

To cite this article: Aydın, S., Özcan, U. (2025). Restoran Tasarımının Müşteri Üzerindeki Etkisi: Mekansal Deneyimin Tüketici Davranışına Yansımaları. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 9(2), 195-238

Submitted: August 13, 2025

Accepted: September 19, 2025

RESTORAN TASARIMININ MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MEKANSAL DENEYİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YANSIMALARI

Saliha Aydın¹

Uğur Özcan²

ÖZET

Günümüzün hızla değişen ve rekabetin yoğun yaşandığı hizmet sektöründe yer alan restoranlarda, müşteri deneyimin önemi hızla artmaktadır. Restoranlar, insanlar için sadece yemek yeme mekânı değil; aynı zamanda güzel vakit geçirme, sosyalleşme ve dinlenme mekânı olma görevini üstlenen sosyal alanlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, restoranların iç mekân tasarımını yalnızca estetik bir unsur olmanın ötesine taşımış; müşteri memnuniyeti, algısı ve müşterinin tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Görsel konfor kapsamında, aydınlatma düzeyi, renk kullanımı ve mekânsal algının müşteri ruh hali ve mekâna yönelik tutumlar üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. İşitsel konfor ise ortam müziği, gürültü seviyesi ve akustik düzenlemelerin tüketici davranışları ve hizmet algısındaki rolü açısından değerlendirilmiştir. İç hava kalitesi ve ısı konforu, özellikle termal çevrenin fiziksel rahatlık ve kalış süresi üzerindeki etkileri bilimsel bulgular ışığında tartışılmıştır. Ergonomik konfor unsurları, mobilya tasarımı ve yerleşim planlaması bağlamında, müşterilerin fizyolojik rahatlığı ve mekân içinde hareket kolaylığı ile ilişkilendirilmiştir. Mekânsal düzen ve organizasyonun ise servis akışını optimize ederek müşteri deneyimini ve işletme verimliliğini artırdığı vurgulanmıştır. Bu çok boyutlu konfor unsurlarının bütüncül ve entegre şekilde tasarlanmasının restoran müşterilerinin memnuniyet düzeyini yükselttiği

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, saliha.aydin@stu.fsm.edu.tr
Orcid; 0009-0005-1301-2400

² Dr. Öğretim Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, Türkiye, uozcan@fsm.edu.tr
Orcid; 0000-0003-0002-4478

ve dolayısıyla işletme başarısına olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Çalışma, restoran tasarımında kullanıcı odaklı, çevresel ve ergonomik faktörlerin eş zamanlı dikkate alınmasının gerekliliğine işaret ederek, alan araştırmalarına temel oluşturacak kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran tasarımı, mekânsal deneyim, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı.

THE IMPACT OF RESTAURANT DESIGN ON CUSTOMERS: REFLECTIONS OF SPATIAL EXPERIENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

In today's rapidly evolving and highly competitive service sector, the importance of customer experience in restaurants is increasing significantly. Restaurants have transformed from being merely places to eat into social spaces that serve as venues for spending quality time, socializing, and relaxing. This transformation has elevated interior design beyond a purely aesthetic concern, making it a direct determinant of customer satisfaction, perception, and the likelihood of repeat visits. Within the scope of visual comfort, the effects of lighting levels, color use, and spatial perception on customers' moods and attitudes toward the venue have been analyzed. Auditory comfort has been evaluated in terms of the role of ambient music, noise levels, and acoustic arrangements in shaping consumer behavior and service perception. Indoor air quality and thermal comfort—particularly the impact of the thermal environment on physical well-being and length of stay—have been discussed in light of scientific findings. Elements of ergonomic comfort, in the context of furniture design and layout planning, have been associated with customers' physiological comfort and ease of movement within the space. Spatial organization has been emphasized for its role in optimizing service flow, thereby enhancing both customer experience and operational efficiency. The study concludes that a holistic and integrated design approach to these multidimensional comfort factors increases customer satisfaction levels and contributes positively to business success. By highlighting the necessity of simultaneously considering user-centered, environmental, and ergonomic factors in restaurant design, the study presents a comprehensive theoretical framework that can serve as a basis for future field research.

Keywords: Restaurant design, spatial experience, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.

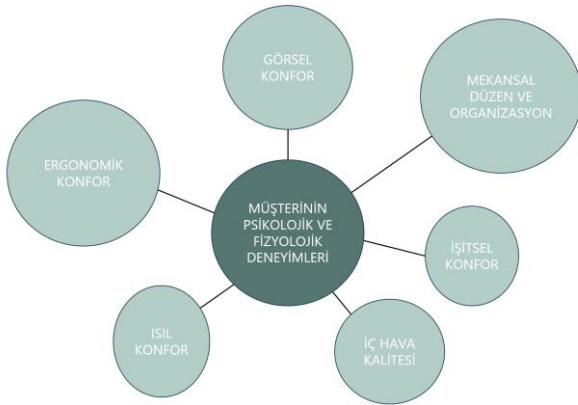
GİRİŞ

Problem Tanımı

Günümüz tüketim toplumunda, bireylerin sosyal yaşantılarındaki en yaygın kamusal alanlardan biri olan restoranlar, yalnızca yemek yeme işleviyle sınırlı kalmayıp, kullanıcıların deneyimlediği bütüncül mekânlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, restoran tasarımı yalnızca estetik bir mesele değil, aynı zamanda kullanıcı konforunu ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktördür. İç mimari unsurlar; görsel atmosfer, işitsel çevre, termal konfor, iç hava kalitesi, ergonomik düzen ve mekânsal organizasyon aracılığıyla kullanıcı algısında olumlu ya da olumsuz izler bırakabilmektedir. Bu durum, iç mimarlık disiplininde kullanıcı odaklı tasarımın gerekliliğini vurgulamakta ve konuyla ilgili literatürdeki önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, restoran iç mekân tasarımında yer alan çeşitli konfor unsurlarının (görsel, işitsel, termal, hava kalitesi, ergonomik ve organizasyonel konfor) müşteri algısı, davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, kullanıcıların mekâna yönelik duygusal tepkileri ile tasarım bileşenleri arasındaki ilişkiler analiz edilerek, iç mimari karar süreçlerine katkı sağlanması hedeflenmektedir.



Şekil 1. Tasarımda müşterinin psikolojik ve fizyolojik deneyim sağladığı temel unsurlar

Şekil 1’de, restoran iç mekân tasarımının müşteri deneyiminin psikolojik ve fizyolojik deneyimleri üzerindeki başlıca konfor unsurları bütüncül bir yaklaşımla sunulmaktadır. Görsel ve işitsel konfor, iç hava kalitesi, ısı ve ergonomik konfor ile mekânsal düzen ve organizasyon unsurları, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurların uyum içinde tasarlanması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Restoranlar, yalnızca tüketim işlevi ile değil, sosyal etkileşim, duygusal deneyim ve kimlik kazanımı gibi birçok boyutla ilişkilidir. Mekânsal tasarımın bu çok katmanlı ilişkiler üzerindeki etkisi, iç mimarlık ve çevre psikolojisi disiplinlerinin kesişiminde önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu çalışma, özellikle kullanıcı deneyimini esas alan iç mimari tasarım sürecine katkıda bulunarak hem akademik literatüre hem de pratik tasarım anlayışına yeni açılımlar kazandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, restoran iç mekân tasarımının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini literatür taramasına dayalı olarak ele almaktadır. Araştırma, görsel konfor, işitsel konfor, iç hava kalitesi, ısı konfor, ergonomik konfor ile düzen ve organizasyon gibi fiziksel mekân unsurlarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Çalışmanın kapsamı, iç mimari tasarım bağlamında müşteri deneyimini şekillendiren çevresel ve algısal faktörlerle sınırlıdır. Bu bağlamda; işletme yönetimi, marka stratejileri gibi tasarım dışı değişkenler araştırma dışında tutulmuştur.

Tüm çıkarımlar ve değerlendirmeler; akademik makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri üzerinden yapılan literatür incelemeleri sonucunda oluşturulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

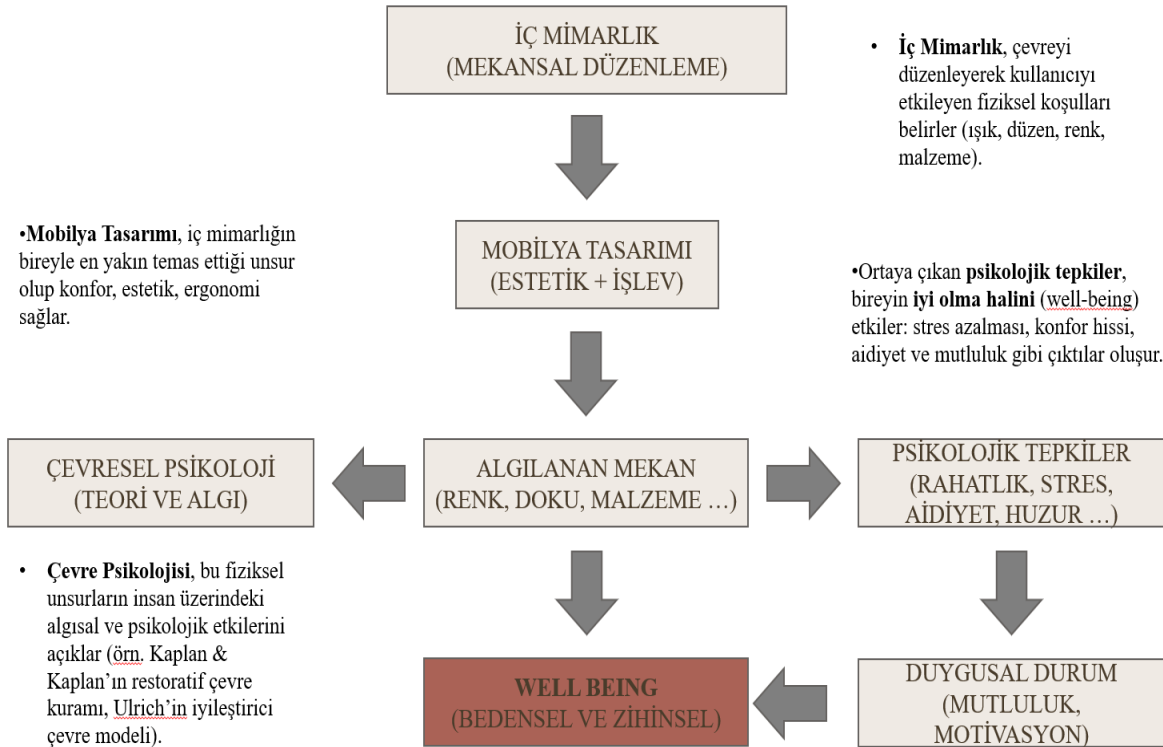
Çevre Psikolojisinin Temelleri

Çevre psikolojisi, bireylerin fiziksel çevreyle olan etkileşimlerini inceleyen disiplinler arası bir alandır. Bu disiplin, mimarlık, iç mimarlık, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarla kesişir. Altman’a (1975) göre çevre psikolojisi, insan davranışlarının yalnızca sosyal değil, aynı zamanda fiziksel çevreyle olan ilişkiler çerçevesinde şekillendiğini vurgular. Restoran gibi yarı kamusal alanlarda, bireylerin

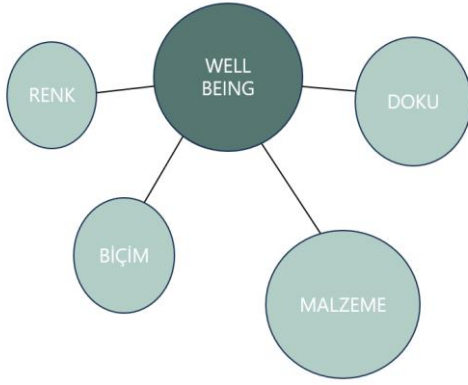
mekâna dair algısı, konfor düzeyi ve mekânsal tercihleri bu bağlamda değerlendirilebilir.

Nitekim çevre psikolojisi kuramları da bireyin fiziksel çevresiyle kurduğu etkileşimi algı ve davranış düzeyinde anlamlandırarak, insan merkezli tasarım yaklaşımının kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tasarlanacak olan mobilyanın kullanılacağı mekânın işlevi ve hedef kullanıcı profili doğru bir biçimde analiz edilmelidir. Mekânsal işlevselliğe uygun ve kullanıcı gereksinimlerini karşılayan tasarım mobilyalarının tercih edilmesi, restoran mekânının etkin kullanımını desteklediği gibi, bireylerin psikolojik açıdan olumlu deneyimler yaşamasına da katkı sağlayacaktır. Böylece, restoran için tasarlanan mobilyanın bireyler üzerindeki iyi olma haline yönelik etkileri, kuramsal hedeflerle uyumlu biçimde ortaya konabilecektir.

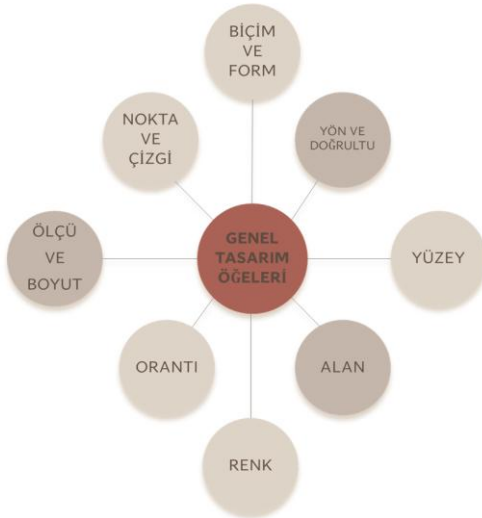
Şekil 2’de iyi olma hali (well-being); bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan kendini dengede, huzurlu ve yeterli hissettiği durumdur. Mobilyalar, bu hissin oluşmasında çevresel uyaranlar olarak görev alır. Renk, biçim, malzeme ve doku gibi mobilya tasarımı bileşenleri bireylerin stres düzeyleri, duygusal denge ve mekânsal aidiyet duygularını etkileyebilmektedir.



Şekil 2. İç mimarlık uygulamaları ve mobilya tasarımının çevre psikolojisi ile nasıl etkileşime girerek bireyin iyi olma hali üzerinde etkili olduğunu kavramsal olarak açıklar.



Şekil 3. Mobilya tasarımında yer alan temel unsurların (renk, doku, biçim ve malzeme) bireylerin psikolojik ve fiziksel **iyi oluş hali (well-being)** üzerindeki etkisi Şekil 3, iç mekân tasarımında bireylerin iyi olma hâlini (well-being) etkileyen temel fiziksel unsurları göstermektedir. Renk, doku, biçim ve malzeme gibi tasarım bileşenleri, bireyin çevresel algısını şekillendirerek psikolojik ve fizyolojik iyilik hâlini doğrudan etkilemektedir. Bu bileşenler, çevre psikolojisi ve iç mimarlık literatüründe, mekânın kullanıcı üzerindeki iyileştirici ya da tetikleyici etkilerini açıklamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, tasarımın yalnızca estetik değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini dönüştüren bir araç olduğu unutulmamalıdır.

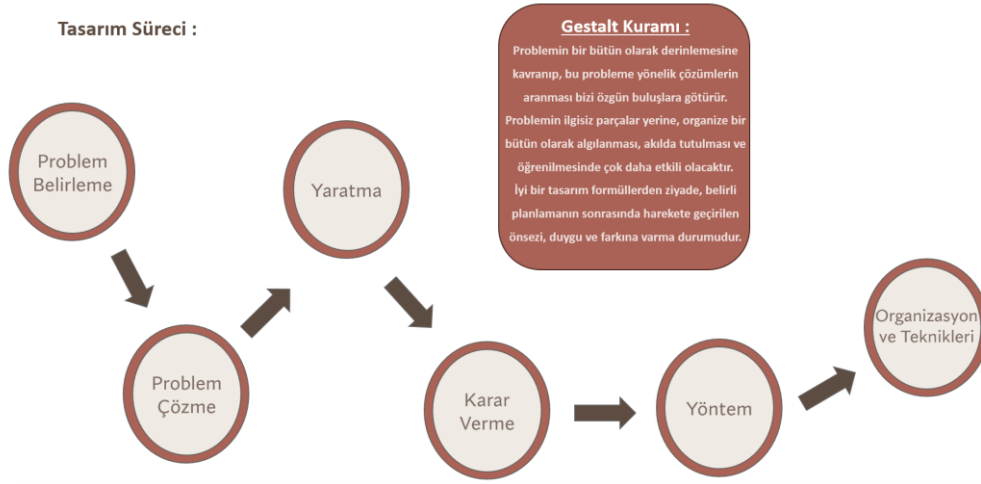


Şekil 4. Tasarımda yer alan temel unsurlar

Şekil 4’te yer alan “Genel Tasarım Öğeleri”, mekânsal kurgunun temel yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Biçim ve form, yüzey, alan, renk, orantı, ölçü ve boyut, nokta ve çizgi gibi öğeler; görsel kompozisyonun bütünlüğünü sağlarken, kullanıcının mekâna ilişkin algı ve deneyimini de yönlendirmektedir. Bu öğeler arasındaki

ilişki, tasarım sürecinde estetik, işlevsellik ve kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda dengeli bir biçimde kurgulandığında, mekânsal bütünlük ve anlam üretimi sağlanmaktadır. Bu bağlamda, genel tasarım öğeleri, iç mimarlıkta hem biçimsel hem de deneyimsel düzeyde kritik bir rol üstlenmektedir.

Mobilyanın tasarım sürecinde izlenen aşamalarının yer aldığı bir şema aşağıda hazırlanmıştır:



Şekil 5. Tasarımcının tasarım sürecinde izleyebileceği sürece örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Tasarım süreci, tasarımcıya özgüdür ve farklılık gösterebilir. Şekil 5, tasarım sürecinin aşamalarını ve bu sürece yön veren kuramsal arka planı Gestalt kuramı bağlamında açıklamaktadır. Tasarım süreci; problem belirleme, problem çözme, yaratma, karar verme, yöntem seçimi ve organizasyon teknikleri gibi ardışık aşamalardan oluşmaktadır. Gestalt kuramı ise bu sürece bütüncül bir bakış açısı kazandırmakta; problemi bağımsız parçalardan ziyade organize bir bütün olarak algılamayı, anlamlandırmayı ve çözüm üretmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda tasarım, yalnızca biçimsel bir üretim değil, aynı zamanda bilişsel, sezgisel ve duygusal bir süreçtir.

Tablo 1’de, mobilya tasarımında yer alan renk, ergonomi, form, malzeme, yerleşim düzeni ve aydınlatma gibi temel unsurların bireylerin psikolojik iyi olma hali üzerindeki etkilerini, çevre psikolojisi kuramları ve literatürden örneklerle göstermektedir.

Tablo 1. Mobilya Tasarımı Unsurlarının Psikolojik İyi Olma Haline Etkisi

Mobilya Tasarımı Unsuru	Psikolojik Etki	Açıklama / Kaynak
Renk	Duygusal denge, stres azaltma	Mavi ve yeşil tonları dinlendirici; sarı ve kırmızı uyarıcıdır. (Ulrich, 1991; Kwallek et al., 1997)
Ergonomi	Fiziksel konfor, güven ve huzur hissi	Doğru oturma biçimi ve destekleyici yapılar bireyde rahatlık ve emniyet hissi oluşturur. (Pheasant & Haslegrave, 2006)
Form (Yumuşak / Sert)	Yakınlık hissi, güvenlik ya da mesafe algısı	Yuvarlak hatlar sıcaklık ve davetkârlık hissi verir; keskin hatlar mesafe ve soğukluk hissi yaratabilir. (Kaplan & Kaplan, 1989; Bar & Neta, 2006)
Malzeme (Doğal / Sentetik)	Doğallık hissi, aidiyet ve bağlantı kurma	Doğal malzemeler (ahşap, taş) ile temas bireyde doğayla bağlantı kurma hissi uyandırır. (Kellert & Calabrese, 2015 – Biophilic Design Theory)
Yerleşim Düzeni	Sosyal etkileşim ya da mahremiyet algısı	Açık plan oturma düzeni etkileşimi artırırken, bölmeli düzen bireysel mahremiyet sağlar. (Oldenburg, 1999; Sommer, 1969 – Personal Space Theory)
Aydınlatma İlişkisi	Ruh hali, enerji düzeyi, moral	Doğal ışık alan alanlarda bulunan bireylerin psikolojik durumu daha olumludur. (Boyce, 2003; Heerwagen, 1990 – Environmental Psychology on Lighting Effects)

Kaplan & Kaplan'ın “Restoratif Çevreler” Kuramı

Kaplan ve Kaplan (1989) tarafından geliştirilen “Restoratif Çevreler” kuramı, doğayla temasın veya uyumlu mekânların bireyde zihinsel ve duygusal iyileşme yarattığını savunur. Bu modele göre dört temel özellik, çevrenin restoratif etkisini artırır:

1. Uzaklaşma (Being away): Bireyin günlük hayatın stresinden uzaklaştığı hissini yaratmak.
2. Uyumluluk (Compatibility): Çevrenin bireyin ihtiyaçlarıyla uyum içinde olması.
3. Açıklık (Extent): Mekânın yeterli bilgi ve keşif imkânı sunması.
4. Yönlendirme (Coherence): Mekânın düzenli ve anlamlı olması.

Tablo 2. Restoratif Çevre Ölçütleri ve Mobilya Tasarımında Karşılıkları (Kaplan & Kaplan, 1989)

Restoratif Ölçüt	Açıklama (Kuramsal Temel)	Mobilya Tasarımı Karşılığı
Being Away (Uzaklaşma)	Kişinin gündelik yaşamın baskılarından zihinsel olarak kopmasına olanak tanıyan durum.	Ev ve iş alanlarını ayıran, dinlenme temalı özel oturma birimleri; rahatlama odaklı koltuk/tasarım öğeleri. (Kaplan & Kaplan, 1989)
Extent (Açıklık / Kapsamlılık)	Kullanıcının mekânda yön bulmasını sağlayan, detaylı ve keşfedilebilir bir yapının varlığı.	Doğal malzeme kullanımı, organik formlar ve doğayı çağrıştıran tasarımlarla görsel ve duyuşsal çeşitlilik sağlanır. (Kaplan & Kaplan, 1989)
Coherence (Yönlendirme / Tutarlılık)	Mekânın bir bütünlük hissi uyandırması, kullanıcıda düzen algısı oluşturmaları.	Renk, malzeme ve form uyumu taşıyan takım mobilyalar;

		mekânsal devamlılığı destekleyen modüler tasarımlar. (Kaplan & Kaplan, 1989)
Compatibility (Uyumluluk)	Kullanıcının mekândaki amaç ve ihtiyaçlarıyla çevre arasındaki örtüşme derecesi.	Kişiselleştirilebilir, işlevsel, ergonomik ve kullanıcıya göre uyarlanabilen esnek mobilya çözümleri. (Kaplan & Kaplan, 1989)

Tablo 2’de, Kaplan ve Kaplan’ın “Restoratif Çevre” kuramında yer alan dört temel ölçütü açıklamakta ve bu ölçütlerin mobilya tasarımına nasıl yansıdığını örneklerle ortaya koyarak, psikolojik iyi olma hâlini destekleyen tasarım ilkelerine ışık tutmaktadır.

Restoranlarda da bu dört unsurun, kullanıcıların mekânı olumlu bir biçimde değerlendirmesi, zihinsel rahatlama ve yeniden odaklanma gibi psikolojik kazanımlar sağladığı söylenebilir.

Ulrich’in “İyileştirici Çevre Modeli”

Ulrich (1991), özellikle sağlık mekânlarında geliştirdiği “İyileştirici Çevre” modelinde, mekânın duygusal stres seviyesini azaltıcı etkisini ön plana çıkarır. Bu modele göre renk paletleri, doğal ışık kullanımı, hava kalitesi ve görsel düzen, bireyin psikolojik ve fizyolojik sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Restoran mekânlarında kullanılan yumuşak aydınlatmalar, doğal malzemeler, temiz hava sirkülasyonu ve düşük gürültü seviyesi, müşteri memnuniyetini artırıcı rol oynar.

Alain de Botton’un “Mutluluğun Mimarisi” Yaklaşımı

Felsefeci Alain de Botton (2006), mimari mekânların bireyin ruh halini biçimlendirme potansiyeline sahip olduğunu savunur. Ona göre mimarlık, bireyin estetik, duygusal ve kültürel gereksinimlerini karşılamalıdır. “Mutluluğun Mimarisi” adlı eserinde, iyi tasarlanmış mekânların bireyde aidiyet, güvenlik ve haz duyguları yarattığını belirtir. Restoran tasarımı, bu bağlamda yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal olarak bağ kurulan bir deneyim alanı olarak düşünülmelidir.

Şekil 6, mobilya tasarımında psikolojik iyi olma hâlini destekleyen kuramsal yaklaşımları özetlemektedir. Kaplan & Kaplan’ın Restoratif Çevreler kuramı, zihinsel yenilenme ve dikkat toplama süreçlerini destekleyen doğal malzeme ve doğaya gönderme gibi unsurları vurgularken; Ulrich’in İyileştirici Çevre modeli, stresin azaltılması ve iyileşme sürecinin desteklenmesi açısından ergonomi ve görsel rahatlık gibi tasarım özelliklerine dikkat çekmektedir. Alain de Botton’un “Mutluluğun Mimarisi” adlı eseri ise, anlam taşıyan biçimler ve estetik uyum aracılığıyla duygusal tatmin ve ruhsal dengeyi önceleyen bir tasarım yaklaşımını savunmaktadır. Bu kuramlar, mobilya tasarımında yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik etkilerin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Teorilere göre mobilya tasarımında müşterinin psikolojik deneyimleri

Konfor Kavramı ve Bileşenleri

Konfor, bireyin çevresiyle fiziksel ve psikolojik anlamda uyumlu hissetme durumudur. İç mekân tasarımında konfor çok boyutlu olarak ele alınır:

1. Görsel Konfor: Aydınlatma düzeni, renk uyumu, yüzey dokuları ve mekânsal estetik unsurların kullanıcı algısına hitap etmesidir.
2. İşitsel Konfor: Mekânın akustik performansı, gürültü kontrolü, yankı seviyeleri gibi unsurları içerir. Restoranlarda işitsel konfor, sosyal etkileşimi destekleyen temel bir faktördür.
3. İç Hava Kalitesi: Mekânın havalandırma sistemleri, koku kontrolü, nem ve oksijen dengesi gibi unsurlar, kullanıcı sağlığı ve memnuniyeti açısından kritik önemdedir.
4. Isıl Konfor: Sıcaklık, nem ve hava akışının birey üzerinde yarattığı termal denge hissidir.

5. Ergonomik Konfor: Oturma düzeni, masa yüksekliği, dolaşım alanları ve mobilya biçimleri ile ilişkilidir.

6. Mekânsal Düzen ve Organizasyon: Yön bulma kolaylığı, işlevlerin akılcı yerleşimi, açık-yarı açık mekân ilişkileri gibi unsurlar, kullanıcıların mekânı anlama ve kullanma biçimlerini etkiler.

Mekân Deneyimi ve Kullanıcı Davranışı

Gibson'ın "Affordance" (olanağını sunma) kavramı, bir mekânın sunduğu fiziksel ve algısal ipuçlarının, kullanıcı davranışını yönlendirdiğini ifade eder. Bu kavram, restoran gibi deneyim odaklı mekânlarda tasarımın yönlendirici ve düzenleyici rolünü anlamak açısından önemlidir. Mekân, bireye yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal olarak da hitap ettiğinde, kullanıcı ile güçlü bir etkileşim kurulabilir.

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Restoran mekânlarının tasarımı, sadece işlevsel bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda müşteri deneyimi, memnuniyeti ve davranışları üzerinde belirleyici bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda görsel, işitsel, termal, ergonomik ve organizasyonel faktörlerin müşteri psikolojisiyle ilişkisini irdeleyen çok sayıda akademik çalışma literatürde yer almaktadır. Bu bölümde, restoran iç mekân tasarımının kullanıcı üzerindeki etkilerini ele alan temel araştırmalar değerlendirilecek, kuramsal çerçeve ile ilişkili biçimde ele alınacaktır.

Görsel Konfor ve Mekânsal Estetik Üzerine Çalışmalar

Bitner (1992), hizmet sunulan fiziksel çevrenin müşteri davranışlarını etkilediğini ortaya koyduğu "Servicescapes" adlı modelinde, çevresel göstergelerin (renk, ışık, doku vb.) müşteri memnuniyeti ve davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiştir. Görsel algı, mekânın genel atmosferini şekillendirmekte ve tüketici algısını biçimlendirmektedir.

Lin (2004), Tayvan'da gerçekleştirdiği araştırmada, restoranlardaki aydınlatma düzeyinin müşteri duygu durumu ve harcama eğilimiyle ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Quartier et al. (2014), sıcak renklerin, loş ışığın ve doğal malzemelerin, müşterinin mekânı daha sıcak ve davetkâr bulmasına yol açtığını belirtmiştir.

Tablo 3, restoran tasarımında renk gruplarının psikolojik etkileri, mekânsal kullanım önerileri ve müşteri üzerindeki davranışsal yansımalarını sistematik biçimde

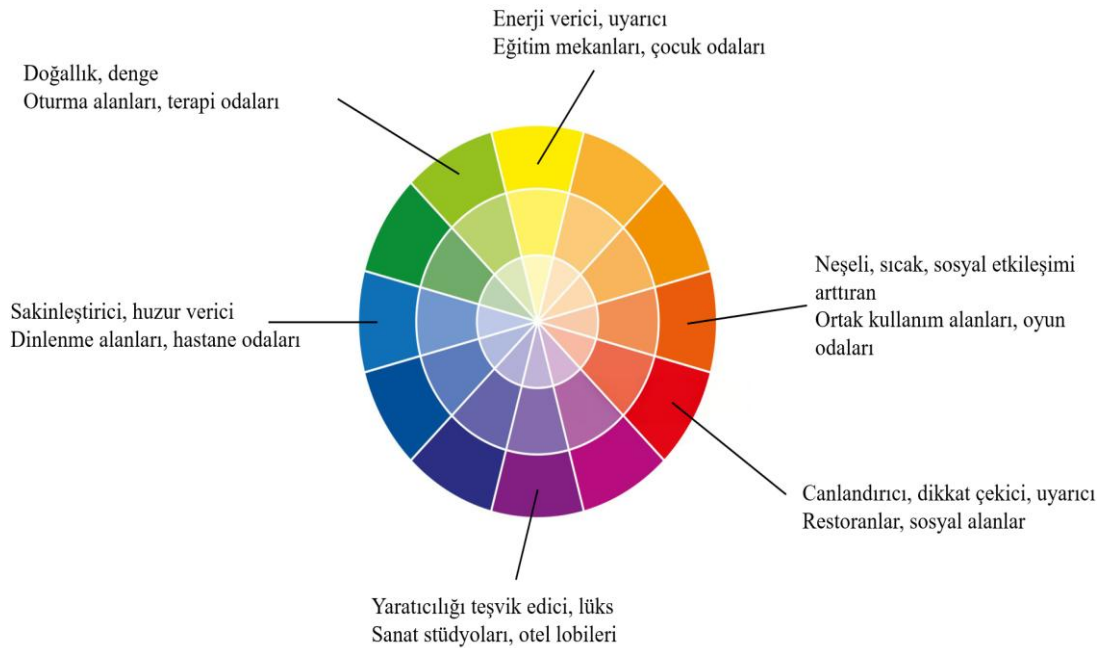
ortaya koymaktadır. Sıcak renkler enerji ve iştah artırıcı etkisiyle oturma alanlarında tercih edilirken, soğuk renkler bekleme ve dinlenme alanlarında sakinleştirici bir atmosfer oluşturur. Nötr renkler mekânsal denge ve algısal genişlik sağlarken, doğal tonlar ise samimiyet ve konfor hissini pekiştirir. Bu bağlamda, renk seçimi yalnızca estetik değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendiren stratejik bir tasarım unsurudur.

Tablo 3. Restoran Tasarımında Görsel Konfor Unsurları – Renklerin Müşteri Üzerindeki Etkileri

Renk Grubu	Psikolojik Etki	Mekânsal Kullanım Önerisi	Müşteri Üzerindeki Etkisi
Sıcak Renkler	Uyarıcılık, enerji, sosyal etkileşim artışı	Oturma alanları, hızlı yemek tüketim alanları	Yeme isteğini artırır; hareketliliği ve müşteri sirkülasyonunu teşvik eder. (Bellizzi & Hite, 1992)
Soğuk Renkler	Sakinlik, zihinsel rahatlama	Bekleme alanları, dinlenme köşeleri	Daha uzun oturma süresi sağlar, sakin bir atmosfer yaratır. (Stone, 2003; Kaya & Epps, 2004)
Nötr Renkler	Denge, sadelik, odaklanma	Duvar ve tavanlarda temel zemin rengi olarak kullanılmalı	Mekânı daha geniş ve nötr algılatır; diğer renkleri dengeleyici işlev görür. (Birren, 1978; Mahnke, 1996)
Doğal Tonlar	Samimiyet, doğallık hissi	Ahşap malzeme ile tamamlanan oturma ya da duvar bölümleri	Konfor, sıcaklık ve mekâna aidiyet hissi yaratır. (Kellert et al., 2008 – Biophilic Design)

Türkiye bağlamında, Yıldırım ve Akalın (2007) tarafından yapılan çalışmada, restoran iç mekânlarındaki renk kullanımının ve stil tercihlerinin müşterinin restoranı tercih etme ve tekrar ziyaret etme davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

Şekil 7’de yer alan renk çemberi, farklı renk tonlarının psikolojik etkilerini ve bu etkilerin mekânsal kullanımlar üzerindeki yansımalarını göstermektedir. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı) uyarıcı, canlandırıcı ve sosyal etkileşimi teşvik edici nitelikleriyle restoranlar, ortak alanlar ve çocuk odaları gibi dinamik mekânlarda tercih edilmektedir. Soğuk renkler (mavi, yeşil tonları) ise huzur verici ve sakinleştirici etkileri nedeniyle hastane odaları, dinlenme alanları ve terapi odalarında kullanılmaktadır. Mor ve tonları ise yaratıcılığı teşvik eden ve lüks algısı yaratan alanlar için önerilmektedir. Bu bağlamda, renk seçimi, mekânsal atmosferin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkisini doğrudan belirleyen önemli bir tasarım ögesidir.



Şekil 7. Renklerin psikolojik etkileri ve kullanıldığı mekanlar

İşitsel Konfor ve Akustik Çevre

Akustik düzenleme, sosyal mekânlarda olduğu kadar restoran gibi yarı kamusal alanlarda da önem arz eder. Morrison et al. (2011), yüksek ses düzeylerinin bireyde stres ve tahrişe yol açtığını; bu durumun müşteri memnuniyetini ve yemek deneyimini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Küçük (2015) tarafından İstanbul'daki restoranlarda yapılan alan çalışmasında, mekânın işitsel konfor düzeyinin müşteri memnuniyetiyle pozitif ilişkili olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Arka plan müziğinin ritmi ve temposunun, müşterinin yeme içme süresini ve harcama davranışını etkilediği gözlemlenmiştir.

İç Hava Kalitesi ve Termal Konfor Üzerine Bulgular

Spangenberg et al. (2006), mekân kokusunun ve hava kalitesinin müşteri algısı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle hoş koku uyaranlarının müşterinin mekâna yönelik olumlu yargılar geliştirmesinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Çelik ve Tunçel (2012), restoranlarda iç hava kalitesi ve termal konforun müşterilerin konfor algısı üzerindeki etkisini incelemiş ve yeterli havalandırma ile termal denge sağlanan mekânların daha uzun süreli müşteri deneyimlenmesiyle sonuçlandığını saptamıştır.

Ergonomi ve Mekânsal Organizasyon

Ergonomi, mekânın kullanıcıya uyumu açısından büyük önem taşır. Sommer (1969), oturma düzeni, masa boyutları ve dolaşım alanlarının bireyin psikolojik rahatlığı üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Özellikle oturma yerleşimi, müşterinin sosyal etkileşimi, mahremiyet algısı ve mekânsal memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir.

Güler (2018), İstanbul'daki lüks restoranlarda yaptığı çalışmada, ergonomik tasarımın (oturma birimlerinin konforu, masalar arası mesafe vb.) müşterilerin yemek deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve tekrar ziyaret oranını artırdığını rapor etmiştir.

Tablo 4. Restoran Oturma Düzenleri ve Müşteri Etkileşimine Etkileri

Oturma Düzeni	Açıklama (Kuramsal Temel)	Müşteri Etkileşimi ve Sosyal Dinamik	Mekânsal Avantajlar	Kullanım Alanları
Tekli Masa Düzeni	Kişisel alanın korunmasına olanak tanır.	Düşük sosyal etkileşim, bireysel ya da çift kişilik kullanım.	Esnek yerleşim sağlar, dar alanlarda tercih edilir.	Kafeler, hızlı servis restoranları

	(Altman, 1975 – Personal Space Theory)			
Grup Masaları	Sosyal temas ve etkileşim alanları oluşturur. (Oldenburg, 1999 – Third Place Theory)	Grup içi iletişimi ve uzun süreli sohbeti destekler.	Büyük gruplar için alan optimizasyonu sağlar.	Aile restoranları, toplantı/etkinlik alanları
Booth (Kabinet)	Yarı kapalı bölmeler; çevreden fiziksel ve görsel izolasyon sağlar. (Sommer, 1969)	Mahremiyet ve özel alan hissi sağlar, çiftler veya özel gruplar için idealdir.	Gürültü azaltımı ve mahremiyet sağlar.	Lüks restoranlar, rahatlatıcı konseptler
Bar Tipi Oturma	Hızlı geçiş alanları yaratır, bireysel servis odaklıdır. (Bitner, 1992 – Servicescape Theory)	Kısa süreli ziyaretler için uygundur; sosyal temas sınırlıdır	Alan tasarrufu sağlar, hızlı müşteri dönüşü sağlar.	Barlar, fast food zincirleri, ekspres restoranlar
Açık Alan Oturma	Doğal çevreyle bütünleşik mekânlar. (Kaplan & Kaplan, 1989 – Restoratif Çevre Kuramı)	Açık hava ve doğal çevre, sosyal etkileşimi ve psikolojik	Geniş alan hissi ve doğal havalandırma sunar.	Teraslar, bahçeli restoranlar, yaz sezonu mekânları

		lojik rahatla- mayı teşvik eder.		
--	--	--	--	--

Tablo 4, restoran oturma düzenlerinin mekânsal avantajları, müşteri etkileşimi ve kullanım bağlamındaki etkilerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Tekli masa düzeni bireysel deneyimi ön plana çıkarırken, grup masaları sosyal etkileşimi teşvik eder. Yarı kapalı bölmeler (booth) mahremiyet ve samimiyet sağlarken, bar tipi oturma hızlı servis ve alan tasarrufu sunar. Açık alan oturma ise doğal ortamda sosyal etkileşimi artırır. Bu çeşitlilik, mekânın işlevine ve hedef kullanıcı profiline göre uygun oturma düzeninin seçilmesinin, kullanıcı memnuniyeti ve mekânsal verimlilik açısından kritik olduğunu göstermektedir.

Mekânsal Düzen ve Algısal Organizasyon

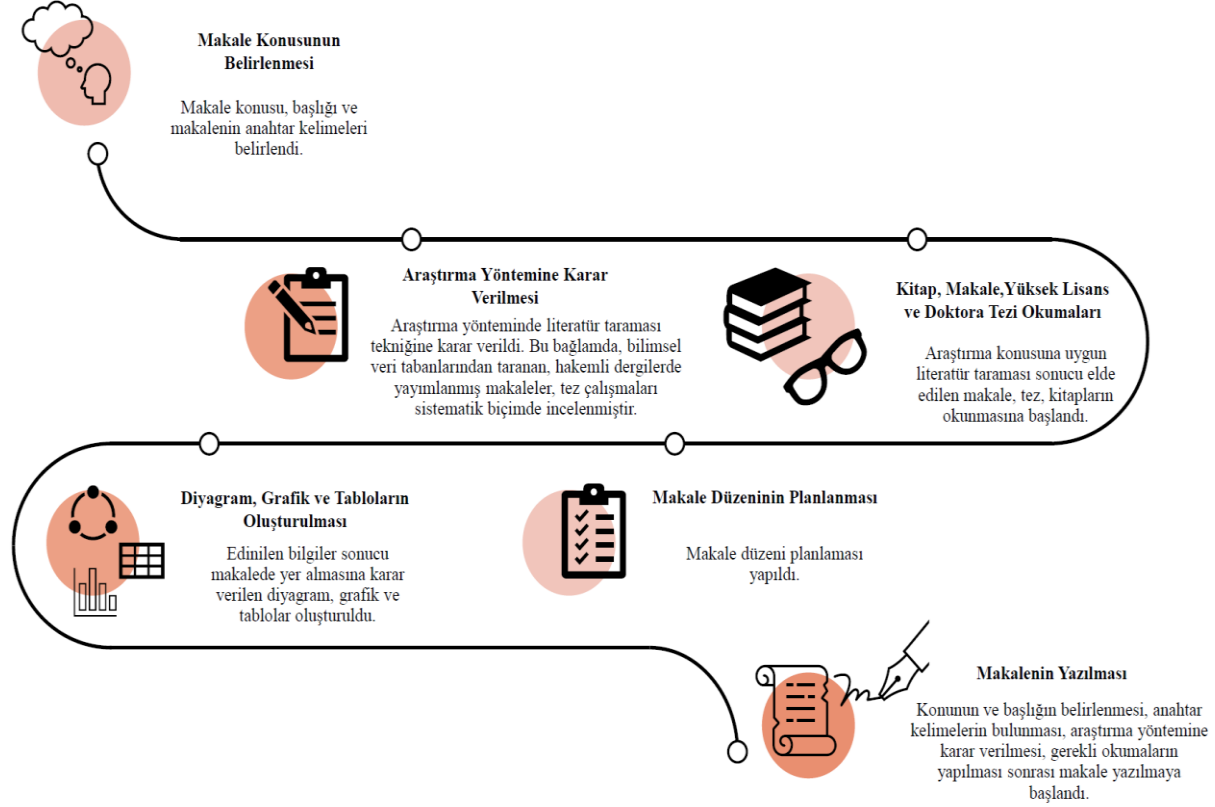
Bitgood (2006), mekânın düzeni ve organizasyonunun yön bulmayı kolaylaştırmasının, müşteri deneyiminde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Karmaşık ve yönlendirmeden yoksun planlamaların bireyde stres ve yönelim bozukluğu yarattığı, buna karşın açık ve anlaşılır mekânsal organizasyonun müşteri konforunu artırdığı ortaya konmuştur.

Demirtaş-Madran (2010), Türkiye’de yaptığı çalışmada restoran planlamasında açık mutfak uygulamaları, görsel temas ve dolaşım alanlarının düzeninin müşteri deneyimine olumlu katkılar sunduğunu belirtmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, restoran tasarımında görsel konfor, işitsel konfor, iç hava kalitesi, ısı konfor, ergonomik konfor ile düzen ve organizasyon gibi mekânsal unsurların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini, akademik literatür üzerinden inceleyen nitel bir araştırmadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bu konfor öğelerinin kullanıcı psikolojisi, mekân algısı ve müşteri memnuniyetiyle ilişkisini değerlendirmek üzere literatür taramasına dayalı bir içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Şekil 8, akademik bir makalenin araştırma konusu ve yönteminin belirlenmesine ilişkin süreci aşamalı olarak göstermektedir. Süreç, konu ve anahtar kelimelerin belirlenmesiyle başlamakta; araştırma yönteminin seçilmesi, literatür taraması ve

kaynak okumalarıyla devam etmektedir. Ardından makale düzeninin planlanması ile bilgiye dayalı diyagram, grafik ve tabloların oluşturulması sağlanır. Son aşamada ise tüm veriler ışığında makale yazımı gerçekleştirilir. Bu sistematik yaklaşım, bilimsel çalışmalarda içerik bütünlüğü ve metodolojik tutarlılığın sağlanmasında kritik rol oynamaktadır.



Şekil 8. Makalenin araştırma konusu ve yönteminin belirlenme aşamaları

Araştırma Yaklaşımı

Bu araştırma, literatür taramasına dayalı nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Restoran iç mekân tasarımına ilişkin kavramsal yaklaşımlar ve kuramsal çerçeveler, disiplinlerarası bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, mimarlık, iç mimarlık, çevre psikolojisi ve kullanıcı deneyimi odaklı alan yazın incelenmiş; konuya ilişkin akademik makaleler, tez çalışmaları, kitap bölümleri ve güncel yayınlar incelenmiştir. Bulgular, belirli konu başlıkları altında karşılaştırmalı olarak ele alınmış; farklı kaynaklarda öne çıkan görüşler, ortak eğilimler ve yaklaşım farklılıkları sistemli bir biçimde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, kapsam bakımından restoran mekânları ile sınırlandırılmış; farklı sosyal mekân türleri inceleme dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte, bu sınırlılık, araştırmanın belirli bir bağlamda derinlemesine kuramsal çözümleme yapmasına olanak sağlamış ve alana özgü detaylı bir değerlendirme sunmasına katkı sağlamıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, literatür taramasına dayalı olarak restoran tasarımında görsel konfor, işitsel konfor, iç hava kalitesi, ısı konfor, ergonomik konfor ile düzen ve organizasyonun müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin elde edilen bulgular belirli tema başlıkları altında sunulmuştur. Her başlık altında, farklı çalışmalardan elde edilen ortak eğilimler ve vurgular sistemli bir biçimde ortaya konulmuştur.

Tablo 5, restoran tasarımında konfor unsurlarının müşteriler üzerindeki etkilerini tasarımsal bileşenler üzerinden açıklamaktadır. Görsel, işitsel, ısı ve ergonomik konforun yanı sıra iç hava kalitesi ve mekânsal organizasyon gibi unsurlar; kullanıcı deneyimini hem fiziksel hem de psikolojik düzeyde şekillendirmektedir. Aydınlatma, renk ve mekânsal algı gibi görsel öğeler müşterinin ruh hâlini ve mekâna olan bağlılığını etkilerken, akustik düzenlemeler ve müzik seçimi stres düzeyini ve iletişim kalitesini belirlemektedir. Isı konfor ve iç hava kalitesi fiziksel rahatlığı desteklerken, ergonomik çözümler hareket özgürlüğünü artırmakta; iyi kurgulanmış mekânsal organizasyon ise hizmet kalitesi algısını güçlendirmektedir. Bu doğrultuda, çok boyutlu konfor kriterleri, restoran kullanıcı deneyiminin niteliğini doğrudan belirleyen temel etkenler arasında yer almaktadır.

Tablo 5. Restoran Tasarımında Konfor Unsurları ve Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkileri

Konfor Unsuru	Tasarım Bileşenleri	Müşteri Üzerindeki Etkisi
Görsel Konfor	Aydınlatma, renk seçimi, mekânsal hiyerarşi	Ruh hali, estetik doyum, mekâna aidiyet. (Boyce, 2003; Ulrich, 1991)

İşitsel Konfor	Akustik tasarım, müzik seçimi, gürültü kontrolü	Konuşma rahatlığı, düşük stres düzeyi, genel memnuniyet. (Kang & Bradley, 2010)
Isıl Konfor	Isıtma-soğutma sistemleri, termal denge, HVAC	Fiziksel konfor, uzun süreli oturma isteği. (ASHRAE, 2017; Parsons, 2002)
İç Hava Kalitesi	Doğal ve mekanik havalandırma, koku ve nem kontrolü	Temizlik ve sağlık algısı, müşteri güveni. (Fisk, 2000; Heerwagen, 1990)
Ergonomik Konfor	Oturma düzeni, mobilya tasarımı, vücut destek elemanları	Fiziksel rahatlık, oturma süresi, hareket kolaylığı. (Pheasant & Haslegrave, 2006)
Mekânsal Organizasyon	Masa yerleşimi, servis yolları, dolaşım alanları	Hizmet kalitesi algısı, yön bulma kolaylığı, mekânsal memnuniyet. (Bitner, 1992; Sommer, 1969)

Görsel Konfor

Literatür, restoran kullanıcılarının mekân deneyiminde görsel algının temel belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Görsel konforun, aydınlatma, renk, malzeme ve mekân kompozisyonu gibi unsurlarla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bitner, 1992; Lin, 2004). Aydınlatmanın hem fiziksel hem de psikolojik etkiler taşıdığı; mekânın sıcaklığı, hijyen algısı ve atmosferine katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Renk tercihleri ise kullanıcıların duygu durumunu etkileyerek iştahı artırma ya da azaltma yönünde işlev görmektedir (Bellizzi & Hite, 1992). Özellikle sıcak renklerin, yeme davranışını teşvik edici olduğu; soğuk renklerin ise sakinlik ve rahatlık hissi oluşturduğu yönünde bulgular mevcuttur.

Tablo 6. Restoran Tasarımında Malzemelerin Müşteri Deneyimine Etkisi

Mal-zeme Türü	Temel Özellikleri	Mekânsal Kullanım Önerisi	Müşteri Algısı ve Konfor Katkısı
Ahşap	Doğal, sıcak, dokunsal	Mobilya, zemin kaplaması, duvar yüzeyleri	Doğallık ve sıcaklık hissi verir; psikolojik rahatlama sağlar. (Kellert & Calabrese, 2015)
Cam	Şeffaf, ışık geçirgen, modern	Bölmeler, pencere yüzeyleri, masa üstü	Aydınlık, açıklık ve ferahlık hissi yaratır. (Kaplan & Kaplan, 1989; Day, 2002)
Metal	Soğuk, endüstriyel, dayanıklı	Sandalye ayakları, dekoratif taşıyıcı elemanlar	Modernlik ve sağlamlık algısı yaratır; aşırı kullanımda soğukluk hissi verebilir. (Dulux, 2013)
Kumaş ve Döşeme	Yumuşak, konforlu, ses yutucu	Koltuk ve sandalye döşemeleri	Fiziksel konfor sağlar, mekânda sıcaklık ve samimiyet algısı oluşturur. (Zeisel, 2006)
Taş ve Seramik	Dayanıklı, doğal, estetik	Zeminler, masa üstleri, duvar kaplamaları	Sağlamlık, kalıcılık ve prestij hissi sunar; soğuk algı yaratabilir. (Pallasmaa, 2005; Malnar & Vodvarka, 2004)

Tablo 6, restoran tasarımında kullanılan farklı malzeme türlerinin mekânsal kullanımı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Ahşap gibi sıcak ve doğal malzemeler kullanıcıya rahatlatıcı bir atmosfer

fer sunarken, cam malzemeler mekânın ferahlığını ve aydınlık algısını artırmaktadır. Metalin endüstriyel ve dayanıklı yapısı modernlik hissi verirken, kumaş ve döşemeler fiziksel konforu ve mekânsal samimiyeti desteklemektedir. Taş ve seramik ise hem dayanıklılık hem de estetik değer sunarak mekâna prestijli bir kimlik kazandırmaktadır. Bu bağlamda, malzeme seçimi yalnızca fiziksel işlev değil, aynı zamanda kullanıcı algısı ve konforu açısından da belirleyici bir tasarım öğesidir.

İşitsel Konfor

Restoranlarda işitsel çevrenin, müşterilerin hem fiziksel hem de zihinsel konforunu etkilediği sıkça vurgulanmaktadır. Gürültü düzeyi ve müzik kullanımı bu bağlamda öne çıkan iki ana unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, gürültü seviyesinin artmasının kullanıcıların stres düzeyini yükselttiğini, yemek yeme süresini kısalttığını ve genel memnuniyeti düşürdüğünü göstermektedir (Sürücü et al., 2021). Buna karşılık, ortamla uyumlu biçimde kullanılan fon müziğinin müşterilerin algısını olumlu yönde etkilediği, mekâna olan bağlılık hissini artırdığı ve zaman geçirme süresini uzattığı belirlenmiştir (North & Hargreaves, 1998).

İç Hava Kalitesi ve Isıl Konfor

İç hava kalitesi ve ısı konforu, özellikle fiziksel rahatlıkla doğrudan ilişkili olmakla birlikte, kullanıcıların mekân algısı ve memnuniyet düzeylerinde önemli rol oynamaktadır. Yetersiz havalandırma, aşırı nem ya da kötü koku, müşterilerin restoran deneyimini olumsuz yönde etkileyerek mekâna yönelik algıda bozulmaya yol açmaktadır (Zemke et al., 2015). Ayrıca, ideal sıcaklık değerlerinin müşteri davranışlarını doğrudan etkilediği; aşırı sıcak ya da soğuk ortamların müşterinin mekânda kalma süresini azalttığı ve hizmetten duyulan tatmini düşürdüğü ifade edilmektedir.

Ergonomik Konfor

Mekânda kullanılan mobilyaların oturma ergonomisi, masa-sandalye aralıkları, dolaşım alanlarının açıklığı gibi unsurlar, müşterilerin fiziksel konforunu etkileyen temel bileşenler olarak literatürde sıkça ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar, restoranlarda fiziksel konfora uygun olmayan oturma düzenlemelerinin hem kullanıcı memnuniyetini düşürdüğünü hem de tekrar ziyaret etme olasılığını azalttı-

ğını göstermektedir (Ryu & Han, 2011). Ayrıca, ergonomik düzenlemeler yalnızca fiziksel rahatlığı değil, mahremiyet duygusunu ve sosyal etkileşimi de etkilemektedir.

Tablo 7’de restoran tasarımında ergonomik unsurların müşteri sağlığı üzerindeki etkilerini sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır. Oturma düzeni, yükseklik, hareket alanı ve aydınlatma gibi bileşenler; fiziksel konforu artırarak kas-iskelet sistemine bağlı rahatsızlıkları önlemekte ve genel mekân deneyimini iyileştirmektedir. Aynı şekilde, malzeme seçimi, ses düzeyi ve termal konfor gibi çevresel faktörler de hem fizyolojik hem de psikolojik sağlık üzerinde doğrudan etkilidir. Bu unsurların doğru şekilde tasarıma entegre edilmesi, kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda sağlıklı, sürdürülebilir ve erişilebilir mekânlar oluşturulmasına katkı sağlar.

Tablo 7. Ergonomi ve Tasarımın Müşteri Sağlığı Üzerine Etkileri

Ergonomi Unsuru	Müşteri Sağlığı Üzerine Etkisi	Açıklama / Literatüre Dayalı Örnekler
Oturma Düzeni ve Mobilya	Duruşu destekleyerek kas-iskelet rahatsızlıklarını azaltır	Ergonomik oturma birimleri bel, sırt ve boyun desteği sağlar. (Pheasant & Haslegrave, 2006)
Yükseklik ve Erişim	Doğru yükseklik kas ve eklem zorlanmalarını önler	Masaların, tezgâhların kullanıcı antropometrisine uygun olması gerekir. (Grandjean, 1987)
Hareket Alanı	Serbest dolaşım ve kolay erişim fiziksel stresin azalmasına yardımcı olur	Geniş geçiş yolları ve engel bulunmayan dolaşım alanları gerekir. (Sommer, 1969; Bitner, 1992)
Aydınlatma	Düşük aydınlatma göz yorgunluğu ve dikkat dağınıklığına neden olur	Doğal ışık ve ayarlanabilir yapay aydınlatma önerilir. (Boyce, 2003; Ulrich, 1991)

Malzeme ve Doku	Hipoalerjenik, nefes alabilir yüzeyler cilt ve solunum sağlığına katkı sağlar	Doğal ve toksik olmayan malzeme kullanımı önerilir. (Kellert & Calabrese, 2015 – Biophilic Design)
Ses Düzeyi ve Akustik	Gürültü stresi azaltır, konuşma rahatlığı ve konsantrasyonu artırır	Akustik paneller, ses yalıtımı ve stratejik hoparlör yerleşimi önemlidir. (Kang & Bradley, 2010)
Termal Konfor	Vücut sıcaklığının dengelenmesi konforu artırır, sağlık hissini güçlendirir	Isı yalıtımı, uygun HVAC sistemleri kullanılmalıdır. (ASHRAE, 2017; Parsons, 2002)

Düzen ve Organizasyon

Mekânsal düzen ve organizasyonun işlevselliği, kullanıcı deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Literatür, mekânın yön bulma kolaylığı, servis yollarının işlevsel planlanması ve masa yerleşimlerinin hem kullanıcı hem de çalışan deneyimini etkilediğini ortaya koymaktadır (Wakefield & Blodgett, 1996). Düzensiz veya karmaşık yerleşim planlarının, kullanıcıların mekânda zaman geçirme isteğini azalttığı; buna karşılık iyi organize edilmiş ve açık bir düzen sunan restoranlarda müşterilerin hem kendilerini güvende hissettikleri hem de hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları belirtilmektedir.

Tablo 8’de yer alan oturma düzeni türleri, mekânsal yerleşimin müşteri etkileşimi ve davranışları üzerindeki etkisini açıklayıcı biçimde sınıflandırmaktadır. Bireysel ve sıralı oturma düzenleri, bireysel alan ihtiyacını karşılayarak odaklanma ve kısa süreli kullanım için elverişli; çift kişilik ve lounge tipi düzenlemeler, samimi ve uzun süreli sosyal etkileşimi desteklemektedir. Grup ve karma oturma düzenleri ise sosyalleşmeyi teşvik eden, esnek ve kapsayıcı çözümler sunarak farklı kullanıcı profillerine hitap etmektedir. Bar tipi oturma düzeni ise hızlı tüketim ve yüz yüze etkileşim için uygun bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu bağlamda, oturma düzeninin doğru kurgulanması, müşteri memnuniyetini ve mekânda kalış süresini doğrudan etkilemektedir.

Tablo 8. Oturma Düzeni Türleri ve Müşteri Etkileşimleri

Oturma Düzeni Türü	Temel Özellikler	Müşteri Etkileşimi	Müşteri Davranışına Etkisi
Bireysel Oturma	Tek kişilik masalar veya bağımsız koltuklar	Sosyal etkileşim minimum, bireysel kullanım	Kişisel alan algısı yüksek, rahatlama ve odaklanma desteklenir. (Altman, 1975; Sommer, 1969)
Çift Kişilik Oturma	İkili masalar veya koltuklar	İkili yoğun iletişim, mahremiyet	Romantik veya yakın arkadaş ortamı yaratır. (Oldenburg, 1999 – Third Place Theory)
Grup Oturma	Büyük masalar, çoklu oturma birimleri	Grup içi iletişim yüksek, sosyal bağlar güçlenir	Grup dinamiği artar, sosyalleşme teşvik edilir. (Sommer, 1969; Bitner, 1992)
Bar Tipi Oturma	Yüksek sandalyeler, bar tezgâhı hizasında	Kısa süreli yüz yüze temas, sınırlı sosyallik	Hızlı tüketimi ve spontane sohbetleri teşvik eder. (Bitner, 1992 – Servicescape Theory)
Lounge/Sofa Oturma	Rahat koltuklar, kanepeler, yumuşak oturma alanları	Rahat, uzun süreli sosyal etkileşim	Konfor artırılır, müşteri mekânda daha uzun kalır. (Zeisel, 2006)
Sıralı/Sınıf Düzeni	Masaların yan yana ya da arka	Sınırlı sosyal etkileşim, yüz	

	arkaya yerleştirilmesi	yüze iletişim zayıf	Odaklanmayı destekler, hızlı servis için uygundur. (Grandjean, 1987)
Karma Düzen (Modüller)	Farklı oturma biçimlerinin bir arada bulunması	Esnek sosyal etkileşim seçenekleri	Değişen müşteri profiline uyum sağlar, esnek kullanım sunar. (Bitner, 1992; Pile, 2005)

TARTIŞMA

Bu çalışmada restoran tasarımında görsel konfor, işitsel konfor, iç hava kalitesi, ısı konfor, ergonomik konfor ve mekânsal düzenin müşteri deneyimi üzerindeki etkileri literatür taraması yoluyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, mekânsal konforun müşterilerin restoran deneyimi ve memnuniyet düzeyinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 9’da iç mekân tasarımında yer alan temel çevresel öğelerin müşteri algısı üzerindeki etkileri; olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Aydınlatma, renk paleti, mobilya konforu ve akustik düzenleme gibi unsurlar; müşterinin mekânsal deneyimini şekillendirerek ruh hâlini, konfor algısını ve etkileşim düzeyini doğrudan etkilemektedir. Doğru uygulandığında dinlendirici ve davetkâr bir atmosfer oluşturan bu öğeler, ihmal edildiğinde rahatsızlık, memnuniyetsizlik ve hızlı mekândan ayrılma davranışlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle, kullanıcı odaklı mekân tasarımı süreçlerinde hem fiziksel konfor hem de duyuşsal uyaranların dengeli biçimde ele alınması gereklidir.

Tablo 9. Mekân Öğelerinin Müşteri Algısına Etkisi

Mekân Öğesi	Müşteri Algısı Üzerindeki Etki	Olumlu Algı Yönü	Olumsuz Algı Yönü
Aydınlatma	Atmosfer yaratır, ruh hali ve zaman algısını etkiler	Sıcak ve yumuşak ışık, rahatlatıcı ve davetkâr atmosfer. (Boyce, 2003; Ulrich, 1991)	Çok parlak veya yetersiz aydınlatma, stres ve rahatsızlık yaratır.
Renk Paleti	Duygusal durum, mekân karakteri ve davranışı etkiler	Sıcak renkler samimiyet, soğuk renkler dinginlik hissi verir. (Kaya & Epps, 2004)	Yanlış renk seçimi kaygı, sıkıcılık ya da mekândan kaçınma davranışı doğurabilir.
Mobilya Konforu	Fiziksel konfor ile mekânda kalma süresi arasında ilişki vardır	Ergonomik ve yumuşak oturumlar dinlenme hissi verir. (Pheasant & Haslegrave, 2006)	Sert ve rahatsız mobilyalar müşteriyi kısa sürede uzaklaştırır.
Akustik Düzenleme	Gürültü seviyesi iletişim kalitesi ve psikolojik konforu belirler	Gürültü yalıtımı ile sessiz ortam, iletişimi kolaylaştırır. (Kang & Bradley, 2010)	Yüksek gürültü konuşmayı zorlaştırır, stres düzeyini artırır.
Oturma Düzeni	Mahremiyet algısı ve sosyal etkileşim düzeyini doğrudan etkiler	Dengeli düzen, hem sosyallik hem kişisel alan sağlar. (Sommer, 1969; Oldenburg, 1999)	Sıkışık yerleşim, kalabalık hissi ve rahatsızlık oluşturur.

Dekoras- yon ve De- taylar	Mekânın tematik bütünlüğünü ve estetik değerini yansıtır	Temaya uygun detaylar, kullanıcı ilgisini çeker. (Zeisel, 2006)	Karmaşık veya aşırı dekorasyon, görsel yorgunluk yaratır.
Isıtma ve Havalandırma	Termal konfor, mekân kalitesi ve sağlık algısını etkiler	Temiz hava, sabit sıcaklık ve konfor algısı oluşturur. (ASHRAE, 2017; Parsons, 2002)	Havasızlık ya da termal dengesizlik, kullanıcıyı mekândan uzaklaştırabilir.

Görsel konfor unsurlarının, özellikle aydınlatma ve renk seçimlerinin, müşterilerin psikolojik durumunu ve mekâna yönelik duygusal bağını şekillendirdiği literatürde geniş biçimde vurgulanmıştır. Bitner (1992) ve Lin (2004) gibi araştırmacıların belirttiği üzere, uygun aydınlatma düzeyi mekânın algılanan sıcaklığı ve samimiyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Bu durum, müşteri bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, Bellizzi ve Hite'in (1992) renk psikolojisi temelli çalışmalarında da belirtildiği gibi, renklerin iştah üzerindeki etkisi restoran tasarımında dikkatle değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, renk ve ışık tasarımı, sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda işlevsel bir pazarlama aracıdır.

Tablo 10'da yer alan tasarım unsurları, müşteri sadakati üzerinde belirleyici olan fiziksel ve duygusal faktörleri kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Mekân düzeni, renk-aydınlatma, mobilya konforu ve akustik gibi fiziksel çevre öğeleri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyerek tekrar ziyaret etme isteğini artırmaktadır. Temizlik, estetik ve teknolojik entegrasyon ise güven, aidiyet ve kolaylık gibi duygusal bağları güçlendirerek sadık müşteri profilinin oluşmasına katkı sağlar. Özellikle kişiselleştirme unsurları, kullanıcının mekânla duygusal bir ilişki kurmasını destekleyerek kendini özel hissetmesini sağlar. Bu bağlamda, tasarım sadece işlevsel değil, aynı zamanda deneyim odaklı bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 10. Tasarımın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tasarım Ursuru	Müşteri Sadakati Üzerin- deki Etki	Açıklama / Literatür Temelli Örneker
Mekân Dü- zeni ve Akış	Rahat dolaşım, mekâna geri dönme isteğini artırır	Ergonomik düzen, açık dolaşım alanları tekrar ziyaret davranışını olumlu etkiler. (Bitner, 1992)
Renk ve Aydınlatma	Atmosfer yaratır, mekânsal deneyim ile duygusal bağ kurulmasını sağlar	Doğal ışık, sıcak tonlar ve renk-ay- dınlatma uyumu pozitif algıyı güç- lendirir. (Ulrich, 1991; Boyce, 2003)
Mobilya ve Konfor	Fiziksel konfor, müşterinin uzun süreli kalma isteğini tetikler	Ergonomik ve yumuşak oturma alanları müşteri sadakatine katkı sağlar. (Pheasant & Haslegrave, 2006)
Ses ve Akustik	Konforlu iletişim ve düşük gürültü sadakati güçlendirir	Akustik tasarım, ses yalıtımı, den- geli müzik seviyesi önemlidir. (Kang & Bradley, 2010)
Temizlik ve Düzen	Temiz ve düzenli ortam gü- ven verir, profesyonellik al- gısını destekler	Bakımlı yüzeyler müşteri memnu- niyeti ve tekrar tercih oranlarını ar- tırır. (Wakefield & Blodgett, 1996)
Estetik ve Tarz	Mekân kimliği ve marka bütünlüğü müşteride aidi- yet oluşturur	Tematik dekorasyon ve stilistik tu- tarlılık marka sadakatini pekiştirir. (Turley & Milliman, 2000)

Teknolojik Entegrasyon	Kolaylık, modernlik algısı ve işlevsellik müşteri bağlılığını teşvik eder	Wi-Fi, USB şarj, dijital menü/kişiler modern kullanıcı için avantajdır. (Parasuraman et al., 2005)
Kişiselleştirme	Bireye özel deneyim, kendini özel hissetme sadakati artırır	İsimli rezervasyon, kişisel tercihlere uygun hizmet deneyimi sağlar. (Pine & Gilmore, 1999)

İşitsel konfor ise, restoran ortamında müşteri memnuniyetini şekillendiren diğer önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Sürücü ve arkadaşlarının (2021) vurguladığı üzere, yüksek gürültü düzeyleri müşterilerde stres ve rahatsızlık yaratırken, ortamla uyumlu seçilmiş müzik, mekâna aidiyet hissini artırmakta ve müşterilerin mekânda daha uzun süre kalmalarını sağlamaktadır (North & Hargreaves, 1998). Bu bulgular, restoran işletmecilerinin işitsel çevreyi yönetirken hem mekânın işlevini hem de müşteri beklentilerini dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

İç hava kalitesi ve ısı konforu, müşterilerin fiziksel rahatlığı ve dolayısıyla genel deneyim üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Zemke ve ark. (2015) tarafından yapılan çalışmalar, iyi havalandırılmış ve sıcaklık kontrolü sağlanmış mekânların müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Bu durum, iç mekân tasarımının sürdürülebilirlik ve kullanıcı sağlığı perspektiflerinden ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

Ergonomik konfor kapsamında ise, oturma düzeni ve dolaşım alanlarının müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Ryu ve Han (2011) gibi araştırmacılar, fiziksel konfora uygun olmayan mekânların müşteride rahatsızlık ve olumsuz deneyim yaratabileceğini belirtmişlerdir. Ergonomik tasarım, sadece fiziksel rahatlık sağlamamakta, aynı zamanda sosyal etkileşimi destekleyerek mekânsal deneyimin kalitesini artırmaktadır.

Son olarak, düzen ve organizasyonun mekânsal işlevselliği, restoran işletmelerinde hem müşteri memnuniyeti hem de hizmet verimliliği açısından kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Wakefield ve Blodgett'in (1996) çalışmaları, iyi planlanmış bir mekân düzeninin müşterilerin mekânda kendilerini güvende hissetmelerine ve hizmet kalitesini olumlu değerlendirmelerine olanak sağladığını

göstermektedir. Bu bağlamda, mekânsal planlama sürecinde kullanıcı merkezli yaklaşımların benimsenmesi, işletmeler için stratejik bir avantaj yaratacaktır.

Genel olarak, elde edilen bulgular restoran tasarımının çok boyutlu bir konfor anlayışıyla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Mekânsal tasarım kararları, sadece estetik değil, aynı zamanda psikolojik ve fizyolojik etkiler de göz önünde bulundurularak verilmelidir. Bu bağlamda, mimarlık, iç mimarlık ve çevre psikolojisi disiplinlerinin disiplinlerarası işbirliği, müşteri odaklı başarılı mekânlar yaratmak için önem taşımaktadır.

Tablo 11’de yer alan mekânın fonksiyonelliği unsurları, restoran tasarımında kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen işlevsel kriterleri ortaya koymaktadır. Kolay erişim, ergonomik oturma düzeni, hızlı servis alanları ve aydınlatma gibi bileşenler; mekânsal konforun yanı sıra müşteri memnuniyetini artırarak mekânda geçirilen sürenin uzamasına katkı sağlamaktadır. Akustik düzenlemeler ve temizlik-düzen gibi fiziksel çevre unsurları ise hem psikolojik rahatlık hem de güven duygusu açısından önem arz etmektedir. Ayrıca çok amaçlı kullanım alanları sayesinde farklı kullanıcı gruplarına hitap edilerek mekânın esnekliği ve işlevselliği güçlendirilmektedir. Bu bağlamda, fonksiyonel tasarım, estetikten bağımsız düşünülemeyecek şekilde kullanıcı odaklı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Tablo 11. Mekânın Fonksiyonelliği ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Fonksiyonel- lik Unsuru	Açıklama (Literatür Te- melli)	Müşteri Memnu- niyetine Etkisi	Örnek Uygulama- lar
Kolay Erişim ve Ulaşılabil- irlik	Mekâna giriş, oturma ve servis alanlarının kullanıcıya göre erişilebilir olması	Konfor algısı, hızlı erişim ve hizmete ulaşım kolaylığı. (Bitner, 1992)	Geniş geçiş alanları, yönlendirme işaretleri, engelli erişimi
Ergonomik Oturma Dü- zeni	Vücut yapısına uygun masa ve sandalye tasarımı	Fiziksel rahatlık, uzun süreli oturum ve tekrar tercih	Ergonomik koltuklar, yeterli diz mesafesi

		eğilimi. (Pheasant, 2006)	
Yeterli ve Hızlı Servis Alanları	Çalışan ve müşteri hareketinin çakışmaması için düzenli organizasyon	Servis hızında artış, müşteride profesyonellik algısı. (Wakefield & Blodgett, 1996)	Mutfakla oturma alanlarının dengeli konumlandırılması
Aydınlatma ve Görsel Konfor	Doğal veya ayarlanabilir ışığın doğru kullanımı	Rahatlatıcı atmosfer, mekânsal algının olumlu etkilenmesi. (Ulrich, 1991; Boyce, 2003)	Doğal ışık alan pencereler, ayarlanabilir yapay ışık sistemleri
Akustik Düzenleme	Ses yalıtımı, yankı ve gürültü kontrolü	İletişim kolaylığı, zihinsel konfor. (Kang & Bradley, 2010)	Akustik paneller, dengeli müzik seviyesi
Temizlik ve Düzen	Hijyen algısı, düzenli yüzeyler ve organizasyon	Güven, profesyonellik ve memnuniyet artışı. (Wakefield & Blodgett, 1996)	Görünür temizlik uygulamaları, düzenli masa yerleşimi
Çok Amaçlı Kullanım Alanları	Farklı kullanıcı gruplarına uygun esnek alan planlaması	Esneklik ve bireysel/grup ihtiyaçlarının karşılanması. (Turley & Milliman, 2000)	Bireysel köşeler, grup toplantı alanları, çocuk/etkinlik bölmeleri

SONUÇ

Bu çalışmada, restoran tasarımının müşteri üzerindeki etkileri görsel konfor, işitsel konfor, iç hava kalitesi, ısı konfor, ergonomik konfor ve düzen-organizasyon boyutları üzerinden literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, restoran mekân tasarımının müşterilerin psikolojik ve fizyolojik deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Özellikle görsel konforun, doğru aydınlatma ve renk tercihleriyle desteklenmesinin müşteri memnuniyetini artırdığı, işitsel konforun ise gürültü kontrolü ve uygun müzik seçimiyle müşterilerin mekânda geçirdikleri süreyi olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. İç hava kalitesi ve ısı konforun sağlanması, müşterilerin fiziksel rahatlığı ve sağlık algısını destekleyerek restoran deneyimini bütünsel olarak iyileştirmektedir. Ayrıca, ergonomik tasarımın, müşteri konforunu ve sosyal etkileşimi güçlendirdiği, mekânsal düzen ve organizasyonun ise hizmet akışını optimize ederek müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir.

Bu kapsamda, restoran tasarımında müşteri odaklı, bütüncül bir konfor yaklaşımının benimsenmesi önerilmektedir. Tasarımcıların, sadece estetik kaygılarla değil, kullanıcı deneyimini ve fiziksel konforu merkeze alan tasarım kararları almaları gerekmektedir. İşletmeler ise mekân düzenlemeleri ve iç çevre koşullarını sürekli gözden geçirerek, güncel kullanıcı ihtiyaçlarına uygun iyileştirmeler yapmalıdır.

Tablo 12. Restoranda Müşterinin Daha Uzun Süre Kalmasını Etkileyen Faktörler

Faktör	Açıklama (Kuramsal Temel)	Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etki	Tasarımda Dikkat Edilmesi Gerekenler	Uygulama Örnekleri
Mekân Konforu	Ergonomik oturma düzeni fiziksel rahatlığı artırır. (Pheasant & Haslegrave, 2006)	Konforlu oturma, uzun süre kalma isteği oluşturur	Yeterli hareket alanı, ergonomik koltuklar	Geniş sandalyeler, destekli koltuklar

Aydınlatma	Aydınlatma mekânsal atmosferi belirler. (Boyce, 2003; Ulrich, 1991)	Sıcak, yumuşak ışık müşteri üzerinde rahatlatıcı etki yaratır	Doğal ışık entegrasyonu, ayarlanabilir aydınlatma sistemleri	Loş ışık, masa üstü lambalar
Akustik	Gürültü kontrolü müşteri stresini azaltır. (Kang & Bradley, 2010)	Sessiz ortamda iletişim rahatlığı artar	Ses yalıtımı, yankı kontrolü, müzikle dengeleme	Halılar, akustik paneller
Müzik ve Ses Düzeyi	Uygun müzik seçimi duygusal durumu olumlu etkiler. (North & Hargreaves, 1996)	Rahatlatıcı müzik, olumlu zaman algısı oluşturur	Uygun ses seviyesi, arka plan müziği	Jazz, soft pop, klasik gibi sakin tempolu müzikler
Mekân Tasarımı ve Dekor	Estetik unsurlar aidiyet ve memnuniyet yaratır. (Zeisel, 2006; Turley & Milliman, 2000)	Göze hitap eden ortamda kalış süresi uzar	Renk uyumu, bitkiler, temaya uygun dekorasyon	Bitki yerleşimi, sanat objeleri, ahşap dokular
Hizmet Hızı ve Kalitesi	Hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkiler. (Parasuraman et al., 1988)	Hızlı, dikkatli servis memnuniyeti artırır	Eğitimli, güler yüzlü personel; sipariş sürekliliği	Hızlı sipariş sistemi, ilgili çalışanlar

Menü Çeşitliliği	Menü çeşitliliği tercih özgürlüğü sunar. (Kivela, 1997)	Müşterinin mekânda daha uzun kalmasına olanak tanır	Mevsimsel menü, özel diyet seçenekleri	Vegan, glütensiz, yöresel veya mevsimlik lezzetler
Sosyal Alanlar	Sosyal etkileşim ortamı kalış süresini etkiler. (Oldenburg, 1999 – Third Place Theory)	Grup içi iletişimi teşvik eder, süreyi uzatır	Grup masaları, yarı özel oturma alanları	Booth kabinler, lounge alanları
Doğal Işık ve Hava	Doğal ışık ve havalandırma ruhsal konfor sağlar. (Kaplan & Kaplan, 1989 – Restoratif Kuram)	Doğal ortam ferahlık hissi yaratır	Geniş cam açıklıkları, pencere yerleşimi	Teraslar, veranda alanları, cam cephe-ler

Tablo 12, restoran mekânlarında müşterinin daha uzun süre kalmasını etkileyen temel çevresel ve hizmet odaklı faktörleri bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Mekân konforu, aydınlatma, akustik ve müzik düzeni gibi fiziksel çevre unsurları; müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyerek kalış süresini uzatmaktadır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi, menü çeşitliliği ve sosyal alanların varlığı da müşteri memnuniyeti ve mekânsal bağlılığı güçlendiren önemli etkenlerdendir. Doğal ışık ve hava gibi çevresel bileşenlerin varlığı ise mekânda ferahlık ve pozitif bir atmosfer sağlayarak kullanıcı davranışlarını yönlendirmektedir. Bu faktörlerin tasarıma entegre edilmesi, restoran kullanıcılarının hem psikolojik hem de davranışsal düzeyde olumlu deneyimler yaşamasını desteklemektedir.

Tablo 13, farklı müşteri segmentlerinin mekânsal tercihlerine dayalı olarak iç mekân tasarımında dikkate alınması gereken öğeleri sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Genç kullanıcılar dinamik ve sosyal atmosferler ile canlı renk paletlerini tercih ederken, aileler sıcak ve güvenli ortamları, çiftler ise mahremiyet

sağlayan romantik düzenlemeleri benimsemektedir. İş yemekleri segmenti ise fonksiyonel, resmi ve sade tasarım unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Renk seçimi, mobilya düzeni, aydınlatma türü ve öne çıkan tasarım detayları, her müşteri grubuna özgü deneyimi optimize etmek adına farklılaşmakta; böylece hedef kitlenin mekânda geçirdiği süre ve memnuniyet düzeyi artırılmaktadır.

Tablo 13. Müşteri Segmentlerine Göre Tasarım Tercihleri

Müş- teri Seg- menti	Tercih Edilen Renk Paleti	Mobilya Türü ve Düzeni	Aydınlatma	Mekân Atmos- feri	Öne Çı- kan Ta- sarı m Unsur- ları
Genç- ler	Canlı, enerjik renkler (kırmızı, sarı, turuncu) – Uyarıcı etkili renkler (Bellizzi & Hite, 1992)	Rahat, modern, düz, kol-tuklar; serbest oturma alanları (Oldenburg, 1999)	Renk değişti-ren LED ışıklar, dinamik aydınlatma (Turley & Milliman, 2000)	Sosyal, hareketli, enerjik	Duvar grafikleri, posterler, dijital etkileşimli alanlar
Aileler	Sıcak, nötr ve doğal tonlar (beş, yeşil, kahverengi) – Davetkâr renkler (Kaya & Epps, 2004)	Geniş masalar, dayanıklı ve güvenli sandalye kullanımı (Zeisel, 2006)	Yumuşak, eşit dağılımlı aydınlatma (Boyce, 2003)	Samimi, güvenli, sıcak	Çocuk oyun köşesi, aileye uygun oturma düzeni
	Romantik ve sakin renkler				

Çiftler	(mor, mavi, pastel tonlar) – Romantik atmosfer renkleri (Hemphill, 1996)	Küçük masa grupları, çift kişilik yerleşim (Bitner, 1992)	Loş, odaklı ve yönlendirilmiş aydınlatma	Romantik, mahremiyet sağlayan, sakin	Mum ışığı, doğal objeler, perde gibi alan ayırıcı unsurlar
İş Yemekleri	Nötr ve klasik renkler (gri, lacivert, beyaz) – Profesyonellik çağrıştıran renkler (Bellizzi, 1983)	Düzgün hizalanmış profesyonel masa ve sandalye yerleşimi (Parsons, 2002)	Fonksiyonel, kontrollü ve homojen ışık seviyesi	Ciddi, resmi, konforlu	Minimal dekorasyon, ses yalıtımı, rezervasyonla ayrılmış özel alanlar

Gelecek çalışmalar için, farklı restoran tipleri ve kültürel bağlamlarda görsel, işitsel ve ergonomik konfor unsurlarının müşteri davranışlarına etkisinin nitel ve nicel yöntemlerle araştırılması önerilmektedir. Ayrıca, teknolojinin tasarım süreçlerine entegrasyonu ve sürdürülebilirlik kriterlerinin restoran iç mekân konforuna etkisi üzerinde yoğunlaşan çalışmaların artırılması faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, restoran tasarımının çok boyutlu ve disiplinlerarası bir perspektifle ele alınması, müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı açısından stratejik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

Acar, N. C. (2022). *Ankara'nın inşasında modern bir yeme içme mekânı: 1932–1953 Baba Karpiç Şehir* Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Acar, S. (2019). *Restoran iç mekân tasarımının müşteri memnuniyeti ve davranışlarına etkisi* Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Akyıldız, Ü., Aşıkkutlu, H. S., & Kaya, L. G. (2023). Kamusal iç mekânlarda konsept temelli tasarım yaklaşımı: MAKÜ Kitap ve Kahve uygulama kafeteryası örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 262–272.

Alptekin, G. (2022). *Ahşap malzeme kullanımının kafe iç mekân tasarımında mekân algısına etkileri* Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı. *HKÜ Tez Merkezi*.

Altay, B. (2013). *Mekân ambiyansı bağlamında kafe restoran tasarımındaki iç mekân detaylarının kullanıcı algısına olan etkisi* (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü). *Bahçeşehir Üniversitesi Açık Erişim Sistemi*. <https://acikerisim.bahcesehir.edu.tr/items/fe15a13c-203f-4cb5-8e01-46196332d4ec>

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing.

ASHRAE. (2017). *ASHRAE handbook: Fundamentals*. American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers.

Baltacı, G. D. (2024). *Restoran ve kafe iç mekân tasarımlarında sosyal medyanın etkisinin belirlenmesi* Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, 17(8), 645–648.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.

Birren, F. (1978). *Light, color and environment*. Van Nostrand Reinhold.

Bitgood, S. (2006). An analysis of visitor circulation: Movement patterns and the general value principle. *Curator: The Museum Journal*, 49(4), 463–475.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

Boyce, P. R. (2003). *Human factors in lighting* (2nd ed.). CRC Press.

Çelik, N., & Tunçel, H. (2012). Restoranlarda iç hava kalitesi ve termal konforun müşteri davranışları üzerine etkisi. *İç Mimarlık ve Çevresel Tasarım Dergisi*, 4(1), 45–56.

Darıyerli, İ. (2020). *Sürdürülebilir restoran tasarımı* Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü. *Marmara Üniversitesi Açık Erişim*. <https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/3bfdc369-0b4d-4cc9-956b3f59bb0c0907/surdurulebilir-restoran-tasarimi>

Day, C. (2002). *Spirit & place: Healing our environment*. Architectural Press.

De Botton, A. (2006). *The architecture of happiness*. Pantheon Books.

Dedeoğlu, M. (2022). *Kafe mekânlarında iç mekân analizi: Konya-Starbucks kafe örneği* Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirtaş, B. (2017). *Restoranlarda ergonomik tasarım unsurlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkileri* Doktora tezi, Ankara Üniversitesi.

Demirtaş-Madran, H. A. (2010). Açık mutfak uygulamalarının restoran deneyimine etkisi üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1), 75–89.

Devlin, A. S., & Arneill, A. B. (2003). Health care environments and patient outcomes: A review of the literature. *Environment and Behavior*, 35(5), 665–694.

Dulux. (2013). *Global aesthetic centre trend forecast 2014*. AkzoNobel Colour Futures.

Ebesek, Ö. T. Ş. (2014). Restoran tasarım performansının ölçülmesine yönelik bir model önerisi. *NWSA Engineering Sciences*, 9(1), 1–14.

Fisk, W. J. (2000). Health and productivity gains from better indoor environments and their relationship with building energy efficiency. *Annual Review of Energy and the Environment*, 25, 537–566.

Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception* (Original work published 1979). Lawrence Erlbaum Associates.

Gifford, R. (2014). *Environmental psychology: Principles and practice* (5th ed.). Optimal Books.

Grandjean, E. (1987). *Ergonomics in computerized offices*. Taylor & Francis.

Güler, S. (2018). *Lüks restoranlarda ergonomik tasarımın müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul örneği* Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. *YÖK Tez Merkezi*. <https://tez.yok.gov.tr/>

Gündüzlü, E. B. (2021). *Yeme içme mekânı kategorilerinin kullanıcıların mekân algısı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi* Yüksek lisans tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Heerwagen, J. H. (1990). The psychological aspects of windows and window design. In K. H. Anthony, J. Choi, & B. Orland (Eds.), *Proceedings of the 21st Annual Conference of the Environmental Design Research Association*, 269–280.

Hemphill, M. (1996). A note on adults' color–emotion associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275–280.

Huang, R., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of service environment on behavioral intentions in luxury restaurants: The moderating role of consumption motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529–539.

İnce, E. (2013). *Yeme içme mekânlarının, gündüz restoran akşam gece kulübü olarak geçirdiği değişimin mekân tasarımı açısından incelenmesi* Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. <https://tez.yok.gov.tr/>

Kang, J., & Bradley, J. S. (2010). Effects of acoustic environment on the social interaction in outdoor urban areas. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 127(5), 3351–3360.

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.

Kara, M. (2020). *Görsel ve işitsel konforun restoran müşteri sadakati üzerindeki etkisi* Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi.

Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.

Kellert, S. R., Heerwagen, J. H., & Mador, M. (2008). *Biophilic design: The theory, science and practice of bringing buildings to life*. Wiley.

Kellert, S. R., & Calabrese, E. F. (2015). *The practice of biophilic design*. Terrapin Bright Green LLC.

Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116–123.

Küçük, B. (2015). *Restoranlarda işitsel konforun kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi: İstanbul örneği* Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/>

Kwallek, N., Lewis, C. M., Lin-Hsiao, J. W., & Woodson, H. (1997). Effects of nine monochromatic office interior colors on clerical tasks and worker mood. *Color Research & Application*, 22(2), 121–132.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178.

Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response*. John Wiley & Sons.

Malnar, J. M., & Vodvarka, F. (2004). *Sensory design*. University of Minnesota Press.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55–64.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254–2273.

Nurlu, S. (2020). *Koruma yöntemlerinden biri olan yeniden işlevlendirme kavramının çevresel etkileri: Antakya Konak Restoran örneği* Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (3rd ed.). Marlowe & Company.

Özdemir, E. (2018). *İç hava kalitesi ve ısı konforunun restoranlardaki müşteri davranışlarına etkisi* Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özdeniz, B. N. (2022). *Üniversite kampüslerindeki yeme içme mekânlarının işlevsel tasarım gereksinimleri üzerine bir araştırma* Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Özertuğrul, M. (2021). *Alakart restoranlarda iç mekân tasarım kriterlerinin incelenmesi: Konya örneği* Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Quartier, K., Christiaans, H., & Vanrie, J. (2014). Retail design: Lighting as a design tool for the retail environment. *Journal of Interior Design*, 39(2), 21–40.

Pallasmaa, J. (2005). *The eyes of the skin: Architecture and the senses* (2nd ed.). Wiley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Parsons, K. C. (2002). *Human thermal environments: The effects of hot, moderate, and cold environments on human health, comfort and performance* (2nd ed.). CRC Press.

Pheasant, S., & Haslegrave, C. M. (2006). *Bodyspace: Anthropometry, ergonomics and the design of work* (3rd ed.). CRC Press.

Pile, J. (2005). *Interior design*. Pearson Prentice Hall.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

Sayın, H., & Satıcı, B. (2022). Şerifler Yalısı restorasyonunda iklimlendirme sistemlerinin iç mekân tasarımı açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 5(1), 45–62.

Sommer, R. (1969). *Personal space: The behavioral basis of design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (2006). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.

Staats, H., & Hartig, T. (2004). Alone or with a friend: A social context for psychological restoration and environmental preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 199–211.

Stone, N. J. (2003). Environmental view and color for a simulated telemarketing task. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 63–78.

Sürücü, A., Erdoğan, M., & Genç, M. (2021). Restoranlarda akustik çevrenin müşteri deneyimine etkisi. *İç Mekân Tasarımı Dergisi*, 6(1), 22–34.

Sürücü, İ., Yılmaz, F., & Demir, E. (2021). İşitsel konforun restoran müşteri deneyimine etkisi: İstanbul örneği. *Turkish Journal of Tourism Studies*, 9(1), 45–60.

Şahin, B. (2023). *Restoranlarda kültürel kimlik ve iç mekân tasarım ilişkisi: Türk kültürünü yansıtan bir restoran modeli önerisi* (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). *Başkent Üniversitesi Açık Erişim*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3948058>

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.

Ulrich, R. S. (1991). Effects of interior design on wellness: Theory and recent scientific research. *Journal of Health Care Interior Design*, 3(1), 97–109.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.

Wang, D., & Mattila, A. S. (2015). Restaurant seating and consumer behavior: A review and future research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 757–778.

Vischer, J. C. (2007). The effects of the physical environment on job performance: Towards a theoretical model of workspace stress. *Stress and Health*, 23(3), 175–184.

Yaşar, D. (2023). Restoran iç mekân tasarımlarında güncel eğilimler: Ödüllü projeler üzerinden bir değerlendirme. *Yapı/Tasarım Buluşmaları*, 47–57.

Yıldırım, A., & Akalın, A. (2007). Renk ve stil tercihlerinin restoran seçimi üzerindeki etkisi. *İç Mimarlık Dergisi*, 3(2), 35–42.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, H. (2021). *Restoranlarda düzen ve organizasyonun müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine etkisi* Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Zeisel, J. (2006). *Inquiry by design: Environment/behavior/neuroscience in architecture, interiors, landscape, and planning* (Rev. ed.). W. W. Norton & Company.

Zemke, D. M. V., Shoemaker, S., & Hayes, D. (2015). Hotel cleanliness: Will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690–710.

Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S., & Kimes, S. (2015). The impact of indoor air quality and thermal comfort on customer satisfaction in restaurants. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 62–70.