

Mağaza iç mekânlarında görsel çağrışım yaratan arka plan düzenlemelerinin satın alma davranışına etkisi

Doç. Dr. Erkan Aydınant*, Dr. Öğr. Üyesi Dilara Onur**, Öğr. Gör. Merve Gerçek***, Arş.Gör. Edanur Fettahoğlu****

Özet

İç mekân tasarımının görsel algı yoluyla alışveriş mekanlarında tüketici davranışlarını etkileme potansiyelinin sorgulandığı çalışmada temel amaç; alışveriş mekânlarında iç mekân tasarımcısı tarafından yapılacak çevresel bir müdahalenin, tüketici tercihlerini beklenen yönde etkileyip etkilemeyeceğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, mağaza iç mekânında yer alan arka plan düzenlemelerinin, ürün ile çağrışımsal bir bağ kuracak şekilde planlanmasının, içgüdüsel satın alma davranışını yönlendirebileceği hipotezi belirlenmiştir. Tüketici odaklı bu hipotezin test edilmesi için deneysel bir yöntem tercih edilmiştir. Yöntemin belirlenmesinde, konuya ilişkin literatürde doğrudan kullanıcıdan veri alınarak yürütülmüş deneysel çalışmaların kısıtlı olması etkili olmuştur. Arka plan uygulamaları bağlamında yapılan bu tercih, çalışmanın özgün yönünü de işaret etmektedir. Araştırmanın hazırlık aşamasında kuramsal çerçeve, araştırma yöntemi, deney kurgusu, çalışma alanı ve örneklem grubu belirlenmiştir. Saha aşamasında ise deneyde kullanılacak tişörtler ve pano yüzey tasarlanmış, diğer arka plan düzenlemeleri de seçilerek pilot çalışma yapılmıştır. Daha sonra, ana deney aşamasına geçilerek, seçilen mağaza mekânında tüketiciler öncelikle; pano yüzey, aksesuarlar, zemin grafikleri gibi arka plan düzenlemeleri ile yönlendirilmiş, ardından sunulan tişörtlerden hangisini tercih edecekleri ve tercih nedenleri sorulmuştur. Yapılan anket çalışması, herhangi bir yönlendirici arka plan düzenlenmesinin bulunmadığı farklı bir mekânda tekrarlanmış ve deney sonuçlarının güvenilirliği test edilmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen bulgular önce ayrı ayrı, sonra karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, ana deneye katılan tüketicilerin, daha çok mağaza iç mekânında kurgulanan arka plan düzenlemeleri ile ilişkili olan tişört tasarımını tercih ettiği ve bu tercihi biçimsel unsurlar ile ilişkilendirdiği tespit edilmiştir. Herhangi bir yönlendiricinin bulunmadığı mekânda ise tüketici tercihi farklılaşmıştır. Elde edilen sonuçlar, araştırma hipotezini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş mekanları, Mağaza tasarımı, Görsel çağrışım, Satın alma davranışı, Yüzey tasarımı.

*Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Trabzon, Türkiye
E-mail: aydintan@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8097-2384

** Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Trabzon, Türkiye.
E-mail: dilara.onur@ktu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3265-6226

***Ondokuzmayıs Üni. Vezirköprü Meslek Yüksekokulu, Tasarım Böl., İç Mekân Tasarımı, Samsun, Türkiye. E-mail: merve.gercek@omu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3229-9118

**** Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Trabzon, Türkiye.
E-mail: edanurfettahoglu@ktu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1288-3616

Başvuru – Submission: 04/01/2024

Kabul – Acceptance: 12/02/2024

DOI: <https://doi.org/10.32955/neujna202481817>

The effect of visually evocative background arrangements in store interiors on purchasing behavior

Abstract

In this study, the potential of interior design to influence consumer behavior in shopping spaces through visual perception was questioned. The main purpose is to determine whether an environmental intervention made by the interior designer in shopping spaces will affect consumer preferences in the expected direction. For this purpose, it was hypothesized that planning the background arrangements in the store interior to establish an associative bond with the product could direct instinctive purchasing behavior. An experimental method was preferred to test this consumer-oriented hypothesis. The determination of the method was influenced by the limited number of experimental studies conducted by taking data directly from the user in the literature on the subject. This choice, made in the context of background applications, also points to the original aspect of the study.

In the preparation phase of the study, the theoretical framework, research method, experimental setup, study area and sample group were determined. During the field phase, t-shirts and billboard surfaces to be used in the experiment were designed, other background arrangements were selected and a pilot study was conducted. Then, moving on to the main experiment phase, consumers in the selected store location will first: They were guided by background arrangements such as panel surfaces, accessories, and floor graphics, and then they were asked which of the T-shirts they would prefer and their reasons for choosing them. The survey was repeated in a different location where there was no guiding background arrangement and the reliability of the experimental results was tested. In this regard, the findings were analyzed and discussed first separately and then comparatively. As a result of the research, it was determined that the consumers who participated in the main experiment preferred the t-shirt design that was mostly associated with the background arrangements in the store interior and associated this preference with formal elements. In places where there is no router, consumer preference has differed. The results obtained support the research hypothesis.

Key Words: Shopping spaces, Store design, Visual association, Purchasing behavior, Surface design

1. Giriş

İç mekân tasarımı; yüzey düzenlemeleri, mobilya ve aksesuarları ile algısal bir çevre yaratarak kullanıcının mekâna yönelik öznel düşüncelerini etkileyebilmektedir (Aydıntan, 2001; Lynch, 2010). Diğer bir deyişle; gündelik yaşamda insan, içinde bulunduğu mekânsal çevreden etkilenecek çeşitli kararlar alabilmektedir.

Mekânsal algı, mekânın birçok uyararı ile duyu organlarına bilgi iletmesi sonucu gerçekleşmektedir (Hidayetoğlu, 2010). Dolayısı ile kullanıcı; duyuları aracılığıyla içerisinde bulunduğu mekânı algılamakta ve etkileşim kurmaktadır (Spence, 2020).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Uyaranlar göz yoluyla beyne iletiliyor ise görsel algı gerçekleşmektedir. Görsel algı bağlamında biçim, mekân elemanlarının düzenlenişi ve organizasyonu; mekânın işlevlerini nasıl karşılayabileceğini ve aktarılmak istenen anlamı (mesajı) nasıl iletebileceğini belirlemektedir (Ching, 2002). İnsanın karar mekanizmasının dışarıdan gelen algısal bilgilerden etkileniyor olması; biçim, form, renk, doku, desen vb. öğelerden oluşan iç mekân düzenlemeleri aracılığı ile tasarımcı tarafından verilen görsel mesajların da kişilerin tercihlerini yönlendirilebileceği düşüncesini doğurmaktadır. Genel olarak mekânın algısal yönleri üzerine odaklanan bu kararlar; mekânın işleviyle, işleyişiyle de ilişkili olabilir.

Geçmişten günümüze yürütülen birçok çalışma, mağaza atmosferinin tüketici davranışını olumlu ve olumsuz birçok yönden etkilediğini ortaya koymuştur (Kotler, 1973; Donovan & Rossiter, 1982; Yoo, Park & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000; Arslan, 2004; Demircioğlu, 2012). Mağaza atmosferi; mağazanın biçimsel özellikleri, rengi, aydınlatması, havalandırması, müziği, kokusu gibi doğrudan mekânsal özellikleri ile ilişkili olmakla birlikte; satılan ürünlerin çeşidi ve şekli, sunumu, satış elemanlarının görünümü ve tutumu, diğer tüketicilerin varlığı gibi, her türlü değişkene bağlı olarak oluşmaktadır (Arslan, 2004). Mağaza atmosferine ilişkin tüm bu değişkenler tüketiciler ile bilişsel açıdan etkileşime girerek, bazı davranışsal tepkiler doğuran uyaranlar olarak tanımlanabilir (Turley & Milliman, 2000). Bu çerçevede, işlevinin gereklilikleri doğrultusunda alışveriş mekânı atmosferinin, tüketicilerin sahip oldukları farklı özelliklere de bağlı olarak satın alma davranışı üzerinde etkili bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Demircioğlu, 2012). Çevresel uyaranların yanı sıra tüketicilerden kaynaklı özellikler, satın alma davranışının içgüdüsel yönüne işaret etmektedir. Yapılan bir çalışmada insanın, birbiri ile etkileşim halinde olan bilişsel ve duygusal durumunun, mağaza mekânında karar verme sürecini etkilediği belirtilmiş, bu durum “içgüdüsel satın alma” olarak tanımlanmıştır. Bilişsel unsurlar; düşünme, anlama ve yorumlamayı işaret ederken duygusal unsurlar, hisleri ve ruh halini ifade etmektedir (Dursun, Özkaybaş ve Gökmen, 2015). Özetle, satın alma davranışı, satın alma ve tüketim aşamaları ile ilişkili olan tüm karar verme süreçleri ve tüketicinin davranış biçimlerinin toplamı olarak da ele alınabilir (Pride & Ferrell, 1997).

Görsel değişkenler de çağrışım yoluyla satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, bir ürünün ambalajı tüketici tercihini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmekte; hatta yapılan tercihte ürünün niteliklerinden daha öncelikli bir değişken olabilmektedir (Ranger, 1987; Meyers & Lubliner, 2004). Keller, (1993) de benzer şekilde; markaya, ürüne, alışveriş mekanına vb. ilişkin çağrışımsal unsurların, marka değeri ile ilişkilendirilmekte olduğunu ve tüketici tercihlerini etkileyebildiğini ifade etmiştir. Bu noktada, çağrışımsal özelliğe sahip görsel bir değişken ve mekânsal bir unsur olarak, ürünlerin nasıl sunulduğunun, tüketici kararları üzerindeki etkisi gündeme gelmiştir. Böylece ürün teşhirlerinin, satın alma davranışını doğrudan etkileyecek kadar önemli olabileceğini belirten Roy ve Tai (2003)'nin söylemlerinden hareketle; mağaza iç mekânında yer alan arka plan düzenlemelerinin, ürün ile çağrışımsal bir bağ kuracak şekilde planlanmasının, içgüdüsel satın alma davranışını yönlendirebileceği düşüncesi, araştırmanın hipotezi olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Buradaki temel varsayım, çevresel etmenlerin insanın karar mekanizmasını etkileyeceğidir. Araştırma çerçevesinde, “Mağaza iç mekân atmosferi düzenlemesi ile gönderilecek çağrışımsal özelliğe sahip görsel mesajlar, tüketici tercihlerini yönlendirebilir mi?” sorusuna, ampirik bir çalışma ile cevap aranmıştır. Alışveriş mekânı tasarımının tüketici davranışı üzerindeki etkisine yönelik benzer çalışmalar üzerine yapılan literatür taramasında konunun farklı açılardan ele alınarak incelendiği görülmüştür. Örneğin; Garip ve Ünlü, (2011) mekânsal düzenin ve yerleşimin alışveriş deneyimi üzerindeki etkisini ele almış; mekânsal kurgunun algı, ürün teması ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yu, (2014), tüketicinin satın alma davranışı ve teşhir alanlarının planlanması arasındaki ilişkiye odaklanırken; Hussain & Ali, (2015) bu ilişkiyi temizlik, koku, aydınlatma ve teşhir/düzen gibi farklı bağlamlarda ele alarak incelemiştir. Dursun, Özkaybaş ve Gökmen, (2015) mağaza atmosferini oluşturan unsurların içgüdüsel satın almanın boyutları üzerindeki etkisini tüketicilerin demografik özellikleri doğrultusunda analiz etmiştir. Bozpolat, (2017) ise görme, işitme, dokunma, koklama, tatma gibi beş duyu organına bağlı eylemlerin tüketicilerin mağaza tercihin ve satın alma kararına etkisini incelemiştir. Gürdin, (2019) benzer şekilde kokunun satın alma kararında beklenen etkiyi oluşturup oluşturmadığını araştırmıştır. Ferhumend Güner, (2020) mekânsal deneyimin satın alma davranışına etkisini bir deneyim mağazası özelinde araştırmıştır. Bir başka çalışmada; Şahin ve Öztürk, (2022) iç mekân estetiği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi iç mekân estetiğine ilişkin unsurlardan müzik, koku ve malzeme bağlamında ele almıştır.

Yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak mekânsal atmosfer ve duysal öğelerin satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Alışveriş mekânlarında yer alan çağrışımsal özelliğe sahip arka plan düzenlemelerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini, ürünler arasında tercihte bulunma bağlamında irdeleyen deneysel bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışma ile alışveriş mekânlarında iç mekân tasarımcısı tarafından yapılacak çevresel bir müdahalenin tüketici tercihlerini etkileyip etkilemeyeceğini tespit etmek amaçlanmıştır. Özellikle ürün satışına yönelik alışveriş mekanlarında arka plan düzenlemelerinin ürün tercihinde etkin rol oynayabileceği konusunda bir farkındalık yaratması ve bu çerçevede yapılan ilk deneysel çalışma olması, çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Böyle bir bakış açısının, iç mekân düzenlemelerinde kolayca uygulanabilir olması da pragmatik yönüne, bu tür düzenlemeler ile örneğin yeni sezon ürünlerinin satışında artış yaratma potansiyeli bulundurması ise yaygın etkisine işaret etmektedir.

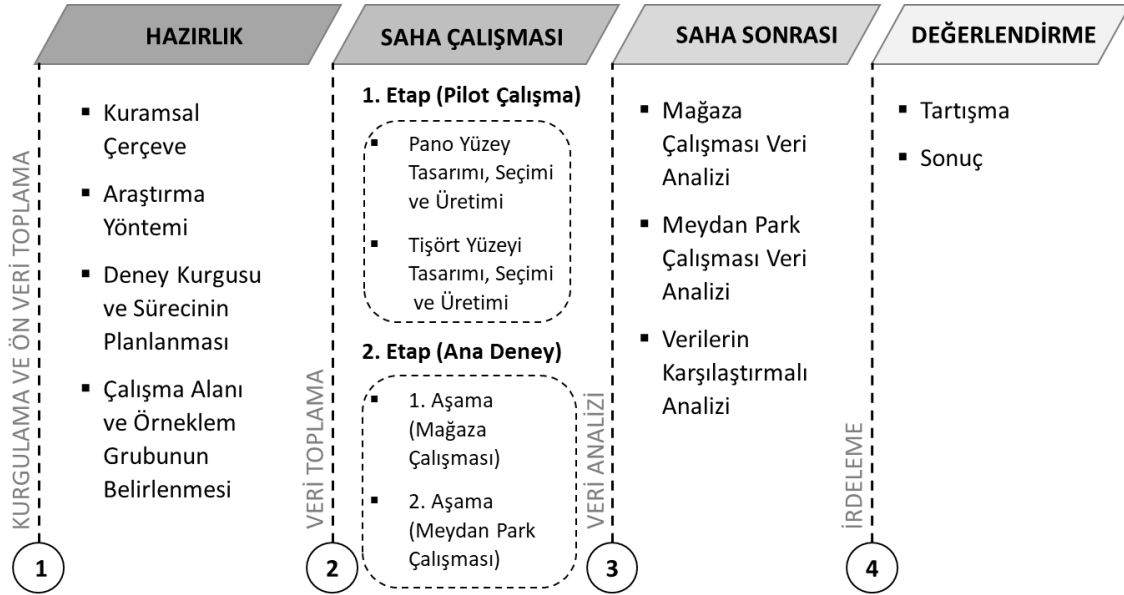
2. Metodoloji

Çevresel uyaranlar ve insan davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer araştırmalara bakıldığında, farklı yöntem ve tekniklerin söz konusu olduğu görülmektedir. Örneğin; Roy ve Tai, (2003) çalışmalarında mağaza atmosferinin müşterilerin davranışları üzerindeki etkilerini, seçilen bir alışveriş mekânında yürütülen anket çalışması ile araştırmıştır. Verdil, (2009) de mekân düzenlemesinin, davranış kalıpları ile ilişkisini alışveriş merkezleri özelinde ele almış ve mekân dizimi yöntemiyle incelemiştir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Demircioğlu, (2012) ise tüketicileri karar verme noktasında yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen mimari düzenlemeleri, kuramsal tartışma ve görsel çözümlerle ilgili alanda yürütülen çalışmaların farklı bağlamlar ile ele alındığı görülmekte; çalışmalarda kullanılan yöntemler de buna bağlı olarak çeşitlenmektedir.

Yapılan çalışma ise temel olarak, “kullanıcı davranışı” odağında şekillenmektedir. Ana kullanıcı grubunu oluşturan tüketicilerin, satın alma davranışlarının irdelendiği çalışmada, doğrudan kullanıcı grubundan veri elde edebilmek amacıyla deneysel bir yöntem izlenmiştir. Bu yöntem temel olarak, belirlenen deney gruplarının en az değişken doğrultusunda irdelenmesi ve sonuçların bir kontrol grubu ile sınanmasını kapsayan bir araştırma yöntemi olarak özetlenebilir (Isaac & Michael, 1981). Çalışma ana deney alanı bir mağaza mekanıdır. Deney ortamında uyaran olarak yer alan ve ürünle çağrışımsal bir ilişki kuran çevresel uyaranlar sadece mekân parçaları ve donatıları ile sınırlandırılmamış; aksesuar, ekipman, kıyafet vb. de kullanılarak görsel algı alanına etki eden olgular çeşitlendirilmiştir. Tüm bu uyaran grubu “arka plan düzenlemeleri” olarak nitelendirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubu ise, mağazada alışveriş yapan ve demografik özellikleri bakımından belli bir yaş aralığında yer alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede yapılan deneysel çalışmanın ardından, şehir meydanında bir kontrol grubu ile ana deney çalışmasında elde edilen bulguların güvenilirliğini tespit etmeye yönelik olarak ikinci bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Deney süreçlerinin öncesi (pilot çalışma) ve sonrası (analiz ve değerlendirme) dahil olmak üzere araştırma süreci, dört aşamada kurgulanan bir araştırma strüktürü ile açıklanmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma strüktürü

2.1. Hazırlık

Hazırlık aşamasında öncelikle; yapılacak çalışmalara zemin hazırlamak üzere kuramsal çerçeve oluşturulmuş, araştırma yöntemi belirlenmiş, yapılacak deneyin kurgusu, süreci planlanmış, çalışma alanı belirlenmiş ve örneklem grupları oluşturulmuştur.

Tüketici davranışları bir karar verme süreci ile ilişkili olarak gelişmektedir ve bu kararda pazarlama bileşenlerinin, sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra güdüleyici faktörlerin de etkisi bulunmaktadır (Erdem, 2006). Yapılan deneyde de temel olarak sınanan olgu, sistematik bir biçimde düzenlenmiş olan çevresel uyarıların, kişilerin tercihlerinde ne derece etken olduğudur. Pilot çalışma ve ana deney olarak iki etapta oluşmaktadır. Pilot çalışmada, ana deneyin sağlıklı olarak işletilmesi için öncü veriler toplamak hedeflenmiştir. İki aşamalı olarak planlanan ana deneyin ilk aşamasında ise deneklerin verecekleri kararlarda etken olacağı ön görülen mekânsal düzenlemeler (üç boyutlu yüzey, ekipman, aksesuar ve grafik işaretler) planlanmıştır. Deneyin bu ilk aşaması, insan beyninin tekrarlara karşı duyarlı olma özelliği üzerine kurgulanmıştır (Darıcı, 2015). Herhangi bir biçimin mekân içerisinde çeşitli şekillerde tekrar ettiğinde, mekânın kullanıcısının o biçime veya türevlerine karşı ilgi duyacağı düşüncesi temel alınmıştır. Diğer taraftan, tekrar eden öğeler ile tercih edilmesi beklenen ürünler arasında görsel çağrışım yaratacak düzenlemeler yapılarak, tüketicinin karar mekanizmasının yönlendirilmesi beklenmiştir.

Deneyin ikinci aşamasında ise bir kontrol grubu olarak deneklerin, buldukları ortamda onları yönlendirici herhangi bir uyaran olmadan ürünler arasında tercihte bulunmaları beklenmiştir. Böylece sistematik bir arka plan düzenlemesinin olması ve olmaması durumları arasında, karşılaştırmalı bir analiz yapmak mümkün olmuştur. Özetle sergilenen ürün ile görsel bir çağrışım ilişkisi kuran iç mekân arka plan düzenlemelerinin, içgüdüsel satın alma davranışlarında, yaş değişkenine göre nasıl bir değişim yarattığı, belirlenmiştir. Bu noktada, sonuçların güvenilirliğini sağlamak amacıyla bir dizi önlem alınmıştır. Öncelikle denek sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve aynı yaş grubundaki deneklerin verileri karşılaştırılmıştır. Yine aynı amaçla deneklere, kendilerini deney ortamında seçilmiş bir grup olarak hissetmemeleri ve bu nedenle doğal davranışlarının dışına çıkmamaları için, araştırmanın içeriği ya da belirlenen örneklem grubu hakkında bilgi verilmemiştir. Berg ve Lune, (2019) çalışmalarında, örneklem grubunun yalnızca onlara sorulanı bilmeleri gerektiği, bundan daha fazlasını bilmesinin ise araştırmanın geçerliliğine zarar vereceğini ifade etmiştir. Bu bakış açısı ile sorulan sorunun neyi test etmek amacıyla sorulduğu gibi ek bilgilerin, verilen yanıtı yönlendirme ve etkileme riski bulunmaktadır. O nedenle örneklem grubuna yalnızca tişört tercihleri ve tercih nedenleri sorulmuştur.

Deney mekanlarına yönelik alınan kararlar ise şöyledir: İki farklı alanda gerçekleştirilen ana deneyin ilk aşaması için Ticari mekanlardan “Giyim Mağazası” iç mekânı kullanılmıştır. Mağaza işlevli bir çalışma alanının seçilme nedeni kişilerin günlük yaşamlarında toplumsal bir mekânda sıkça tercih yapmak durumunda kaldıkları bir mekân türü olmasıdır. Diğer yandan, hangi mağazanın seçileceğine karar verirken ise öncelikle yoğun bir müşteri potansiyelinin olmasına dikkat edilmiştir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

O nedenle şehir meydanı ile bağlanan ve yaya trafiğinin olduğu, Trabzon'un Ortahisar bölgesinde "Gazipaşa Caddesi" üzerinde yer alan bir Giyim Mağazası, çalışma alanı örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu seçimin bir diğer nedeni ise, mekânsal açıdan amaca uygunluğudur. Daha geniş bir ifadeyle, mekânın galeri katına sahip olması ve bu katta müşteri sirkülasyonu az olduğundan hem deney ortamının pratik olarak kurulması ve hem de deneklerin, uygulama esnasında daha rahat odaklanabilmeleridir. Deneyin ikinci aşamasında ise şehrin en yoğun yaya trafiğine sahip, kentsel bir mekân olan "Trabzon Meydan Parkı", çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Deney sürecinde yer alacak örneklem grubu, birinci aşamada mağazanın doğal müşterileridir. Örneklem grubunun yaş aralığı belirlenirken, mağaza yetkilileri ile görüşülerek mağazanın genel kullanıcı grubu hakkında bilgi alınmış ve bu doğrultuda örneklem grubunun yaş alt sınırı "20", üst sınırı ise "30" olarak belirlenmiştir. Mağazanın genel kullanıcı kitlesinin, ilgili yaş grubu içerisinde yer alması ve genç yetişkinlik dönemi olarak kabul edilen bu yaş aralığında bireylerin ileri yetişkinlik dönemlerine göre dış uyaranlara nispeten daha açık olması bu kararda etkili olmuştur (Lin & Chuang, 2005). Meydan Park'ta gerçekleştirilen deneyin ikinci aşamasında da karşılaştırmalı bir analiz yapılabilmesi için aynı yaş aralığı esas alınmıştır. Deneklerin diğer demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu vb.) ile ilgili ise bir sınırlama getirilmemiştir.

2.2. Saha çalışması

1. Etap (pilot çalışma): İçgüdüsel satın alma davranışlarının arka plan düzenlemeleri sonucu değişip değişmediğinin sorgulandığı ana deneye geçmeden önce, gerek deney materyallerinin konumu ve deney sonuçlarına etkisi gerek zaman kullanımı gerek anketörlerin deneyim kazanması ve gerekse tahmin edilemeyen durumların önceden belirlenmesi amacı ile hazırlık aşamasında tasarlanan pilot deney, gerçekleştirilmiştir.

Bu amaçla K.T.Ü. İç Mimarlık Bölüm binası içerisinde kontrollü bir deney alanı oluşturulmuş, 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşan "30" kişilik bir grup çalışmaya katılmıştır. Öğrencilerin, örneklem grubunun yaş sınırı (20-30) içinde olmaları, pilot deney için denek olarak seçilmelerindeki temel etkidir.

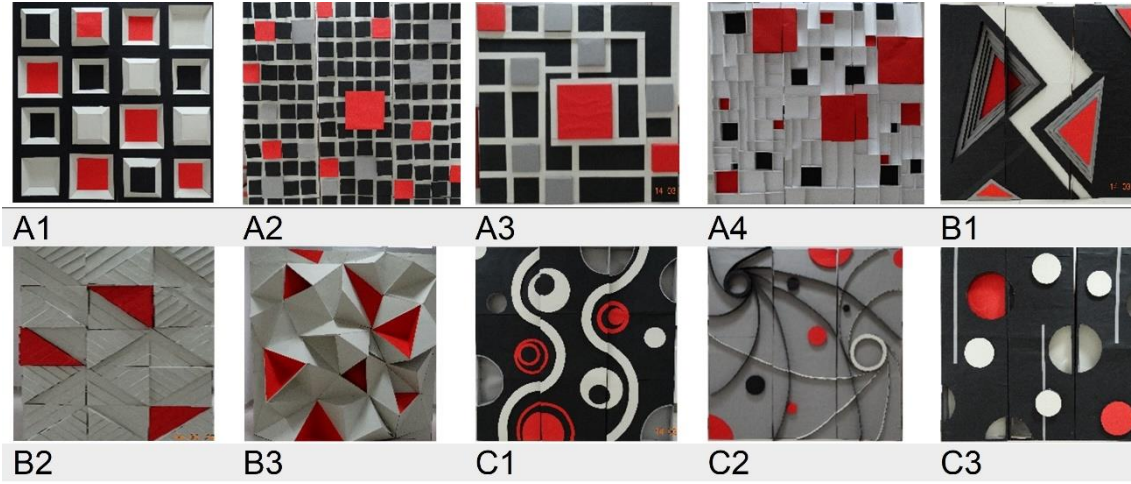
Pilot çalışma öncesinde hem bu etapta hem de ikinci etapta yer alan mağaza ve Meydan Park çalışmalarında deneklerin tercihlerine konu olacak tişörtler tasarlanmış ve üretilmiştir. Benzer şekilde pilot çalışma ve mağaza ortamında yer alacak yüzey tasarımı ve uygulaması yapılmış, ayrıca diğer arka plan öğeleri seçilmiştir.

Üç boyutlu pano yüzey tasarımı, üretimi ve seçimi: Deney alanında yer alacak olan pano yüzeylerin ve tekstil ürünlerinin tasarımları ve üretimleri K.T.Ü. İç Mimarlık Bölümü 2. sınıf öğrencilerinin tam katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Her iki öğe de tasarlanan alternatifleri arasından seçilmiştir. Pano yüzey tasarımlarda dil birliği olması, tasarımlar arası görsel farkların kolay algılanabilir olması için bazı sınırlılıklar getirilmiştir; örneğin, her bir yüzey tasarımında soyut geometrik biçimlerinden (üçgen – daire – kare) sadece biri temel alınmıştır. Ek olarak, tasarımcı grubu "üçgen"i tercih etmiş ise yüzey tasarımı, üçgenin birim olarak kullanıldığı bir kompozisyon olmuştur.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Ayrıca tasarımda bazı temel geometrik biçimlerin kırmızı, diğerlerinin ise siyah – beyaz – gri olarak renklendirilmesi istenmiştir. Yüzeyler üzerinde tipografik veya fotografik anlatımlar, bezeme veya desen kullanılmamıştır.

Beş kişilik “10” çalışma grubu, tasarladıkları pano yüzeylerin her birini 150x150x20 cm’ lik boyutlarda kâğıt esaslı malzemeler kullanılarak üretmiştir. Daha sonra, deney alanında hangi pano yüzeyin yer alacağını belirlemek amacı ile bir seçim anketi düzenlenmiştir. Bu amaçla, tasarım ve yapım çalışmalarında yer almayan 100 iç mimarlık öğrencisine şu soru sorulmuştur; “Karşınızdaki yüzeylerden hangisi kare / üçgen / daire biçimini en etkin şekilde vurgulamaktadır?” (Şekil 2). Burada amaç, en dikkat çekici yüzeyi bulmaktır.



Şekil 2. Tasarlanan, üretilen ve deneyde kullanılmak üzere seçime dahil edilen yüzey çalışmaları

Sonuç olarak ankete katılanların %73’ünden oy alan B3 kodlu üçgen tabanlı pano yüzeyin (Şekil 3), deney alanında yer almasına karar verilmiştir.



Şekil 3. B3 kodlu üçgen tabanlı pano yüzeyin üretim aşamaları

Tişört yüzeyi tasarımı, seçimi ve üretimi: Tişört yüzeyi tasarımı iki tip olacak şekilde ele alınmıştır. Birinci tipte, tasarımlar hiçbir şekilde sınırlandırılmamıştır. İkinci tipte ise pano yüzey tasarımında yer alan aynı sınırlılıklar getirilmiştir (Şekil 4).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Birinci Tip (Serbest) Tişört Tasarımları



1

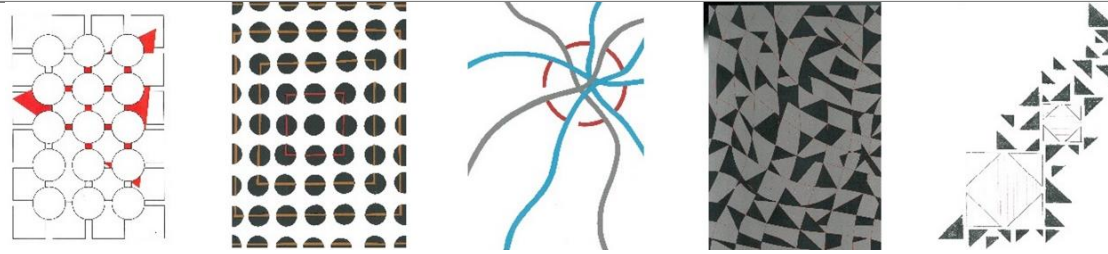
2

3

4

5

İkinci Tip (Kurallı) Tişört Tasarımları



6

7

8

9

10

Şekil 4. Deneyde kullanılmak üzere tasarlanarak seçime dahil edilen tişört yüzeyi çalışmaları

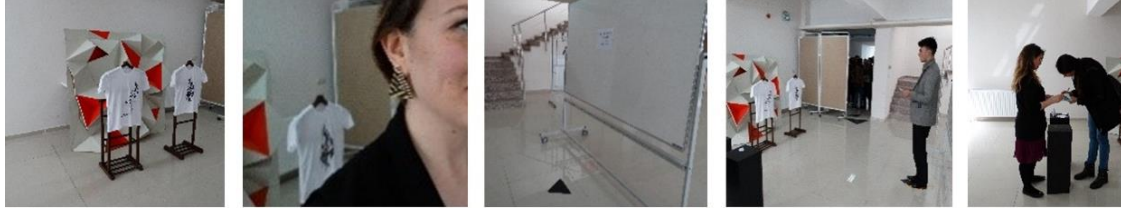
Daha sonra, deney alanında hangi tişörtlerin yer alacağı belirlenmiştir. Bu aşamada öncelikle anket çalışmasına katılacak öğrenci grubu belirlenmiştir. Öğrenciler belirlenirken, henüz yüzey tasarımına ilişkin eğitim almamış olan 1. sınıf öğrencileri ve yürütülen çalışmanın tasarım / üretim aşamasında görev alan 2. sınıf öğrencileri kapsam dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda, 3. ve 4. sınıf öğrencileri içerisinde anket katılmak isteyen tüm öğrencilerin katılımı kabul edilmiş ve toplamda 100 iç mimarlık öğrencisinden birinci tip (serbest) tasarımlar ve ikinci tip (kurallı) tasarımlar arasından birer tercih yapmaları istenmiştir. Yapılan anket sonucunda 4 ve 10 numaralı tasarımlar seçilerek imalatları gerçekleştirilmiştir (Şekil 5).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE



Şekil 5. Deneyde yer almak üzere seçilip üretilen tişörtler

Arka plan düzenlemelerini tamamlayan diğer öğeler (aksesuar, grafik işaret, ekipman) de belirlendikten ve pilot deney ortamı oluşturulduktan sonra; önceki çalışmalara katılmamış öğrenci grubuna, karşılarında yer alan tişörtlerden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur (Şekil 6).



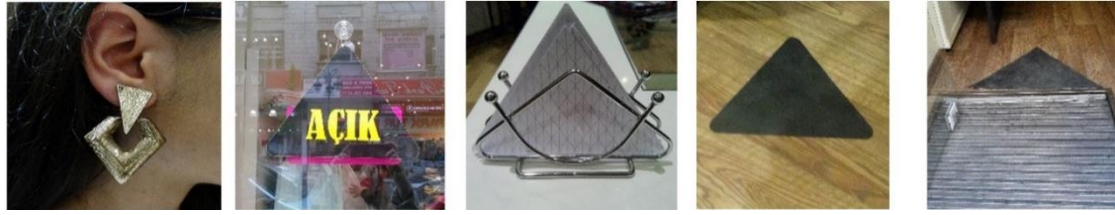
Tişörtler üçgen biçimlerden oluşan pano yüzey tasarımının önünde sergilenmiştir.	Çalışma görevlileri üçgen küpe vb. yönlendirici aksesuarlar kullanmıştır.	Zeminde üçgen biçimli yönlendirici kullanılmıştır.	Öğrenciler, belirlenen uzaklıktan tişörtleri incelemiştir.	Oylama aşamasında üçgen biçimli kartlar kullanılmıştır.
--	---	--	--	---

Şekil 6. Pilot çalışmadan kareler

Pilot deney sonucunda; mekân içerisinde konumlandırılan yönlendiricilerden yüzeylere kadar arka planda yer alan öğelerin, yapılan tercihlerde etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamada, ana deneyde kullanılacak; ekipman, grafik işaretler, aksesuarlar, bir deneğin kullandığı ortalama süre, denek ve ürün arasındaki ideal mesafe ve benzeri konular netleştirilmiştir. Ayrıca deneklere tercih nedenleri sorulduğunda; cevapları estetik, biçimsel ve kavramsal merkezde toplanmıştır. Bu noktadan hareketle ana çalışmada yapılan anketlerde tercih nedenleri arasında biçimsel yönden çağrışım olup olmadığını veya ne oranda etkili olduğunu anlayabilmek için deneklerden, tercihlerinin altında yatan nedenleri; estetik, biçimsel, kavramsal olarak üç temel kategoriden biri ile ifade etmeleri istenmiştir. Güzellik açısından yapılan değerlendirmeler “estetik”, tişört üzerindeki biçimlere yönelik değerlendirmeler “biçimsel”, ürünlerin düşündürdükleri, hayal ettirdikleri açısından yapılan değerlendirmeler “kavramsal” nedenler olarak not edilmiştir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

2. Etap: ana deney (mağaza ve meydan park çalışmaları): Pilot çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle, Trabzon Gazipaşa caddesinde yer alan bir giyim mağazası; tüketicileri seçilen ürüne yönlendirecek arka plan enstrümanları ile düzenlenmiştir. Bu amaçla mağazaya, tercihi yapılacak tişörtler ve pano yüzey dışında yer alacak materyaller yerleştirilmiştir. Birbirinden farklı biçim ve görevlerdeki bu materyallerin ortak özelliği ise tasarlanan, üretilen tişörtlerden biri ve pano yüzeyin çıkış noktasını oluşturan üçgen biçimine sahip olmalarıdır. Diğer bir deyişle her materyal, bir şekilde üçgen biçimini bünyesinde barındırmaktadır ve böylece ürün (tişört) ile çağrışımsal bir bağ kurması beklenmiştir (Şekil 7).



Küpe	Açık/Kapalı Levhası	Bloknot Kutusu ve Kâğıdı	Yer İşareti Bakış Yönü	Yer İşareti Mağaza Girişi
------	---------------------	--------------------------	------------------------	---------------------------

Şekil 7. Mağaza iç mekânında gerçekleştirilen deneyde tişört ve pano yüzey dışında yer alan diğer materyaller

Pilot çalışmada olduğu gibi gerek mağaza (Şekil 8) gerekse Meydan Park mekânlarında deneklere, deneyin amacı ve içeriği hakkında herhangi bir bilgi verilmeden karşılarında yer alan tişörtlerden hangisini tercih ettikleri sorulmuştur.



Tişört ve Üç Boyutlu Yüzey Yerleşimi

Uygulama

Şekil 8. Mağaza deney mekânı ve uygulamasından kareler

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Mağaza mekânında iki gün süren çalışmaya 322 kişi katılmış; denekler içinden, 20-30 yaş arasında olan 172'si değerlendirmeye alınmıştır.

Mağaza deneyi sonuçlarının güvenilirliğinin sınanması amacıyla, araştırmacılar tarafından hiçbir yönlendiricinin yerleştirilmediği Trabzon Meydan Park'ta, bir gün boyunca yürütülen çalışmaya 402 kişi katılmış, denekler içinden 20-30 yaş arasında olan 152'si değerlendirmeye alınmıştır.

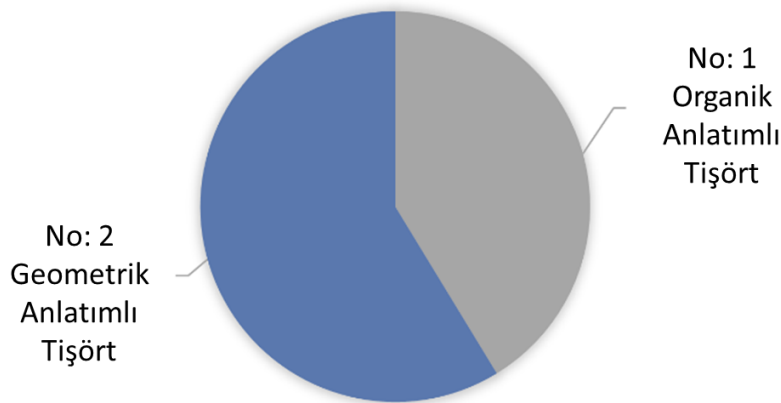
2.3. Saha sonrası

Ana deneyi oluşturan “Mağaza” ve “Meydan Park” çalışmaları ile elde edilen bulgular, Microsoft Office Excel programı ile sayısallaştırılmış ve grafikler üzerinden öncelikle ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiş, ardından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

3. Bulgular

Deney kurgusunun birinci ayağı ile öncelikle; seçilen mağaza mekânında, çağrışım yaratacak arka plan düzenlemelerinin tüketicinin satın alma davranışına etkisi değerlendirilmiştir. Mağaza mekânında yürütülen çalışmada tüketici tercihinin arka plan düzenlemeleri ile ilişkili olup olmadığının test edilmesi için ise tişört tasarımları ve anket soruları sabit tutularak deneyin ikinci ayağına geçilmiş, Meydan Park mekânında ikinci bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu ayakta deneyin değişkeni, herhangi bir arka plan düzenlemesi yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle, yapılan mağaza çalışmasından elde edilen verilerin, Meydan Park çalışması ile karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular da araştırma hipotezinin test edilmesi açısından önem taşımaktadır.

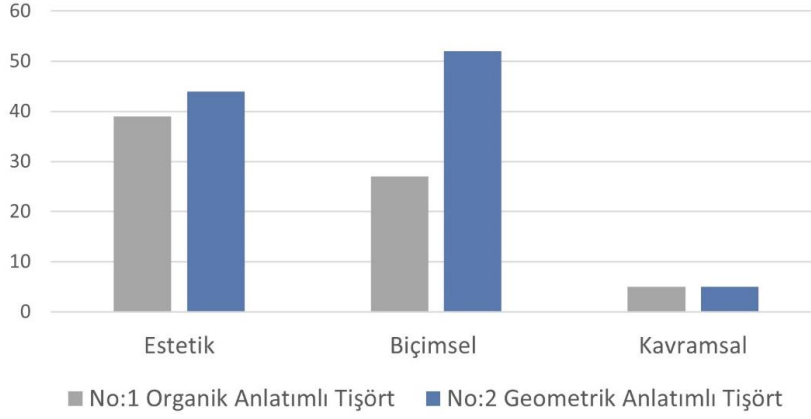
Mağaza çalışmasından elde edilen bulgular: Deneklerin mekân içerisinde kurgulanan arka plan uygulamaları doğrultusunda geometrik anlatımlı tişörte yönelmesinin beklendiği mağaza mekânında, anket değerlendirmesine katılan 172 tüketiciden 71'i organik anlatımlı tişörtü tercih ederken, 101 tüketici geometrik anlatımlı tişörtü tercih etmiştir. Özetle Mağazada yürütülen anket çalışmasında %59'luk bir oran ile geometrik anlatımlı tişört, organik anlatımlı tişörte göre daha fazla tercih edilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. Mağaza anketinde tişörtlerin tercih edilme oranları

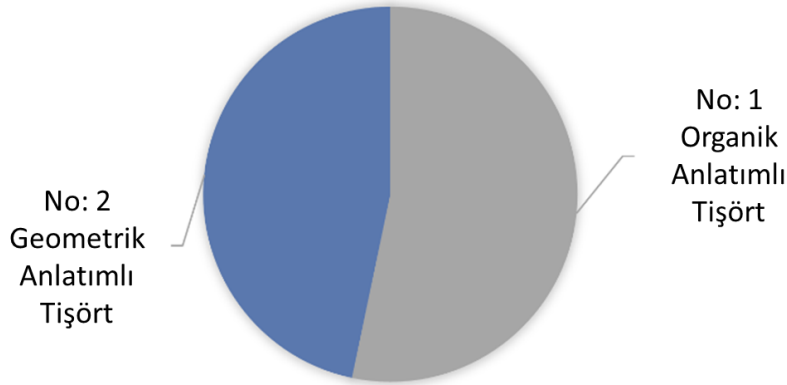
ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tiştirlerin tercih edilme nedenleri sorgulanıp kıyaslandığında ise tercihlerini “kavramsal” gerekçelerle yapanların geometrik ve organik anlatımlı tiştirleri eşit oranda tercih ettikleri görülürken, tercihlerini “estetik” ve “biçimsel” gerekçelerle yapanların çoğunlukla geometrik anlatımlı tiştirü tercih ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 10). Burada özellikle biçimsel gerekçeler ile geometrik anlatımlı tiştir seçimi arasındaki güçlü ilişki dikkat çekicidir.



Şekil 10. Mağaza anketinde tiştir tercih nedenlerinin, tercihlere ilişkin dağılımı

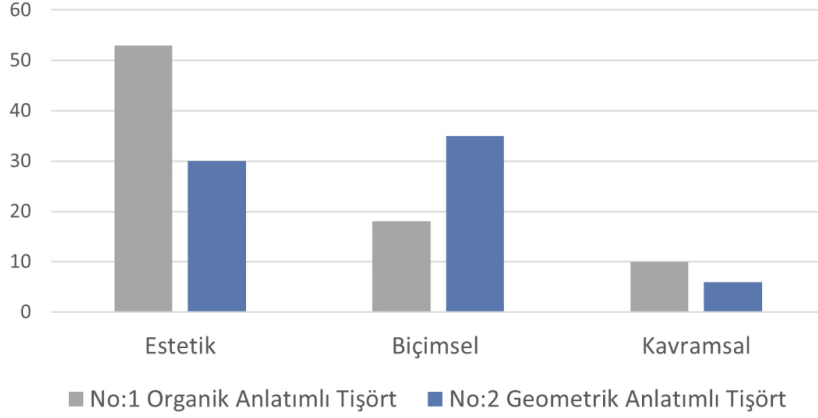
Meydan park anketinden elde edilen bulgular: Herhangi bir yönlendiricinin bulunmadığı Meydan Park'ta ise anket çalışmasına 152 tüketici katılım sağlamış; organik anlatımlı tiştirü 81 tüketici tercih ederken, geometrik anlatımlı tiştir 71 tüketici tarafından tercih edilmiştir. Özetle Meydan Park'ta yürütölen çalışmada %53 tercih edilme oranı ile organik anlatımlı tiştir, geometrik anlatımlı tiştirte göre daha fazla tercih edilmiştir (Şekil 11).



Şekil 11. Meydan Park anketinde tiştirlerin tercih edilme oranları

Tiştirlerin tercih edilme nedenleri kıyaslandığında, tercihlerini “estetik” ve “kavramsal” gerekçeler ile yapanların, organik anlatımlı tiştirü daha fazla tercih ettikleri görölmüş; tercihlerini “biçimsel” gerekçelerle yapanların ise mağaza çalışmasında olduğu gibi çoğunlukla geometrik anlatımlı tiştirü tercih ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 12).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE



Şekil 12. Meydan Park anketinde tişört tercih nedenlerinin, tercihlere ilişkin dağılımı

Karşılaştırmalı bulgular: Yapılan her iki anketin sonuçlarının ayrı ayrı değerlendirilmesinin yanı sıra karşılaştırmalı olarak da değerlendirilmesi, elde edilen bulguların yorumlanması açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda, ulaşılan tüm sonuçlar Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1. Mağaza ve Meydan Park anketleri ile elde edilen verilerin karşılaştırılması

Tercih Nedenleri ↓	Mağaza Anketi		Meydan Park Anketi	
	No:1 Organik Anlatımlı Tişört	No:2 Geometrik Anlatımlı Tişört	No:1 Organik Anlatımlı Tişört	No:2 Geometrik Anlatımlı Tişört
Estetik	39	44	53	30
Biçimsel	27	52	18	35
Kavramsal	5	5	10	6
TOPLAM	71	101	81	71

Mağaza çalışmasında geometrik anlatımlı tişört, organik anlatımlı tişörtlere göre daha fazla tercih edilirken, Meydan Park çalışmasında organik anlatımlı tişörtü tercih eden tüketici sayısı daha fazladır. Diğer bir deyişle elde edilen bulgular, herhangi bir yönlendiricinin bulunmadığı mekânda organik anlatımlı tişört tercih edilirken, geometrik arka plan uygulamalarının bulunduğu mekânda tüketicilerin geometrik anlatımlı tişörtü tercih etmeye yöneldiğini göstermektedir. Bu durum, araştırmanın çıkış noktası olan “İç mekân düzenlemesi yolu ile gönderilecek görsel mesajlar, çağrışım yolu ile kullanıcı tercihlerini yönlendirebilir mi?” sorusuna olumlu bir cevap oluşturacak niteliktedir.

Tiştirlerin tercih nedenleri karşılaştırıldığında; mağaza çalışmasında geometrik anlatımlı tiştirün en çok biçimsel gerekçeler ile, organik anlatımlı tiştirün ise daha çok estetik gerekçeler ile tercih edildiği görülmüştür. Meydan Park çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada herhangi bir yönlendirici arka plan uygulaması bulunmuyor iken tüketici tercihlerinin değişmesi araştırmanın hipotezini desteklemektedir. Tercih nedenleri değerlendirildiğinde ise, her iki deneyde de geometrik anlatımlı tiştirün biçimsel, organik anlatımlı tiştirün ise estetik gerekçeler ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan iki deney arasında belirgin bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Her iki deneyde de tiştir tercih nedenleri ağırlıklı olarak estetik ve biçimsel gerekçeler ile ilişkilendirilmiştir, Tercih nedeninin kavramsal gerekçeler ile ilişkilendirildiği yanıtlar ise oldukça kısıtlıdır.

3. Tartışma ve Sonuç

İnsan, görme duyusu aracılığıyla çevresinde bulunan pek çok görsel uyararı algılar ve bu uyarılar ile iletişim kurar. Görsel algı yoluyla kurulan iletişim, pek çok amaç için kullanılabilirdiği gibi reklam, tanıtım ve pazarlama amacı ile de kullanılabilir. Günümüzde, mekanlara yerleştirilen reklam panoları, afişler ve duyuru metinleri görsel algının pazarlama amacıyla kullanımına temel birer örnektir. Bununla birlikte; mekân tasarımı da kullanıcılara çeşitli mesajlar verir ve kullanıcıyı yönlendirir. Mekânın görsel algısı, tasarımcının çeşitli ilke ve elemanları bir bütün oluşturacak biçimde tasarlaması ile yaratılabilir (Arıkan, 2011). Tasarlanan mekân bu ilke ve elemanlar aracılığıyla kullanıcıya mesaj verme, yönlendirme gibi çeşitli nitelikler üstlenir. Mekânın görsel algı aracılığıyla kullanıcıyı yönlendirme potansiyelinden hareketle yürütülen araştırmada, bu yönlendirmenin satış mekanlarında ne gibi sonuçlar doğurabileceği sorgulanmıştır. Satış mekanlarında tüketiciyi doğrudan yönlendiren unsurların yanı sıra, arka plan düzenlemelerinin de satın alma davranışı üzerinde etkili olacağı hipotezi ile yola çıkılmış ve bu hipotez bir mağaza iç mekânında ve bir açık alanda gerçekleştirilen deney kurgusu ile test edilmiştir.

Deneyin temel amacı, mekân içerisine bilinçli olarak yerleştirilen arka plan uygulamalarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, deney mekânı olarak belirlenen mağazaya üçgen şekilli çeşitli arka plan uygulamaları yerleştirilmiştir. Öğrenciler tarafından tasarlanan; biri üçgenlerden oluşan geometrik formlu, diğeri organik formlu iki tiştir de seçimi yapılacak ürünler olarak mağazaya yerleştirilmiştir. Alışveriş yapmak üzere mağazayı ziyaret eden tüketicilere bu iki tiştirten hangisini tercih edecekleri ve tercih nedenleri sorulmuştur.

Deney sonucunda, mağaza deneyimleri boyunca mağazada bulunan üçgensel arka plan uygulamalarına maruz kalan tüketicilerin ağırlıklı olarak geometrik formlu tiştir tasarımını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tercih nedenleri değerlendirildiğinde ise, en çok “biçimsel” özelliklerin ürün tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Böylece, mağaza iç mekânında, ürünü biçimsel olarak çağrıştıracak özelliğe sahip olan arka plan düzenlemelerinin, tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışını bu ürünü seçme yönünde güdüleyebildiği belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Bu yönlendirmede saf, temel bir geometrik şekil olan üçgenin yarattığı görsel çağrışım etkili olmuş, hatta ürünün estetik oluşunun veya tüketicilerin zihninde birtakım kavramlar, düşünceler uyandırmasının önüne geçmiştir. Buradan hareketle, çevresel uyaranların tüketicinin ürün ile bilişsel düzeyde ilişki kurmasına aracı olduğu söylenebilir. Kurulan bu iletişim kanalı uyaranların farklı biçimlerde tekrarlanması ile daha da kuvvetlenmiştir. Bu sonuç, duyuların ve çağrışımların mekânsal imaj oluşumuna etkisi ile ilişkilendirilebilir (Lang, 1987). Diğer taraftan, yürütülen ana deney çalışmasını desteklemek üzere, herhangi bir yönlendirici arka plan uygulamasının bulunmadığı Meydan Park mekânında, aynı anket soruları ile ikinci bir sorgulama yapılmıştır. Bu çalışmada potansiyel mağaza müşterilerinin; biçimsel tekrarlardan oluşan arka plan düzenlemeleri olmadığı durumda, daha çok organik formlu tişörtlü eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, arka plan düzenlemelerinin satın alma davranışını etkilediği yönündeki araştırma hipotezini desteklemektedir. Ek olarak, anket sonuçlarına göre bu tercihte tüketicilerin biçimsel unsurlar ile birlikte estetik kaygılar ve seçtikleri tişörtün çeşitli kavramları düşündürmesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da arka plan uygulamalarının, yarattıkları çağrışımlar ile tüketicinin satın alma davranışını yönlendirdiği öngörüsünü destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle, tüketicilerin satın alma kararlarının yönlendirilebilir olması durumunun, tasarımcı ve pazarlamacılar açısından birtakım avantajlar sağlayabileceği söylenebilir. Tasarım olgusunun pazarlamada önemli bir rol oynadığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Mozota, 2006). Bu etki pazarlamacılar açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin özellikle yeni sezon ürünlerini satın alma kararlarını yönlendirmek amacıyla mağazalarda etken olabilecek geçici uyaranlar (arka plan düzenlemeleri) yaratılabilir. Nitekim, yaşadığımız çağda, görsel imaj, ekonominin anahtar özellikleri arasında kabul edilmektedir (Schroeder, 2005). Mağaza iç mekânında görsel algı yoluyla yapılacak yönlendirmelerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi bu bağlamda ele alındığında, pazarlamada karşılaşılan zorlukları aşmak için de alternatif bir çözüm sunabileceğini söylemek mümkündür. Tasarımcılar açısından bakıldığında ise bu hedef, tasarım için bir çıkış noktası olarak değerlendirilebilir. Tasarım süreci içerisinde, belirlenecek konsept ve tasarım kararları bu doğrultuda kurgulanabilir. Tasarımcı, yapacağı mağaza tasarımı için ana tasarım kararlarını alırken, arka plan uygulamalarını da sürecin bir parçası olarak değerlendirebilir. Mağazanın temel tasarım kurgusuna ek olarak, yeni sezon ürünlerinin satışı için hazırlanan konsept alanlar, ilgili arka plan uygulamaları ile ilişkili olacak biçimde tasarlanabilir. Tasarımın satın alma davranışı üzerindeki etki potansiyeli bilinçli olarak değiştirilebilir ve tasarım kurgusunun bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Ek olarak; yapılan çalışma ile elde edilen sonuçlar, konunun farklı bağlam ve detaylarda ele alınarak inceleneceği yeni çalışmalar için de yönlendirici olabilir. Örneğin, benzer bir araştırma kurgusu daha farklı değişkenler üzerinden, farklı bağlamlarda yinelenerek özel kullanıcı grupları (çocuk, genç, yaşlı vb.) için test edilebilir. Çevresel uyaranların içgüdüsel satın alma davranışını etkileme oranının cinsiyete göre değişip değişmediği irdelenebilir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Farklı kullanıcı gruplarının satın alma davranışlarının inceleneceği çalışmalar, konunun derinliğini arttırarak bu alanda projeler yürütecek tasarımcılara da öngörü sağlayabilir. Öte yandan; bahsi geçen sonuçlar, yapılan çalışmada mağaza deneyi çerçevesinde mekâna minimum müdahale söz konusu iken elde edilmiştir. Mekâna kısıtlı bir müdahale söz konusu iken dahi, kurgulanan arka plan uygulamalarının tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunun tespit edilmesi, kapsamlı bir müdahalenin daha etkili ve büyük ölçüde yönlendirici olabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Bu bağlamda; daha köklü, büyük ölçekli ve iç mekân yüzey düzenlemelerinin baskın olduğu tasarımlarda bu etkinin daha da artabileceği öngörülebilir.

Kaynaklar

- Arıkan, A. (2011). *Grafik tasarımda görsel algı*. Eğitim Yayınevi.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Aydıntan, E. (2001). *Yüzey kaplama malzemelerinin iç mekân algısına anlamsal boyutta etkisi üzerine deneysel bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Çev. A. Arı, 4. B., Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.
- Ching, F. D. K. (2002). *Mimarlık Biçim, Mekân ve Düzen*. Çev. Sevgi Lökçe, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Darıcı, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Subliminal Mesajların Gerçeklik Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma: Gerçeklik Eşiği Kavramı. *Electronic Turkish Studies*, 10(14).
- Demircioğlu, A. İ. (2012). *Bireyleri yönlendirmede alışveriş merkezlerinin mimari açıdan düzenlenmesi ve tüketim pratikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmospheric: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, (58), 34-57.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2015). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (2), 233-260.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1.basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ferhumend Güner, Ş. (2020). *Elektronik ürün mağazalarında mekansal deneyimin satın alma davranışına etkisi: Emaar square mall samsung deneyim mağazası örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Garip, E. ve Ünlü A., (2011). Mağaza yerleşim düzeninin tüketici davranışına etkileri: Bir teknomarket örneği, *İTÜ Dergisi/A Mimarlık*, 10(1), 71-82.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Hidayetoğlu, M. L. (2010). Üniversite Eğitim Yapılarının İç Mekanlarında Kullanılan Renk ve Işığın Mekânsal Algılama ve Yön Bulmaya Etkileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Isaac, S. & Michael, W. B. (1981). Handbook in research and evaluation (2nd ed.). San Diego, CA: EdITS.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, (49), 48-64.
- Lang, J. (1987). Creating Architectural Theory, The role of the Behavioral Sciences in Environmental Design, New York, Van Nostrand.
- Lin, C. H. & Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40 (159), 551-558.
- Lynch, K. (2010). Kent İmgesi, Çev: İ. Başaran, 1. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J. (2004). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev: Z. Üskiden, 2. B., İstanbul: Rota Yayınları.
- Mozota, B. B. (2006). *Tasarım yönetimi*. İstanbul: MediaCat Books.
- Pride, M. W. & Ferrell, O. C. (1997). Marketing Basic Concepts and Decisions. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ranger, E. P. (1987). Selecting Colour for Packaging, New York: Gower Technical Press.
- Roy, A. ve Tai, S. T. (2003). Mağaza ortamı ve alışveriş davranışı: görsel detaylandırma ve alışveriş yöneliminin rolü. *Uluslararası Tüketici Pazarlama Dergisi*, 15 (3), 71-99.
- Schroeder, J. E. (2005). *Visual consumption* (Vol. 4). Psychology Press.
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research*, 5, 46.
- Şahin, E. ve Öztürk, A. (2022). İç mekân estetiğinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 374-388.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Verdil, A. (2009). Transformation of space behavior relation: a case study of shopping centers in İstanbul. *7th International Space Syntax Symposium*, Stockholm.
- Yoo, C. J., Park, J. M. & MacInnis, D. J. (1998). Effect of store characteristics and in-store emotional experience on store attitude. *Journal of Business Research*, (42), 253-263.
- Yu, S. H. (2014). A study on space arrangement and traffic line of home appliances brand shops by shopper' purchasing behavior-focuesd on samsung digital plaza. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 23(4), 190-200.