

# MEKANLARIN KULLANICILAR ÜZERİNDE BIRAKTIĞI ETKİ: MERSİN İLİ STARBUCKS KAFE ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF PLACES ON USERS: THE EXAMPLE OF STARBUCKS CAFE IN MERSİN

Suzan ÜZEN TATAR\*, Ayşe Nilay EVCİL\*\*

## ÖZET

Bu çalışmada, mekânların kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etki ile ilgili literatür taraması yapılması ve Mersin ilinde yer alan üç adet Starbucks kafenin iç mekânlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Mersin kentinin seçiminde; Mersin'in Yenişehir ilçesinde yer alan üç Alış-veriş Merkezi'nin (AVM'nin) de Mersinde açılan ilk AVM'ler arasında olması ve 2009 yılı itibarıyla her üç AVM'nin Avrupa'nın en iyisi seçilmiş olup aynı zamanda Mersin Forum AVM'nin de Uluslararası Gayrimenkul Perakende Konseyi (International Real Estate Council (MAPIC EG) ve Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers (ICSC) ödülleri olarak; Mersin kenti için büyük bir öneme sahip olması etkili olmuştur. Araştırma Mersin kentinde üç adet Starbucks Kafenin iç mekânlarında gerçekleşmiştir ve kullanıcıların tercih etme sebeplerini ölçmek için anket çalışması hazırlanmıştır. İlgili literatür taraması esnasında Starbucks kafelerin en yoğun tüketici grubunun üniversite öğrencileri ve gençler olduğu bilgisine ulaşılmış olmasına rağmen, Mersin ilinde gerçekleştirilen alan çalışmasında bu bilgi doğrulanamamıştır.

Sonuç olarak kullanıcıların Starbucks kafeyi seçmesinde psikolojik unsurların yanı sıra markanın imaj ve iç mekân tasarımının etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Mimari Psikoloji, Yeme İçme, Kullanıcı Deneyimi, Starbucks.

## ABSTRACT

In this study, it is aimed to conduct literature screening on the psychological effect left by the spaces on users and to examine the interiors of three Starbucks cafes in Mersin. In the selection of the city of Mersin; The three shopping centers (shopping malls) opened in Mersin in Yenişehir district of Mersin, and as of 2009, each 3 shopping malls were selected as the best in Europe and the International Real Estate Retail Council of Mersin Forum Shopping Mall (International Real Estate Council MAPIC EG) and International Shopping Centers Council (ICSC) awards by taking the International Council of Shopping Centers (ICSC) has been effective for the city of Mersin. A questionnaire was prepared to measure the reasons for preferring users. In the study, one of the general screening models of the descriptive relationship model was used. Although his knowledge was reached, this information could not be verified in the field study carried out in Mersin.

As a result, it has been observed that the image and interior design of the brand is effective in the selection of the Starbucks café as well as the brands image and interior design.

**Keywords:** Space, Perception, Image, Design, User Experience, Starbucks.

Geliş Tarihi/Received: 10 Ocak 2023  
Kabul Tarihi/Accepted: 11 Eylül 2023

İnceleme Makalesi/Review Article

\*  
Endüstriyel Tasarımcı

Industrial Designer

ORCID: 0000-0001-7920-1099

med\_34241@hotmail.com

\*\*  
Mimarlık Bölümü  
İstanbul Beykent Üniversitesi  
İstanbul/Türkiye

Department of Architect  
İstanbul Beykent University  
İstanbul/Turkey

ORCID: 0000-0001-5165-255X

anevcil@gmail.com

## 1. GİRİŞ

Bu araştırmanın konusu, mekânların kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etkinin Starbucks örneği üzerinden değerlendirilmesidir. Starbucks, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sıklıkla tercih edilen bir kahve markasıdır. Starbucks'ın müşterilerini en çok çeken yönlerinden biri de mekân tasarımlarıdır. Bu nedenle mekân tasarımının kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkinin incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Mekân, tarih boyunca insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılayan sınırlı bir boşluktur. Mekân olarak ifade edilen bu boşluk, insanı doğal çevreden sınırlandırmasıyla, mekân oluşum sürecini başlatmıştır. Mekân oluşumu, sürekli olarak kendini geliştiren bir olgudur. Mekânlar içinde yaşamlarını sürdüren insanların temel istek ve ihtiyaçları dahilinde yaratılmaktadır. Bu sebeple insanların mekânlarda yaşamını konforlu bir şekilde sürdürmesi mimarlık disiplini için önemli bir konu olmuştur. Mimarlık, insan algısının büyük bir bölümünü oluşturan çevreyi inşa eder. Bu doğrultuda mimarlık, sanat ve teknolojiden ibaret değildir.

Günlük hayatta sıkça kullandığımız mekânlar, yaşam boyunca öznel ve psikolojik süreçlerin geçtiği, algı ve deneyimlerin bilincine varıldığı bununla beraber kişiliğe ve anılara dönüşen yerler olmuştur. Kişiler mekânlara farklı kimlikler yükleyerek onlara şekil vermiştir.

Mekânın tasarımcısı, mekânın karakterini o mekânın kullanıcılarına belli başlı görsel mesajlar ileterek hissettirebilir. İnsan içinde bulunduğu mekân ile sürekli bir iletişim halinde bulunarak o mekânı duyarlar yoluyla algılar. Bu algılar insanın bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak yorumlanır. Algılamanın büyük bir kısmı ise görme duyusundan oluşur ve görsel öğelerden etkilenir. Görsel algılamanın dışında 'boyutsal, ıssal ve işitsel' algılar da mekânı algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Bu algıların yanı sıra 'imaj' da insan algısına doğrudan etki eden bir konudur. Bir mekânın imajı, insan üzerinde oldukça etkilidir. Bu doğrultuda çalışmamızda Mersin ilinin Yenişehir ilçesinde yer alan üç adet Starbucks kafenin iç mekân tasarımlarının kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan gözlemler ışığında günümüzde yoğunlukla tercih edilen kafelerin iç mekân tasarımlarının kullanıcıların kararlarına etkilerini saptayabilmek için Starbucks mekânı örneği araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu doğrultuda amaç; örnekleme seçilen Mersin ilinin Yenişehir ilçesinde yer alan Starbucks kafelerin hangi sebeplerden dolayı tercih edildiğini yerinde gözlem yaparak iç mekân analizleriyle gerçekleştirmektir. Kurumsal kimlik ve markalaşmanın yanı sıra müşteri ilişkisi, mekânsal kurgusu ve bunların tarihsel süreci ele alınmıştır. Starbucks markasının, insanların bir gündeliği olması yolunda ilerleyişi ve buna gelişerek devam edişi bağlamında; çevreye verdiği mesajlar, insanların Starbucks hakkında edindiği fikirler incelenmiştir.

Bu çalışmada, Starbucks kafe örnekleme kullanılarak mekân ve kullanıcı psikolojisi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkiye etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Mekân Kavramı

Mekân için bugüne kadar pek çok tanım yapılmış ve hala yapılmaya devam etmektedir. Bu tanımlara örnek olarak:

Sözlük anlamı incelendiğinde mekân kelimesinin anlamı; yer, ev gibi kelimelerin yanı sıra yurt ve uzay kelimeleri ile de anlatılmaya çalışılmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Mekân bazı yönleri ile insan beynine etki eden ve deneyimlenen bir yerdir. Renk, koku, ses gibi kavramlar mekân içinde bir anlam bulur ve beynin algıladığı bu renk, koku ve sesi duylara etki edecek şekilde aktarır (Pallasma 2005).

İnsanoğlu sahip olduğu doğal içgüdüleri nedeniyle korunma ihtiyacı hissetmektedir. Bu içgüdü canlıları doğal çevreden uzaklaştırır ve izole eder ve bunun sonucu olarak sınırları olan belirli bir hacim mekânı tanımlar (Demirkaya 1999).

Mekân ya da yer; farklı yönlerden ele alınarak, insanları çevresinde bulunan her şeyden ayırmaya yarayan ve gerek duyduğu eylemleri yapmasına imkân veren bir boşluktur. Şekli ise ihtiyaçlar dahilinde zamanla belirlenir (Kuban 2006).

Doğan Kuban, 'boşluğun sınıflandırılması fikri, mimari mekânın başlangıcıdır.' diyerek mekânın insanların gözü önünde yer alan nesnelere bağlamında davranışlar ve bu davranışların getirdiği hareket olanağı ile ele alınarak birtakım ilişkiler dahilinde oluştuğunu belirtmiştir (Kuban 2006). Bu ilişkiler; yükseklik, genişliğin yanı sıra derinlik, aralık ve uzaklık kavramlarıyla oluşturulur.

Hasol'un yazmış olduğu mimarlık sözlüğünün yapmış olduğu mekân tanımı ise; 'bireyi çevresinden belirli ölçüde ayıran, bünyesinde çeşitli eylemleri yapmasına imkân tanıyan bir boşluk' tur (Hasol 1990). Mimarlık, iç mimarlık ve peyzaj mimarlığının başlıca içeriğini oluşturan mekân kavramı, mimarinin göz ardı edilemeyecek konularından biridir. Mekân,

mimari bir ürünün oluşmasını sağlayabilecek sebep arasındadır. Mekân kavramının olması için mimari bir ürünün olması gerekir.

Düzlemi oluşturan elemanlarının birleştirilmesi ya da üç boyuta sahip bir kütlelenin oyulması ile elde edilen mekân, kavrama bağlı bir objedir. İyi bir tasarımda sadece göz zevkine uygun bir şeyler oluşturma bir amaç değildir, iyi bir tasarımda oluşturulan mekânın duygusal açıdan kullanıcı ile bir bağ oluşturmaya gerekmektedir (Hasol 1990).

Belli başlı disiplinlere göre mekân tanımı değişkenlik kazanmıştır. Mekânla ilişkili disiplinlerin başında yer alan mimarlık disiplini, mekânın görsel ve fiziksel sınırlar ile yorumlar aynı zamanda içinde yer alan elemanlar ile mekâna bir kimlik kazandırır. Mimarlığın ana konularından biri olan mekân, insan algısı ve mekânın sınırlayıcı özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişkenliklerin sonucu olarak mekân; doğal, yapay ve karma olarak üç başlıkta ele alınmaktadır (Altan 1993).

Mekânın tanımı yapılırken, kendisini oluşturan yüzeyler sayesinde insanların devamlı bir iletişim kurduğu, mimarinin en küçük birimi olarak da anlatılabilir. Mekânların sınıflandırılması kullanılan öğelerin nitelik ve özelliklerine göre yapılmaktadır. Doğal mekânı doğal nesnelere oluştururken, yapay mekânı insanlar oluşturmaktadır. Fiziki olarak bir mekân, duvarlar ve tavan ile kapatıldığında yeni bir mekân daha oluşturur ve buna iç mekân denir. İç mekânın dışında yer alan hacim ise dış mekân olarak adlandırılır (Altan 1993).

## 2.2. Mimarlık ve Mekân İlişkisi

Mimarlık, toplumların yaşamlarının en önemli bölümünü oluşturan, mekanların tasarlanması işidir. İnsanın yaşadığı çevreye uyum sağlaması ihtiyaçlarının karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Böylece mimarlık ve insan için mekânın ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Mekân kavramı, Hasol'un yazmış olduğu mimarlık sözlüğünde 'insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk' şeklinde tanımlanmıştır (Hasol, 1990). Gestalt Kuramı, 20. yüzyılın mekânsal algı konusunda önde gelen teorilerden biridir (Solak, 2017). Bu kurama göre, mekân birçok öğenin birleşimi ile oluşturulan bir kompozisyonudur. Bu kompozisyonun oluşması için kuramda yer alan perspektif, ışık ve gölge parametrelerinin doğru uygulanışı ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Önemsenen bütünü oluşturan parçalar değil parçaların birbiri ile olan ilişkisi ön planda tutulmalıdır. Bu bağlamda mekân; biçim, renk bununla beraber doku ve oran gibi kriterlerin birleşimi olarak değerlendirilir (Aytem, 2005). İnsanlık tarihi boyunca iklim koşulları, yalnız kalma isteğinin yanı sıra yırtıcı hayvanlardan korunma dürtüsü ve yalnız kalma isteği gibi nedenler ile yeni mekânlar üretmiştir. Buna örnek olarak, ilk çağlarda bir ağaç kavuğu ya da mağara bu yaşamsal koşulların sağlanması için hizmet etmiştir. Zamanla insan, yaşadığı coğrafyanın kendisine sağladığı imkanları kullanarak çevresini şekillendirmiş ve yapay mekânların temelini oluşturmuştur. Bu doğrultuda 'Her bina, toplumun belirli bir gereksinimine cevap vermek üzere, çağın inşaat tekniğine dayalı olarak bazı malzemelerle belirli bir fiziki mekânın etrafının çevrilmesiyle oluşmuştur. İşte insanın fiziksel mekâna yönelip orada belli bir kesimi belirginleştirmesi, sınırlandırması ile mimari mekân oluşur' diyen İlhan Altan, mekânın tanımına katkı sağlamıştır (Altan, 2015).

Çevresel faktör olarak sonsuz bilinen uzaydan, hücreye kadar felsefede yer bulan ve mimarinin temel sorunlarını oluşturan mekân kavramı kapsam olarak oldukça geniştir. Bu durum mekân hakkında yapılan çalışmaların ve tanımlamaların da kapsamını oldukça genişletmekte bununla beraber kendi içlerinde farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Mekân kavramı, insan ve insanın eylemlerinin temelinde, insanın içinde hareket edebileceği ve etkileşimde bulunabileceği düzlemlerin birleşimi ya da üç boyutlu kütlelerin boşaltılması yoluyla elde edilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aydınlı, 1986).

Wright ve Peter, mimari mekânı, içinde belirli eylemlerin gerçekleştiği, belli bir amaca hizmet eden, örtülü bir uzay parçası olarak tanımlamıştır (Wright ve Peter 1998). İç mekân için de yapının ruhu olduğunu ve yapıya ait aynı zamanda ondan ayrılmaz bir parça olarak ele almıştır. Mekânın mimarinin kendisi olduğunu aktarmıştır (Wright ve Peter, 1998).

Schulz, mimari mekânın tanımını; bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarına cevap veren yapı olmanın yanında kavramsal bir varlık olarak yapmıştır (Schulz, 2011).

Pisagorcular'ın 'Her şey sayılarla açıklanır' şeklindeki görüşleri mekân kavramının mimarideki yeriyle ilgili en eski teorilerini oluşturmuştur. Müzikal armonilerin, titreşen bir telin uzunluğu ölçüldüğünde oluşan basit sayısal oranlara karşılık geldiği Pisagorcular tarafından keşfedilmiştir. Yunanlıların müzikle alakalı bu görüşlerini mimaride kullandıklarına dair direkt hiçbir kaynağa rastlanmamıştır. Fakat mimari hakkında yapılan 'donmuş müzik' şeklindeki tanımlamanın kökeni çok eskilere gitmektedir. Vitruvius'un eserlerinde de müzikal armoniye dair herhangi bir görüş bulunmamaktadır. Vitruvius, armoniyi, binanın bölümlerinin birbiriyle basit sayısal oranlarda bağlantı oluşturan bir parçanın yinelenmesi şeklinde değerlendirmektedir. Bu görüşe insan anatomisini oranlardan oluşmuştur (Altan, 1993).

Rönesans'ın mimari anlayışı Vitruvius ve Pisagorcular'ın görüşlerini kombine etmiştir. Alberti'nin birtakım şekillerin mükemmelliğini çerçeveleyen kuramına, aynı zamanda sayısal ifadeler de kaynaklık etmektedir. Wittkower, Rönesans döneminin sayısal kompozisyonunun, müzikal armonilere ve bu armonilerin evrenin düzenini yansıttıkları anlayışına da dayandığını ifade etmiştir (Wittkower, 1971). G. Scott, Wölfflin'in 'Rönesans ve Barok' adlı eserden faydalanarak 'The Architecture of Humanism' adı altında çıkardığı eserde, mimari sadece seyretmekle yetinilen boyutların haricinde, bizleri direkt çerçeveleyen üç boyutlu mekânlara yer vermiştir (Wölfflin 2018). Tüm sanatların içinde, sadece mimarinin mekâna gerçek değeri sağladığı söylenebilmektedir. Resim, mekânı resmederken şiir, mekânı gözlerimizin önünde canlandırmaktadır. Müzik de benzer bir duygu oluşturabilmektedir. Mimari sanatı ise mekânla bizzat uğraşmaktadır. Mimariden duyduğumuz zevkin büyük bir bölümünün gerçekte mekâna bağlılık gösterdiği ifade edilmiştir (Callebat, 2003).

Zevi (1959) ise mimariyi 'mekân sanatı' şeklinde açıklarken yalnızca mekânsal biçimini düşünmemekte, aynı zamanda bütünün mekânsal etkisini öngörmektedir. Bu etki yüzeylerinin düzenlenmesinin aydınlatma ve hatta sembolik motiflerle belirlenebileceğinden bahsetmiştir.

### 2.3. Mekân ve Algı

Mekân algısı, kullanıcı kişilerin o mekâna katıldığı anda istemli ya da istemsiz şekilde gerçekleşmektedir. Mekânı algılamak ve o mekânı anlamak için ilk olarak insan algısını anlamak gerekmektedir. İnsan, çevreyi sahip olduğu beş duyu organı yardımı ile algılar bunlar; görerek duyarak, koklayarak ve bunun yanı sıra tadarak ve dokunarak gerçekleşir. İnsan, etrafı ile arasında olan bağlantısını da ismi geçen duyarlar sayesinde gerçekleştirir. Dışarıdan alınan uyarılar birtakım yollar sayesinde insan beynine gelir ve bu ileti çok kısa bir süre içerisinde beyne ulaşır. Gelen bu iletileri kodlayan beyin sonrasında bedene komutlar verir. Alınan komutlar sonucu insan, deneyimleri ile yorum yaparak tepkiler verir (Altan, 1993).

Görme, insan vücudunda yer alan organlardan algıyı en hızlı uyaran duyumdur. İnsan, kurduğu görsel ilişki ile mekân ve çevreden elde ettiği verileri kavramsal görüşe çevirir. Mekânı algılamak, çoğu zaman görmeden kaynaklı algılar üzerine kurulsa da diğer duyumlar da az da olsa etkilenmektedir. Algı, var olan bütün duyumların sonucu olarak meydana gelmektedir (Altan, 1993).

İnsanlar yaşamlarını çevrelerinden aldığı bilgiler ile anlamlandırmaktadır. Algılama, çevreyi izleme ve o çevreyi tanıyarak ardından da kavrayarak başlar ve bir sürecin oluşturduğu durum olarak tanımlanır. Kişinin çevresiyle kurduğu ilişkileri kapsayan bir süreç olarak belirtilir (Altan, 1993).

Jurgen Joedicke, mekân ve algı ilişkisi hakkında şu açıklamaları yapmıştır: 'algılanabilen sınırlayıcı öğelerin yokluğu durumunda, mekân yerini boşluğa bırakır. Sınırlayıcı öğelerin bulunduğu ama aralıklarının algılanamayacak kadar küçük olduğu durumlarda mekân yerini cisme bırakır. Dolayısıyla boşluk ve cisim mekân kavramının üst ve alt sınırlarıdır. Sınırlandırılmamış, sonsuz mekân sadece düşünülür, algılanamaz' (Joedicke, 1985).

Mekânı algılamada yalnızca mimari yapıyı ele almak yetersiz kalmaktadır, mekânı her açıdan algılamak gerekmektedir. Mekânı oluşturan birimlerin içinde yaşamalı, mekân ve mekânı kullanan bireyin duvarlar tarafından nasıl çevrelendiği incelenmelidir. Mekânlar arası oluşturulan geçişlerin nasıl bir biçimde olduğu anlamaya çalışılmalıdır. Dokunma yoluyla algılanan şeylerin etkileri incelenirken detaylar fark edilmeye çalışılmalıdır. Renk tercihlerinin nasıl ve ne amaçla yapıldığı düşünülmeli bununla beraber mekânda bulunan pencerelerin neden güneşe doğru baktığı düşünülmelidir (Alp, 1993).

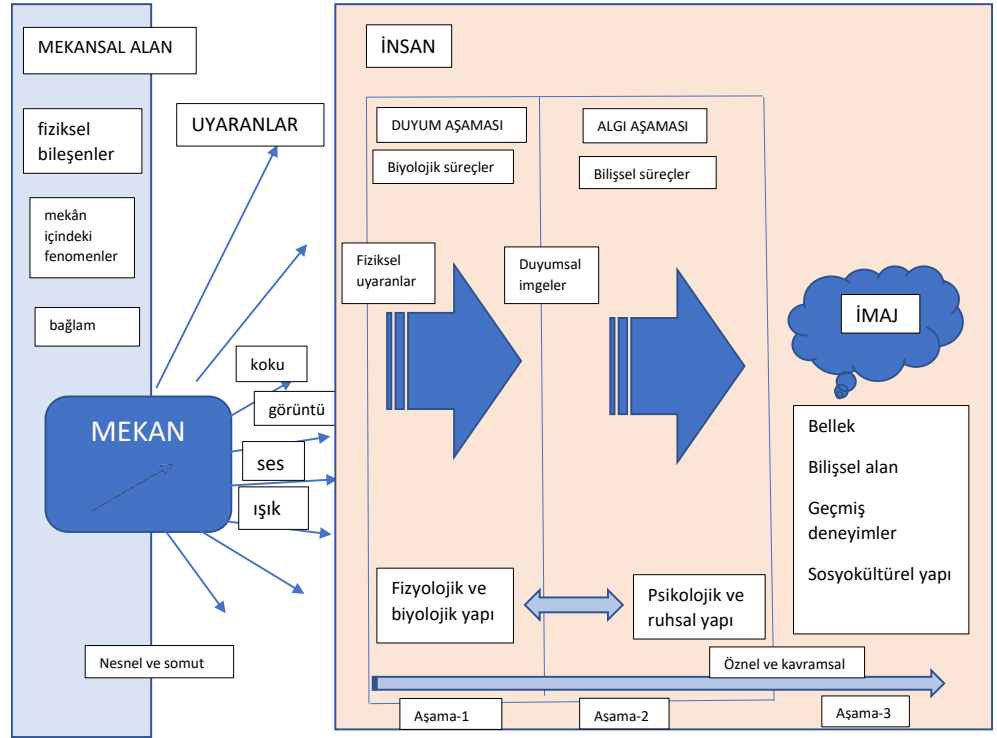
Mekânın insan üzerindeki etkisi tek yönlü değildir. Mekân ve insan arasındaki ilişki algı aracılığıyla karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişinin mekândan etkilenmesi ve mekândan beklentileri kişinin algılayış biçimini oluşturmaktadır.

#### 2.4. Mekân ve İmaj

İmaj, hedef kitleyi meydana getiren bireylerin büyük bir bölümünün bir ürün, konu, kişi veya kurumla alakalı fikirleri ve değer yargıları şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle imaj, hedef kitlenin mevcut bir olguyu veya verilmeye çalışılan bir konuyu zihninde nasıl canlandırdığıdır. Buradan yola çıkarak imajın izlenim anlamı taşıdığını söylemek mümkündür. İmajın oluşmasına etki eden etkenler incelendiğinde yalnızca mekânın fiziksel yapısı değil bununla birlikte pek çok şeyin bu noktada etkili olduğunu söylemek mümkündür. İç mekandaki imaj oluşumunda öncelikle imajın kullanılma amacının belirlenmesi gerekmektedir. İmaj gerçekliğe yakın olan bir görsel sunum şeklinde ifade edilebilir. Şehir imajıyla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel imajın tanımlanmasının yanında imajın; “kişinin çevreyi oluşturan elemanlar arasındaki iletişimi, kişisel beklentiler doğrultusunda anlamlar oluşturarak çevreye ait imajlar yaratması” olduğunu ifade eden Lynch, bu elemanların bireylerin mekanları deneyimlerken sıklıkla kullandığı elemanlar olduğunu belirtmiştir. Bölgeler, kenarlar ve patikaların yanında nirengi noktaları ve düğümler bu elemanları oluşturmaktadır (Lynch, 2010).

İnsanların çevresel imajları bu elemanlar ve bu elemanlar arasındaki ilişki sonucunda meydana gelmektedir. Mitchell bu beş sınıfı şu şekilde ifade etmiştir (Mitchell, 2013) (Şekil 1);

- Zihinsel imgeler; anılar, düşler,
- Algısal imgeler: Duyusal veriler; görünüm ve türler,
- Optik imgeler: Aynadaki yansımalar,
- Grafik imgeler: Tasarım, heykel, resim,
- Sözselsel imgeler: Metaforlar.



Şekil 1. Mekânsal İmajın Oluşum Aşamaları  
(Kahvecioğlu, 1998)

Kahvecioğlu'nun (1998) mekânsal imajın oluşum aşamalarını açıkladığı modelde ilk aşama duyum aşamasıdır. Duyum aşamasında imaj, mekândan gelen fiziksel uyarılar tarafından etkilenmektedir. İkinci aşama ise algılama aşamasıdır. Bu aşama içinde bilişsel süreçler yer almaktadır. Kahvecioğlu bu süreci; insanların geçmiş birikimleri ve deneyimleri doğrultusunda oluşan; hatırlama, kavrama ve öğrenmenin yanı sıra bilme gibi bilişsel süreçleri de kapsayan bir süreç olarak açıklamıştır. Son olarak imaj aşamasını açıklayan Kahvecioğlu, bu aşamayı; algılanan ve hakkında bir bilgi sahibi olunan imajlar olarak açıklamıştır (Kahvecioğlu 1998). Kahvecioğlu bundan ayrı olarak imajın genişlemesi üzerinde durmuş ve bunu da ilk imaj ve zamanla tekrar oluşan imaj olarak ayırarak tanımlamıştır. Bu genelleyen ve zaman içinde var olan imajların tekrarları ile oluşan imgelere 'gerçek imaj' adını vermiştir (Kahvecioğlu 1998).

Piaget imajları 'içselleştirilmiş imitasyonlar' olarak ele almış ve algılama, değerlendirme, yorumlama ve sınıflandırılmış ilişkiler oluşturma çabası olarak biliş ve bilişsel şemaların oluşmasına eş değer bir çalışma gerçekleştirmiştir (Piaget, 1968). Buna göre 'biliş süreci' sonucunda bireylerin hafızalarında yer edinmiş görsel oluşumlara imaj denmektedir. Piaget'e göre bu imajlar dış dünyada yer alan örneğin bir başka göstergesi ya da dış dünyadan bir örnektir (Piaget, 1968).

Örnek verilen kahvehane mekânı ve bu mekânda oluşan birtakım kültürel yapılanmalar ortak imajlara denk gelebilir. Yani; Türk kahve kültürü ve kahvehaneler denildiğinde bu kültür hakkında bilgi sahibi olan kişilerin zihninde bazı imajlar oluşmaktadır. Bir mekân, insanların zihninde kalıcı ve doğru bilgilere dayanan imajlar oluşturuyorsa bu mekân insanlarla doğru iletişim kuruyor demektir. İnsan ve mekân ilişkisi bağlamında doğru imaj oluşumu ön planda tutulmalıdır (Bajmaku, 2014).

Özetlemek gerekirse; imajın oluşumu var olan mekânın kullanıcıyı bilişsel, fiziksel ve psikolojik süreçte etkileyerek mekânın yeniden yorumlanıp, yaratılması süreci olduğu söylenebilir.

## 2.5. Mekân İmajı Unsurları

Bazı çalışmalarda, ticari mekân imajının belirlenmesinde mekân imajı unsurları ya da elemanlarının listesi benzer şekillerde yer almaktadır.

Matineau, imaj unsurlarını 'plan ve mimarlık, semboller ve renklerin yanı sıra, reklam ve satış elamanı' olarak dört grupta belirtmiştir (Martineau 1958, 447-56). Buna karşın

Lindquist, daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanarak 'ticari eşya, servis, müşteri, fiziksel koşullar, konfor, indirim, mekân atmosferi, geleneksel faktörler ve önceki davranışlara karşı memnuniyet' şeklinde dokuz farklı elemandan oluşan geniş kapsamlı bir model üretmiştir (Lindquist 1974, 29-38). Bu çalışmaya ek olarak Doyle ve Fenwick, mekân imajı unsurlarını 'işyeri adı, ürün, fiyat, çeşit, stil ve yerleşim' gibi altı farklı grupta belirtmişlerdir (Doyle ve Fenwick 1974, 39-52). Yine bu çalışmaya benzer bir çalışma gerçekleştiren Bearden ise mekân imaj unsurlarını 'işyeri adı, fiyat, ticari eşya kalitesi, çeşit, mekân atmosferi, yerleşim, park olanakları ve dostça personel' olarak yedi farklı eleman ile belirtmiştir (Bearden 1977, 15-22). Bir başka çalışmada Ghosh, mekân imajını 'yerleşim, ticari eşya, mekân atmosferi, müşteri servisi, fiyat, reklam, personel ve indirimleri teşvik edici programlar' olarak sekiz farklı elemandan oluşan bir model ile ele almıştır (Ghosh 1994). Erdem ve diğerleri giysi alışverişi için mekân imajı çalışmasında 'konum, ticari eşya ve fiyat' olarak üç anahtar elaman belirlemişlerdir.

## 2.6. İç Mekân Tasarımında İmajın Yeri

En basitten en karmaşığa ve en küçükten en büyük ölçeğe kadar; iç mekân tasarımı, belirgin ve belirli bir "ana düşünce" eşliğinde gelişim göstermektedir. Söz konusu ana düşünce iç mekân tasarımını yönlendiren; biçimsel, işlevsel ve estetik kavramların birbiriyle uyumlu olmasına etki eden kavram olgusuna verilen isimdir. Oluşumu zihinde başlayan ve başlangıcından sonra en ince ayrıntısına kadar tasarım ile ilişkili bazı düşüncelerden meydana gelen imaj, bir bütünün içinde ortaya çıkmaktadır (Bozdayı, 1996).

İç mekân tasarımının diğer sanatsal oluşumlardan ayrılmasını sağlayan en mühim özellik, belli gereksinimlere ve işlevlere yönelik bir olgu olmasıdır. Bunlarla birlikte iç mekân tasarımında amaç estetik bir bütünlük sağlamasıdır. Mekânın içerisinde yer alan fonksiyonel gereksinimler tasarımı yönlendirecek şekilde, iç mekân programlaması ve tasarımı yapılırken oluşturulmaktadır. Bu husustaki amaç; formun yanında malzemelerin estetik ve teknik kullanımları, teorik düzeyde farklı etki oluşturma, şekilleri ve renkleri kombinasyonlarıyla oluşturulan düşüncelerin, bu düşünceleri yönlendiren mekânın sahip olduğu işlev çerçevesinde mekânsal düzenlemeler meydana getirmektedir. İşlev tam da bu noktada, kavramsal düşünceyle bütünlükte yani imaj; düşünce ve imgeleri faydalı bir çözüme ulaştırarak tasarımı başarılı bir hale getirecektir (Bozdayı, 1996).

Günümüzde imajın oluşturulması ve ticari mekânların bir zincir şeklinde artması göz önündedir. Zincir halinde artış gösteren mekânların iç mekânlarının tasarlanmasında hedeflenen ve ulaşılmak istenen ticari imaj panelinde; mekânların tanınır olması ve insan zihninde belirgin bir kavram yaratması bulunmaktadır. Malzeme, form ve biçim gibi kararlarda bazı karakteristik özellikler yaratmak ve bu kararları tekrar etmek sürdürülebilir bir mekânsal imaj oluşturmaktadır. Kısacası, belirgin bir tasarım sayesinde tasarımda süreklilik sağlanabilmektedir (Bozdayı, 1996).

## 2.7. İç Mekân Tasarım Elemanları

İç mekânlar, bireylerin yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdiği mekânlardır. Doğal mekânlar içerisinde inşa edilen yapay mekânlar bireylerin uyuma, oturma, yemek yeme, çalışma gibi eylemlerini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Duvarlar, zeminler, tavanlar, merdivenler ve donanımlar dahil olmak üzere yapıların iç mekânları, üç boyutlu boş alanların sınırlarını belirler. İç alanların sınırlandırılmasıyla hem mahremiyet hem de insan konforu sağlanması amaçlanmıştır. Mimari yapının şeklini oluşturan bu yapı elemanları, yaşam ortamında ve iç bölmelerde bir kabuk oluşturur. İç yapının dış yansıması, bu yapılarda işlevsel olarak kullanılan bölümler üreterek, fonksiyonel faaliyetlerle yaşanabilir olmalarını sağlar. Aynı zamanda estetik izlenimlerin yanı sıra psikolojik tatmin ve güven duygularından da etkilenir.

Vitruvius'un mimarlığın temel ilkeleri olarak ifade ettiği üç temel öğesi 'sağlamlık, işlevsellik ve güzellik' ilkeleridir. Vitruvius'a göre; 'Sağlamlık, temeller sert bir zemine iyice oturtulduğunda ve mevcut kaynaklardan hasislik edilmeden makul miktarda malzeme seçildiğinde gerçekleşmiş olur; işlevsellik, mekân düzenlemeleri kusursuz ve kullanıma bir engel teşkil etmeyecek şekilde yapıldığında, her bina kendi tarzına bire bir uygun konuma

yerleştirildiğinde gerçekleşir; güzellikse binanın görünümü hoş ve şık olduğunda elemanlarının oranları doğru simetri hesaplarına sahip olduğunda elde edilir'. Vitruvius, bu ifadelerinde mimari yapıların ve mekânların tasarımında bu ilkelerin kullanımının bir zorunluluk olduğunu vurgulamıştır (Vitruvius 2021).

Mekân tasarımında, birbiri ile ilişki içinde olan üç temel kriter yer almaktadır. Bunlar; fonksiyon bununla beraber anlam ve estetikdir. Bu üç kriter yapılan tasarımın en önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Rot0, 2007).

Tasarımın sahip olduğu görsellik ve güzellik olarak estetik, verilmek istenen mesajın iletilmesine yardımcı olan biçimsel boyuttur (Roto, 2007). Düşünsel ve kültürel kriterlerin yanında psikolojik bir kriter de olan anlam ise tasarımda yer alan iletilerin bireyler açısından ifade ettiği boyuttur. Öte yandan kullanım amacının göz önünde bulundurulduğu ve kullanıcı gereksinimlerine hizmet eden fonksiyon ise alıcıların istenen tepkiyi vermesini sağlayan etkili bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Roto, 2007).

### 2.7.1. Form

Form, bir nesnenin genel şeklini oluşturan sınırların düzenidir. Mekânların yanı sıra parçaların da formları vardır. Çünkü biçimler birbiri ile yakınlık ve benzerlik gösterdiğinde gruplaşma meydana gelir. Biçimi etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar şu şekilde listelenebilir (Aytem, 2005);

- Formun genel karakterini belirleyen ilkeler ile tutumlar,
- Formun meydana gelmesine yardımcı parçalar ve bu parçaların bir arada bulunma şekli,
- Konum ve yönelme,
- Hareketlilik,
- Oran ve orantı ile boyutlar,
- Konum ve yönelme.

Canlı-cansız tüm varlıkların belirli bir geometrik formu veya çeşitli biçimleri vardır. Mimarlık bu şekilleri bir ilham kaynağı olarak görür, bu şekillerden beslenir ve estetik bununla beraber anlam bakımından ergonomik ve fonksiyonel kriterleri göz önünde bulundurarak insanı tatmin edecek şekilde tasarımlara şekil verir (Onat, 1995).

Kitlesele form, mimari tasarımın sonucu oluşan ürünlerin çevre ile olan ilişkisini belirleyen mekânsal bununla beraber işlevsel ve ruhsal özellikler ile olumlu bir olgudur (Onat 1995, 2). Bununla beraber form üç boyuta sahip olduğu için renk ve doku gibi etkilere oranla mimarların göz önünde bulundurduğu alanların başında gelmektedir.

İnsanlar üzerinde psikolojik bir etkiye sahip olan form, kullanım şekline göre değişmektedir. Buna örnek olarak; kesin çizgiler barındıran bir kare, dikdörtgen ve üçgen gibi dar açılara sahip formlar insan üzerinde rahatsız edici bir etkiye sahipken, oval ve yumuşak hatlara sahip dairesel insan üzerinde formlar dinlendirici ve durağan bir etki gösterir (Aytem, 2005).

Çeşitli çizgi ve geometrik şekillerin karakter özelliklerine göre insan üzerinde bazı etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler şöyle sıralanabilir (Aytem, 2005);

- Yatay çizgiler: Durağan, devamlı ve rasyonel.
- Düşey çizgiler: Sonsuzluk.
- Eğri hatlar: Esneklik, tereddüt ve yumuşak.
- Düz hatlar: Rijit ve kuvvet.
- Spiral: Dünyadan uzaklaşma.
- Küp: Bütün ve eşit.
- Daire: Bitmeyen bir denge ve üstünlük.
- Elips: Dinamizm.

Mimaride formun etkisi; formu yaşayan ve tecrübe eden kişilerde ortaya çıkan etki ve gözlenen ile gözleyen arasında bulunan ilişki özelinde olmaktadır. Gözlem yapan kişi niceliksel olarak gözlem yaparken bu sırada niteliksel tanımlamalara sahip öznel detayları



da yakalamaktadır. Niceliksel veriler, görsel etkiler bakımından hacim ve yüzey bununla beraber çizgi gibi görsel öğelerin bir araya gelme ilkeleri bağlamında şekillenirken, geçmişte kazanılan deneyim ve kültürel farklılıklar gibi veriler ile etkileşime girmektedir (Aydınlı, 1986).

### 2.7.2. Malzeme

Malzeme, tarih boyunca enerji ile insanların daha rahat bir yaşam sürmesi için kullanılmıştır. Ağaç, taş ve toprak gibi doğal malzemeler insanların çevresinde hep var olmuş ve sıkça kullanılmıştır. Sadece doğal değil cam, çelik, plastik ve tuğla birçok yapay malzeme de insanların sıkça kullandığı malzemeler arasındadır. Malzeme çeşitliliği oldukça fazladır. Bir mekânda hangi elemanın hangi malzemeden yapıldığını incelersek bu çeşitlilik fark edilecektir. İç mekânların tasarım aşamasında sıkça kullanılan malzemeler vardır. Malzeme, fiziksel ve kimyasal özellikleri ve bununla beraber ebat, renk, koku ve doku bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık mekânda algısal bir etki katmaktadır. Derinlik, genişlik, aydınlık, sıcaklık ve soğukluk gibi hem görsel hem de sezgiler algılar bunlara örnektir. Metal bir malzeme, gri rengi ile tanımlandığında soğuk bir etki yaratır fakat metali kırmızı ve tonları ile uygulanacak bir renklendirme soğuk etkisi kırılarak yerini sıcak bir etkiye bırakır (Göler, 2009).

Ahşaplar, estetik biçimini ve doğal yapısını; renk, doku, ısı ve koku gibi özellikler ile ortaya koyar. Tüm ağaçlarda bu özellikler ağacın kendine özgüdür. Geniş bir kullanım alanına sahip olana ahşap, işleme kolaylığı, hafif olması ve çeşit alternatifinin yanı sıra bağlantı yöntemleri ve fiyat bakımından uygun olduğu için sıkça tercih edilmektedir. Ahşaplar organik bir yapıya sahip oldukları için yaşamaya devam eden ve kullanımdan sonra bile işleyen bir malzemedir. Bu nedenle ahşaplar çürüyerek deformasyona uğrayabilir. Ahşaplar hem masif hem de işlenmiş bir biçimde kullanılabilir (Göler, 2009).

Metaller ise fazla bir kütleye sahip olmanın yanı sıra elektrikle beraber ısıyı iyi iletebilen nesnelere sahiptir. Çekme ve basınç karşısında oldukça dayanıklı olan metaller, istenilen şekil ve ölçülerde üretilmektedir. Bu nedenle mobilya başta olmak üzere birçok donanım alanında oldukça tercih edilir (Göler, 2009).

Taş, sert olmasının yanı sıra ağırdır. Hem soğuğa hem de sığağa karşı dayanıklı ve doğaldır.

Cam hem saydam hem de mat şekillerde renkli ve renksiz şekilde sınıflandırılır. Kullanım alanı çok geniş olan cam malzeme; pencere ve kapının yanı sıra duvar ve döşeme hatta panel olarak kullanılabilir (Göler, 2009).

Seramik ise mat veya parlak olarak üretilir. Biçim, renk ve dokunun yanı sıra ebat bakımından farklı şekillerde üretimi sağlanmaktadır. Islak hacimler içerisinde oldukça fazla tercih edilen malzemelerin başında gelir. Bunun nedeni kir tutma oranının düşük ve kolay temizlenir olmasından kaynaklanır (Göler, 2009).

Plastik malzemeler; kırılma, parçalanma gibi olaylarda zahmet çıkarmamasının yanı sıra bakım ve onarımı kolay bir malzemedir. Hafif bir malzeme olan plastik, ses ve ısı yalıtımında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Güneşten çabuk etkilenmesi, kolay bir şekilde yanması, fiyatının fazla olması ve basınca karşı dayanıklılığı az olması plastiğin dezavantajlarından (Göler, 2009). Malzemelerin kullanımı, mekânın tasarımı, dayanıklılığı açısından oldukça önemlidir.

Malzeme seçimi; yapılan tasarımın ihtiyacı doğrultusunda renk, doku ve kalite bakımından iyi bir sonuç alınacak şekilde yapılmalıdır. Farklı tip malzemelerin kullanılacağı bir tasarımda öncelik, bu malzemelerin birleşim noktası olmalıdır (Göler, 2009).

### 2.7.3. Konstrüksiyon

Yapıların ve kentlerin karakterini ve kimliğini yansıtan malzeme ve strüktür mimarinin önemli parçalarındandır. Bu karakter ve kimlik yansımasına örnek olarak; İstanbul evlerinde kullanılan ahşap ve taş, Safranbolu evlerinde kullanılan ahşap strüktür, Rum mahallelerinde ise taştan yapılar göze çarpmaktadır. Örneklerdeki çeşitliliğin en büyük sebebi coğrafi konumdur. Kullanılan malzeme, çevrede bol olduğu için sıkça tercih edilmektedir.

Kastamonu'da ahşap, Van'da ise taş yapıların göze çarpması buna örnek olarak verilebilir (Çelik, 2021).

Konstrüksiyon, yapıları biçim bakımından etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Mimarlığın önemli konularından biri olarak bilinen form, oluşma aşamasında malzeme ve malzeme teknolojilerinden yararlanır. Tarih boyu yapılaşmanın önemli malzemesi olan ağaç ve taşın yanı sıra toprak da doğada oldukça fazla bulunur (Çelik, 2021).

Mimarlık ve konstrüksiyon birbirinden ayrılmaz iki parçadır. Mimari yapıların dayanıklı olması ve uzun yıllar ayakta durabilmesi için bir konstrüksiyona ihtiyaçları vardır (Çelik, 2021).

#### 2.7.4. Renk

Renk, çevremizden görsel olarak insana yansıyan ve davranış olarak etkileyen önemli bir bilgi niteliği taşır. İnsanın algıladığı her renk; hareket, sakinlik, duygusallık ya da kasvet benzeri halleri oluşturur.

Aynı forma sahip yapılarda farklı renk kullanımı, insanda insana değişen duygular barındırmaktadır. Bu, form ve biçimin renk aracılığı ile var olduğunu belli eder ve benliklerini yansıtmasına yardımcı olur (Kandinsky, 2012).

Renk, görsel olarak algının ana unsurlarından biridir. Wassily Kandinsky, renk algısı için şu sözleri aktarmıştır: 'soyut kavramsal değerinin dışında, ait olduğu yüzeylerin dışında çevresel renklerle, ışığın renk türü, tonu, parlaklığı ile algılanır. Renk; ışığa, rengi yansıtan nesnenin geometrik formuna buna dahil olarak objelerin form ve renklerine bağlı olarak içsel ve dışsal bir değer yaratır.' (Kandinsky, 2012).

Waldron Faulkner, renk ile ilgili olarak işlev ve özellik hakkında şu sözleri aktarmıştır: 'Yapılarda kullanılan malzemelerin karakterini renk belirler. Kırmızı renkli kiremit çatılı, kahve renkli ahşap doğramalı, gri renkli taş duvarlı bir yapıda bütün malzemelerin renkleri karakterini yansıtmaktadır. Bütün malzemelerin rengi aynı olsaydı, yapının görünümü bir maketten farksız olurdu.' (Faulkner, 1972).

Renk, mekân içindeki oran-orantı ve ölçeği algılamaya yardımcıdır. Ölçeğin vurgulanmasında ve ölçeğin çarpıcı kılınmasında oldukça önemlidir. Tek bir renk ile oluşturulan yapı insan gözü ile uzaktan algılanamaz fakat o yapı üzerinde kontrast renkli eleman kullanımı o yapının algılanmasına yardımcı olur (Faulkner, 1972).

Mekân içerisinde aynı renk kullanımı 'bütünlüğü', farklı renk kullanımı da 'çeşitliliği' meydana getirir. Koyu renkler ağırlık hissiyatı, açık renkler ise hafiflik hissiyatı verir. Bu durumda mekânın renkleri kullanıcı isteği doğrultusunda değişiklik gösterebilmektedir (Faulkner, 1972).

Yüzey ve hacim arasındaki oran, renkler ile ilgilidir. Yere dik bir şekilde kullanılan renkler insanda yükseklik algısını oluştururken, yere paralel olarak kullanılan renkler ise genişlik algısını oluşturur. Bunun yanı sıra renkler mekân içindeki algıyı; mekânlar arası geçişler, yönlendirme ve mekân bölümlerini ayırma üzerinden gerçekleştirebilir. Renklerin parlaklık dereceleri, mekânda farklı atmosferlerin oluşmasına katkı sağlar. Canlı ve parlak renkler kullanıldığı alanda kullanıcının hareket ve eğlence duygularını harekete geçirir buna karşın mat ve soğuk renkler kullanıldığı alanda kullanıcıyı durağanlaştırır (Faulkner, 1972).

#### 2.7.5. Doku

Bir malzemenin ya da bir yüzeyin bununla beraber bir mekânın tanımına yardımcı olan ve görsellik olarak etkileyici amaç ile kullanılan en etkili faktörlerden biri dokudur. Farklı dokuların, mekân içerisinde karakter ve kimliğe uygun bir şekilde kullanımı, o mekân içinde kullanılan renk ve ışık kadar etkilidir (Gürer, 1970).

Doğa içerisinde yer alan veya tasarımı yapılan tüm nesnelere bir dokuya sahiptir. Malzemelerin karakterini ve yüzeysel özelliklerini tanımlayan doku, nesnel ve görsel olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Nesnel doku, gerçek ve dokunularak hissedilir, görsel doku ise görerek algılanır ve özelliklerini görsel yolla yansıtır fakat yanıltıcı olabilir (Gürer, 1970).

Doku algısında ışık ve renk ile ölçü de etkilidir. Malzemeler belirli değerlerde doku özelliklerini yansıtır. Dokuların sıklığı ve ölçüğünün küçük olması onun yumuşak ve muntazam bir şekilde algılanmasına neden olur. Doku bulunduğu mekânın kullanım şekline göre mekâna ayrı bir etkide bulunabilir. Grenlere sahip çizgiler dokular, yüzeylerin boyutlarını vurgulayabilir. Düzensiz ve aynı zamanda hareketli olan dokular, mat ve aynı zamanda düzgün olan dokulara kıyasla daha dikkat çekici gelmektedir. Hareketli görünümü sayesinde form ile renkleri saklayabilen düzensiz dokular, oluşturduğu ışıklı ya da gölgeli yüzeyler yardımıyla mekân içinde hataları ve görünmesi istenmeyen detayları kamufle edebilir. Dokusu olmayan yüzeyler, yansıtma ve parlaklık verme özellikleri ile renk ve formları ortaya çıkarır böylece detayların daha kolay seçilmesine yardımcı olur (Gürer, 1970).

## 2.8. Kullanıcı Deneyimi Mekân İlişkisi

Işık, akustik ve renkle birlikte oran ve sese verilen tepkiler, duyar yoluyla alınan verilerin insanların beyinde önceden edindiği tecrübelerin süzgecinden geçmesi ve kişisel yorumlanmasıyla meydana gelmektedir. Bu zihinsel-bilişsel ve duyumsal sürecin ardından mekânı kullanan bireyin algısı şekillenmeye başlamaktadır (Büyükçelen, 2007).

Kullanıcılar sahip oldukları kültürel deneyim ve birikimlerle birlikte ırk, beklenti, eğitim durumu, cinsiyet ve yaş gibi etkenlere sahip olduklarından yer aldıkları mekânları farklı şekillerde algılamaktadırlar. Büyükçelen "İnsan, mekânla ilgili edindiği bilgileri zekâ düzeyi, kişilik yapısı, o anlı ruhsal durumu ve donanımlarının etkisiyle değerlendirir." diye belirtmiştir (Büyükçelen 2007).

Kullanıcının mekân okuması; sahip olduğu kimlik ve kültürel birikimle birlikte o anda hissettiği duygulara bağlı etkenlere göre gerçekleşmektedir. Kullanıcıların gereksinimlerini rahatça karşılayabileceği ve kendisini daha rahat hissedeceği bir mekân oluşturmak büyük önem arz etmektedir. Mekân tasarımı yapılırken faydalanılan her şey mekânın ruhunu meydana getirmektedir. Kullanıcı ve mesken arasında bir etkileşim ve ilişki oluşturulmaktadır. Söz konusu etkileşim ve iletişim kullanıcının önceden edinmiş olduğu hatıralarıyla birlikte karşılaştığı doku veya malzemeyle nasıl karşılaştığı ile ilişkilidir (Büyükçelen, 2007).

Kullanıcının algıladığı mekân ve tasarlanan mekân fiziksel bakımdan aynı görünse de algısal manada kullanıcı ve tasarımcı kendi mekânsal tecrübeleri çerçevesinde o mekânı farklı algılayabilmektedir (Başkaya vd. 2003).

Mekân kullanıcı davranışını, kullanıcı davranışı da mekânın şekillenmesini sağlamaktadır. Mekân ve kullanıcının arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Bu ilişki; kavrama, algılama, anatomi, değerlendirme, etkilenme, davranış ve etki gibi pek çok kavramdan etkilenmektedir (Başkaya vd. 2003).

Kullanıcının karakteri, kültürel ve sosyal yapısı ve ilaveten içinde yer aldığı ruhsal durum mekânın algılanması üzerinde etkili olmaktadır. Bundan dolayı algılanan mekân ve fiziksel mekân arasında farklılıklar meydana gelmektedir (Başkaya vd. 2003). Kullanıcıya verilen hizmete bağlı olarak mekânın planlama içindeki yeri, boyutu, rengi, sirkülasyon özellikleri kullanıcıların davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Mekân tasarımları insanların duyu durumları ve fiziksel eylemlerinde etkili olmaktadır (Başkaya vd. 2003).

## 2.9. Mekândaki Unsurların İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkisi

Mekânı tanımlayan öğeler, mekân sınırlarını yaratır. Mekânda bulunan yüzeyler eğik veya düz buna ek olarak iç bükey ya da dış bükey olmasına bağlı olarak mekânın geometrik şekli belirlenir. Mekânlarda yer alan duvarların yanı sıra döşemeler de mekânda belirleyici etkiye sahiptir. Zemin genellikle düz olarak zihinde canlanır fakat zemin; rampa, merdiven ve seviye kotlarına sahip olabilir. Zeminde yer alan bu seviye değişikliği alanın sınırlarını tanımlayabilir ve mekân içindeki akışı kesebilir. Bu seviye değişikliği mekân içindeki akışı keserken mekâna bir hareket katmaktadır. Yükseltilmiş kısım, mekânsal ve görsel sürekliliği değişikliğe uğratar ve oluşan yükseklikte yapılacak aktiviteye bir önem kazandırmaktadır. Zemin mekân elemanlarını desteklerken aynı zamanda o elemanları birleştirici bir rol oynamaktadır. İnsan

mekânı algılamak için beş duyu organını da kullanır. En çok kullandığı duyu ise görme duyusudur. Gestalt kanununa göre göz görsel elemanları 'bütün' ya da 'benzer' olarak sınıflandırma amacıyla hareket eder. Simetri, yön ve buna dahil olarak elemanların tekrar etmesi, uzaklık ve yakınlık gibi etmenler çevreyi uygun ya da uygunsuz olarak algılamaya neden olur. Bu durum insanın bulunduğu mekânda rahat ya da huzursuz hissetmesine sebebiyet verir (Altan, 1993; Göler, 2009).

Mekânı oluşturan tüm elemanların kelime anlamı olarak insanın zihninde canlandırdığı, o elemanın kullanım amacına uymaktadır. Buna örnek olarak; duvar kelimesinin insana çağrıştırdığı duyu 'sınırlama' duygusudur. Ayrıca duvarlar birer yönlendiricidir. İnsan bir yapı içerisinde dolaşırken istemeden de olsa duvarların yönlendirmesi ile hareket eder ve ulaşmak istediği alana fark etmeden de ulaşır. Bu durum, çok büyük ve karmaşık olan yapılar da biraz daha zor olabilmektedir (Altan, 1993).

İç mekânda duvar, alçak bir seviyede ise insan üzerinde huzur veren ve rahatlatan bir etki yaratır. Yüksek duvarlar ise hem kibir hem de neşe olgularını yansıtabilir. Bir duvar, bulunduğu mekânı hem kasvetli hem de huzurlu yapabilir (Göler, 2009).

Çatı kavramı insan üzerinde; korunma ve sığınma hissinin yanı sıra bir arada olma duygusunu yansıtmaktadır. Çatı, mekânı oluşturan elemanlardan biri olarak aynı işlevi görebilir. Buna örnek olarak; çatı katında yaşayan insanların hem görsel hem de psikolojik olarak çatıdan etkilenmektedir. Tavanın duygusal etkisi çatı katında yaşayan insanlarda daha çok hissedilmektedir. Çatı formunun iç mekândan direkt olarak algılanması korunma duygusunu tetiklemektedir. Kloströfobik problemi olmayan bir insan için çatı katı, masalsi ve sıcak duyguları yansıtmaktadır (Tokol, 2014).

Yapılar, insan üzerindeki etkilerini çocukluk yaşlarında daha farklı hissettirir. Çocukların erken dönemlerinde kendini güvende hissetmesi ve bunun yanında kendilerine saygılarının artması için tavan yüksekliğinin çocuklar için uyarlanması gerekir. Çocuk ölçeğinden baktığımızda alçak tavanlı alanlar sessiz ve az hareketli oyunlara teşvik ederken yüksek tavanlı alanlar daha hareketli oyunlara teşvik etmektedir. Alçak tavanlı mekânların okulöncesi çağındaki çocuklar arasında işbirlikçi tavrın artmasında etkili olduğu belirlenmiştir (Çukur, 2011).

Mekânı oluşturan elemanların tek başına bile insan psikolojisine etkisinin olduğu, bu elemanların bir araya geldiğinde oluşturdukları formun insan psikolojisi üzerinde daha büyük etkilerinin olduğunu söyleyen Yılmaz, mekânsal formların insan üzerindeki etkilerini bir tabloda göstermiştir (Yılmaz, 2004) (Tablo 1).

Biçimsel Düzenleme Şekli	Duyusal-Görsel Etki
Dengesiz biçimler	Gerilim hissi
Yumuşak çizgiler, rahat şekiller, basitlik	Huzur, dinlenme, gevşeme ve rahatlık hissi
Kavisler ve açılarının birlikte kullanılması, Yuvarlak biçimler	Sevgi hissi
Yatay ve alçak şekillere zıtlık oluşturabilecek şekiller	Hayranlık ve sevgi hissi
Yumuşak akıcı şekiller ve düzenlemeler	Neşe hissi
Zorlayıcı olmayan strüktürel seçimler	Düşünme ve içe kapanma
Cesur biçimler	Dinamiklik ve hareket hissi
Kırık, eğri ve eğimli düzlemler, dengesiz ve mantıksız şekiller	Korkaklık hissi

Tablo 1. Mekânsal Formların İnsan Üzerinde Yarattığı Etkiler (Yılmaz, 2004)

## 2.10. Mekânda Kullanıcı Deneyimi

Mekân algısı, genel anlamda beyinde başlayan fiziksel aktivitelerin, insanın duyuları yardımıyla bulunduğu mekân ile etkileşimi sonucu oluşur. İnsanın bulunduğu yeri algılama biçimi, görsel ve sezgisel algıya dayalı hafızada yer alan bilgi birikiminin oluşturduğu

etkileşimler ile alakalıdır. Bu etkileşim hem deneyimlerin hem de sezgilerden süregelen, bedenini eylemleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu etkileşimi verimli kılma amacıyla insanın anatomik özellikleri, fiziksel hareketleri, sezgisel algısı ve antropometrik ölçüleri yapılacak olan tasarıma yön vermektedir. İnsan bedeni ile mekânda var olur, zihni ile kavrar, eylemleri ile etkileşimde bulunur bununla beraber etkileşim ile mekânı deneyimler. Bu olgu Schulz'un 'İnsanın bulunduğu yer mekânın merkezidir ve mekân insanın eylemlerine göre şekillenir', sözü ile özetlenebilir. Bir mekânın varoluşu ve aktif ritmi; insanın alan boşluğunda yer alan eylemleri ve etkileşimi ile mümkündür. Buna ek olarak bir mekândan elde ettiği deneyimlerinin diğer mekânlar ile ilişkisi de bu oluşumun bir parçası niteliğindedir. Her mimari dokunuş deneyimi oldukça duygusaldır; boşluk, madde ve ölçek nitelikleri; göz, kulak ve burun bununla beraber dil, iskelet ve kas tarafından eşit olarak ölçülür (Pallasmaa, 2005). Mimarın insan bedeni üzerinden ölçülmesi, antropometrinin oluşumu, evrensel tasarım arayışı beden-mekân ilişkisindeki somut bir arakesit, farklı açıdan ise bedenin eylemsel varlığının mekânı şekillendirmesi olarak da tanımlanabilir. Kullanıcı merkezli tasarım kavramı, mimari tasarım bağlamında bakıldığında insanın mekân ve ona bağlı nesnelere ile olan etkileşimi ve iletişimidir. Mekân sadece bireye dayalı bir boşluk değildir. Toplumsal bir alan niteliğinde de kullanıcı etkileşimi ile var olmaktadır. Kullanıcı, bir birey olarak mekâna şekil verirken, toplumun bir öznesi niteliği taşımaktadır. Mekân kendi toplumunun şekillendirmesi ölçüsünde kullanıcının; algısı, eylemleri, alışkanlıkları ve deneyimi önem kazanmaktadır. Deneyimin arkasında zihin-beden-eylem olarak bütünüyle insanı ele almak bir ölçü birimi olarak görülmüştür. Mekân ve kullanıcı etkileşiminde kullanılabilirliğin ölçülebilmesi için kullanıcı deneyimi oldukça önemlidir. Kullanıcı deneyimi tasarımında (Pallasmaa, 2005);

- Mekâna giren kullanıcıların duygusal açıdan mekânı algılaması,
- Yapabilirlikleri ile nesnelere erişmesi,
- Bu boşluk ve nesnelere ile etkileşimdeki kullanılabilirliğin oluşturulması,
- Bu etkileşim aracılığıyla ortamı deneyimlemesi

süreçleri işlenir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Mekânların kullanıcılar üzerinde yarattığı psikolojik etkilerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, genel tarama modellerinden betimsel nitelikte ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır.

Genel tarama modeli çeşitlerinden ilişkisel tarama modeli; iki ya da daha çok sayıda değişken arasında bulunan ortak varyansın varlığını ve/veya derecesini tespit etmeyi hedefleyen bir araştırma modelidir (Fraenkel, Wallen and Huy 2012; Karasar 2009). Bilindiği üzere tarama modelleri, günümüzde veya geçmişte halen daha var olan bir durumu var olduğu gibi tanımlamayı hedefleyen araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmanın konusunu oluşturan nesne, olay veya kişinin kendi şartları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmasını içeren yaklaşım türleridir (Karasar, 2009).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Mersin'de bulunan üç Starbucks kafenin 18 yaşın üzerindeki kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yerinde gözlem yöntemi ile tespitler yapılmıştır. Mersin ili şubelerinde yerinde inceleme sırasında çekilen fotoğraflar ile mekânın imaja yönelik iç mekân tasarımları tespit edilmiştir. Starbucks kafelerin tarihçesi, literatür tarama yöntemleri ile araştırılmıştır. Araştırma Mersin'de bulunan üç Starbucks kafesi ile sınırlandırılmıştır. Alışveriş merkezlerindeki Starbucks kafelerinin tercih edilmesinde; mekânda sürekli vakit geçiren kullanıcıların olması ve farklı zaman aralıklarında farklı kişilerin kullanımına olanak sağlaması rol oynamıştır. Bu sayede anket çalışmasında farklı kullanıcı profillerine ulaşılarak anketin güvenilirliğinin artırılması sağlanmıştır.

Evrenin temsil edilmesi için örneklem sayısının seçkisiz olmayan bir örneklem ile belirlenmesi tercih edilmiştir. Seçkisiz örnekleme, belli bir evrende yer alan bütün öğelere örneklem için seçilmek üzere bağımsız ve eşit şansların sunulduğu örneklem tercihinde kullanılan bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle bütün elemanı seçme ihtimali aynıdır ve bir elemanın seçilmesi, diğer elemanın seçimi üzerinde etki yaratmamaktadır. Araştırmanın örneklemini 42 erkek ve 63 kadın olmak üzere toplamda 105 yetişkin bireyden oluşmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmadaki veriler Starbucks kafeyi kullanan kişilere yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanan anketler elde edilmiştir. Araştırma Mersin ilinde gerçekleştirilmiş ve orada bulunan Starbucks kafelerde bulunan kullanıcılar ile yüz yüze yapılmıştır. Çalışmada kullanmış olduğumuz form iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümünde araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise Starbucks Tercihi Ölçeği bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılmakta olan sosyo-demografik özelliklerle katılımcıların medeni durumu, cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı, gelir durumları ve mesleklerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bunun haricinde Starbucks kafe kullanıcılarına güvenirliliği ve geçerliliği kanıtlanmış "Starbucks Tercihi Ölçeği" uygulanmıştır. Örneklem içindeki katılımcıların 105'i örneklem grubunu karşılamaktadır. Ölçekte bulunan bazı anketler geçersiz sayılmış ve araştırmadaki örneklem 105 olarak kabul edilmiştir. Geçersiz kabul edilen 15 anket, verileri eksik ve yanlış doldurulan veriyi içermektedir. Araştırmanın normalliğini ve geçerliliğini bozduğundan geçersiz kabul edilmiştir. Araştırmacı anketleri 22.03.2022-18.04.2022 tarih aralığında gerçekleştirmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Elde edilmiş olan veri toplama aracı, örnekleme giren yetişkin bireylerce uygulanmıştır. Mekanların kullanıcılar üzerinde yarattığı psikolojik etkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen veriler, bağımsız ve bağımlı değişkenler dikkate alınarak, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Demografik değişkenlerdeki dağılımların tespit edilmesi için yüzdeler (%) ve frekans hesaplaması yapılmıştır. Ölçeğe ait olan maddelerin toplamları, güvenirlilik analizi ve ortalamaları tespit edilmiştir. Standart sapmaların ve ortalamaların hesaplamaları yapılmıştır. Çalışmada yer alan demografik bilgilerin, marka seçimine göre farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi ve t-testi uygulanmıştır.

#### 3.4.1. Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada verilerin güvenirliliğini ölçmek için '(Cronbach Alfa Katsayısı)' uygulanmıştır. Aşağıda belirtilen testte yer alan soruların varyanslarının toplamının genel varyansa oranı ile belirlenen ve 0 ile 1 arasında bir değere sahip olan Alfa katsayısı, bir ağırlık standart değişim ortalamasını ifade etmektedir. 'Cronbach Alfa Katsayısı' testte yer alan soruların homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemektedir. Bu, bireysel soru puanlarını kapsayan bir testteki soruların cevaplarının toplanması halinde soruların birbirine benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının belirlenebileceği aralıklar ve ölçeğin bu bağlamdaki güvenirliliği şu şekilde ifade edilebilir (Büyüköztürk vd. 2018):

' $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise test güvenilir değildir,'

' $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise test düşük güvenirliliktir,'

' $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise test oldukça güvenirlidir,'

' $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise test yüksek derecede güvenirlir bir testtir.'

Tablo 2. Güvenirlilik Analiz

Test	Cronbach's Alpha	N
Starbucks Tercih Ölçeği	,894	15

Tablo 2’de belirtildiği üzere hesaplanan Alpha Cronbach alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olması anketin güvenilir bir yapıya sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışma kullanılan Starbucks Tercih Ölçeği’nin Cronbach’s Alpha değeri ise 0,894 bulunmuştur ki bu sonuç testimizin yüksek derecede güvenilir bir test olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktör analizi yapılmış, Tukey’s nonadditivity testi ile anket sorularından çıkarılması gereken soru olup olmadığı incelenmiş ve 15 soruluk testin bir bütün oluşturduğu tespit edilmiştir.

#### 3.4.2. Normallik Analizi

Bu noktada parametrik olmayan ya da parametrik olan analiz tekniklerinden hangisini kullanacağımızı belirlemek için normallik testi yapılması gerekmektedir. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygun olup olmadığının incelenmesindeki temel aşama, basıklık ve çarpıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçekteki puanlardan elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım aralığının +3 ve -3 arasında olması kabul edilebilirdir (Hopkings ve Weeks, 1990).

Tablo 3’te de görüleceği gibi araştırmamızın verilerinde basıklık değeri-0,575, çarpıklık değeri ise 0,065 çıkmıştır. Bu bağlamda ölçek puanlarının dağılımlarının normal olduğu kabul edilmektedir. Analiz sürecinde One Way Anova, Independent- Samples ve Korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3. Normallik Analizi

Test	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Tercih Ölçeği	3,1549	,76630	,065	-,575

## 4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, çalışmada toplanan verilerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Her bulgu yorumlanarak ve çıkarımlar yapılarak değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Bilgilerinin Sonuçları

Tablo 4. Bireylerin Cinsiyetlerinin Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	63	60,0	60,0	60,0
	Erkek	42	40,0	40,0	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 5. Bireylerin Medeni Durumlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum	Bekâr	91	86,7	86,7	86,7
	Evli	14	13,3	13,3	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 6. Bireylerin Yaşlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18-27	75	71,4	71,4	71,4
	28-37	26	24,8	24,8	96,2
	38-47	4	3,8	3,8	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 7. Bireylerin Eğitim Durumlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Durumu	Ortaokul ve altı	4	3,8	3,8	3,8
	Lise	60	57,1	57,1	61,0
	Mesleki/teknik okul	24	22,9	22,9	83,8
	Üniversite	17	16,2	16,2	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 8. Bireylerin Mesleklerinin Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Meslek	Yönetici	3	2,9	2,9	2,9
	İşçi	4	3,8	3,8	6,7
	Beyaz yaka çalışan	12	11,4	11,4	18,1
	Servis Elemanı	3	2,9	2,9	21,0
	Ev hanımı	6	5,7	5,7	26,7
	Öğrenci	69	65,7	65,7	92,4
	Kendi işinde çalışan	3	2,9	2,9	95,2
	İşsiz	1	1,0	1,0	96,2
	Diğer	4	3,8	3,8	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 9. Bireylerin Gelir Durumlarının Dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	36	34,3	34,3	34,3
	3000-4500 TL arası	16	15,2	15,2	49,5
	4500-6000 TL arası	24	22,9	22,9	72,4
	6000-10000 TL arası	17	16,2	16,2	88,6
	10000 TL ve üstü	12	11,4	11,4	100,0
	Toplam	105	100,0	100,0	

Tablo 10. Bireylerin Starbucks Tercihlerine Verdikleri Cevaplar Açısından Dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Starbucks görsel anlamda bana deneyim yaşıyor	n	3	28	27	34	13
	%	2,9	26,7	25,7	32,4	12,4
Starbucks işitsel anlamda bana deneyim yaşıyor	n	11	44	23	23	4
	%	10,5	41,9	21,9	21,9	3,8



Starbucks kokusal anlamda bana deneyim yaşıyor	n	5	12	10	38	40
	%	4,8	11,4	9,5	36,2	38,1
Starbucks dokusal anlamda bana deneyim yaşıyor	n	20	33	21	25	6
	%	19,0	31,4	20,0	23,8	5,7
Starbucks kafesinin dekorasyonunu beğendiğim için tercih ediyorum	n	4	23	19	44	15
	%	3,8	21,9	18,1	41,9	14,3
Starbucks koltukları konforlu olduğu için tercih ediyorum	n	16	27	20	33	9
	%	15,2	25,7	19,0	31,4	8,6
Starbucksın tasarım konseptini beğendiğim için tercih ediyorum	n	7	20	18	43	17
	%	6,7	19,0	17,1	41,0	16,2
Starbucksın kahvelerini ve tatlılarını diğer kafelerden farklı bulduğum için tercih ediyorum	n	6	10	19	35	35
	%	5,7	9,5	18,1	33,3	33,3
	n	22	30	16	22	15
Starbucksı beni özel hissettirdiği; bardağa ismimin yazıldığı, doğum günlerime özel hediye ve promosyon verdiği için tercih ediyorum	%	21,0	28,6	15,2	21,0	14,3
Starbucksı arkadaşlarımla hoş, verimli vakit geçirip sosyalleştiğim bir ortam olduğu için tercih ediyorum	n	6	8	12	45	34
	%	5,7	7,6	11,4	42,9	32,4
Starbucksı ücretsiz ve sınırsız internet bağlantısı sağladığı için tercih ediyorum	n	22	32	22	10	19
	%	21,0	30,5	21,0	9,5	18,1
Starbucks genel imajından(deneyim, etkilenimden)den dolayı tercih ediyorum	n	6	25	22	37	15
	%	5,7	23,8	21,0	35,2	14,3
Starbucks'ı aidiyet duygusu yarattığı için tercih ediyorum	n	22	35	24	14	10
	%	21,0	33,3	22,9	13,3	9,5
Starbucks'ın bana yüklediği statü anlayışıyla uyumlu olduğu için tercih ediyorum	n	27	28	19	22	9
	%	25,7	26,7	18,1	21,0	8,6
Starbucks bana güven verdiği için tercih sebebidir	n	13	14	17	36	25
	%	12,4	13,3	16,2	34,3	23,8

#### 4.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Bilgilerinin Sonuçları

Bu bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarına ilişkin değişkenler ile ilgili olan bulgulara ait tablolara yer verilecektir.

Tablo 11. Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Starbucks Tercih Ölçeği	Kadın	63	3,1079	,68746	,08661	-,768	,021
	Erkek	42	3,2254	,87543	,13508		

Tablo 11’de gösterildiği üzere çalışmaya dâhil edilen bireylerin cinsiyetleri ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan Independent Samples t- testine göre aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Bu sonuçtan kadın ve erkek bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyede değildir. Buna göre erkeklerin Starbucks tercihi faktörleri kadın bireylere kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 12. Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Medeni Durumlarına İlişkin Sonuçlar

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Starbucks Tercih Ölçeği	Bekâr	91	3,1245	,73536	,07709	-1,036	,096
	Evli	14	3,3524	,95163	,25433		

Tablo 12’de gösterildiği üzere çalışmaya dâhil edilen bireylerin medeni durumları ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan Independent Samples t- testine göre aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Bu sonuçtan evli ve bekar bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyededir. Starbucks tercihi faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 13. Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Yaşlarına İlişkin Sonuçlar

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercih Ölçeği	18-27	75	3,1742	,72467	,08368	,636	,531
	28-37	26	3,0487	,88092	,17276		
	38-47	4	3,4833	,82798	,41399		
	Toplam	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 13’de belirtildiği üzere çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile Starbucks tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizine göre aralarında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ( $p > 0.05$ ). Bu sonuçtan farklı yaş gruplarında bulunan bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyedir. Starbucks tercihi faktörlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 14. Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercih Ölçeği	Ortaokul ve altı	4	3,2667	,71388	,35694	1,519	,214
	Lise	60	3,2133	,78082	,10080		
	Mesleki/teknik okul	24	3,2444	,81096	,16554		
	Üniversite	17	2,7961	,60253	,14613		
	Toplam	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 14’te görüldüğü gibi araştırmaya katılmış olan kişilerin Starbucks tercihleri ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkinin tespiti için gerçekleştirilen One-Way ANOVA test sonucuna göre aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ( $p > 0.05$ ). Bu sonuçtan yola çıkarak

farklı eğitim durumuna sahip olan kişilerin Starbucks tercihlerinin aynı seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Starbucks tercihi kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	Yönetici	3	3,6889	,19245	,11111	2,824	,007
	İşçi	4	2,5500	,27955	,13977		
	Beyaz yaka çalışan	12	3,3278	,89283	,25774		
	Servis Elemanı	3	4,2444	,15396	,08889		
	Ev hanımı	6	2,9111	,73595	,30045		
	Öğrenci	69	3,0995	,70652	,08505		
	Kendi işinde çalışan	3	3,4889	1,23168	,71111		
	İşsiz	1	5,0000	.	.		
	Diğer	4	2,6333	,45704	,22852		
	Toplam	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 15. Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Mesleklerine İlişkin Sonuçlar

Tablo 15'te görüldüğü üzere çalışma kapsamındaki kişilerin Starbucks tercihleri ve meslekleri arasındaki ilişkinin tespiti için gerçekleştirilen One-Way ANOVA test sonucuna göre aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Bu sonuca göre farklı eğitim durumları bulunan bireylerin Starbucks tercihleri aynı seviyede değildir. Buna göre işsiz olan bireyin Starbucks tercihi faktörleri diğer meslek gruplarında bulunan bireylere oranla daha yüksektir.

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Starbucks Tercihi Ölçeği	3000 TL ve altı	36	3,1093	,76264	,12711	,417	,796
	3000-4500 TL arası	16	3,0708	,64886	,16221		
	4500-6000 TL arası	24	3,2500	,92757	,18934		
	6000-10000 TL arası	17	3,2980	,69367	,16824		
	10000 TL ve üstü	12	3,0111	,73297	,21159		
	Toplam	105	3,1549	,76630	,07478		

Tablo 16. Bireylerin Starbucks Tercihleri ile Gelir Durumlarına İlişkin Sonuçlar

Tablo 16'da görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki kişilerin Starbucks tercihleri ve gelir düzeyleri arasındaki ilişkinin tespiti için gerçekleştirilen One-Way ANOVA testi sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ( $p > 0.05$ ). Bu bağlamda kişinin gelir düzeyinin Starbucks kafeyi tercih etmelerinde etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Anket verilerinden elde edilen bulgular sonucunda mekânın tercih edilmesinde kullanıcıların fikirleri de değerlendirilmiştir. Tercih etme nedenlerindeki değişkenlik, kullanıcıların cinsiyet ve eğitim faktörleriyle ilişkili bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre Starbucks mekânlarının tercih edilmesinde, mekânın görsel ve kokusal süreçte etkilemesi gibi duyuşsal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Mekânda yer alan koltukların konforlu oluşu, mekânın genel tasarım konseptinin beğenilmesi mekânın tercih edilmesinde önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Starbucks kafenin kullanıcılarına arkadaşlarıyla hoş ve verimli vakit geçirip, sosyalleşebilecekleri bir ortam sunduğu için tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanında Starbucks kafenin kullanıcılarına mekânda güven duygusunu hissettirmesi nedeniyle de tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir tasarımda kullanılacak olan malzemenin ve elemanların, kullanıcıya uygun aynı zamanda kullanıcıların duyuşlarına karşılık vermesi beklenmektedir. Tasarım esnasında; form, malzeme, konstrüksiyon, renk ve doku gibi ilkeler aracılığıyla tasarımcı kullanıcıya birtakım mesajlar ve etkiler yansıtarak kullanıcının mekân ile arasında bir ilişki oluşturmaya yardımcı olur. Kullanıcıya yönelik tasarlanan öğelerde bulunan ileti ve etkiler, kullanıcının beğeni ve haz duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, mekânların kullanıcılar üzerindeki bıraktığı psikolojik etkiler incelenmiş ve alan araştırması yapılan her üç Starbucks kafenin kullanıcı tercihleri ile kullanıcıların demografik değişkenleri incelenmiştir. Katılımcıların Starbucks tercihleri ile demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları) karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada 63 kadın, 42 erkek olmak üzere toplam 105 birey değerlendirilmiştir. Çalışmada Starbucks tercih ölçeği uygulanmış ve bireylerin yanıtlarına ilişkin bulgular incelenmiştir. Literatürdeki birçok mekânın kullanıcılar üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre bireylerin cinsiyetleri ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda erkek bireylerin Starbucks tercihlerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Bireylerin medeni durumları ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda Starbucks kafe tercihlerinde bireylerin evli veya bekar olmasının bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile Starbucks kafe tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre Starbucks kafe tercihlerinde bireylerin yaş farklılıklarının bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Bireylerin eğitim durumları ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Buna göre Starbucks kafe tercihlerine bireylerin eğitim durumlarının bir etkisi olmadığı belirtilebilir. Araştırmaya dâhil edilen bireylerin meslekleri ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre işsiz olan bireyin Starbucks kafe tercihi faktörleri diğer meslek gruplarında bulunan bireylere oranla daha yüksektir. Bireylerin gelir durumları ile Starbucks kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda bireylerin gelir durumlarının Starbucks kafe tercihlerine bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropoller dışında kentlerin incelenmediği tespit edilmiş; dolayısıyla hem geleneksel dokusunu ve kent dinamiklerini koruyan hem de günümüz mekân kullanımlarını da gözlemleyebildiğimiz Mersin kenti araştırma evreni olarak seçilmiştir. Mersin kentinin seçiminde, Mersin'in Yenişehir ilçesinde yer alan üç AVM'nin de mersinde açılan ilk AVM'ler arasında olması ve 2009 yılı itibarıyla her üç AVM'nin Avrupa'nın en iyisi seçilmiş olup aynı zamanda Mersin Forum AVM'nin de MAPIC EG ve ICSC ödülleri alarak; Mersin kenti için büyük bir öneme sahip olması etkili olmuştur.

Starbucks kafelerin literatür taraması sonucu elde edilen bir bilgiye göre; Starbucks'ın en yoğun tüketici grubunun gençler ve üniversite öğrencileri olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Fakat alan araştırması yapılan Mersin kentinde gerçekleştirilen anket verilerine göre; Starbucks'ın üniversite öğrencilerinin kullanım oranının az olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak Starbucks kafelerinin literatür taraması ile elde edilen veriler ve analiz sonucunda kafelerin iç mekânlarında kullanıcı odaklı bir tasarım anlayışının benimsendiği görülmektedir. Her üç kafenin iç mekân tasarımında bütüncül bir atmosfer yaratılması da mekânın tercih edilmesini sağlamaktadır. Kafelerin işlevsel olarak kullanıcısının istek ve ihtiyaçları temelinde eylemlerini gerçekleştirebileceği mekânsal düzenlemelerle tasarlandığı

görülmektedir. Renk ve şekillerin uyumu her alanda görülmektedir. Kullanıcılarının birçok eylemsel ihtiyaçlarını karşılayacak konfor şartlarının sağlandığı görülmektedir. Kullanıcıları algısal süreçte etkisinde bıraktığı görülmektedir. Her üç kafede bulunan ürünlerin sunumu için tasarlanmış olan vitrin ve stantlar servis alanında olup kullanıcıyı satın alma konusunda algısal süreçte davranışsal olarak yönlendirme niteliğinde kurgulandığı gözlemlenmiştir. İç mekânın tasarım bileşenlerinde kullanılan renkler mekâna estetik bir görünüm kazandırmasının yanı sıra kullanıcıyı görsel anlamda etkisinde bıraktığı gözlemlenmiştir. Özellikle duvara işlenmiş illüstrasyon çizimler mekâna estetik bir görünüm kazandırmıştır. Açık ve kapalı alanlarıyla kullanıcılara çeşitlilik sağlayıp, farklı kullanım alanları sunduğu görülmektedir. Ve kafelerin iç mekânlarına uygulanan mekânsal uyarı elemanları; donatı elemanları, renk, ışık, malzeme, form gibi bileşenlerin kullanıcıyı psikolojik süreçte etkisinde bıraktığı gözlemlenmiştir.

Kullanıcıların mekânı tercih etmesinde ilk öncelik olan, fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesi iken; kullanıcıların zamanla değişen, gelişen istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenip mekâna yorumlanmasıyla, mekânların daha sık tercih edildiği söylenebilir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda kullanıcıların Starbucks'ı tercih etmesinde mekânın tasarım konseptinde yaratılan imajın, algısal süreçte kullanıcıyı etkilemede önemli faktör olduğu gözlemlenmiştir. Starbucks mekânlarının tercih edilmesinde, mekânın duyuşsal süreçte kullanıcıyı etkilediği anlaşılmıştır. Mekânda yer alan işlevsel ve konforlu oturma alanları mekânın tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak gözlemlenmiştir. Mekânın genel imajının beğenilmesi mekânın tercih edilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Starbucks kafenin kullanıcılarına sosyalleşebileceği bir ortam sunabilmesi de tercih edilmesinde bir faktör olarak anlaşılmıştır. İlaveten Starbucks kafenin kullanıcılarına mekânda güven duygusunu hissettirmesiyle de mekânın tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Bulgulardan hareketle iç mimar ve tasarımcıların mekân tasarımında dikkat etmesi gereken birçok faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada kullanıcıların bu faktörlerle ilişkisinin gözlenmesi ve kafelerin tasarımında kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz edilip iç mekân tasarımının bu doğrultuda planlaması gerektiği düşünülmüştür.

Bu çalışmada Mersin ilinde yer alan üç Starbucks kafenin iç mekân analizleri; donatı elemanları, malzemeleri, renk seçimi, iç mekânın farklı kullanım alanları genel olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma bundan sonra planlanacak Starbucks kafelerin iç mekân araştırmalarına kaynak olabileceği gibi kafelerin iç mekân elemanları ile ilgili araştırmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Alp, F. A. (1993). Mekân düzenlenmesi ile davranışlar arasındaki ilişkiler açısından tiyatro binalarında kullanıcıya ait Mekânların irdelenmesi.
- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta mekan kavramı. Psikoloji Çalışmaları Dergisi (19), 75-88.
- Altan, İ. (2015). Mimarlıkta Mekân Kavramı, Ofis 2005 Yayın Evi, İstanbul.
- Aydınlı, S. (1986). Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Aytem, N. M. (2005). Mimari mekânda renk, form ve doku değişkenlerinin algılanması (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Bajmaku, A. (2014). Kahve kültürü ve kahvehane Mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği.
- Başkaya, A., Pınar, D. İ., Aybar, U., & Karakaşlı, M. (2003). Mekansal imaj üzerine bir deneme: gazi üniversitesi mühendislik fakültesi eğitim bloğu giriş holü. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi, 18(2).
- Bearden, W. O. (1979). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. Journal of Retailing, 53 (2): 15.

- Bozdayı, M. A. (1996). İç mekan tasarımında kavram ve imaj. Ankara. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1022/113616.pdf?sequence=1> adresinden alındı
- Büyükcelen, Ç. (2007). Algı yanılsamalarının mekan tasarımına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Callebat, L. (2003). La notion D'auctoritas dans Le de architectura de vitruve.
- Çelik, A. (2021). Tarihi Yapılarda Yeni Eklerin Yapı ve Doku ile İlişkinin Tasarım Kavramları Açısından İrdelenmesi (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Çukur, D. (2011). Erken çocukluk döneminde görsel algı gelişimine uygun 25 mekan tasarımı. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 24(24), 25-36.
- Demirkaya, H. (1999). Mekân Kavramının Tarihsel Süreç içindeki İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. Journal of Retailing, 50(4), 39-52.
- Fraenkel, R. J., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education. New York: McGraw-Hill.
- Göler, S. (2009). Biçim, renk, malzeme, doku ve ışığın mekan algısına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Gürer, L. (1970). Temel Dizaynda Görsel Algı, İstanbul: Çağaloğlu Kitabevi
- Hasol, D. (1990). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: their place in research reporting. Educational and Psychological Measurement, 50(4), 717-729.
- Joedicke, J. (1985). Raum und Form in der Architektur = Space and Form in Architecture, Karl Krämer Verlag, Stuttgart, Germany.
- Kahvecioğlu, H. (1998). Mimarlıkta imaj: mekansal imajın oluşumu ve yapısı üzerine bir model . Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kandinsky, W. (2012). Concerning the spiritual in art. Courier Corporation.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuban, D. (2006). Mimarlık Kavramları, Yem Yayınları, İstanbul.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image; A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, Journal of Retailing (50) 29.
- Lynch, K. (2010). Kent imgesi. (İ. Başaran, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, Harvard Business Review, (36) 76.
- Mitchell, W. J. (2013). Iconology: image, text, ideology. University of Chicago Press.
- Onat, E. (1995). Mimarlık Form ve Geometri, İstanbul: Yem Yayınları
- Pallasmaa, J. (2005). The Eyes of the Skin. John Wiley & SonsLtd, s.41
- Piaget, J. (1968). The construction of reality in the child, Routledge and Kegan Paul.
- Roto, V. (2007). User experience from product creation perspective. Towards a UX Manifesto , 31.
- Schultz, H. (2011). Onward, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Solak, S. S. G. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(1), 13-37.
- Tokol, H. T. (2014). Konutlarda Çatının İç Mimariye ve Mekan Tasarımına Yansımaları ve Çatı Katı Örneği. Vitruvius, (2021). Mimarlık Üzerine, Çev. Çiğdem Dürüşken, Alfa Yayıncılık.
- Wittkower, R. (1971). Architectural principles in the age of humanism. W.W. Norton & Company.
- Wölfflin, H. (2018). Rönesans ve barok. Janus Yayıncılık.

Wright, F. L., & Peter, J. (1998). Frank Lloyd Wright. Sussex Publications.

Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım. Bilim Yayınları: İstanbul.

Yılmaz, Ö. (2004). Mimari mekanda görsel algı ve manipülasyon ilişkilerinin irdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Zevi, B. (1959). Apprendre a Voir l'architecture. Les Editions de Minuit.