli-Mahrem	Üst düzey	Kadın	3	3,0000	1,73205	0,000*
		Erkek	83	5,2169	1,29773	
19.Zevksiz-Zevkli	Üst düzey	Kadın	3	5,6667	1,52753	0,362
		Erkek	83	6,0843	1,18120	
20.Karmaşık-Basit	Üst düzey	Kadın	2	3,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	5,8916	1,18951	
21.Hüzünlü-Neşeli	Üst düzey	Kadın	2	6,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	5,9518	1,03480	
22.Kasvetli-Eğlenceli	Üst düzey	Kadın	2	6,0000	1,41421	0,312
		Erkek	83	5,5422	1,30945	
23.Uyumsuz-Uyumlu	Üst düzey	Kadın	2	5,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	6,1084	1,01227	
24.İtici-Davet edici	Üst düzey	Kadın	2	6,5000	,70711	0,000*
		Erkek	82	6,1829	,94448	
25.Sıkıcı-İlginç	Üst düzey	Kadın	2	5,5000	,70711	0,000*
		Erkek	83	6,1446	1,21105	

\*0.05 için anlamlı farklılık

**Çizelge E.4: Orta Düzey Restoran İçin Yaş Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları**

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
1.Sıradan-Etkileyici	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,4118	,93934	0,273
		26-35 Yaş	68	2,1471	,95049	
		36-45 Yaş	1	2	0,9652	
2.Sıkışık-Ferah	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,4471	1,45521	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9912	1,28432	
		36-45 Yaş	1	2	0,86356	
3.Düzensiz-Düzenli	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,7500	,77460	0,178
		26-35 Yaş	68	2,7313	1,46248	
		36-45 Yaş	1	2	0,3364	
4.Kuralsız-Kurallı	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,1471	1,61791	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,7059	1,18522	
		36-45 Yaş	1	2	0,77331	
5.Rahatsız-Rahat	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,2353	1,25147	0,224
		26-35 Yaş	68	2,9254	1,28291	
		36-45 Yaş	1	2	0,63664	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,4706	1,17886	0,180
		26-35 Yaş	68	2,7059	1,14682	
		36-45 Yaş	1	2	0,56421	
7.Sıradan-Özgün	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,2941	,98518	0,110
		26-35 Yaş	68	2,8824	1,46123	
		36-45 Yaş	1	2	0,95353	
8.Kısıtlı-Özgür	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,3125	1,13835	0,132
		26-35 Yaş	68	2	0,47353	
		36-45 Yaş	1	2,8806	1,28538	
9.Soğuk-Sıcak	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,4118	1,41681	0,263
		26-35 Yaş	68	2,9851	1,39797	
		36-45 Yaş	1	3	0,88465	
10.Karanlık-Aydınlık	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,5882	1,27764	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,0176	1,25221	
		36-45 Yaş	1	3	0,57463	

**Çizelge E.4: Devamı**

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
11.Tekdüze-Değişken	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,8125</b>	1,42449	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,8824	1,02984	
		36-45 Yaş	1	3	0,75342	
12.Başarısız-Başarılı	Orta düzey	18-25 Yaş	17	2,9412	1,19742	0,362
		26-35 Yaş	68	2,9412	1,24448	
		36-45 Yaş	1	2	0,46353	
13.Tedirgin edici-Rahatlatıcı	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,5882	1,22774	0,175
		26-35 Yaş	68	3,0588	1,50504	
		36-45 Yaş	1	2	0,77563	
14.Resmi-Samimi	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>4,5294</b>	1,50489	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,2647	1,69827	
		36-45 Yaş	1	3	0,88936	
15.Kaba-Estetik	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,4706	1,17886	0,088
		26-35 Yaş	68	3,0882	1,30138	
		36-45 Yaş	1	3	0,86756	
16.Kimiksiz-Kimlikli	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,5882</b>	,93934	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,8971	1,22340	
		36-45 Yaş	1	3	0,96345	
17.Monoton-Dinamik	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,8235</b>	1,13111	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9118	1,28986	
		36-45 Yaş	1	3	0,83352	
18.Paylaşımlı-Mahrem	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,5625</b>	1,09354	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,0441	1,37606	
		36-45 Yaş	1	3	0,97574	
19.Zevksiz-Zevkli	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>3,6471</b>	1,61791	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9412	1,34810	
		36-45 Yaş	1	3	0,74643	
20.Karmaşık-Basit	Orta düzey	<b>18-25 Yaş</b>	<b>17</b>	<b>4,1765</b>	1,07444	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,1471	1,60470	
		36-45 Yaş	1	3	0,88456	

**Çizelge E.4: Devamı**

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
21.Hüzünlü-Neşeli	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,5588	1,08804	0,000*
		26-35 Yaş	68	3,1642	1,20097	
		36-45 Yaş	1	3	0,90674	
22.Kasvetli-Eğlenceli	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,4118	,93934	0,093
		26-35 Yaş	68	3,2836	1,54533	
		36-45 Yaş	1	3	0,87764	
23.Uyumsuz-Uyumlu	Orta düzey	18-25 Yaş	17	3,9412	1,34493	0,112
		26-35 Yaş	68	3,1618	1,38876	
		36-45 Yaş	1	3	0,68575	
24.İtici-Davet edici	Orta düzey	18-25 Yaş	17	4,0000	1,11803	0,106
		26-35 Yaş	68	3,3235	1,40830	
		36-45 Yaş	1	3	0,99464	
25.Sıkıcı-İlginç	Orta düzey	18-25 Yaş	17	4,3529	1,45521	0,000*
		26-35 Yaş	68	2,9706	1,55468	
		36-45 Yaş	1	3	0,77458	

**Çizelge E.5: Üst Düzey Restoran İçin Yaş Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları**

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
1.Sıradan-Etkileyici	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5294	1,28051	0,224
		26-35 Yaş	68	5,3529	1,06175	
		36-45 Yaş	1	5	0,55345	
2.Sıkışık-Ferah	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,7059	,98518	0,000*
		26-35 Yaş	68	5,9706	,91375	
		36-45 Yaş	1	5	0,67549	
3.Düzensiz-Düzenli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,8824	1,11144	0,290
		26-35 Yaş	68	5,8088	1,01124	
		36-45 Yaş	1	6	0,99332	
4.Kuralsız-Kurallı	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,7059	,98518	0,000*
		26-35 Yaş	68	6,7462	,87376	
		36-45 Yaş	1	6	0,8803	

Çizelge E.5: Devamı

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
5.Rahatsız-Rahat	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,6471	1,11474	0,351
		26-35 Yaş	68	6,0294	,94586	
		36-45 Yaş	1	6	0,5646	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,3529	1,53872	0,000*
		26-35 Yaş	68	5,8088	,79659	
		36-45 Yaş	1	5	0,75454	
7.Sıradan-Özgün	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5882	1,32565	0,389
		26-35 Yaş	68	6,0448	1,00654	
		36-45 Yaş	1	6	0,67456	
8.Kısıtlı-Özgür	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,6471	1,36662	0,000*
		26-35 Yaş	68	6,8676	,97589	
		36-45 Yaş	1	5,7432	0,49076	
9.Soğuk-Sıcak	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,4706	1,12459	0,000*
		26-35 Yaş	68	7,0299	,90403	
		36-45 Yaş	1	6	0,5765	
10.Karanlık-Aydınlık	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,7059	1,35852	0,000*
		26-35 Yaş	68	5,9853	,96958	
		36-45 Yaş	1	5	1,34232	
11.Tekdüze-Değişken	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,4706	1,41940	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>5,9559</b>	<b>,93735</b>	
		36-45 Yaş	1	5	1,56745	
12.Başarısız-Başarılı	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,7059	1,53153	0,085
		26-35 Yaş	68	6,0746	1,00474	
		36-45 Yaş	1	5	1,46353	
13.Tedirgin edici-Rahatlaticı	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5294	1,37467	0,108
		26-35 Yaş	68	5,9706	,99207	
		36-45 Yaş	1	5	1,76764	
14.Resmi-Samimi	Üst düzey	18-25 Yaş	17	4,9412	1,71284	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>5,8235</b>	1,15824	
		36-45 Yaş	1	5	1,56396	

Çizelge E.5: Devamı

Sıfatlar	Restoran	Yaş	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
15.Kaba-Estetik	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,4706	1,69991	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,1176</b>	,90652	
		36-45 Yaş	1	6	1,45341	
16.Kimliksiz-Kimlikli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	6,2353	,97014	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,8471</b>	,96606	
		36-45 Yaş	1	6	1,66732	
17.Monoton-Dinamik	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5294	1,32842	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,0441</b>	,92129	
		36-45 Yaş	1	5	0,69641	
18.Paylaşımli-Mahrem	Üst düzey	18-25 Yaş	17	4,5882	1,69775	0,223
		26-35 Yaş	68	5,2794	1,25598	
		36-45 Yaş	1	6	0,55843	
19.Zevksiz-Zevkli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,8824	1,45269	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,1618</b>	1,05957	
		36-45 Yaş	1	6	1,03422	
20.Karmaşık-Basit	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,3529	1,16946	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,5701</b>	1,23055	
		36-45 Yaş	1	6	1,11347	
21.Hüzünlü-Neşeli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,5882	1,17574	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,5896</b>	,94918	
		36-45 Yaş	1	5	0,6645	
22.Kasvetli-Eğlenceli	Üst düzey	18-25 Yaş	17	5,1765	1,18508	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,6866</b>	1,29344	
		36-45 Yaş	1	6	0,33764	
23.Uyumsuz-Uyumlu	Üst düzey	18-25 Yaş	17	6,0588	1,02899	0,264
		26-35 Yaş	68	6,1194	1,00788	
		36-45 Yaş	1	6	1,4837	
24.İtici-Davet edici	Üst düzey	18-25 Yaş	17	6,1176	,85749	0,000*
		<b>26-35 Yaş</b>	<b>68</b>	<b>6,7424</b>	,92919	
		36-45 Yaş	1	5	1,4633	
25.Sıkıcı-İlginç	Üst düzey	18-25 Yaş	17	6,1765	,88284	0,178
		26-35 Yaş	68	6,1493	1,25835	
		36-45 Yaş	1	6	1,22635	

**Çizelge E.6: Orta Düzey Restoran İçin Eğitim Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
1.Sıradan-Etkileyici	İlkokul	6	2,0000	,63246	0,261
	Ortaokul	4	2,0000	,81650	
	Lise	57	2,1930	,98992	
	Üniversite	16	2,3125	1,01448	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,0000	1,00000	
2.Sıkışık-Ferah	İlkokul	6	3,3333	1,21106	0,113
	Ortaokul	4	1,7500	,50000	
	Lise	57	2,7193	1,42371	
	Üniversite	16	2,5000	,96609	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,0000	2,00000	
3.Düzensiz-Düzenli	İlkokul	6	2,8333	,75277	0,375
	Ortaokul	4	2,5000	1,00000	
	Lise	57	2,9455	1,43266	
	Üniversite	16	2,3125	1,40089	
	Lisansüstü/Doktora	3	2,0000	1,0000	
4.Kuralsız-Kurallı	İlkokul	6	3,6667	1,96638	0,339
	Ortaokul	4	2,0000	1,41421	
	Lise	57	2,7193	1,23570	
	Üniversite	16	2,8125	1,22304	
	Lisansüstü/Doktora	3	1,6667	1,15470	
5.Rahatsız-Rahat	İlkokul	6	4,0000	1,26491	0,308
	Ortaokul	4	3,5000	,57735	
	Lise	57	2,8421	1,19208	
	Üniversite	16	2,8667	1,55226	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,0000	1,0000	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	İlkokul	6	3,0000	,63246	0,411
	Ortaokul	4	2,2500	1,50000	
	Lise	57	2,6667	1,13913	
	Üniversite	16	2,6250	1,36015	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,3333	1,52753	

**Çizelge E.6: Devamı**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
7.Sıradan-Özgün	İlkokul	6	3,5000	1,04881	0,289
	Ortaokul	4	2,0000	,81650	
	Lise	57	2,8246	1,39031	
	Üniversite	16	2,6250	1,66833	
	Lisansüstü/Doktora	3	2,4732	1,78342	
8.Kısıtlı-Özgür	İlkokul	6	3,6000	1,34164	0,325
	Ortaokul	4	3,2500	1,50000	
	Lise	57	2,9821	1,27195	
	Üniversite	16	2,5625	1,20934	
	Lisansüstü/Doktora	3	2,3333	,57735	
9.Soğuk-Sıcak	İlkokul	6	2,6667	1,03280	0,278
	Ortaokul	4	2,5000	,57735	
	Lise	57	3,1607	1,42417	
	Üniversite	16	2,8750	1,45488	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,0000	1,0000	
10.Karanlık-Aydınlık	İlkokul	6	4,1667	,40825	0,334
	Ortaokul	4	3,0000	,81650	
	Lise	57	3,2632	1,28905	
	Üniversite	16	2,6875	1,44770	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,0000	1,0000	
11.Tekdüze-Değişken	İlkokul	6	3,8333	1,47196	0,378
	Ortaokul	4	3,2500	,95743	
	Lise	57	2,9643	1,09485	
	Üniversite	16	3,0625	1,23659	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,6667	1,52753	
12.Başarısız-Başarılı	İlkokul	6	4,0000	1,26491	0,401
	Ortaokul	4	2,5000	1,73205	
	Lise	57	2,9649	1,16443	
	Üniversite	16	2,5625	1,26326	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,3333	,57735	

**Çizelge E.6: Devamı**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
13.Tedirgin Rahatlaticı edici	İlkokul	6	3,0000	1,09545	0,115
	Ortaokul	4	3,0000	,81650	
	Lise	57	3,0526	1,43204	
	Üniversite	16	3,5000	1,82574	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,6667	,57735	
14.Resmi-Samimi	İlkokul	6	4,0000	1,09545	0,182
	Ortaokul	4	3,2500	1,89297	
	Lise	57	3,4211	1,68975	
	Üniversite	16	3,6250	1,96214	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,6667	2,51661	
15.Kaba-Estetik	İlkokul	6	3,1667	1,47196	0,257
	Ortaokul	4	3,5000	1,00000	
	Lise	57	3,2281	1,28198	
	Üniversite	16	2,8750	1,45488	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,6667	,57735	
16.Kimliksiz-Kimlikli	İlkokul	6	3,6667	,81650	0,416
	Ortaokul	4	2,5000	1,00000	
	Lise	57	2,9825	1,23189	
	Üniversite	16	3,1250	1,20416	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,3333	1,52753	
17.Monoton-Dinamik	İlkokul	6	3,1667	,98319	0,381
	Ortaokul	4	4,0000	,81650	
	Lise	57	3,0351	1,38828	
	Üniversite	16	3,1250	1,25831	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,3333	1,52753	
18.Paylaşimli-Mahrem	İlkokul	6	2,8333	1,47196	0,277
	Ortaokul	4	4,2500	2,06155	
	Lise	57	3,1250	1,33570	
	Üniversite	16	3,0625	1,34009	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,0000	1,0000	

**Çizelge E.6: Devamı**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
19.Zevksiz-Zevkli	İlkokul	6	4,3333	1,63299	0,119
	Ortaokul	4	2,5000	1,29099	
	Lise	57	3,1786	1,34984	
	Üniversite	16	2,4375	1,45917	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,0000	1,0000	
20.Karmaşık-Basit	İlkokul	6	3,5000	,83666	0,204
	Ortaokul	4	4,0000	1,41421	
	Lise	57	3,2281	1,67990	
	Üniversite	16	3,6250	1,50000	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,4635	1,25356	
21.Hüzünlü-Neşeli	İlkokul	6	3,8333	1,16905	0,288
	Ortaokul	4	3,0000	1,41421	
	Lise	57	3,2456	1,15389	
	Üniversite	16	2,8667	1,18723	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,3333	,57735	
22.Kasvetli-Eğlenceli	İlkokul	6	2,6667	1,03280	0,423
	Ortaokul	4	4,2500	1,25831	
	Lise	57	3,3571	1,62289	
	Üniversite	16	3,2500	1,06458	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,6746	1,03525	
23.Uyumsuz-Uyumlu	İlkokul	6	3,3333	1,03280	0,383
	Ortaokul	4	3,7500	1,50000	
	Lise	57	3,3509	1,44533	
	Üniversite	16	3,4375	1,45917	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,6667	,57735	
24.İtici-Davet edici	İlkokul	6	3,0000	,63246	0,330
	Ortaokul	4	4,7500	2,21736	
	Lise	57	3,3860	1,39840	
	Üniversite	16	3,5000	1,21106	
	Lisansüstü/Doktora	3	2,0000	1,0000	
25.Sıkıcı-İlginç	İlkokul	6	3,5000	1,87083	0,295
	Ortaokul	4	3,7500	1,89297	
	Lise	57	3,3158	1,71295	
	Üniversite	16	2,8750	1,36015	
	Lisansüstü/Doktora	3	3,0000	1,0000	

**Çizelge E.7: Üst Düzey Restoran İçin Eğitim Açısından t Testi Farklılık Analizi Sonuçları**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
1.Sıradan-Etkileyici	İlkokul	6	5,8333	,98319	0,102
	Ortaokul	4	6,0000	1,15470	
	Lise	57	5,3684	1,14380	
	Üniversite	16	4,8750	1,02470	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0342	1,0653	
2.Sıkışık-Ferah	İlkokul	6	5,8333	,75277	0,166
	Ortaokul	4	5,5000	1,29099	
	Lise	57	5,8596	1,04264	
	Üniversite	16	6,1875	,91059	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,5352	,86535	
3.Düzensiz-Düzenli	İlkokul	6	6,5000	,83666	0,094
	Ortaokul	4	6,2500	,50000	
	Lise	57	5,6667	1,09109	
	Üniversite	16	5,8750	,95743	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,7356	,56456	
4.Kuralsız-Kurallı	İlkokul	6	6,1667	,40825	0,091
	Ortaokul	4	6,0000	1,00000	
	Lise	57	5,9298	1,06670	
	Üniversite	16	5,7857	,97496	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,45353	,75389	
5.Rahatsız-Rahat	İlkokul	6	6,3333	,81650	0,143
	Ortaokul	4	6,0000	,81650	
	Lise	57	5,9474	1,02506	
	Üniversite	16	5,8750	,95743	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,9936	,85332	
6.Alışılmış-Şaşırtıcı	İlkokul	6	6,0000	1,09545	0,140
	Ortaokul	4	5,7500	,95743	
	Lise	57	5,6667	1,10733	
	Üniversite	16	5,6250	1,02470	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,9864	1,03526	
7.Sıradan-Özgün	İlkokul	6	5,8333	,75277	0,160
	Ortaokul	4	6,7500	,50000	
	Lise	57	5,8750	1,12916	
	Üniversite	16	5,9375	1,12361	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0347	1,01765	

**Çizelge E.7: Devamı**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
8.Kısıtlı-Özgür	İlkokul	6	6,3333	,51640	0,153
	Ortaokul	4	5,5000	1,29099	
	Lise	57	5,7895	1,12974	
	Üniversite	16	5,6875	1,13835	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,9985	1,16353	
9.Soğuk-Sıcak	İlkokul	6	6,3333	,81650	0,164
	Ortaokul	4	6,0000	,81650	
	Lise	57	5,7193	1,09796	
	Üniversite	16	6,2667	,88372	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,2387	,90463	
10.Karanlık-Aydınlık	İlkokul	6	5,1667	1,72240	0,112
	Ortaokul	4	6,2500	,50000	
	Lise	57	5,9474	1,04234	
	Üniversite	16	5,9375	,92871	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,3333	,57735	
11.Tekdüze-Değişken	İlkokul	6	5,8333	1,16905	0,225
	Ortaokul	4	6,0000	1,15470	
	Lise	57	5,8772	1,13500	
	Üniversite	16	5,5000	1,03280	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,3333	,57735	
12.Başarısız-Başarılı	İlkokul	6	6,0000	,63246	0,208
	Ortaokul	4	5,7500	,95743	
	Lise	57	6,0000	1,22474	
	Üniversite	16	5,8667	1,18723	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,3333	1,15470	
13.Tedirgin Rahatlatıcı edici	İlkokul	6	6,0000	1,09545	0,304
	Ortaokul	4	5,7500	1,50000	
	Lise	57	5,8393	1,10826	
	Üniversite	16	5,9375	,99791	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,6667	,57735	
14.Resmi-Samimi	İlkokul	6	5,1667	2,04124	0,000*
	Ortaokul	4	3,7500	1,89297	
	Lise	57	5,7544	1,19942	
	Üniversite	16	5,8125	1,22304	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,3333	1,15470	

**Çizelge E.7: Devamı**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
15.Kaba-Estetik	İlkokul	6	6,1667	,98319	0,000*
	Ortaokul	4	6,7500	,50000	
	Lise	57	5,8596	1,18681	
	Üniversite	16	6,8945	1,09545	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,7543	,85342	
16.Kimliksiz-Kimli	İlkokul	6	5,8333	,75277	0,000*
	Ortaokul	4	6,5500	,50000	
	Lise	57	6,8754	1,00219	
	Üniversite	16	5,8125	1,04682	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,4863	,863523	
17.Monoton-Dinamik	İlkokul	6	5,8333	1,16905	0,000*
	Ortaokul	4	5,5000	1,29099	
	Lise	57	5,7895	1,16092	
	Üniversite	16	6,2500	,85635	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,9653	,56464	
18.Paylaşımli-Mahrem	İlkokul	6	6,1667	,75277	0,273
	Ortaokul	4	3,5000	1,29099	
	Lise	57	5,2105	1,37239	
	Üniversite	16	6,7434	1,26491	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,6746	,87715	
19.Zevksiz-Zevkli	İlkokul	6	6,5000	,54772	0,000*
	Ortaokul	4	5,2500	2,87228	
	Lise	57	6,1404	1,10903	
	Üniversite	16	6,7375	,99791	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0323	,90754	
20.Karmaşık-Basit	İlkokul	6	5,3333	1,03280	0,231
	Ortaokul	4	3,2500	2,62996	
	Lise	57	6,1404	,93424	
	Üniversite	16	5,5625	1,03078	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0453	1,04534	
21.Hüzünlü-Neşeli	İlkokul	6	6,0000	,89443	0,149
	Ortaokul	4	5,7500	1,89297	
	Lise	57	6,0000	1,03510	
	Üniversite	16	6,0000	,81650	
	Lisansüstü/Doktora	3	5,9535	,75332	

**Çizelge E.7: Devamı**

Sıfatlar	Eğitim Durumu	N	Cevap ortalaması	St.sapma	p
22.Kasvetli-Eğlenceli	İlkokul	6	5,8333	,75277	0,000*
	Ortaokul	4	4,5000	2,38048	
	Lise	57	5,5965	1,25157	
	Üniversite	16	5,8125	1,16726	
	Lisansüstü/Doktora	3	4,9056	1,03527	
23.Uyumsuz-Uyumlu	İlkokul	6	6,1667	,51640	0,000*
	Ortaokul	4	6,0000	1,41421	
	Lise	57	6,1404	,98992	
	Üniversite	16	6,6875	1,07819	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0554	1,46352	
24.İtici-Davet edici	İlkokul	6	6,5000	,54772	0,000*
	Ortaokul	4	4,5000	1,73205	
	Lise	57	6,3333	,80917	
	Üniversite	16	6,7732	,92582	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0362	,675648	
25.Sıkıcı-İlginç	İlkokul	6	5,6667	,81650	0,000*
	Ortaokul	4	3,7500	3,20156	
	Lise	57	6,3684	,85840	
	Üniversite	16	6,5903	1,09545	
	Lisansüstü/Doktora	3	6,0559	1,03677	

## ÖZGEÇMİŞ

### ÖĞRENİM DURUMU

**Lisans** : İstanbul Gedik Üniversitesi

**Yüksek Lisans** : İstanbul Gedik Üniversitesi

### TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Gündüzlü, E. & Sönmez, B. (2021). İç Mekân Tasarımında Özgünlük ve Konsept: Özgün ve Özgün Olmayan Mekânların Karşılaştırılması\* . Sanat ve Tasarım Dergisi, (27) , 243-267. Retrieved from