

Otel Yatak Odalarının İç Mekân Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranışsal Performansı Üzerine Etkisi

Kemal YILDIRIM, Aysu AKALIN, Kubulay ÇAĞATAY

ÖZET

Bu araştırmada, klasik tip otel yatak odalarının iç mekân kalitesi değerlendirilerek, tefriş ve dekorasyonun mekânın algılanmasındaki rolü tartışılmaktadır. Bu amaçla, Ankara'da yer alan iki adet beş yıldızlı otelin klasik yatak odaları araştırma ortamı olarak seçilmiş ve müşterilerin her bir yatak odasını değerlendirmeleri için 9 sıfat çiftinden oluşan anlamsal farklılaşma ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, benzer plan tipine sahip olmakla beraber, farklı büyüklükteki otel odalarından küçük boyutta olan otel odası tefriş ve dekorasyona bağlı olarak beğenilmiş ve pozitif yorumlanmıştır. Diğer taraftan, müşterilerin yaş ve cinsiyetine bağlı olarak algı-davranışsal performansta farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre; iç mekân tasarım karakteristiklerini gençlerin, orta yaşlılardan ve erkeklerin ise bayanlardan daha olumlu algıladıkları ve bunun da istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Klasik Tip Otel Yatak Odası, İç Mekân Analizi, İç Mekân Tasarımı, Algı.

Effects of Interior Design of Hotel Rooms on Perceptual and Behavioral Performance of Its' Users

ABSTRACT

In this research, interior design quality of classical type hotel rooms has been evaluated regarding the role furniture and decoration play on the perception of space. As part of the research, typical rooms of two five stars hotels from Ankara were included in the research. Each situation was tested by using atmospheric attributes through the use of bipolar adjective pairs on a 1-9 semantic differential scale. Even though the classical type hotel room in each hotel had similar shape, one was a little bit smaller than the other. According to the results the smaller room was the most liked one due to its furniture and decoration. Besides the effect of gender and age on perceptual performance appraisal task was also examined. Compared to middle age group, young users, and compared to female users, male users perceived the space more positively which is important in terms of the statistical evaluation.

Key Words: Classical Type Hotel Bedroom, Interior Analysis, Interior Design, Perception.

1. GİRİŞ

Büyük ölçekli (alışveriş merkezleri, otel, hastane, okul vb.) ve küçük ölçekli (konfeksiyon mağazası, restoran, kafe-pastane vb.) ticari mekânların mimari özellikleri ile çevresel faktörlerinin kullanıcıların algı-davranışsal performansına olumlu/olumsuz etkileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır (bkz. 1-10). Bu araştırmaların önemli bir bölümünde **çevresel faktörlerin etkileri** üzerine odaklanılmıştır. Bunlardan Baker (1), çevresel faktörleri meydana getiren boyutları; ortam faktörleri (sıcaklık, gürültü, koku, müzik ve aydınlatma), tasarım faktörleri (mimarlık, renk, malzemeler, iç düzen, tekstür ve mekânın yerleşim planı) ve sosyal

faktörler (müşteriler, personel) şeklinde üç grupta toplamıştır. Kotler (2) çalışmasında, çevresel faktörlerin, bir mağazayı ziyaret etmek üzere müşterilerin kararını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Donovan ve Rosister (3) çalışmalarında, müşterilerin davranışlarını doğrudan etkileyen mekânın çevresel faktörlerinin oluşturduğu duygusal reaksiyonu belirlemiştir. Ingene (4) hoş bir alışveriş atmosferinin, müşterilerin alışveriş zamanını ve para harcama isteğini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Benzer bir şekilde Bitner (5), mekânın çevresel faktörlerinin işletmelerin imajı ile müşterilerin niyeti arasındaki iletişimde çok etkileyici olabileceğini ileri sürmüştür. Turley ve Fugate (6), fiziksel görüntüler ve düzenlemeler gibi görsel efektleri kapsayan mekân atmosferinin, müşterilerin servis değerlendirmeleri üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Baker ve ark. (7), lüks bir atmosfere sahip ticari bir mekânın, algısal izlenimlerde (örn., mekânın hoşluğu, çekişliliği ve temizliği), indirim uygulayan düşük sınıf bir ticari mekândan daha pozitif bir şekilde değerlendirildiğini göstermiştir. Yoo ve ark. (8) çalışmalarında, değişik mekân karakteristiklerinin pozitif etkisini savu-

Makale 30.01.2008 tarihinde gelmiş, 06.03.2008 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.

K. YILDIRIM, K. ÇAĞATAY, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Mobilya ve Dekorasyon Bölümü

06500 Teknikokullar, ANKARA, kemaly@gazi.edu.tr

A. AKALIN, Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü

06570 Maltepe, ANKARA

Digital Object Identifier 10.2339/2008.11.2.175-185

narak (örn., hoşluk, heyecan duyma ve çekicilik) pozitif algılamalar ile mekân atmosferi arasında güçlü ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Bir diğer çalışmada Wakefield ve Baker (9), mekân atmosferini; müzik, aydınlatma ve sıcaklık ile yerleşim planı, mimari tasarım ve iç mekân tasarımı şeklinde daha farklı kategoriler altında inceleyerek, mekân atmosferinin, mekânda kalma isteğinden, heyecan duymaya kadar farklı etkilere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, aydınlatma ve sıcaklıktan meydana gelen ortam faktörlerinin heyecan duyma üzerine negatif bir etkiye sahip olduğunu, buna karşın kalma isteği üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu çalışmada, mimari tasarımın heyecan duyma üzerinde oldukça güçlü pozitif bir etkisi varken, iç mekân tasarımının çok fazla önemli olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, mimari tasarımın kalma isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı, fakat iç mekân tasarımının kalma isteği üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müzik ile yerleşim planının heyecan duyma ve kalma isteği üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Başka bir çalışmada Katsigiris ve Thomas (10), mimari mekânın boyutları ve biçimi yanında iç mekân donatı elemanları ile dekorasyonun karakteristik özelliklerinin de önemli olduğunu ifade etmiş ve gerek biçim kurgusunda gerekse detaylarda tasarımın oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. İç mekân tasarımında imaj, stil, konfor ve ortam faktörlerinin çok önemli olduğunu bildirmiştir.

Otel yatak odalarıyla ilgili olarak, Rasley ve Ingram (11) çalışmalarında, etkileyici bir yatak odası tasarımında somut, soyut yâda fonksiyonel niteliklerin bir bütün içinde ele alınmasının önemi üzerinde durarak, yatak odası tasarımında mekân kalitesi ile kârlılık arasında önemli bir ilişkinin olduğunu dile getirmişlerdir. Birçok otel yöneticisi ve tasarımcısı, bu doğal ilişkinin temelinde iyi bir yatak odası tasarımıyla hedef pazar içerisinde geniş bir müşteri kitlesinin kolaylıkla çekilebileceği konusunda hemfikirdirler. Gerez (12) çalışmasında, otel yatak odasının alt mekânıyla birlikte değişken olduğunu, odanın alt mekân ve donanımının ise onu tamamlayıcısı niteliğinde olduğunu bildirmiştir. Yatak odası tasarımında diğer mekânlarla ilişkisi kadar, kat içi ve oda içi mekânsal ilişkilerinin öneminin fazla olduğunu, bu amaçla yatak odası tasarımının otel ve yatak katı ölçeğinde ele alınmasını, yatak odası alt mekânlarının ve donanımının oda şekline etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Bayazit (13), otel yatak odalarının tasarlanması konusunda eksik bazı bilgilerin üretilmesi ve sistemli tasarlama yöntemlerinden nasıl yararlanılabileceğinin otel yatak odaları yardımı ile ortaya konulması için gerekli öneriler sunarak, anahtar otel yatak odası örnekleri çizmiş, oda alan ve boyutlarını, bağımsız değişkenlerden araç ve mekân ünitelerinin belirlediği, faydalı alandan ve kişi sayısından da önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiştir. Rutes (14) çalışmasında oteller hakkında araştırmalar yaparak, otellerin sınıflandırılmasını, mekânsal ve eylemsel dağılımını, otel yatak odalarının alan standartlarını ve oda

içinde olması gereken donatı elemanları hakkında bilgi vererek çözüm önerileri sunmuştur. Neufert (15) yatak odasının planlanmasında dikkate alınması gereken faktörleri ve elemanları açıklayarak, en uygun yatak odası mekân ve donatı elemanlarına yönelik çözüm önerileri sunmuştur.

2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Literatürde de görüldüğü gibi, farklı karakteristik özelliklerde tasarlanmış aynı plan tipine sahip klasik tip otel yatak odalarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Bu nedenle, mimari mekânların algı-davranışsal kalitesinin farklı karakteristik özelliklerde tasarlanmış klasik plan tipine sahip otel yatak odalarında değişip değişmeyeceği ve bu mekânlara ait algısal kalite değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılığın olup olmadığı yeterince bilinmemektedir. Bu noktadan hareketle, klasik tip otel yatak odalarının iç mekân tasarım karakteristiklerinin müşterilerin algı-davranışsal performansını olumlu/olumsuz etkilediği ve bu etkinin yaş ve cinsiyete göre de farklılıklar göstereceği varsayımlarını test etmek için oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: *Klasik plan tipine sahip otel yatak odalarının boyutsal büyüklüğü (m^2) ve iç mekân tasarımı (tefriş ve dekorasyon unsurları) mekânın olumlu/olumsuz algılanmasında etkilidir.*

Çalışma; otel odası taban alanının (m^2) farklılıklar gösterdiğinde, yani mekân biçimi benzer kalmakla beraber alan küçüldüğünde, mekân tasarımına bağlı olarak küçük mekânın pozitif algılanabileceğini varsaymaktadır. Rasley ve Ingram (11), klasik plan tipli otel yatak odalarının toplam alanlarının $28-32m^2$ arasında olduğunu ve bunun $5,3-6m^2$ sinin banyo mekânı, $4m^2$ sinin giriş, elbise dolabı ve geri kalan $18,7-22m^2$ alanın ise uyuma, dinlenme ve çalışma alanlarından meydana geldiğini bildirmiştir (oran 1/3,2). Mekânın geometrik biçimi (kare, dikdörtgen, daire vb.), boyutları ve mimari özelliklerinin algısı üzerine literatürde çalışmalar mevcuttur (16–22). Bunlardan İmamoğlu'nun (16) çalışmasında, taban alanı $36m^2$, tavan yüksekliği $2,70m$ olan ve genel karakteristiği aynı olmak üzere kare, $\sqrt{2}$ ($1 \times 1,414$) ve $\sqrt{3}$ ($1 \times 1,732$) oranlarında dikdörtgen planlı 1/10 ölçekli maketleri deneklerin değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre $\sqrt{2}$ 'lik plana sahip dikdörtgen oda, kare odayla karşılaştırıldığında özgürlük ve planlama etmenlerinde düşük, çekicilik etmeninde daha yüksek değerler elde edilmiştir. Sadalla ve Oxley (17) çalışmasında, bir mimari mekânın büyüklüğünün olumlu/olumsuz algılanmasında mekânın geometrik biçiminin etkili olduğunu ve buna göre aynı fiziksel büyüklüğe sahip dikdörtgen biçimindeki mekânın kare biçimli mekâna oranla daha geniş algılandığını tespit etmiştir. Akalin-Başkaya ve Yıldırım (18), hastanelerin bekleme hollerinin kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmasında; sirkülasyonu uzun kenarından verme imkânı olan dikdörtgen biçimli bekleme holünün, mekânın gerçek kullanıcıları

tarafından kare biçimli hole oranla daha olumlu değerlendirildiğini bildirmiştir. Pennartz (19) çalışmasında, mimari mekânların boyutları ve biçimi ile onların çevresel koşullarının düzenlenmesi arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Krier (20) çalışmasında, değişik geometrik biçime sahip mimari mekânların (kare, dikdörtgen, daire, oval, üçgen, sekizgen ve birbirine eklenen formlar) genel hatlarıyla kullanıcıların algısal değerlendirmeleri üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Alp (21), farklı mimari biçime sahip ofis mekânlarının (dikdörtgen, üçgen, dairesel formu) fiziksel ve niteliksel özellikleri arasındaki farklılıkları karşılaştırdığı çalışmasında ise, mekânların birbirinden farklı estetiğe sahip olduğunu, özellikle üçgen ve dairesel planların alışılmadık dik açılı mekân organizasyonlarına göre daha çok tercih edildiğini ileri sürmüştür. Yıldırım ve ark. (22) çalışmalarında, aynı karakteristik özelliklerde tasarlanmış iki adet kafe-pastane mekânının mimari biçimleri (kare ve dikdörtgen) arasındaki farklılıkların etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, deneklerin anlamsal farklılaşma ölçeği kapsamında dikdörtgen biçimli kafe-pastane mekânını kare mekâna göre daha olumlu algıladıkları görülmüştür.

Literatürde, mekân büyüklüğünü ve biçimini sabit tutup, dekorasyonunu farklılaştırarak duygusal reaksiyonun ölçüldüğü çalışmalar da mevcuttur. Tsunetsugu ve ark. (23) nin çalışmalarında, denekler farklı dekore edilmiş iki farklı odanın görüntüsü ile karşılaştıklarında farklı fizyolojik reaksiyon göstermişlerdir. Cupchik ve ark. (24), oturma ve yemek odalarının *Dekoratif, Tanıdık* ve *Gösterişli* olmak üzere üç farklı tip dekore edildiği durumu deney mekânı olarak kullanmışlardır. Deneklerin her bir tip için sunulmuş 4 örnek (toplam 12 örnek) resim için hem orijinal kullanıcıyı tahmin ederek, hem de kendilerini gerçek kullanıcı gibi hissederek sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Her bir resim, toplam 12 adet (her biri 7 basamaklı) sıfat çifti ile değerlendirilmiştir. İlk tahmin etme kısmında denekler *Gösterişli* odalarda detayları fark etmede oldukça nettir. Ancak, deneklerin gerçek kullanıcı olarak değerlendirme yaptıkları durumda *Dekoratif* ve *Tanıdık* görünümlü odadaki tarif daha nettir. Miwa ve Hanyu (25), Maslow ve Mintz (26), Mintz (27), Yıldırım ve ark. (28), iç mekânın algılanmasında ve değerlendirilmesinde ışık, renk, malzeme, aksesuarlar vb. unsurların da etkili olduğunu ve mekânın değerlendirilmesinde farklılıklar yarattığını belirlemiştir.

H2: *Genç müşteriler klasik tip otel yatak odalarının fiziksel çevre koşullarını orta yaşlı müşterilere oranla daha olumlu algılayarak yorumlayacaklardır.*

Bazı çalışmalarda; yaşın yaşam deneyimlerini, toplumsal işlemleri ve topluluk etkilerini kapsayan faktörlerin birçoğunu temsil edebileceği ileri sürülmüştür (29). Holbrook ve Schindler (30) çalışmalarında, mekânın fiziksel kalitesi bağlamında --görsel ve işitsel deneyimler-- müşterilerin estetik tercihleri ile yaşları arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Joyce ve Lambert (29), mekânsal imajın bir müşterinin

ticari bir mekânı seçmesinde ve kullanmasında önemli bir faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada, yaşın mekânın algılanması üzerine etkisi incelenmiş olup, mekânın algılanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Yıldırım (31) çalışmasında, ticari mekân atmosferi ile satış elemanının davranışlarını kapsayan mekân imajı unsurlarını gençlerin, orta yaşlılardan ve erkeklerin ise bayanlardan daha pozitif olarak algıladıklarını ve bunun da istatistiksel açıdan önemli olduğunu bildirmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, genç ya da yaşlı müşterilerin yaşamlarının farklı evrelerinde (örn., gençlik, orta yaşlılık ve yaşlılık dönemi) yaşadıkları alternatif rollere bağlı olarak, düşünce ve davranışlarında farklılıklar gösterdikleri ileri sürülmüştür. Yıldırım ve ark. (32,33) yapmış oldukları mekân analizi konusundaki çalışmalarında, gençlerin yaşlılara kıyasla daha pozitif olarak mekânı yorumladıklarını belgelemiştir.

H3: *Erkek müşteriler klasik tip otel yatak odalarının fiziksel çevre koşullarını bayan müşterilere oranla daha olumlu algılayarak yorumlayacaklardır.*

Gerçekte, erkek ve kadın birçok toplumda çoğunlukla kabul edildiği gibi farklıdır. Cinsiyet araştırmacıları bu farklılıkları sosyal ve biyolojik faktörlerin bir karışımı olarak atfetmiştir (34). Cinsiyet farklılıkları, evrim esnasında sunulan avantajlarından dolayı özüde biyolojik bir olgu olup, cinsiyet kromozomları ile özellikle testosteron hormonlarından kaynaklanmaktadır (34). En son araştırmalar, cinsiyetler arasındaki hormonal farklılıkları; ruhsal durumdaki farklılıklar, kişilik özellikleri, ilgileri ile aktiviteleri etkileyen ilk gelişim sürecinde erkeklik hormonlarındaki farklılıklar ve kızgınlık şeklinde tanımlamıştır (35).

Literatürde cinsiyetin rolü, davranışsal farklılıklarda tespit edilmesi gereken başlıca faktör olarak düşünülmür. Bazı bilim adamları, erkek ya da bayanlar arasındaki yetenek ve kişilik özelliklerindeki farklılıkların çoğu kez toplumdaki klasik cinsiyet rolünü yansıttığını ileri sürmüşlerdir (34). Costa ve ark. (36), erkekleri birkaç farklı unsur üzerine odaklanma yeteneğinden dolayı daha analitik ve mantıklı bir yaklaşıma sahip, kadınları ise daha subjektif ve sezgi yoluyla algılayan bir yaklaşıma sahip olarak görmektedirler. Bayanlar, yazılı ya da sözlü olmayan unsurların çözümünde daha dikkatli olarak görünürler (37). Erkeklerle karşılaştırıldığında bayanların daha güçlü bir görsel oryantasyona ve daha yoğun bir motivasyona sahip oldukları, ayrıca daha romantik oldukları belirlenmiştir (38). Dube ve Morgan (39), her iki cinsiyet için ilk etkiyi destekleyen çalışmalarında ise bayanların memnuniyet yargılarının onların ilk negatif duygularını güçlü bir şekilde etkilediği, oysa erkeklerin memnuniyet yargılarının ilk pozitif duygularına bağlı olarak gerçekleştiğini tespit etmiştir. Mekânın algı-davranışsal olarak yorumlanmasında da erkek ve bayanlar arasındaki farklılıkları ortaya koyan çalışmalar vardır (32,33,40,41). Bu çalışmaların tümünde erkek katılımcılar bayanlara kıyasla mekânı daha pozitif yorumlamışlardır.

Yukarıda verilen hipotezleri test etmek için araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş olan araştırma yöntemi aşağıda açıklanmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Deneklerin Seçilmesi

Araştırma, Ankara’da bulunan *Aktif Metropolitan* ve *Hilton* otellerinin klasik tip yatak odalarında yürütülmüştür. Araştırma denekleri, son bir yıl içerisinde bu otelleri önceden kullanmamış olan ve bu otellerin klasik tip odalarında yaklaşık 1-2 gece geçirmiş müşteriler arasından tesadüfi olarak seçilmiştir. Deneklerin yaş ve cinsiyet durumları dikkate alınarak gruplara eşit miktarda anket uygulanmaya çalışılmış fakat, yaş grupları arasında tam olarak eşitlik sağlanamamıştır. Buna göre çalışmada, toplam 69 müşteriye “algı-

ölçülmüştür. Anket formu iki grupta kategorize edilmiştir. Birinci kısım, deneklerin genel bilgileriyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise mekânların algısal kalitesinin değerlendirilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kısımda, deneklerin kullandıkları klasik tip yatak odası mekânını değerlendirmesinde daha önce İmamoğlu (16), Berlyne (42), Ertürk (43), Fiedler (44), Green (45), İmamoğlu (46), Kaya ve Weber (47), Başkaya ve ark. (40) ve Yıldırım ve ark. (28,32,33,41) tarafından yapılan araştırmalarda geçerli ve güvenilir bulunmuş ölçeklerden faydalanılmış olup, olumsuzdan olumsuza doğru sıralanmış 9 sıfat çiftinden oluşan (seyrek/sıkışık, sade/karmaşık, düzenli/düzensiz, ferah/ sıkıcı, özgür/sınırlı, huzurlu/huzursuz, ilginç/sıradan, sıcak/soğuk ve gösterişli / mütevazı) beş basamaklı (1: olumlu, 5:olumsuz) anlamsal farklılaşma ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 1. Müşterilere ait genel bilgiler

| Genel Bilgileri | | Aktif | | Hilton | | Toplam | |
|-----------------|----------------|-------|----|--------|----|--------|----|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Cinsiyet | Bayan | 18 | 26 | 18 | 26 | 36 | 52 |
| | Erkek | 15 | 22 | 18 | 26 | 33 | 48 |
| Yaş | 18-25 | 10 | 15 | 7 | 10 | 17 | 25 |
| | 26-35 | 14 | 20 | 20 | 29 | 34 | 49 |
| | 36-45 | 9 | 13 | 9 | 13 | 18 | 26 |
| Eğitim | Orta Öğretim | 12 | 17 | 11 | 16 | 23 | 33 |
| | Yüksek Öğretim | 21 | 30 | 25 | 37 | 46 | 67 |

F: Frekans sayıları

%: Yüzdeler Değer

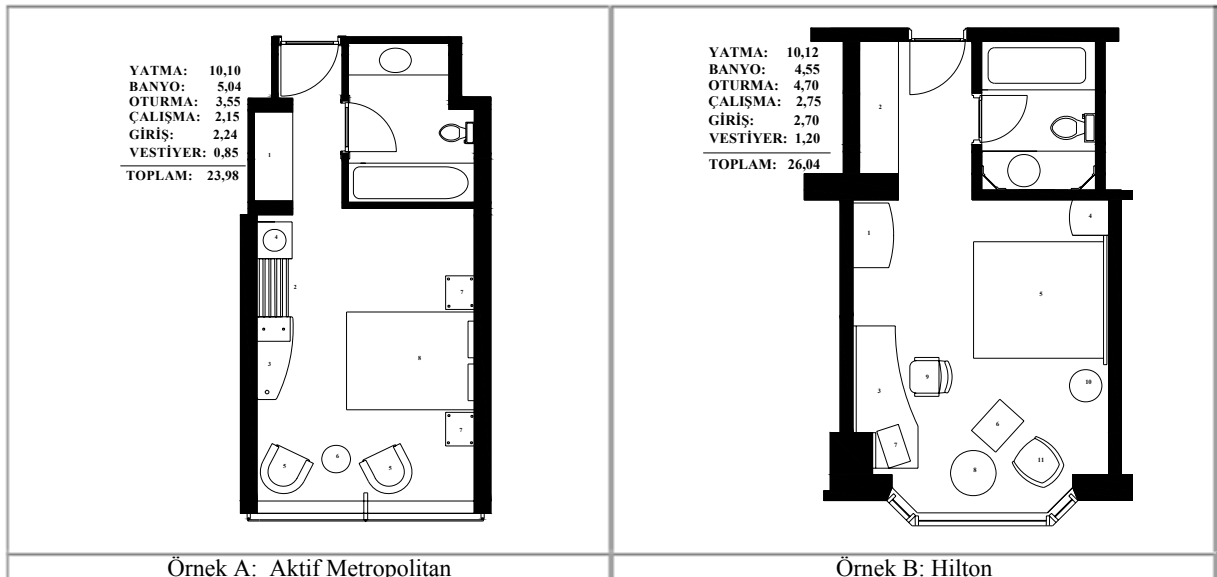
davranışsal performans anketi” uygulanmıştır. Ankete katılan müşterilerin %48’ini erkekler, %49’unu ise 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır (Tablo 1). Anket, deneklere hafta içi ve hafta sonu dâhil olmak üzere günün farklı zamanlarında uygulanmıştır. Denekler anketi yaklaşık 15 dakikada tamamlamışlardır. Anket verileri, 2004 yılı içinde 1 aylık bir zamanda Lobi’de yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

3.2. Anketin Tasarımı

Araştırma hipotezlerinin temelinde, bağımlı değişkenler tek boyutta ele alınmış ve bir anket yardımıyla

3.3. Araştırma Ortamı

Çalışmada, TS 10082 (48) standardına göre tasarımı yapılmış, 5 yıldızlı otel olarak tanımlanan *Aktif Metropolitan* ve *Hilton* otellerinin klasik tip yatak odaları araştırma ortamı olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan iki adet 5 yıldızlı otel yatak odasının plan görünüşleri ve fotoğrafları Şekil 1 ve Şekil 2’de verilmiştir. Örnek A (*Aktif*) net iç alanı 23,98m², Örnek B (*Hilton*) ise 26,04m² dir. Yatma alanı biçimi değişmemekte, sadece ilk örnekte oda girişi ve vestiyer biçimi farklılaşmaktadır. İlk örnekte, banyo tesisat boşluğu kü-



Şekil 1. Araştırmada kullanılan iki adet klasik tip otel yatak odasının planı



Örnek A: Aktif Metropolitan

Örnek B: Hilton

Şekil 2. Araştırmada kullanılan iki adet klasik tip otel yatak odasının fotoğrafları

çültülerek niş kazandırılmıştır. Her bir odanın büyüklüğü detaylı olarak üzerine işlenmiştir (bkz. Şekil 1).

Araştırmada kullanılan *Aktif* ve *Hilton* otellerinin klasik tip yatak odalarının iç mekân tasarımını oluşturan donatı elemanları ve aksesuarlar ile ilgili karakteristik özellikler Tablo 2’de verilmiştir.

Bekar’ın da (49) bahsettiği gibi, iç mekân atmosferik bileşenlerinden olan tasarım faktörleri (mimari, renk, malzeme ve doku) “etkilenme”, “memnuniyet” ve “ferahlık” boyutunda mekânı kullanan müşterinin algı-davranışsal performansını etkileyecek temel unsurlardır. Burada mimari ile kastedilen mekân ve mekân

Tablo 2. Araştırmada kullanılan iki adet klasik tip otel yatak odasının özellikleri

| | Örnek A (Aktif) | | | Örnek B (Hilton) | | |
|------------------------|-----------------|------------|--------------------|------------------|------------|---------------------|
| | Boyut | Renk | Malzeme | Boyut | Renk | Malzeme |
| Açıklıklar | | | | | | |
| Giriş Kapısı | 100*215 | Akçaağaç | Ahşap Kaplama | 106*220 | Anigra | Ahşap Kaplama |
| Pencere | 340*250 | Gri | Alüminyum Doğrama | 270*220 | Kahve | Alüminyum Doğrama |
| İnce Yapı | | | | | | |
| Duvar Kaplaması | - | Beyaz | Duvar Kâğıdı | - | Krem | Duvar Kâğıdı |
| Zemin Kaplaması | - | Kahve-Krem | Halı | - | Krem-Mavi | Halı |
| Tavan Kaplaması | - | Beyaz | Plastik Boya | - | Krem | Plastik Boya |
| Mobilya | | | | | | |
| Elbise Dolabı | 149*60*205 | Akçaağaç | Ahşap Kaplama | 175*60*210 | Anigra | Ahşap Kaplama |
| Karyola | 200*160*45 | Akçaağaç | Ahşap Kaplama | 200*180*55 | Anigra | Ahşap Kaplama |
| Komodin | 55*45*55 | Akçaağaç | Ahşap Kaplama | 60*55*55 | Anigra | Ahşap Kaplama |
| Tuvalet Masası | 135*55*75 | Akçaağaç | Ahşap Kaplama | 220*50*73 | Anigra | Ahşap Kaplama |
| TV / Minibar Dol. | 60*55*84 | Akçaağaç | Ahşap Kaplama | - | Anigra | Ahşap Kaplama |
| Sandalye / Koltuk | 72*64*42 | Bordo | Ahşap-Kadife Kumaş | 70*70*35 | Mavi | Ahşap-Metal-Kumaş |
| Aksesuar | | | | | | |
| Perde | 340*255 | Gümüş | Stor- Kumaş | 150*285 | Krem | Kumaş |
| Yatak Örtüsü | 180*200 | Beyaz | Kumaş | 200*220 | Beyaz | Kumaş |
| Ayaklı lamba ve Abajur | 40*150 | Metalik | Cam- Nikel Kaplama | 25*50 | Krem-Metal | Kumaş-Nikel Kaplama |

elemanlarının tasarımı ve boyutudur. Bu çalışmadaki Örnek A otel odasındaki mobilyaların Örnek B otel odasına kıyasla küçük ebatlarda kullanılması “ferahlık” ve dolayısıyla “memnuniyet” boyutunda önem kazanmaktadır. Diğer taraftan mobilya boyutunun yanı sıra Örnek A otel odası mobilya elemanlarında ağırlıklı olarak açık tonda (akçaağaç), Örnek B otel odasında ise koyu tonda (anigra) ahşap kaplama malzemesi kullanılmıştır. Benzer şekilde duvar rengi de soğuk renk ve soğuk-sıcak renk tonları arasında farklılaşmaktadır. Örnek A otel odasındaki soğuk renk etkisi veren mobilyaların ve duvar renginin beğeni ölçütünde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Zira farklı deneysel çalışmalar (50,51) kamusal alan kullanımlarında soğuk renklerin sıcak renklere kıyasla tercih edildiğini göstermektedir. Araştırmalar, mavi rengin kırmızı renkten daha fazla tercih edildiğini göstermiştir (52-55).

yatak odalarını kullanan müşterilerin algı-davranışsal değerlendirmelerini kapsayan bağımlı değişkenlerin güvenilirliği “Cronbach alfa” ile test edilmiştir. Buna göre, 9 sıfat çiftinin oluşturduğu anlamsal farklılaşma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.82’dir. Daha önce Bagozzi ve Yi (56), Grewal ve ark. (57) ve Kim ve Jin (58) tarafından yapılan çalışmalarda tüm unsurlar için alfa güvenilirlik katsayıları 0.60’ın üzerinde çıktığında “güvenilir” olarak kabul edilebileceği bildirilmiştir. Buna göre, çalışmada elde edilen Cronbach alfa katsayısı belirtilen değerlerin üzerindedir. Sonuçta, anlamsal farklılaşma ölçeği “güvenilir” bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan klasik tip otel yatak odalarının iç mekân tasarımlarına bağlı olarak müşterilerin yaş ve cinsiyet farklılıklarına göre algı-davranışsal değerlendirmelerine ait verilerin kategorik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Bağımlı değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri

| Bağımlı Değişkenler | Yatak Odaları | | | | Yaş Grupları | | | | | | Cinsiyet Grupları | | | |
|-----------------------|---------------|------|-----------|------|--------------|------|-----------|------|-----------|------|-------------------|------|-----------|------|
| | Örnek A | | Örnek B | | 18-25 | | 26-35 | | 36-45 | | Bayan | | Erkek | |
| | \bar{x}^a | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD |
| Seyrek / sıkışık | 2,84 | 0,36 | 2,91 | 0,43 | 2,70 | 0,58 | 2,97 | 0,30 | 2,88 | 0,32 | 2,91 | 0,28 | 2,84 | 0,50 |
| Sade / karmaşık | 2,72 | 0,57 | 2,86 | 0,54 | 2,70 | 0,46 | 2,73 | 0,61 | 3,00 | 0,48 | 2,86 | 0,48 | 2,72 | 0,62 |
| Düzenli / düzensiz | 2,21 | 0,81 | 2,61 | 0,68 | 2,05 | 0,74 | 2,55 | 0,74 | 2,50 | 0,78 | 2,63 | 0,59 | 2,18 | 0,88 |
| Ferah / sıkıcı | 2,18 | 0,91 | 2,72 | 0,65 | 2,17 | 0,95 | 2,44 | 0,78 | 2,77 | 0,73 | 2,75 | 0,60 | 2,15 | 0,93 |
| Özgür / sınırlı | 2,48 | 0,83 | 2,88 | 0,66 | 2,29 | 0,68 | 2,67 | 0,68 | 3,11 | 0,83 | 2,88 | 0,66 | 2,48 | 0,83 |
| Huzurlu / huzursuz | 2,06 | 0,78 | 2,75 | 0,69 | 1,94 | 0,74 | 2,47 | 0,78 | 2,77 | 0,73 | 2,61 | 0,64 | 2,21 | 0,92 |
| İlginç / sıradan | 2,63 | 0,78 | 3,11 | 0,57 | 2,70 | 0,91 | 2,91 | 0,57 | 3,00 | 0,76 | 2,97 | 0,65 | 2,78 | 0,78 |
| Sıcak / soğuk | 2,69 | 0,72 | 2,80 | 0,57 | 2,52 | 0,94 | 2,82 | 0,57 | 2,83 | 0,38 | 2,83 | 0,44 | 2,66 | 0,81 |
| Gösterişli / mütevazı | 2,39 | 0,79 | 2,80 | 0,78 | 2,11 | 0,78 | 2,73 | 0,79 | 2,83 | 0,70 | 2,72 | 0,61 | 2,48 | 0,97 |

Not: \bar{x} : Ortalama değer, SD= Standart sapma.

a: 1-5 arasında sıralanmış değişken ortalamaları; büyük sayılar olumsuz cevaplardır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, müşterilerin yatak odalarının çevresel koşullarına ait değerlendirmeleri “bağımlı değişkenler” olarak, iç mekân tasarımı (donatı elemanları, aksesuarlar vb.), yaş ve cinsiyet durumu ise “bağımsız değişkenler” olarak kabul edilmiştir. Tanımlanmış olan bu bağımsız değişkenler Tablo 3’de verilmiştir. Bu çalışmanın hipotezlerini test etmek için araştırmanın modeli 2x3x2 (iç mekân tasarımı x yaş x cinsiyet) şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada, elde edilen verilerin kategorik ortalamaları ve standart sapma değerleri tanımlanmıştır. Daha sonra, mekânsal kalitenin değerlendirilmesi üzerine iç mekân tasarımı, yaş ve cinsiyet durumları farklılıklarının etkisini incelemek için tekli varyans analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Varyans analizinde anlamlı bulunan değişkenlere ait ortalamaların karşılaştırılması için de veriler grafiksel olarak ifade edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamına alınan *Aktif Metropolitan* (Örnek A) ve *Hilton* (Örnek B) otellerinin klasik tip

Buna göre, klasik tip otel yatak odalarını müşterilerin algı-davranışsal değerlendirmelerinin iç mekân tasarımı, yaş ve cinsiyet durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında; genç olan müşterilerin orta yaşlılara ve erkeklerin ise bayanlara oranla mekânsal imajın değerlendirilmesinde daha olumlu bir yaklaşıma sahip oldukları söylenebilir.

Müşterilerin, iki klasik tip otel yatak odası hakkındaki algısal kalite değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar tekli varyans analiziyle (ANOVA) test edilerek Tablo 4’de verilmiştir.

Buna göre, iki klasik tip otel yatak odasının algısal kalitesini kapsayan bağımlı değişkenler arasındaki farklılıklar düzenli/düzensiz, ferah/sıkıcı, özgür/sınırlı, huzurlu/ huzursuz, ilginç/sıradan ve gösterişli/mütevazı sıfat çiftleri için $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, her iki otele ait klasik tip yatak odalarının iç mekân tasarımları arasındaki farklılıkların müşterilerin algı-davranışsal performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuç H1’de öne sürülen hipotezi desteklemektedir.

Tablo 4. İki klasik tip otel yatak odasına ait bağımlı değişkenlerin ANOVA sonuçları

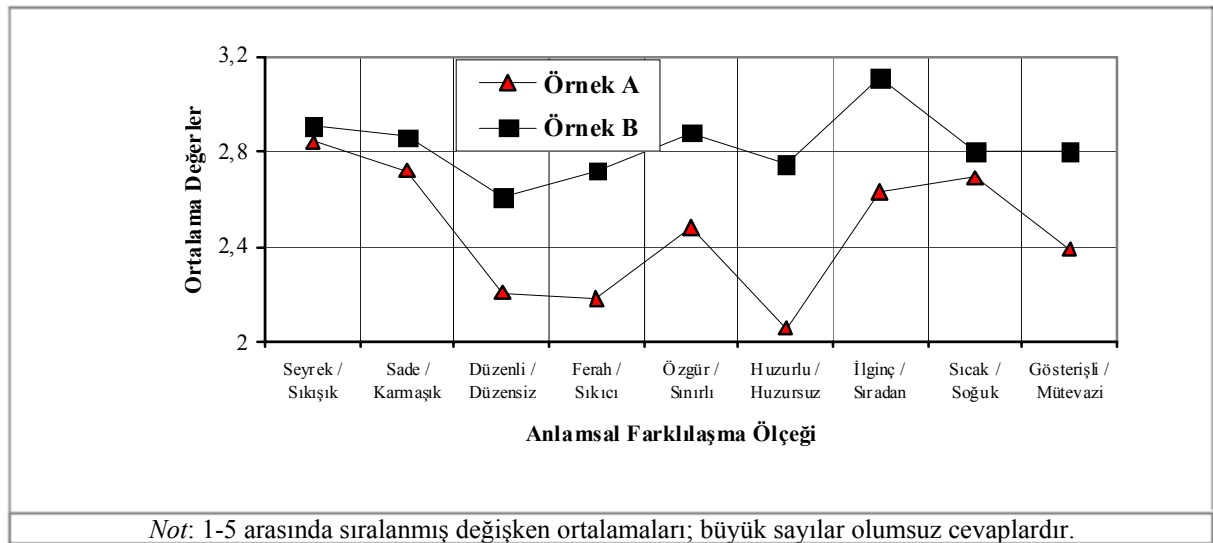
| Bağımlı Değişkenler | | Karelerin Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F değeri | Sonuçlar |
|-----------------------|---------------|-------------------|----|--------------------|----------|-------------|
| Seyrek / sıkışık | Gruplar arası | 0,080 | 1 | 0,080 | 0,488 | ns |
| | Gruplar içi | 10,992 | 67 | 0,164 | | |
| Sade / karmaşık | Gruplar arası | 0,308 | 1 | 0,308 | 0,991 | ns |
| | Gruplar içi | 20,851 | 67 | 0,311 | | |
| Düzenli / düzensiz | Gruplar arası | 2,741 | 1 | 2,741 | 4,824** | $p < 0.05$ |
| | Gruplar içi | 38,071 | 67 | 0,568 | | |
| Ferah / sıkıcı | Gruplar arası | 5,028 | 1 | 5,028 | 7,996** | $p < 0.05$ |
| | Gruplar içi | 42,131 | 67 | 0,629 | | |
| Özgür / sınırlı | Gruplar arası | 2,811 | 1 | 2,811 | 4,982** | $p < 0.05$ |
| | Gruplar içi | 37,798 | 67 | 0,564 | | |
| Huzurlu / huzursuz | Gruplar arası | 8,183 | 1 | 8,183 | 14,968* | $p < 0.001$ |
| | Gruplar içi | 36,629 | 67 | 0,547 | | |
| İlginç / sıradan | Gruplar arası | 3,881 | 1 | 3,881 | 8,335* | $p < 0.001$ |
| | Gruplar içi | 31,192 | 67 | 0,466 | | |
| Sıcak / soğuk | Gruplar arası | 0,203 | 1 | 0,203 | 0,475 | ns |
| | Gruplar içi | 28,609 | 67 | 0,427 | | |
| Gösterişli / mütevazı | Gruplar arası | 2,917 | 1 | 2,917 | 4,708** | $p < 0.05$ |
| | Gruplar içi | 41,518 | 67 | 0,620 | | |

Not: df: Serbestlik derecesi, ns: Önemsiz, * α : 0.001 ve ** α : 0.05 düzeylerinde önemlidir.

Buna göre, benzer plan tipine sahip olmakla birlikte, farklı büyüklüklerdeki otel odalarından küçük boyutta olmasına rağmen Örnek A otel odasının diğerine kıyasla daha pozitif algılandığı görülmektedir.

Varyans analizinde anlamlı bulunan varyans kaynaklarına ait iki klasik tip otel yatak odası hakkın-

müşterilerin daha büyük (olumlu) değerleri kabul ettikleri, buna karşın orta yaşlı müşterilerin ise daha küçük (olumsuz) değerleri kabul ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, anlamsal farklılaşma ölçeğini oluşturan sıfat çiftlerinden; seyrek/sıkışık ($F= 2,552$; $df= 2$; $P= 0,086$), düzenli/düzensiz ($F= 2,607$; $df= 2$; $P= 0,081$),



Not: 1-5 arasında sıralanmış değişken ortalamaları; büyük sayılar olumsuz cevaplardır.

Şekil 3. Müşterilerin yatak odası mekânlarına ait algı-davranışsal değerlendirmeleri

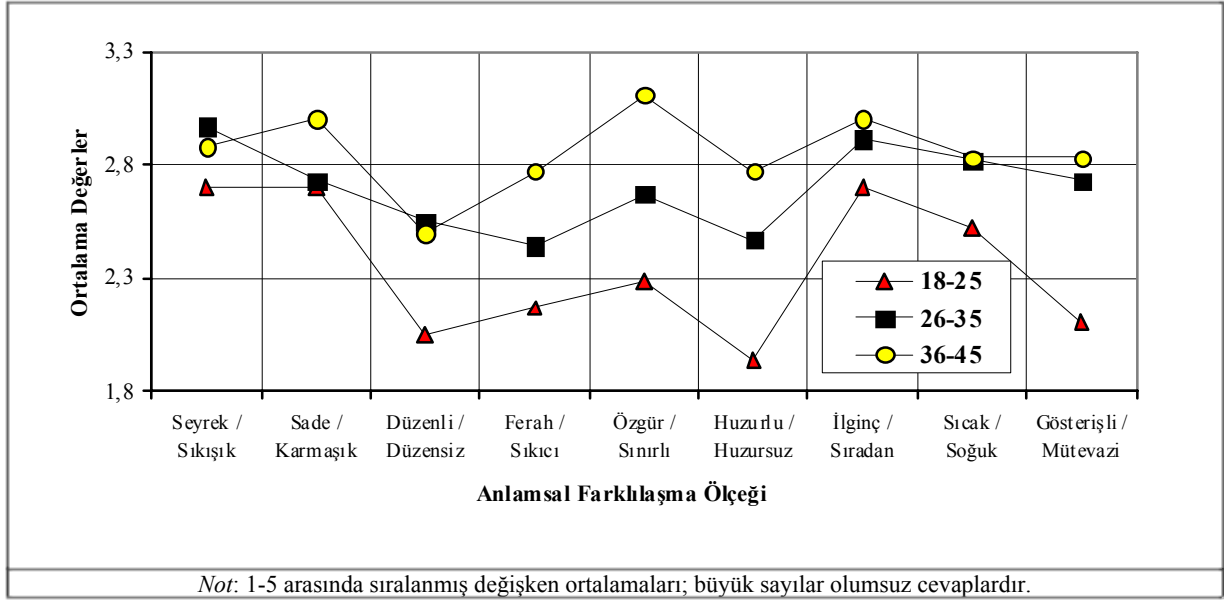
daki algısal kalite değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar ile yaş ve cinsiyet düzeyleri arasındaki farklılıkların ortalama değerlerinin birbirleriyle karşılaştırılması için elde edilen veriler grafiksel olarak Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5’de verilmiştir. Şekil 3’de sıfat çiftlerinin her birisi için Örnek A’daki yatak odası mekânının en düşük değerleri (olumlu), Örnek B’deki yatak odası mekânının ise en yüksek değerleri (olumsuz) aldığı görülmektedir.

Şekil 4’de, her bir bağımlı değişken için müşterilerin mekânsal kalite algılamalarında, genç

ferah/sıkıcı ($F= 2,398$; $df= 2$; $P= 0,099$), özgür/sınırlı ($F= 5,565$; $df= 2$; $P= 0,006$), huzurlu/ huzursuz ($F= 5,387$; $df= 2$; $P= 0,007$) ve gösterişli/mütevazı ($F= 4,712$; $df= 2$; $P= 0,012$) bağımlı değişken formunda önemli bulunmuştur. Buna göre, değişik yaş gruplarına sahip müşterilerin mekânsal kalite algılamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($P < 0,05$ düzeyinde). Bu nedenle, müşterilerin, iki klasik tip otel yatak odası hakkındaki algısal kalite değerlendirmeleri

üzerine yaş grupları arasındaki farklılıkların etkisi hakkındaki sonuçlar, Hipotez 2'yi desteklemektedir.

anlamlıdır ($P < 0,05$ düzeyinde). Bu nedenle, müşterilerin, iki klasik tip otel yatak odası hakkındaki



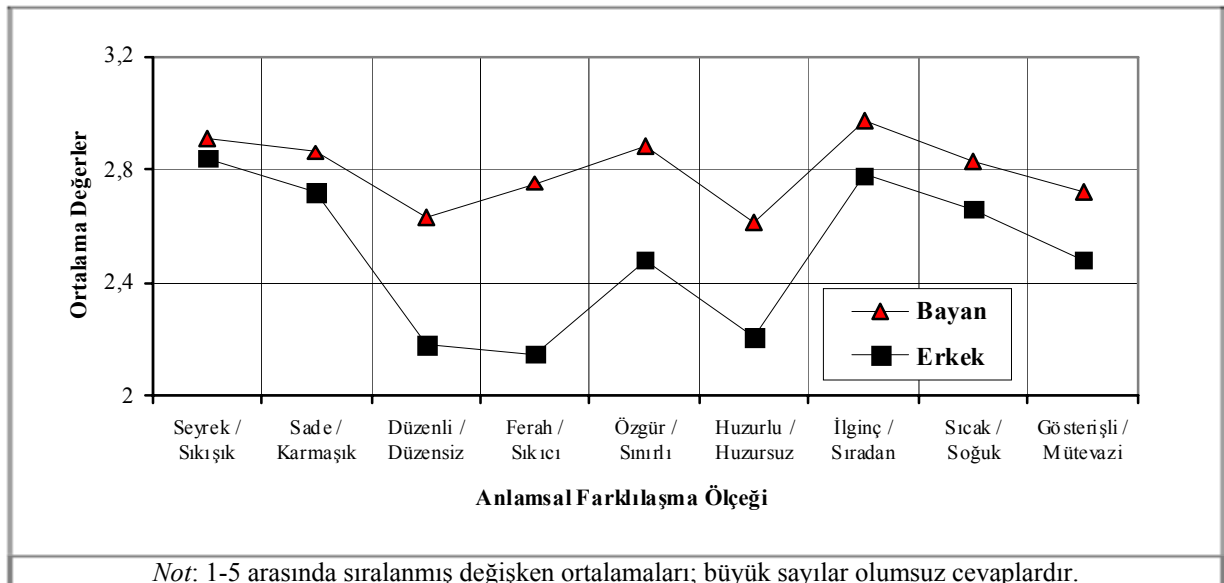
Şekil 4. Bağımlı değişkenler üzerine yaşın etkisi

Şekil 5'de, her bir bağımlı değişken için müşterilerin mekânsal kalite algılamalarında, erkek müşterilerin daha büyük (olumlu) değerleri kabul ettikleri, buna karşın bayan müşterilerin ise daha küçük (olumsuz) değerleri kabul ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, anlamsal farklılaşma ölçeğini oluşturan sıfat çiftlerinden; düzenli/düzensiz ($F= 6,476$; $df= 1$; $P= 0,013$), ferah/sıkıcı ($F= 10,080$; $df= 1$; $P= 0,002$), özgür/sınırlı ($F= 4,982$; $df= 1$; $P= 0,029$) ve huzurlu/

algısal kalite değerlendirmeleri üzerine cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların etkisi hakkındaki sonuçlar, Hipotez 3'ü desteklemektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın sonuçları, iki klasik tip otel yatak odasının iç mekân tasarımındaki farklılıkların müşterilerin algı-davranışsal performansı üzerinde $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan önemli bir etkiye sahip oldu-



Şekil 5. Bağımlı değişkenler üzerine cinsiyetin etkisi

huzursuz ($F= 4,365$; $df= 1$; $P= 0,040$) bağımlı değişken formunda önemli bulunmuştur. Buna göre, değişik cinsiyet gruplarına sahip müşterilerin mekânsal kalite algılamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

ğunu açıkça ortaya koymuştur. Buna göre, Örnek A'nın ($23,98m^2$) boyutsal büyüklüğü Örnek B'den ($26,04m^2$) daha küçük olmasına karşın iç mekân tasarım karakteristikleri nedeniyle daha olumlu algılandığı görülmekte-

dir. Katsigiris ve Thomas (10), mimari mekânın boyutları ve biçimi kadar, iç mekân donatı elemanları ile dekorasyonun karakteristik özelliklerinin de önemli olduğunu ifade etmiş ve gerek biçim kurgusunda gerekse detaylarda tasarımın oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Küçük olmasına karşın Örnek A (Aktif) klasik tip otel odasının beğenilmesi yukarıdaki açıklama ile paralellik göstermektedir. Bu sonuç Gerez (12)'in çalışmasındaki bulguları da destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamına alınan klasik otel yatak odalarının iç mekân tasarım kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin yaş grupları arasındaki farklılıklar da önemli bulunmuştur. Yaş değişkeni üç grupta (18-25, 26-35, 36-45) incelendiğinde, genç müşteriler yatak odası mekânını orta yaşlı müşterilere oranla daha olumlu algılamış ve yorumlamışlardır. Genel olarak değerlendirildiğinde, yaş artışına bağlı olarak olumlu düşünceden olumsuz düşünceye doğru değişen bir ilişkiden söz edilebilir. Bu durum, müşterilerin yaşam sürecine bağlı olarak değişen deneyim ve tecrübeleri, daha önceden edinilmiş olan bilgi birikimleri, kuşak farkına bağlı olarak zamanla oluşan sosyo-kültürel birikimleri ve yeniliklere karşı gösterdikleri dirençle açıklanabilir. Örneğin, edinilen deneyim ve tecrübeye bağlı olarak daha eleştirel bir tavır sergilenabilmektedir (40). Bu sonuç, daha önce Joyce ve Lambert (29) ile Yıldırım (31) tarafından yürütülmüş olan mimari mekânların algılanması konusunda yaşın etkisiyle ilgili çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir.

Diğer taraftan, yatak odalarının mekânsal kalitesine yönelik olarak yapılan yorumlarda, müşterilerin cinsiyetleri arasında da önemli farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, erkek müşteriler, yatak odası mekânını bayan müşterilere oranla daha olumlu algılamışlardır. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi; mekânı duygusalılık, dekorasyona yatkınlık, tertip ve düzene verilen önem, yaşam şekli ve motivasyon gibi değişiklik gösteren karakteristik özellikler bakımından farklı algılamış olabilirler. Örneğin, bayanların tertip ve düzen konusunda erkeklere oranla daha hassas oldukları ve bunda daha eleştirel bir tavır sergilemelerine neden olduğu düşünülebilir. Bu sonuç, Dube ve Morgan'ın (39) "bayanların memnuniyet yargılarının onların ilk negatif duygularını güçlü bir şekilde etkilediği, oysa erkeklerin memnuniyet yargılarının onların ilk pozitif duygularına bağlı olarak gerçekleştiği" şeklinde ileri sürdüğü fikrini desteklemektedir. Bu sonuçlardan, aynı plan tipine sahip fakat farklı karakteristiklerde tasarlanmış otel yatak odalarının mekânsal kalitesinin müşterilerin algı-davranışsal performansını üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ticari işletme sahipleri; müşterilerinin konfor koşullarını artırmak, konaklama süresini uzatmak ve tüketimde bulunmalarını sağlamak için bu sonuçlardan faydalanabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı boyut, renk ve malzeme özelliklerine sahip yatak odası mobilya ve aksesuarlarının mekân büyüklüğü ile ilişkisi araştırılabilir.

6. KAYNAKLAR

- Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", In J. Czepiel, Et Al. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, 79-84, 1986.
- Kotler, P., "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, 48-64, 1973.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., "Store Atmospheric: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, 34-57, 1982.
- Ingene, C., "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives", *Journal of Retailing*, Vol. 60, 15-36, 1984.
- Bitner, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71, 1992.
- Turley, L. W., Fugate, D. L., "The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, 37-45, 1992.
- Baker, J., Grewal, D., Levy, M., "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, 445-461, 1992.
- Yoo, C. J., Park, J. M., MacInnis, D. J., "Effect of Store Characteristics and in-Store Emotional Experience on Store Attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 42, 253-263, 1998.
- Wakefield, K. L., Baker, J., "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, 515-539, 1998.
- Katsigiris, C., Thomas, C., "Design and Equipment for Restaurants and Foodservice, John Wiley & Sons, Newyork, NY. 1999.
- Ransley, J., Ingram, H., "What is Good Hotel Design ?", *Facilities*, Vol. 19, 79-86, 2001.
- Gerez, Y., "İstanbul' daki 5 yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Yatak Odası Tasarımı Üzerine Bir Araştırma ", İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 7-77, 1994.
- Bayazıt, N., "Otel Yatak Odalarının Sistemli Tasarlanması İçin Bir Yöntem", İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi., İstanbul, 1-79, 1979.
- Rutes, A., Penner, R., "Hotel Planning And Design", Whitney Library of Design, Ney York, 89-169, 1985.
- Neufert, E., "Yapı Tasarım Bilgisi", Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş., İstanbul, 244-251, 2000.
- İmamoğlu V., "Spaciousness of Interiors". Glasgow: University of Strathclyde. Unpublished Ph.D. Thesis. 1975.
- Sadalla, E., Oxley, D., "The perception of room size: The rectangularity illusion" *Environment and Behaviour*, 16: 394-405, 1984.
- Akalin-Baskaya, A., Yildirim, K., "Design of circulation axes in densely-used polyclinic waiting halls". *Building and Environment*, 42: 1743-1751, 2007.
- Pennartz, P.J.J., "Atmosphere at home: A qualitative approach". *Journal of Environmental Psychology*, 6, 135-153, 1986.

20. Krier, R., "Architecture Composition". Rizzoli International Publications, New York, 71-78, 1988.
21. Alp, A.V., "An experimental study of aesthetic response to geometric configurations of architectural space". Leonardo, 26, 149-157, 1993.
22. Yıldırım, K., Hidayetoglu, M.L., Şen, A., "Farklı Mimari Biçimlerdeki Kafe/Pastane Mekânlarının Kullanıcıların Algı-Davranışsal Performansı Üzerine Etkisi". Politeknik, 10, 295-301, 2007.
23. Tsunetsugu, Y., Miyazaki, Y., Sato, H. "Visual effects of interior design in actual-size living rooms on physiological responses" Building and Environment, Vol. 40, 1341-1346, 2005.
24. Cupchik, G.C., Ritterfeld, U., Levin, J. "Incidental learning of features from interior living spaces" Journal of Environmental Psychology, Vol. 23, 189-197, 2003.
25. Miwa, Y., Hanyu, K., "The classification of counseling-rooms based on the components of interior", Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Environmental and Design Research Association, 33,108, 2002.
26. Maslow, A., Mintz, N., "Effect of esthetic surroundings: I. Initial effects of three esthetic conditions upon perceiving "energy" and "well-being" in faces", Journal of Psychology, 41,247-254, 1956.
27. Mintz, N. L., "Effects of esthetic surroundings: II. Prolonged and repeated experience in a "beautiful" and "ugly" room", Journal of Psychology,41,459-466, 1956.
28. Yıldırım, K., Akalın-Baskaya, A., "Perceived crowding in a café-restaurant with different seating densities", Building and Environment, Vol. 42, No: 9, 2007.
29. Joyce, M. L., Lambert, D. R., "Memories of the Way Stores Were and Retail Store Image", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 24, 24-33, 1996.
30. Holbrook, M., Schindler, R., "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", Journal of Marketing Research, Vol. 31, 412-22, 1994.
31. Yıldırım, K., "The Effect of differences in customer characteristics on the evaluation of a store image". Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University, 20: 473-481, 2005.
32. Yıldırım, K., Akalın-Baskaya, A., Hidayetoglu, M.L. "Effects of indoor color on mood and cognitive performance" Building and Environment, Vol. 42, 3233-3240, 2007a.
33. Yıldırım, K., Akalın, A. "Problems related to the dimensions of curved areas in the main living rooms of apartment housing" Journal of Architectural Research and Planning, (Baskıda), 2008.
34. Putrevu, S., "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Man and Women: Implications for Advertisers", Journal of the Academy of Marketing Science, [Online] (10), 2001.
35. Berenbaum, S.A., "Effects of Early Androgens on Sex-Typed Activities and Interests in Adolescents with Congenital Adrenal Hyperplasia", Hormones and Behavior, Vol. 35, 102-110, 1999.
36. Costa, P. T., Terracciano, A., McCrae, R.R., "Gender Differences in Personality Traits across Cultures: Robust and Surprising Findings", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, 322-331, 2001.
37. Everhart, D. E., Shucard, J. L., Quatrin, T., Shucard, D.W., "Sex-Related Differences in Event-Related Potentials, Face Recognition, and Facial Affect Processing in Prepubertal Children", Neuropsychology, Vol. 15, 329-341, 2001.
37. Holbrook, M., "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features", Journal of Consumer Research, Vol. 13, 337-347, 1986.
39. Dube, L., Morgan, M.S., "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions", Journal of Consumer Research, Vol. 23, 156-162, 1996.
40. Baskaya, A., Wilson, C., Ozcan, Y. Z. ve Karadeniz, D.A., "Study in re-establishing the corporate identity of a post office institution with gender-related differences in perception of space". Journal of Architectural and Planning Research, 23, 43-59, 2006.
41. Yıldırım, K., Akalın-Baskaya, A., Celebi, M. "The effects of window proximity, partition height, and gender on perceptions of open-plan offices" Journal of Environmental Psychology, Vol. 27, 154-165, 2007.
42. Berlyne, D. E. "Studies in the new experimental aesthetics". Newyork: Wiley, 1974.
43. Ertürk, S., "Mimari mekanların algılanması üzerine deneysel bir çalışma". Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, Trabzon, 1983.
44. Fiedler, F.E., "The leadership game: matching the man to the situation". In Gibson, J. W. and Hodgetts, R. M. (eds.) Readings and Exercises in Organizational Communication. Orlando, FL: Academic Press., 122-30, 1985.
45. Green, R. "Meaning and form in community perception of town character". Journal of Environmental Psychology, 19, 311-329, 1999.
46. Imamoglu, C., "Complexity, liking and familiarity: Architecture and non-architecture Turkish students' assessments of traditional and modern house facades". Journal of Environmental Psychology, 20, 5-16, 2000.
47. Kaya, N. ve Weber, M.J., "Cross-cultural differences in the perception of crowding and privacy regulation: American and Turkish students". Journal of Environmental Psychology, 23, 301-309, 2003.
48. TS 10082., "Konaklama Tesisleri - Oteller - Sınıflandırma ve ÖzelliklerBeş Yıldızlı Oteller ve Sınıflandırılması". Türk Standartları Enstitüsü, Necatibey Caddesi", No 112, Bakanlıklar/ Ankara, 1992.
49. Baker, J., "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective". In J. Czepiel, et al. (Eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84, 1986.
50. Bellizi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W., "The effects of color in store design". Journal of Retailing, 59: 21-45, 1983.
51. Crowley, A.E., "The two-dimensional impact of color on shopping". Marketing Letter, 4: 59-69, 1993.

52. Bellizi, J.A., Hite, R.E., "Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood". *Psychology and Marketing*, 9 (5): 347-363, 1992.
53. Babin, B.J., Hardesty, D.M., Suter, T.A., "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect". *Journal of Business Research*, 56: 541-551, 2003.
54. Stone, N.J., "Environmental view and color for a stimulated telemarketing task". *Journal of Environmental Psychology*, 23: 63-78, 2003.
55. Rosenstein, L.D., "Effect of color of the environment on task performance and mood of males and females with high or low scores on the Scholastic Aptitude Test". *Perceptual and Motor Skills*, 60: 550, 1985.
56. Bagozzi, R. P. ve Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94, 1988.
57. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N., "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 74, 331-352, 1998.
58. Kim, J.O. ve Jin, B., "Korean customers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles". *Journal of Consumer Marketing*, 18, 236-255, 2001