

To cite this article: Öksüz, E.M., Özcan, U. Zincir Kahve Restoranlarında Işık ve Rengin Sosyal Mekân Deneyimine Etkisi. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 9(3), 179-204

Submitted: November 19, 2025

Accepted: December 29, 2025

ZİNCİR KAHVE RESTORANLARINDA IŞIK VE RENGİN SOSYAL MEKÂN DENEYİMİNE ETKİSİ

Ebrar Mihrimah Öksüz¹

Uğur Özcan²

ÖZET

Zincir kahve restoranları, ev ve iş dışındaki “üçüncü mekân” işleviyle günümüz kent yaşamında önemli sosyal buluşma alanları haline gelmiştir. Bu mekânlar, sadece birer tüketim noktası değil, aynı zamanda insanların sosyalleşebildiği, çalışabildiği ve kendini rahat hissedebildiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, mimari çevre kontrolü kapsamında aydınlatma (ışık) ve renk öğelerinin zincir kahve restoranlarındaki sosyal mekân deneyimine etkileri incelenmiştir. Kullanıcı davranışları ve psikolojisi üzerinde fiziksel çevrenin rolü, çevresel psikoloji kuramları ve hizmet pazarlaması literatür çerçevesinde ele alınmıştır.

Sonuç olarak, mekânsal atmosferin, kullanıcı memnuniyeti, sosyal etkileşim ve mekâna aidiyet gibi kritik faktörleri belirlediği görülmüştür. Mimari tasarımcılar için öneriler sunulmuş; doğal ışığın maksimize edilmesi, yapay ışığın insan odaklı olarak kurgulanması ve renk seçiminde kültürel ve psikolojik etkilerin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışma, kullanıcı odaklı iç mekân tasarımı yaklaşımlarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal mekân deneyimi, kullanıcı davranışı, kahve mekânı, aydınlatma, renk

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, ebrarmihrimah.oksuz@stu.fsm.edu.tr
Orcid; 0009-0002-9930-3150

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

THE EFFECT OF LIGHT AND COLOR ON SOCIAL SPACE EXPERIENCE IN CHAIN COFFEE SHOPS

ABSTRACT

Chain coffee restaurants have become important social gathering spaces in contemporary urban life by serving as "third places" beyond home and work. These venues are not only consumption points, but also spaces where people can socialize, work, and feel comfortable. This study examines the effects of lighting and color elements—within the scope of architectural environmental control—on the social space experience in chain coffee restaurants. The role of the physical environment on user behavior and psychology is discussed within the framework of environmental psychology theories and service marketing literature.

As a result, it was observed that the spatial atmosphere determines critical factors such as user satisfaction, social interaction, and sense of belonging. Recommendations for architectural designers were provided, emphasizing the need to maximize natural light, design artificial lighting in a human-centered manner, and consider cultural and psychological effects in color selection. This study aims to contribute to user-centered interior design approaches.

Keywords: *Social space experience, user behavior, coffe shop, lighting, color*

GİRİŞ

Kahve dükkanları ve kafeler, günümüz kentlerinde sadece birer tüketim mekânı değil, aynı zamanda insanların sosyal etkileşimde bulunduğu “üçüncü mekânlar” (Oldenburg, 1989). Oldenburg’a göre üçüncü mekânlar, ev (birinci mekân) ve işyeri (ikinci mekân) dışında, toplum üyelerinin bir araya gelip sosyalleştiği kamusal alanlardır. Özellikle zincir kahve restoranları, belirli bir marka kimliği altında tutarlı bir atmosfer sunarken, bulundukları kültürel bağlama göre de kullanıcılarına yerel bir deneyim sağlamaya çalışırlar. Türkiye’de son yıllarda hızla yaygınlaşan bu mekanlar, bir yandan küresel markaların tasarım ilkelerini taşıırken diğer yandan yerel kullanıcı alışkanlıklarına ev sahipliği yapmaktadır.

Mekânın fiziksel çevresi, kullanıcıların algılarını ve davranışlarını biçimlendiren kritik bir unsurdur. Hizmet pazarlaması literatüründe *hizmet manzarası* veya *atmosfer* (İng. *servicescape/atmospherics*) kavramları, fiziksel ortamın müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisine dikkat çeker (Bitner, 1992). Ortamın aydınlatma, renk, sıcaklık, müzik, koku gibi ortam koşulları kullanıcıların mekânı

algılamasını, duygusal durumlarını ve etkileşimlerini doğrudan etkileyebilir. Nitekim Baker ve arkadaşlarının (1994) çalışmalarından bu yana birçok araştırma, mağaza ve restoran ortamının hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti, satın alma davranışı gibi çıktılar üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Örneğin, fiziksel çevre koşullarının restoran müşterilerinin genel atmosfer algısını, memnuniyetini ve yeniden gelme niyetini anlamlı biçimde etkilediği gösterilmiştir.

Mimari çevre kontrolü, tasarımcıların mekânın atmosferini kullanıcı ihtiyaçlarına göre düzenleme çabası olarak görülebilir. Özellikle aydınlatma ve renk, mimari kurguda hem işlevsel hem de estetik boyutlarıyla öne çıkan kontrollü değişkenlerdir. Bir yemek-içme mekânında uygun aydınlatma düzeni ve renk şeması oluşturmak, hem kullanıcıların yiyecek-içecek tüketim konforunu artırmak hem de sosyal etkileşimi teşvik eden pozitif bir atmosfer yaratmak için kritik önemdedir (Pehlivanoglu, 2008). Pehlivanoglu, İstanbul’da restoran aydınlatması üzerine yaptığı incelemede, kahve mekânlarının yalnızca tüketim değil sosyal etkileşim işlevi de olduğunu, dolayısıyla aydınlatma tasarım ilkelerinin bu iki işlevi destekleyecek şekilde belirlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. A1, A2 ve A3 olarak kodlanmış olan farklı zincir kahve mekanları makalenin ilerleyen bölümlerinde iç mekân özelliklerine göre kıyaslanacak ve bu özelliklerin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkilerine değinilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Mekân tasarımı bağlamında, fiziksel çevre öğelerinin kullanıcıların davranışlarına ve sosyal etkileşimlerine etkisi günümüzde giderek daha belirgin bir şekilde incelenmektedir. Özellikle hizmet mekânları (örneğin zincir kahve restoranları) gibi “üçüncü mekân” (third-place) işlevi gören alanlarda ışık ve renk bileşenleri, yalnızca estetik değil aynı zamanda sosyal dinamizm açısından da belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Wu ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, “odak ve genel aydınlatma düzenlemeleri restoran ortamlarının çekiciliğini ve ziyaret niyetini doğrudan etkiler” ifadesi yer almaktadır (Wu ve ark., 2021, s. 7). Bu sonuç, hizmet ortamlarının kullanıcı algısı ve mekânsal davranış üzerindeki duyuşsal yönelimli müdahalelerin önemini doğrulamaktadır.

Diğer yandan, tüm mekânsal etkileşimlerin arkasında yer alan duygusal-mekânsal süreçler de dikkate alınmalıdır. Modern mimarlık ve çevresel psikoloji çalışmaları ışık ve renk öğelerinin yalnızca görsel algıya değil, aynı zamanda kişinin mekâna

aitlik hissi, sosyalleşme eğilimi ve kalış süresi gibi sosyal değişkenlere etki edebileceğini göstermektedir. Örneğin, Mohammad-Moradi ve arkadaşlarının (2025) yılındaki sistematik bir derleme çalışmasında “ışık, niteliksel ve niceliksel özellikleriyle insanın duygusal ve davranışsal durumlarını anlamlı biçimde şekillendirir” şeklinde ifade etmiştir (Mohammad-Moradi ve ark., 2025, s. 15). Bu doğrultuda, kahve mekânlarında ışığın parlaklığı, renk sıcaklığı ve renk paleti gibi tasarım kararlarının sosyal mekân deneyimini nasıl yönlendirdiğini anlamak kritik önem arz etmektedir.

Üçüncü Mekân ve Sosyal Atmosfer

Kahve restoranlarının birer üçüncü mekân olarak değeri, müşterilerin burada sadece kahve içmekle kalmayıp sosyalleşmeleri ve kendilerini rahat bir ortamda hissetmelerinden kaynaklanır. Oldenburg (1989) üçüncü mekânların kamusal ama ev konforunda bir atmosfer sunarak topluluk duygusunu beslediğini belirtir. Oldenburg’un kavramını geliştiren Jeffres, Bracken, Jian ve Casey (2009), üçüncü mekânların toplulukların yaşam kalitesini artırdığını ve bu mekânların sosyal bağları güçlendirmede temel rol oynadığını ortaya koymuştur. Zincir kahve markaları, bu üçüncü mekân kavramını hayata geçirmek üzere belirli tasarım stratejileri uygular. Şirketler mekanları “herkes için oturma odası” hissi verecek şekilde tasarlayarak topluluk üyelerinin bağlantı kurmasını hedefler. Bu yaklaşım, kullanıcıların mekânı yalnız bir ticari alan değil, sosyal etkileşim merkezi olarak benimsemelerine yardımcı olur.

Hizmet Mekânı ve Çevresel Etkiler

Mekânın kullanıcılar üzerindeki etkisini sistematik inceleyen çevresel psikoloji yaklaşımlarından biri *Mehrabian ve Russell’in (1980)* modelidir. Bu modele göre fiziksel çevre, insanlarda haz, uyarılmışlık ve kontrol gibi duygusal tepkiler yaratır; bu duygular da insanların mekâna yönelik yaklaşma veya uzaklaşma davranışlarını belirler. Örneğin sıcak ve davetkâr bir atmosfer haz duygusunu artırarak bireylerin mekânda daha uzun süre kalma ve sosyalleşme isteğini yükseltirken, bunaltıcı veya rahatsız edici bir ortam kaçınma davranışına yol açabilir. Atmospherics kavramı da benzer biçimde, mekanların bilinçli tasarımıyla kullanıcılarda belirli duygusal tepkiler oluşturulabileceğini vurgular (Kotler, 1973). Kotler’e göre perakende ortamlarının renk, ışık, ses gibi unsurları alıcıların satın alma eğilimlerini etkileyecek şekilde düzenlenebileceğini ifade etmektedir.

Bitner (1992) ise *hizmet manzarası (servicescape)* terimini ortaya atarak, özellikle hizmet işletmelerinde fiziksel çevrenin müşteri ve çalışan davranışlarına etkisine dikkat çekmiştir. Bitner'in çerçevesinde ortam koşulları (aydınlatma, sıcaklık, müzik, koku vb.), mekânsal düzen ve işlevsellik (yerleşim planı, oturma düzeni, dolaşım alanları) ve sembolik objeler (dekor, sanat eserleri, tabelalar) olmak üzere üç boyut, kullanıcıların algılarını ve etkileşimlerini biçimlendirir. Kahve restoranları açısından bakıldığında, özellikle aydınlatma ve renk gibi ortam koşulları, mekânın genel ambiyansını tanımlayan en kritik unsurlar arasındadır (Gündüzlü ve Sönmez, 2021). Aydınlatma, mekânın kimliğini ortaya çıkaran önemli unsurlardan biridir ve renk ile malzeme seçimleriyle yakından ilişkilidir. Örneğin koyu tavan/duvar renklerinin ışık akısını absorbe ederek gölge dağılımını değiştirdiği, sonuçta mekânın yeterince aydınlanmamasına yol açtığı bilinmektedir. Bu nedenle aydınlatma tasarımı yapılırken seçilen ışık rengi, ışık kaynağının konumu ve etkileyeceği yüzey renkleri bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Hizmet mekânlarında çevresel öğelerin kullanıcı tepkilerine etkisi, literatürde geniş biçimde belgelenmiştir. Örneğin, Countryman ve Jang (2006) fiziksel ortam unsurlarının müşterilerin mekân atmosferine dair izlenimlerini, memnuniyet düzeylerini ve tekrar gelme niyetlerini anlamlı derecede etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Sulek ve Hensley (2004), restoranlarda atmosfer (ışık, dekor vb.) ve bekleme süresi adaleti gibi faktörlerin müşteri memnuniyetine yiyecek kalitesi kadar etki edebildiğini göstermiştir. Turley ve Milliman (2000) ile Mattila ve Wirtz (2001) ise mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışlarını ve harcam miktarlarını yönlendirebildiğini deneysel çalışmalarla ortaya koymuşlardır. Ryu ve Jang (2007) da restoran ambiyansının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek, aydınlatma ve renk gibi duyuşsal ipuçlarının olumlu deneyim ve tekrar tercih üzerinde önemli rol oynadığını vurgulamıştır.

Işık ve Aydınlatma: Türleri, Seviyeleri ve Etkileri

Mimari açıdan ışık, mekânın algılanmasını sağlayan temel bileşendir. Işık kaynakları doğal (gün ışığı) ve yapay (elektrikli aydınlatma) olarak ikiye ayrılır ve her ikisinin de mekân deneyimine katkıları farklıdır. İnsanoğlu, yapay ışığın yaygınlaşmasına dek tüm yaşam ritmini gün ışığına göre düzenlemiş; güneş battığında etkinliklerini kısıtlamak zorunda kalmıştır. Gün ışığı, canlı yaşamının biyolojik, psikolojik ve fizyolojik düzenleyicisidir; gün içindeki konumuna göre sürekli değişen renk sıcaklığı ve şiddetiyle insan vücudunun sirkadiyen ritmini

senkronize eder. Doğal ışığın yeterince alınamadığı kapalı mekanlarda ise uzun süre vakit geçirmek, melatonin ve kortizol gibi hormon salgılarını etkileyerek uyku düzeni, duygu durum ve genel sağlık üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Benzer biçimde Knez (2001), farklı renk sıcaklıklarının yalnızca görsel konforu değil, aynı zamanda bireylerin duygusal durumlarını da etkilediğini; sıcak ışığın (yaklaşık 3000 K) daha yüksek pozitif duygulanım ve sosyal yakınlık hisleri yarattığını göstermiştir. Bu nedenle modern mimarlıkta, mümkün olan yerlerde gün ışığından maksimum faydalanmak ve yapay aydınlatmayı gün ışığına uyumlu hale getirmek önemli bir hedef haline gelmiştir. Örneğin, günümüzde gelişen dinamik aydınlatma sistemleri sayesinde yapay ışığın renk sıcaklığı ve şiddeti günün saatine göre ayarlanarak doğal aydınlık döngüsü taklit edilebilmekte, böylece kapalı mekanlarda daha sağlıklı ve konforlu bir ortam oluşturulabilmektedir (Giray, 2009; Aktaş, 2012).

Zincir kahve restoranları genellikle büyük vitrin camlarıyla bol doğal ışık alacak şekilde konumlandırılır. Örneğin birçok A1 zincir kahve şubesi, caddeye bakan geniş cephe pencereleri sayesinde gün içinde iç mekânı doğal aydınlatmayla doldurarak ferah bir atmosfer yaratır. Ancak bazı durumlarda mekânın konumu veya konsepti gereği doğal ışık yetersiz kalabilir. Türkiye’de bir örnek olarak İstanbul’da bir zincir kafe şubesi olan A3, bodrum katta yer aldığı için hiç gün ışığı almamakta; bunun ekonomik ve atmosferik açıdan olumsuz etkileri olduğu ifade edilmektedir. Bu mekânda ayrıca masalar üzerinde lokal aydınlatma elemanları bulundurulmamış ve duvarlarda koyu renk kullanılmıştır, bu da yapay ışık akısının büyük oranda yutulmasına ve mekânın yetersiz aydınlık düzeyde kalmasına yol açmıştır. Böyle bir durumda kullanıcılar ortamı karanlık ve kasvetli algılamakta, sosyalleşmek yerine kısa sürede mekândan ayrılma eğilimi gösterebilmektedir.

Aydınlatma düzeyi (illuminance) ve ışık dağılımı, sosyal mekân deneyimini biçimlendirmede önemli role sahiptir. Araştırmalar, aydınlık düzeyinin insanlar üzerindeki duygusal ve davranışsal etkilerini ortaya koymaktadır. Baron, Rea ve Daniels (1992) tarafından gerçekleştirilen klasik bir deney, görece düşük aydınlatma seviyesinde (~150 lüks) bulunan bireylerin, parlak ışık altında (~1500 lüks) bulunanlara kıyasla diğer insanlara ilişkin daha olumlu değerlendirmeler yaptığını göstermiştir. Aynı çalışmada, sıcak beyaz ışık altında bulunan deneklerin soğuk beyaz ışığa maruz kalanlara göre sosyal etkileşimlerde daha işbirlikçi ve uyumlu

tutum sergiledikleri saptanmıştır. Bu bulgular, loş ve sıcak aydınlatılmış ortamların kişiler arası iletişimi yumuşatıp samimiyeti artırabileceğine işaret etmektedir. Nitekim hafif düşük seviyede, gözü yormayan aydınlatma samimi ve rahat bir atmosfer yaratarak insanların daha uzun süre mekânda kalmasını ve sohbetlere dalmasını kolaylaştırır. Bunun aksine, çok parlak ve yoğun aydınlatma ise duyguları ve uyarılmışlığı artırarak kullanıcıların çevresel detaylara daha fazla dikkat kesilmesine yol açabilir. Aydınlatma psikolojisi üzerine bazı çalışmalar, parlak ışığın insanların hissettikleri duyguları yoğunlaştırdığını, örneğin tatları daha keskin algılamalarına veya tartışmalarda daha hararetle olmalarına neden olabildiğini belirtmiştir. Bu durumda, parlak aydınlatma enerjik ve canlı bir ortam yaratmak istenen kafelerde (sabah saatlerinde veya hızlı servis bölgelerinde) işe yararken, fazla yüksek düzeyde aydınlık bazı kullanıcılar için rahatsız edici de olabilir. Dolayısıyla ideal strateji, mekân içinde farklı aktivitelere göre aydınlatma hiyerarşisi oluşturmaktır: Örneğin sipariş verme ve servis alanlarında nispeten yüksek genel aydınlatma sağlanırken, oturma ve sohbet köşelerinde daha yumuşak, bölgesel aydınlatmalar kullanılabilir.

Aydınlatmanın yönü ve gölge karakteri de sosyal etkileşimi etkiler. Yaygın (difüz) ışık tüm mekâna eşit dağılırken, yönlendirilmiş (doğrultulu) ışık belirli bölgeleri vurgular ve gölgeler oluşturur. Kahve mekanlarında homojen ve yumuşak aydınlatma, genel bir konfor hissi yaratırken; masa üzeri sarkıt lambalar gibi doğrultulu ışık kaynakları hem mekâna görsel ilgi katar hem de masada toplanan grup için özel bir alan hissi yaratır. Örneğin, yuvarlak bir masa üzerinde asılı duran sıcak ışıklı bir avize, o masada oturan kişiler için mahrem ve odaklı bir ortam sağlayarak sohbetin derinleşmesine katkı sunabilir. Gündüzlü ve Sönmez'in (2021) vurguladığı üzere, masalar üzerinde bölgesel aydınlatma kullanılması hem masadaki objeleri daha net görmeyi sağlar hem de karşılıklı iletişim kalitesini artırır. Buna karşın, sert ve yoğun gölgeler yüz ifadelerinin olduğundan daha katı algılanmasına sebep olabilir (Harazi, 2018). Bu nedenle aydınlatma tasarımında gölgelerin yumuşaklığına dikkat edilmeli; insan yüzlerinde çok keskin gölgeler oluşmasına izin vermeyecek açı ve difüzyon elemanları tercih edilmelidir.

Renk ve Mekân Algısı: Renk Psikolojisi

Renk, mekânın atmosferini ve kullanıcı psikolojisini güçlü biçimde etkileyen bir diğer temel unsurdur. Renklerin insan algısındaki rolü hem fizyolojik hem de psikolojik düzeyde gerçekleşir. Fizyolojik olarak renk, göz yoluyla alınan ışığın farklı dalga boylarının beyindeki algısıdır; psikolojik olarak ise renkler belirli duygusal çağrışımlar ve sembolik anlamlar taşır. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı), genellikle yüksek enerji ve canlılık hissi uyandırırken; soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) daha sakinleştirici ve dinginleştirici etkiler yapar. Benzer sonuçlara ulaşan Labrecque ve Milne (2013), markaların kullandığı renklerin tüketici duygulanımını ve sosyal davranışlarını doğrudan etkilediğini, sıcak renklerin yaklaşım davranışını artırdığını, soğuk tonların ise mesafe duygusu oluşturduğunu belirtmiştir. Örneğin kırmızı rengin insanın metabolizmasını hızlandığı, kalp atışını ve kan basıncını bir miktar artırdığı, dolayısıyla heyecan ve iştah duygularını tetiklediği bulunmuştur. Nitekim pek çok fast-food restoranının logosunda veya iç mekân vurgularında kırmızı renk kullanılmasının sebebi, bu renk tonunun iştah açıcı ve enerji verici etkisinden faydalanmaktır. Turuncu renk, kırmızı gibi dikkat çekici olmakla birlikte daha sıcak bir sosyal çağrışım yapar; neşe ve samimiyet duygusunu güçlendirerek sosyal etkileşimi teşvik eder. Yapılan araştırmalar, turuncu tonlarla dekore edilmiş ortamlarda insanların daha konuşkan ve rahat olduğunu, bunun da dolaylı olarak iştahı artırabileceğini göstermektedir. Sarı renk genel olarak mutluluk ve enerjiyle ilişkilendirilir; gün ışığını hatırlattığı için ferahlık ve iyimserlik verir. Ancak sarının tonuna ve doygunluğuna bağlı olarak farklı etkileri olabileceği de not edilmelidir. Örneğin uçuk pastel sarılar neşeli bir atmosfer sunarken, çok parlak veya floresan sarılar uzun süre maruz kalındığında göz yorucu olabilir. İlginç bir şekilde, İstanbul'da kahve mekanları üzerine yapılmış bir çalışmada katılımcılar sarı rengi beklenmedik biçimde olumsuz çağrışımlarla (düşük ruh hali gibi) ilişkilendirmiştir. Bu bulgu, renk algısının kültürel ve kişisel deneyimlere göre değişebileceğini akılda tutmamız gerektiğini gösterir.

Soğuk renkler cephesinde mavi ve yeşil öne çıkar. Mavi renk, kan basıncını düşürmeye yardımcı olarak rahatlatıcı bir etki yapar ve genellikle huzur, dinginlik hissi uyandırır. Bu yüzden sağlık kuruluşları veya çalışma ortamlarında açık mavi tonlar sık tercih edilir. Ancak yiyecek-içecek mekanlarında mavi rengin dikkatli kullanılması gerekir; zira mavi doğada gıdalarda nadir bulunduğu için, aşırı mavi ortamlar iştahı bastırıcı etki yapabilir. Yeşil renk ise doğayı ve tazeliği simgeler.

Kahve dükkanlarında bitki ve yeşil tonların varlığı, mekâna doğal bir ferahlık katarak kullanıcıların güvende ve rahat hissetmesini sağlar. Ökmen'in (2021) çalışmasında, kahve mekânı ziyaretçilerinin yeşil tonlarına özellikle olumlu tepkiler verdiği; yeşilin katılımcılarda güven ve huzur duygusu uyandırdığı rapor edilmiştir. Nitekim A1 firmasının logosunda ve mağaza görsellerinde kurumsal rengi olan yeşili vurgulaması, bir yandan markanın doğaya vurgu yaparken diğer yandan tüketicide güven hissi oluşturma stratejisi olarak yorumlanabilir.

Renklerin psikolojik etkileri konusunda literatürde genel bir uzlaşma olmakla birlikte, bazı farklı bulgular da mevcuttur. Ökmen (2021) tarafından İstanbul'daki üçüncü nesil kahve mekanlarında yapılan ankette, katılımcıların renklerle ilişkilendirdikleri duygular büyük oranda klasik renk psikolojisi kuramlarıyla örtüşmüştür. Örneğin bu çalışmada kırmızı renk genel olarak *heyecan* ve canlılıkla, pembe renk *neşe* ve yaratıcılıkla, beyaz renk *temizlik/güven* duygusuyla bağdaştırılmıştır. Yeşil renk beklendiği üzere *güven* ve huzur çağrıştırırken, mor ve gri tonlar *kasvetli* ve içe dönük bir atmosferi çağrıştırmıştır. Kahverengi için de benzer şekilde kasvetli/loş bir his algılanmış, belki de kahverenginin ağır ve karanlık tonlarının mekanları sıkıcı yapabileceği düşünülmüştür. İlginç olarak, bu çalışmada sarı renk bir kısım katılımcı tarafından *depresif* bir duygu ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonuç, sarının her zaman neşe getirmeyip bazı ton veya kombinasyonlarının aksi etki yaratabileceğini göstermektedir. Belki de sarı rengin fazla parlak veya doygun kullanımı, göz yorucu olup huzursuzluk verebilir. Bu noktada renk tasarımında denge ve kombinasyon önem kazanmaktadır: Tek bir rengin aşırı kullanımı yerine, uyumlu sıcak-soğuk renk dengeleri veya monotonluğun kırılması için zıt renk vurguları mekânın psikolojik etkisini daha olumlu hale getirebilir.

Kahve mekânı tasarımında genellikle doğal ve topraksı renk paletleri tercih edildiği görülmektedir: Ahşap mobilyaların kahverengileri, duvarlarda krema/bej tonları, dekorlarda yeşil bitkiler vb. Bu palet, kullanıcıda hem doğallık hissi uyandırarak rahatlama sağlar hem de kahvenin toprak-tonlu dünyasını yansıtarak iştah ve sıcaklık hissi verir. Gündüzlü ve Sönmez (2021), inceledikleri özgün tasarımlı bir kafede (Ranchero Restaurant) ana renk olarak kırmızı, ara renkler olarak turuncu ve yeşil kullanıldığını; sıcak ve soğuk renklerin bilinçli bir karşıtlıkla bir arada uygulanarak dinamik bir etki elde edildiğini aktarmıştır. Bu yaklaşım, mekânın tekdüze olmaktan çıkıp canlı bir görsel deneyim sunmasını sağlamaktadır. Öte yandan, özgün olmayan bir tasarıma sahip A3 örneğinde duvarların koyu

renkte olması ve dekorasyonsuz oluşu mekân ambiyansını olumsuz etkilemiş; kasvetli bir atmosfer oluşmasına yol açmıştır. Bu iki uç örnek, renk seçiminin mekân deneyiminde nasıl belirleyici olabildiğini göstermektedir.

Özetle, renk paleti kullanıcıların duygudurumunu, mekân algısını ve sosyal davranışlarını inceliklerle etkiler. Sıcak renk tonları, kahve mekanlarında genellikle *da-vetkâr, enerjik ve sosyal* bir atmosfer yaratmak için kullanışlıdır; sohbeti teşvik eder, insanların kendini rahat hissetmesini sağlar. Soğuk ve nötr tonlar ise *dinginlik, profesyonellik veya ferahlık* vermek istendiğinde tercih edilebilir, ancak aşırı kullanıldığında ortamı duygusal açıdan soğuk gösterebilir. En iyi sonuç, mekânın konseptine uygun bir renk stratejisiyle, farklı renklerin dengeli kombinasyonlar halinde kullanılmasıyla elde edilir. Örneğin, duvarlarda nötr tonlar seçilirken aksesuar ve mobilyalarda canlı renk vurgularına yer vermek hem ferah hem de sıkıcı olmayan bir ambiyans yaratır.

Aydınlatmanın Sosyal Deneyime Etkileri

Zincir kahve mekanlarında aydınlatma tasarımı, kullanıcıların hem görsel konforunu sağlamalı hem de arzu edilen sosyal atmosferi desteklemelidir. İyi kurgulanmış bir aydınlatma, mekânın kimliğini güçlendirip etkileşim kalitesini yükseltirken, yanlış veya yetersiz aydınlatma kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir. Aydınlatmanın şiddeti, türü (doğal/ yapay) ve dağılımının sosyal deneyim üzerinde belirleyicidir.

Doğal ışığın kullanımı: Kahve dükkanları mümkün olduğunca gün ışığından yararlanacak şekilde tasarlanmalıdır. Gözlemlerimiz, İstanbul'daki birçok zincir kahve şubesinin geniş cephe camlarına veya ışıklıklara sahip olduğunu doğrulamaktadır. Gün ışığı alan oturma bölümleri kullanıcılarca daha çok tercih edilmekte; pencerelerin yanındaki masaların çoğunlukla dolu olduğu görülmektedir. Bu durum, doğal ışığın mekâna getirdiği canlılık ve ferahlık hissinin kullanıcıları cezbedtiğini düşündürmektedir. Nitekim Waxman (2006) da kahve mekanlarına dair çalışmasında, dışarıya manzarası olan ve doğal ışık alan oturma yerlerinin kullanıcıların mekânı benimsemesinde önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Waxman'ın bulgularına göre kahve dükkânı müdavimleri, yeterli aydınlatma (özellikle gün ışığı) ve dış mekânla görsel ilişki sağlayan pencereleri, mekânın çekiciliğini artıran başlıca fiziksel özellikler arasında saymıştır. Bu nedenle zincir kahve restoranlarında mimari tasarım, mümkün mertebe dış ortamla görsel bağlantıyı güçlendirmeli ve gün ışığını içeri davet etmelidir. Türkiye'de

tarihi dokudaki bazı kahve mekanlarında ise (örneğin kapalı çarşı içindeki şubeler) doğal ışık kısıtlı olabilir; bu durumda aydınlatma tasarımında yapay ışığın gün ışığı benzeri bir kalite ve renk sıcaklığına sahip olmasına özen gösterilmelidir. Öte yandan, fazla gün ışığı alan mekanlarda yaz aylarında aşırı parlaklık veya ısınma sorunları oluşabileceğinden, uygun perdeleme sistemleri ve kontrol edilebilir aydınlatma ile dengeleme yapılmalıdır.

Yapay aydınlatma ve atmosfer: Akşam saatlerinde veya penceresiz kafe bölümlerinde yapay aydınlatma birincil rolü alır. Bulgularımız, kullanıcıların ışık rengine ve yoğunluğuna oldukça duyarlı olduğunu göstermektedir. Özellikle ışık renginin (renk sıcaklığının) mekân atmosferiyle uyumu önemlidir. Flynn (1977) ışığın yönü, yoğunluğu ve renk sıcaklığının, kullanıcıların çevresel algısını şekillendiren en güçlü tasarım parametreleri olduğunu ve aydınlatmanın sosyal atmosferin algılanmasında bilinçdışı bir rol oynadığını vurgulamıştır. Kahve dükkanlarında genellikle sıcak beyaz (2700–3000K) veya nötr beyaz (3500–4000K) ışık kaynakları tercih edilir. Sıcak tonlu aydınlatma, mekâna samimi ve rahat bir hava vererek kullanıcıların gevşemesine imkân tanır. Nitekim birçok A1 şubesinde akşamları loş sayılabilecek sıcak ışık kullanımı, müşterilerin evlerindeymiş gibi rahat hissedebilecekleri bir ortam yaratma stratejisidir. Araştırma literatürü de sıcak ışığın kullanıcı psikolojisi üzerindeki pozitif etkilerine işaret etmektedir. Örneğin Ozkul ve ark. (2018) restoran ortamında farklı ışık renklerini deneyerek, kırmızı ve sarı ışık altındaki müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyetinin, mavi veya yeşil ışık altındakilere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, sıcak renkli aydınlatmanın (kırmızımsı/sarımsı tonlar) ortama hoşluk ve kalite algısı kattığını, soğuk renkli aydınlatmanın ise algılanan konforu azalttığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Dolayısıyla, zincir kahve restoranlarında akşam ambiyansı oluşturulurken LED ışıkların dim edilebilir ve tercihen 2700–3000K aralığında olması önerilebilir. Bunun hem müşteri memnuniyeti hem de mekânda geçirilen süre üzerinde olumlu etkisi olacağı öngörülmektedir.

Aydınlatmanın seviyesi ve düzgün dağılımı, sosyal etkileşim biçimlerini de etkiler. Elde edilen bulgular, homojen ancak çok parlak olmayan bir genel aydınlatmanın insanlar arası iletişimi kolaylaştırdığını göstermektedir. Özellikle sohbet ve grup etkileşimine uygun bir ortam yaratmak amacıyla, genel ışık seviyesinin belli bir eşiğin altına düşürülmemesi gerekmektedir. Mekânın karanlık köşeler barındırmayacak şekilde dengeli aydınlatılması, kullanıcıların kendilerini güvende ve

rahat hissetmesini sağlar. Öte yandan, tamamen uniform ve parlak bir aydınlatma da mekânı tekdüze ve sıkıcı kılabılır. Bu nedenle ideal çözüm, çok katmanlı aydınlatma senaryoları uygulamaktır: Örneğin zincir kahve dükkanlarında temel genel aydınlatmaya ek olarak, belirli odak noktalarını vurgulayan (örneğin duvardaki sanat eserleri veya kahve satış rafları üzerindeki) spot ışıklar ve her masa veya oturma birimi için lokal aydınlatmalar (sarkıt, lambader vb.) kullanılması iyi olacaktır. Böylece mekân içinde farklı bölgeler görsel olarak tanımlanır ve kullanıcılar tercih ettikleri atmosfere göre seçim yapabilirler (ışık alan canlı bölgeler ile daha loş ve sakin köşeler arasında). Bu yaklaşım, tek bir mekânda birden fazla kullanım senaryosunu mümkün kılar. Örnek bir tasarım uygulaması olarak A1 konsept mağazalarındaki aydınlatma stratejisi verilebilir. A1 markasının mağazasında, tasarımcılar mekânın tavanını süsleyen altın şeritleri öne çıkarmak ve bar alanında sıcak bir odak oluşturmak için özel sarkıt aydınlatmalar geliştirmiştir. Bu sarkıt armatürler hem tavandaki altın unsurları yukarı doğru aydınlatmakta hem de aşağı doğru yumuşak bir ışık saçarak bar etrafında cozy (konforlu) ve sofistike bir ambiyans yaratmaktadır. Tasarım ekibinin öncelikli prensipleri, aydınlatmanın mekânın imza niteliğindeki tavan ögesini vurgulaması ve genel estetik bütünlüğü koruması olmuştur. Sonuçta “işbirlikçi aydınlatma” adı verilen bir yaklaşım ile hem dekoratif hem işlevsel ışık birlikte kullanılarak, mekâna giren müşterilerin dikkatini çeken büyüleyici bir odak noktası oluşturulmuş ve aynı zamanda baristaların çalışma alanında rahat görsel koşullar sağlanmıştır. Bu örnek, aydınlatma tasarımının mekânın atmosferine yaptığı katkıyı somut olarak göstermektedir.

A1 iç mekân örneği: Sıcak tonlu aydınlatma ve altın rengin uyumu sayesinde mekânda hem davetkar hem de sofistike bir atmosfer elde edilmiştir. Tavandaki altın şerit formunu vurgulamak üzere tasarlanan özgün sarkıt armatürler, yukarı ve aşağı yönlü ışık yayarak hem mimari unsuru öne çıkarmakta hem de bar alanına sıcak bir ortam aydınlatması sağlamaktadır. Bu tür “işbirlikçi” aydınlatma, mağazanın dikkat çeken bir odak noktası yaratırken müşteriler için konforlu bir sosyalleşme alanı oluşturmaktadır.

Son olarak, aydınlatmanın insan biyolojisine uygunluğu konusuna değinmek gerekir. Geç saatlere kadar açık kalan kahve mekanlarında, akşamları kullanılan yapay ışığın renginin ve şiddetinin insan biyolojik ritmine etkisi olabileceği bilinmektedir. Çok geç saatlerde mavi ağırlıklı parlak ışıklar, vücudun melatonin salgısını baskılayarak uyku ritmini bozabilir ve çalışanlar/müşteriler için uzun

vadede sağlık sorunları yaratabilir. Bu yüzden, zincir kahve restoranları gibi akşam 11-12'ye dek hizmet veren mekanlarda gece saatlerine doğru ışıkların kademeli olarak daha kısık ve sıcak tona (mavi bileşeni düşük) ayarlanması önerilir. Böylece hem mekân daha huzurlu bir gece atmosferine bürünür, hem de müşterilerin mekândan çıktıktan sonra normal uyku döngülerine geçişi kolaylaşır. Bazı kahve zincirleri, enerji tasarrufu amacıyla LED aydınlatmaya geçerken bir yandan da renksel geriverim indeksi yüksek (CRI 90 ve üzeri) ve dim edilebilir armatürler seçerek akşam ambiyansını kontrol edilebilir kılmaktadır. A1 yeni nesil mağaza prototiplerinde, aydınlatma otomasyonu ile günün saatine, doğal ışık durumuna ve müşteri yoğunluğuna göre ışık seviyesinin ayarlandığı bilinmektedir. Bu tür uygulamalar, mekân atmosferini her koşulda optimize ederek kullanıcı deneyimini iyileştirirken enerji verimliliğine de katkı sağlar.

Rengin Sosyal Deneyime Etkileri

Kahve restoranlarında iç mekân renk paleti, markanın kimliği, konsept teması ve hedeflenen duygu durumu doğrultusunda belirlenir. Renklerin kullanıcıların mekânı algılama biçimini, duygularını ve birbirleriyle etkileşimlerini çeşitli yönlerden etkilediğini göstermektedir.

Marka kimliği ve renk: Zincir mekanlarda renk seçimi çoğu zaman markanın kurumsal kimliğiyle ilişkilidir. Örneğin A1 denince akla gelen ikonik *yeşil renk*, sadece logoda değil mağaza tasarımında da yer bulur. Yeşil renk tonlarında koltuklar, duvar grafiklerinde yeşil vurgular veya bitkiler aracılığıyla marka kimliği mekânın geneline yayılır. A1 kreatif ekibine göre markanın yeşili, birkaç blok öteden bile tanınabilecek ayırt edici bir unsurdur ve logonun yanı sıra barista önlüklerinden dekor detaylarına kadar tutarlı biçimde kullanılır. Bu strateji, müşterilere bilinçdışı bir aşinalık ve güven hissi aşılar. Yeşilin psikolojik olarak güven ve sakinlik vermesi, markanın “her zaman orada olan, güvenilir üçüncü mekân” imajıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, A2 mekanlarında logo rengi olan sıcak kahverengi ve sarı tonlar ağırlıktadır; bu da kahvenin sıcaklığını ve misafirperverliği çağırıştırır. Marka renklerinin mekân paletine entegre edilmesi, kullanıcıların mekânla kurduğu duygusal bağı kuvvetlendirebilir. Ancak burada denge önemlidir; aşırı logoya boğulmuş bir renk kullanımı samimi değil yapay bir algı yaratabilir. Bu nedenle çoğu zincir, marka renklerini nötr ve doğal tonlarla harmanlayarak daha dengeli bir atmosfer kurar.

Renk ve sosyal etkileşim: Renklerin insanların bir mekandaki sosyal davranışlarına etkisi dolaylı ancak önemlidir. Örneğin sıcak renklerle döşenmiş, canlı tonların hâkim olduğu bir kafe, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girme olasılığını artırabilir. Turuncu veya kırmızı detaylı bir dekor, konuşkanlık ve enerji düzeyini yukarı çekerek ortamın hareketliliğini yükseltebilir. Nitekim turuncu rengin sosyal bir renk olduğu, insanlarda dışadönüklük ve iletişimi kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Bir kahve dükkanında duvarlarda turuncu desenler veya aksesuarlar bulundurmak, özellikle arkadaş gruplarının bulunduğu alanlarda neşeli bir ambiyans yaratabilir. Öte yandan, tamamen mavi-gri tonlarda, soğuk ışıkla aydınlatılan bir ortam düşünelim: Muhtemelen insanlar daha kısık sesle konuşacak, belki uzun sohbetler yerine kısa kalıp çıkmayı tercih edeceklerdir. Bu nedenle, eğer bir kafe işletmecisinin hedefi müşterilerin uzun süre oturup sosyalleşmesi ise, renk paletini sıcak ve rahatlatıcı tonlardan seçmesi daha akılcı olacaktır. Tam tersine, hızlı müşteri döngüsünü hedefleyen bir işletme (örneğin yoğun bir kahve kiosk'u) parlak soğuk tonlar ve beyaz ışık kullanarak insanların çok oyalanmadan işini bitirip ayrılmasını teşvik edebilir. Bu bağlamda renk ve aydınlatma stratejileri, işletmenin hizmet konseptiyle uyumlu şekilde belirlenmelidir.

Araştırma bulguları, kahve mekanlarında doğal/ahşap tonlar ile canlı renk aksanlarının bir arada kullanılmasının kullanıcılar tarafından beğenildiğini göstermektedir. Ökmen (2021) çalışmasında katılımcıların çoğu, kahve dükkânı atmosferinde en çok toprak tonları (kahverengi, bej, krem) ve doğadan gelen renkleri (yeşil bitkiler, mavi aksesuarlar) huzurlu bulduklarını belirtmiştir. Kahverenginin aşırı koyu veya baskın olmadıkça mekâna sıcaklık kattığı, yeşil bitkilerin ortamın stressiz algılanmasına yardımcı olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında mekândaki renk çeşitliliğinin de önemli olduğu vurgulanmıştır: Tek renk hakimiyetindeki mekanların sıkıcı bulunduğu, belirli bir renk paleti içinde dahi birkaç farklı ton ve dokunun kullanılmasının ambiyansı zenginleştirdiği anlaşılmaktadır. Örneğin tamamen bej tonlarında bir kafedense, bej zemin üzerine ahşap kahverengi mobilyalar, yeşil bitkiler ve belki birkaç turuncu minder ile hareketlendirilmiş bir mekân kullanıcı deneyimi açısından daha olumludur.

Renklerin yiyecek-içecek tercihlerine etkisi de göz ardı edilmemelidir. Kafe sektöründe renk, sadece duvar veya mobilya değil sunulan ürünlerin algısı üzerinde de rol oynar. Nitekim Ökmen (2021), insanların bazı yiyecekleri belirli renklerle ilişkilendirdiklerini, algı beklenenden saparsa yiyeceğin tadını bile farklı

değerlendirebildiklerini aktarmıştır. Örneğin kahve deyince akla sıcak kahverengi tonları gelir; eğer biri masmavi bir fincanda kahve sunulursa, bilinçdışı olarak beklentiler farklılaşabilir. Bu yüzden kahve mekanlarında servis ekipmanlarının renkleri bile özenle seçilir. Birçok zincirde kahve fincanları beyaz ya da yeşil gibi alışılmış renklerdeki çünkü kahvenin kendi rengi ve kreması bu nötr zeminde en cezbedici haliyle görünür. Bazı üçüncü dalga kahveciler ise sunumlarında canlı renkli fincanlar kullanarak “Instagramlık” görüntüler yaratmayı hedefler, bu da özellikle genç müşteri segmentinin dikkatini çeker. Ancak renkli sunumlarda da renk-ürün uyumu kritiktir; örneğin latte art yapılan bir kahveyi siyah bir fincanda sunmak latte art’ı görünür kılmak açısından daha doğrudur, oysa ki süt beyazı bir fincan içinde latte art kontrastı düşük kalır.

Kültürel farklılıklar da renk algısında önem taşır. Türkiye’deki kullanıcıların renk tercihlerine dair bazı nüanslar olduğunu Ökmen (2021) çalışması ortaya koymuştur. Örneğin, bazı yörelerde katılımcılar mekân dekorasyonunda koyu kırmızı tonları tercih ettiklerini, bunun mekâna geleneksel bir sıcaklık kattığını belirtmiştir. Kırmızı renk genel olarak heyecan verici bulunsa da Doğu kültürlerinde bereket ve uğuru simgelemesi nedeniyle pozitif algılanırken, Batı menşeli bazı müşteriler fazla kırmızıyı rahatsız edici bulabilmektedir. Yine aynı çalışmada, mor renge dair algılar karamsar bulunduğu için kafelerde pek tercih edilmediği ifade edilmiştir. Öte yandan pembe renk, genç nesil arasında tatlı ve neşeli bir ortam yaratması nedeniyle butik kahvecilerde popülerlik kazanmıştır (fotojenik mekân trendi). Bu noktada zincir işletmeler, geniş müşteri yelpazesine hitap ettiklerinden, en *evrensel olarak kabul gören* renk paletlerini kullanma eğilimindedir. Genellikle kimseyi rahatsız etmeyecek nötr baz renkleri ve onun üzerine küçük ölçekli canlı renk dokunuşları bu yüzden sıkça görülür.

Araştırma literatürünün ve gözlemlerin ortak sonucu, mekanlardaki renk tasarımının kullanıcıların psikolojik durumunu ve sosyal davranışlarını hissedilir derecede etkilediğidir. Canlı ve sıcak renk tonları barındıran kahve ortamları, kullanıcıların daha konuşkan, etkileşime açık ve mekâna bağlı hissetmelerini sağlama eğilimindedir. Donuk veya aşırı koyu renkli ortamlar ise insanların enerji seviyesini düşürerek mekandaki etkileşim potansiyelini sınırlayabilir. Bu nedenle, zincir kahve restoranlarının renk stratejileri belirlenirken hedeflenen atmosfer dikkatlice tanımlanmalı ve renk seçimleri bu hedefe uygun biçimde yapılmalıdır. Marka kimliği, kültürel bağlam ve genel kullanıcı profili bu kararları yönlendirmelidir.

Kullanıcı Davranışları ve Sosyalleşme Biçimleri

Işık ve renk unsurlarının kombinasyonu, nihayetinde kullanıcıların mekândaki davranışlarına ve sosyalleşme biçimlerine yansımaktadır. Uygun şekilde tasarlanmış bir atmosferin kullanıcıların mekânda daha uzun süre vakit geçirmelerini, birbirleriyle daha fazla etkileşim kurmalarını ve mekâna aidiyet geliştirmelerini teşvik etmektedir.

Mekânda Kalma Süresi: Aydınlatma ve renk, müşterilerin bir kahve dükkanında ne kadar süre oturmak isteyecekleri üzerinde etkilidir. Hoş bir ışık altında, rahat renklerle dekore edilmiş bir ortam, kullanıcıları adeta “biraz daha kalmaya” ikna eder. Waxman (2006), kahve mağazalarında temiz ve iyi aydınlatılmış bir atmosferin, müşterilerin mekâna bağlanmasını kolaylaştırdığını ve düzenli ziyaret sıklığını artırdığını bulmuştur. Aynı şekilde, Ryu ve Jang’ın (2008) çalışmalarında ambiyanstan memnuniyetin yüksek olduğu restoranlarda müşterilerin tekrar gelme ve tavsiye etme olasılığının belirgin biçimde arttığı gösterilmiştir. Gözlemlerimiz de aydınlatması özenli (ne çok parlak ne çok karanlık) ve renkleri sıcak tonlardaki kafelerde müşterilerin bilgisayarlarıyla çalışarak, kitap okuyarak veya arkadaş sohbetine dalarak uzun süre oturduğunu; buna karşın soğuk beyaz ışıklı ve düzensiz renkli bir mekânda insanların daha çabuk kalkma eğiliminde olduğunu not etmiştir. Bu durum, atmosferin bilinçdışı bir şekilde müşterilerin *beklenen kalış süresini* etkilediğini ima etmektedir. Müşteri döngüsünü hızlandırmak isteyen bir işletme için belki bu iyi bir şey olsa da kahve mekanları genelde üçüncü mekân olma iddiasıyla daha uzun kalınan ortamlar olmayı hedefler. Dolayısıyla zincir kahveciler, ortamlarını “ev gibi rahat” kılacak tasarım detaylarına yatırım yaparlar. Örneğin, A1 mağazalarında konforlu koltuklar, sıcak ışık köşeleri ve yumuşak renk paletleri tam da müşterilerin saatlerce oturup çalışmasına veya sohbet etmesine zemin hazırlamak içindir. Bu strateji, müşterinin mekânda kaldığı süre içinde daha fazla ürün almasını sağlayarak ticari olarak da geri dönüş sunar.

Mekân Kullanım Tercihleri: Işık ve renk, kullanıcıların mekân içinde nerede oturmayı tercih edeceklerini de etkileyebilir. Daha aydınlık alanlar genellikle grup halinde gelen veya sosyalleşmek isteyen müşterilerce tercih edilirken, loş ve köşede kalan masalar yalnız çalışmak isteyen ya da mahremiyet arayan müşterilere çekici gelir. Gözlemlerimizde, örneğin bir kafede pencere kenarındaki iyi aydınlanmış büyük masa etrafının arkadaş gruplarınca doldurulduğu; buna karşın arkadaki hafif gölgeli tekli koltuklarda bireysel müşterilerin (laptopuyla çalışan, kitap

okuyan) yer aldığı görülmüştür. Bu bulgu, mekânı farklı aydınlatma bölgelerine ayırmanın çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt verdiğini gösterir. Gündüzlü ve Sönmez (2021) karşılaştırmalı mekân analizinde, tasarımcısı tarafından özenle aydınlatılmış mekânda (Ranchero) yarı direkt ve direkt aydınlatmaların birlikte kullanıldığı, farklı oturma alanlarının farklı aydınlatma düzenleriyle tanımlandığı belirtilmiştir. Buna karşılık sıradan bir kafede tüm alanın tek tip floresan ışıkla yıkanmasının, mekânsal hiyerarşiyi yok ederek kullanıcı tercihlerini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, bir zincir kahve restoranı içinde “çalışma köşesi”, “sohbet masaları” veya “yalnız takılma” gibi alt alanlar yaratılmak isteniyorsa, bunlar aydınlatma düzeyi ve renk vurguları ile birbirinden ayrılabilir. Örneğin, çalışma köşesinde daha soğuk nötr bir ışık (odaklanmayı artırmak için) ve sakin renkler (mavi/yeşil tonlar) kullanılabilirken, sohbet alanlarında sıcak ışık ve canlı renkli yastıklar, sanat eserleri ile neşeli bir ambiyans kurulabilir. Böylece kullanıcı, mekâna girdiğinde bilinçdışı olarak kendine uygun bölgeye yönelecektir. Nitekim mekân tasarımında *bölgeler arası görsel farklılaştırma*, kullanıcıların mekânı sezgisel olarak çözümlemesine yardımcı olur (örn. loş arka tarafta sakin bir alan olduğunu anlamak gibi).

Sosyalleşme yoğunluğu ve biçimi: Işık seviyesinin sosyal davranışlar üzerindeki belki de en ilginç etkisi, insanların birbirleriyle kurdukları iletişimin mahiyeti üzerinedir. Araştırmalar, daha düşük aydınlatmanın insanları birbirlerine fiziksel olarak daha yakın oturmaya ve daha alçak sesle ama kişisel konulara girerek sohbet etmeye yönlendirdiğini öne sürer. Örneğin loş ışıklı bir ortamda insanlar doğal olarak birbirine doğru eğilir, daha özel ve derin konuları konuşurken bulunabilirler (tıpkı mum ışığında bir akşam yemeğinin samimiyeti gibi). Buna karşın parlak ışıklı bir ortam daha kamusal ve resmi hissedildiğinden, konuşmalar daha genel ve yüzeysel kalabilir, insanlar yüksek sesle ve enerjik konuşabilir ama belli mesafeyi koruyabilirler. Bu fenomeni, bir bar ile fast-food restoranını karşılaştırarak düşünmek mümkündür: Barlar genelde loş ışıklıdır, insanlar yakın mesafede kişisel sohbetlere dalarlar; fast-food zincirleri ise çok parlak ışıklı olup müşteriler kısa ve yüzeysel iletişimlerle hızlıca ayrılırlar. Bir kahve dükkânı konsepti, bu iki uç arasında konumlanabilir. Zincir kahveciler genelde orta seviye aydınlatma ile hem samimi hem canlı bir atmosfer dengesi yakalamaya çalışırlar. Örneğin gündüz parlak doğal ışıkla cıvıl cıvıl olan bir mekân, akşamları dim edilerek sohbet ve dinlenme mekânı havasına bürünebilir. Bu esneklik, günün farklı saatlerinde

farklı sosyalleşme biçimlerine imkân tanır. Sabahları insanlar belki hızlı kahve alıp işe gitme telaşında iken, akşamüzeri öğrenciler ve arkadaş grupları uzun sohbetler için toplanır – ışık ve renk düzeni de buna uygun değişir.

Kullanıcı psikolojisi açısından, mekân atmosferinin sosyal deneyime etkisini destekleyen bir diğer gösterge de müşteri memnuniyeti ve sadakati verileridir. Ozkul ve arkadaşlarının (2018) yaptığı deneysel çalışmada, farklı renk ışık altındaki restoran müşterilerinin memnuniyet skorları ölçülmüş ve kırmızı/sarı ışık altındaki müşterilerin memnuniyetinin belirgin biçimde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu memnuniyet artışı, müşterilerin mekânda geçirdikleri zamandan aldıkları keyfin ve sosyal deneyim kalitesinin de daha yüksek olabileceğine işaret eder. Aynı araştırmada katılımcıların *bekleme süresi algıları* da incelenmiş ve ilginç biçimde yeşil ışık altında bekleyen müşterilerin, bekleme süresini olduğundan daha kısa hissettikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, renkli ışığın zaman algısını dahi etkileyebildiğini ve stres seviyesini düşürebildiğini göstermektedir. Yeşil ışığın sakinleştirici etkisi sayesinde müşteriler, hizmeti beklerken daha az sıkılıp sabırsızlanmaktadırlar. Kahve dükkanları bağlamında bunu düşündüğümüzde, kuyruk alanında veya kasa önünde belki hafif yeşilimsi bir aydınlatma tonu kullanmak bekleme hissini yumuşatabilir (örneğin, bazı mekanlarda sipariş alınan bölümün arkası yeşil bitkilerle donatılarak dolaylı yeşil bir atmosfer verilmektedir). Yine aynı şekilde kırmızımsı ortamların metabolizma ve heyecanı arttırdığı, dolayısıyla daha çabuk acıkma veya çok sipariş verme gibi etkileri olabileceği de literatürde dile getirilmiştir. Zincir kahve restoranları genelde uzun oturulan mekanlar olduğundan, müşterilerin ikinci bir içecek veya tatlı sipariş etmesini teşvik etmek isteyebilir; sıcak renklerin iştah açıcı etkisi burada yardımcı olabilir.

Topluluk hissi ve aidiyet: Son olarak, uygun ışık ve renk dizaynının kullanıcıların mekânı “kendi yerleri” gibi görmelerine, yani topluluk aidiyetine katkısı değerlendirilmelidir. Waxman (2006) çalışmasında, üçüncü mekanların fiziksel unsurları ile kullanıcıların topluluk hissi arasında bağlantı kurulmuş; aydınlatma, konfor ve dış manzara gibi etmenlerin olumlu olduğu mekanlarda müşterilerin sadece mekâna değil yaşadıkları topluluğa daha bağlı hissettikleri saptanmıştır. Bu ilginç sonuç, bir kahve mekanının sadece ticari bir alan değil, sosyal bağları güçlendiren bir platform olabileceğini gösterir. Türkiye özelinde zincir kahve dükkanları özellikle gençler ve öğrenciler için birer buluşma, sosyalleşme ve çalışma merkezi halini almıştır. Aydınlatma ve renk gibi tasarım unsurlarının doğru

kullanımıyla bu mekanlar, kullanıcıların tekrar tekrar gelmek isteyecekleri “kendilerine ait” bir ortam hissiyatı verebilir. Örneğin, belirli bir A1 şubesinde düzenli buluşan bir arkadaş grubunu düşünelim: Muhtemelen mekânın belli bir köşesini sahiplenmişlerdir – oradaki aydınlatma, rahat koltuklar, belki duvardaki ilgi çekici bir sanat eseri onlara tanıdık ve hoş gelmektedir. Bu fiziksel koşullar, o grubun mekâna dair anılarını ve aidiyetini inşa eder. Eğer mekân aşırı steril, soğuk veya rahatsız edici olsaydı muhtemelen başka bir yerde buluşmayı tercih edeceklerdi. Bu bağlamda zincir kahve işletmeleri, her ne kadar standart tasarım şablonları uygulasalar da kullanıcıların o mekânı *kişiselleştirebilmelerini* sağlayacak küçük detaylar bırakmaya özen gösterir. Işık ve renk de bu detayların başında gelir – örneğin bazı şubelerde duvara astıkları lokal sanatçıların renkli tabloları, ya da loş bir köşeye yerleştirdikleri nostaljik bir lambader gibi detaylar, mekânı ruhu olan bir yer haline getirir.

Bulgular genel olarak göstermektedir ki, ışık ve renk, zincir kahve restoranlarında sosyal mekân deneyimini biçimlendirmede kilit araçlardır. Doğru uygulandıklarında, kullanıcıların mekânda geçirdiği zamanın niteliğini artırır, etkileşimlerini zenginleştirir ve mekânı benimsemelerini sağlarlar. Yanlış ya da özensiz kullanıldıklarında ise, mekânın atmosferi soğuk veya sıkıcı olabilir, bu da kullanıcıların sosyalleşme isteğini ve mekâna sadakatini azaltabilir. Türkiye bağlamındaki gözlemler ve araştırmalar özelinde, kullanıcıların genel olarak sıcak, aydınlık fakat gözü yormayan, doğal unsurlar barındıran mekanlardan hoşlandığı; aşırı yapay ışıklı veya tek renkli ortamlarda ise kısa süreli vakit geçirdiği sonucuna varılabilir. Bu nedenle zincir kahve restoranlarının tasarımında mimarlar ve iç mimarlar, aydınlatma ve renk kararlarını kullanıcı psikolojisini ve sosyal dinamikleri göz önünde bulundurarak vermelidir.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel bir araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmanın amacı, zincir kahve restoranlarında ışık ve renk bileşenlerinin kullanıcı deneyimi ve sosyal etkileşim üzerindeki etkilerini, mekânsal atmosfer bağlamında incelemektir. Bu doğrultuda İstanbul’da farklı semtlerde yer alan üç zincir kahve restoranı (A1, A2, A3) seçilerek gözlemsel analiz yöntemiyle değerlendirme yapılmıştır. Örneklerin seçiminde, markaların benzer hizmet anlayışına sahip olmalarına karşın, iç mekân atmosferi ve tasarım yaklaşımlarındaki farklılıkların belirlenmesi tercih edilmiştir.

Veri toplama sürecinde, mekânların farklı zaman dilimlerinde gözlemlenmesiyle kullanıcı yoğunluğu, oturma tercihleri, aydınlatma seviyesi, renk paleti ve sosyal etkileşim biçimleri kaydedilmiştir. Fotografik kayıtlar ve alan notları, mekânın görsel-algısal bileşenlerinin değerlendirilmesinde yardımcı veri olarak kullanılmıştır. Gözlemler sonucunda elde edilen nitel veriler, tema analizi yöntemiyle çözümlenmiş; ışık, renk ve sosyal deneyim ilişkisine dair tekrar eden örüntüler belirlenmiştir.

Bu süreçte literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlar (Oldenburg, 1989; Bitner, 1992; Knez, 2001; Labrecque ve Milne, 2013; Jeffres ve ark., 2009) değerlendirme ölçütlerinin oluşturulmasında yol gösterici olmuştur. Her bir örnek mekân, “aydınlatma tipi ve yoğunluğu”, “renk kompozisyonu”, “mekânda kalma süresi” ve “kullanıcılar arası etkileşim düzeyi” başlıkları altında incelenmiştir. Böylelikle, nicel ölçüm teknikleri yerine nitel gözleme dayalı bir yaklaşım benimsenmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı biçimde yorumlanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, zincir kahve restoranlarında mimari çevre kontrolü bağlamında ışık ve rengin sosyal mekân deneyimine etkilerini Türkiye bağlamında incelemiş ve kuramsal verilerle desteklenmiş gözlemsel bulgular üzerinden değerlendirmiştir. Bulgular, fiziksel çevre parametrelerinin (ışık, renk, doku, malzeme) yalnızca estetik birer unsur değil, aynı zamanda sosyal etkileşimi ve kullanıcı davranışını şekillendiren belirleyici etmenler olduğunu ortaya koymuştur.

TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, literatürdeki mevcut çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Knez (2001) ve Flynn (1977) çalışmalarında belirtildiği gibi, sıcak ışık kaynaklarının kullanıcıların duygusal durumlarını pozitif yönde etkilediği, sosyal yakınlık hissini artırdığı görülmüştür. Bu durum, gözlemlenen örneklerde de doğrulanmış; sıcak tonlu, yumuşak aydınlatmaların kullanıldığı mekânlarda kullanıcıların daha uzun süre vakit geçirdiği ve daha fazla etkileşim kurduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Labrecque ve Milne (2013), renklerin sosyal davranış üzerindeki etkisini vurgulamış, sıcak tonların yaklaşım davranışını, soğuk tonların ise mesafe duygusunu güçlendirdiğini belirtmiştir. Türkiye bağlamında bu sonuçlar, kullanıcıların toprak tonları ve doğal renklerin hâkim olduğu mekânları tercih etmesiyle paraleldir.

Bu bulgular Jeffres ve arkadaşlarının (2009) üçüncü mekân kavramına ilişkin modelini de desteklemektedir. Işık ve renk kararları, bir kahve mekânını yalnızca bir tüketim alanı olmaktan çıkararak, toplumsal etkileşimi teşvik eden bir sosyalleşme ortamına dönüştürmektedir. Kullanıcıların mekânla kurduğu duygusal bağın temelinde, görsel konforun ve atmosfer uyumunun rolü büyüktür. Bu yönüyle zincir kahve restoranları, Oldenburg'un (1989) tanımladığı üçüncü mekânların çağdaş kent yaşamındaki birer yorumu haline gelmiştir.

Mekânsal atmosferin deneyimsel boyutu, Böhme'nin (2013) "atmosfer estetiği" kavramında belirtildiği gibi, yalnızca fiziksel bileşenlerin toplamıyla değil, kullanıcıların duygusal katılımıyla anlam kazanmaktadır. Çalışmada gözlemlenen zincir kahve mekanlarında bu atmosfer, doğru kurgulanan aydınlatma ve renk dengesinin yarattığı duygusal uyaranlar üzerinden oluşmaktadır. Bu sonuçlar, mekânsal atmosferin sosyal sürdürülebilirlik ve kullanıcı bağlılığı açısından ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, ışık ve rengin sosyal mekân deneyimini çok boyutlu olarak etkilediğini; doğru kurgulanan bir atmosferin kullanıcı memnuniyetini, etkileşimini ve mekân sadakatini artırdığını ortaya koymuştur. Mekân atmosferi, kullanıcıların mekânı algılayışını, orada geçirdikleri süreyi ve birbirleriyle etkileşim biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

Işık konusunda: Doğal ışığın maksimum düzeyde kullanılması önerilirken, yapay aydınlatmanın insan odaklı, sıcak renk sıcaklığında ve çok katmanlı (genel, görev, vurgu) biçimde tasarlanması gerekmektedir. Dinamik kontrol sistemleri (dimmer, sensör) aracılığıyla mekânın farklı zaman dilimlerine uyarlanması, sosyal atmosferin sürekliliğini sağlar. Aydınlatma tasarımında parıltı kontrolü, enerji verimliliği ve görsel konfor birlikte ele alınmalıdır.

Renk konusunda: Zincir kahve restoranlarında renk paletleri belirlenirken hem marka kimliği hem psikolojik etkiler dikkate alınmalıdır. Türkiye’de kullanıcılar, sıcak ve doğal tonların hâkim olduğu, abartısız ancak samimi mekânları tercih etmektedir. Nötr yüzeylerin (krem, açık kahve, gri) yanında markayı çağrıştıran vurgu renkleri dengeli biçimde kullanılmalıdır. Doğal malzemeler, yeşil bitkiler ve ahşap dokular mekânın duygusal dengesini ve doğallık algısını artırarak kullanıcı stresini azaltmaktadır.

Kullanıcı odaklı esneklik: Farklı kullanıcı gruplarının (öğrenciler, çalışanlar, turistler) bir arada bulunabildiği bu mekânlarda, aydınlatma ve renk düzenleriyle farklı atmosfer zonları oluşturmak idealdir. Parlak ışıklı canlı bölgelerle loş ve sakin alanların bir arada planlanması, mekânın çok amaçlı kullanımına imkân verir ve müşteri memnuniyetini artırır.

Kültürel ve yerel duyarlılık: Türkiye’deki zincir kahve mekanlarının tasarımında, marka kimliğinin yanında yerel kültüre özgü renk, motif ve sanat unsurlarının dahil edilmesi, kullanıcıların mekâna aidiyetini artırmaktadır. Gündüzlü ve Sönmez’in (2021) belirttiği gibi, özgün konseptin yokluğu mekânın kimiksizleşmesine yol açar; bu nedenle markalar, yerel kültürel referansları modern tasarım diline entegre etmelidir.

Sonuç olarak, zincir kahve restoranlarının başarılı bir üçüncü mekân deneyimi sunabilmeleri için ışık ve renk tasarımının kullanıcı merkezli bir anlayışla ele alınması şarttır. Bu yaklaşım, yalnızca görsel estetik açısından değil, sosyal sürdürülebilirlik ve kültürel uyum bakımından da önemlidir. Türkiye bağlamında elde edilen bulgular, küresel tasarım ilkelerinin yerel dinamiklerle sentezlendiğinde mekânların kimlik ve deneyim zenginliğini artırdığını göstermektedir. Mimarlık disiplini, kahve mekanları gibi kamusal iç mekânların tasarımında çevresel psikoloji verilerinden yararlanmak, daha insan odaklı ve deneyimsel açıdan zengin mekânların oluşturulmasına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Aktaş, İ. (2012). *Dinamik aydınlatmanın insan sağlığı üzerindeki etkileri* (Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>

Baron, R. A., Rea, M. S., & Daniels, S. G. (1992). Effects of indoor lighting (illuminance and spectral distribution) on the performance of cognitive tasks and interpersonal behaviors: The potential mediating role of positive affect. *Motivation and Emotion*, 16(1), 1–33. <https://doi.org/10.1007/BF00996485>

Bilgili, B., Ozkul, E., & Koç, E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(3), 431–441. <https://doi.org/10.1002/col.22484>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Böhme, G. (2013). *The aesthetics of atmospheres*. Routledge.

Countryman, C. C., & Jang, S. S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534–545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>

Flynn, J. E. (1977). Lighting and the visual environment for people. *Lighting Design and Application*, 7(11), 6–15.

Giray, E. (2009). *Dinamik aydınlatma ve uygulaması* (Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektrik Mühendisliği Anabilim Dalı, Elektrik Tesisleri Programı).

Gündüzlü, E. B., & Sönmez, B. E. (2021). İç mekân tasarımında özgünlük ve konsept: Özgün ve özgün olmayan mekânların karşılaştırılması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 27, 243–267. <https://doi.org/10.20488/sanatvetasarim.921580>

Harazi, B. (2018). *Lüks restoranlarda aydınlatma tekniği kurallarının uygulanması ve örnek restoran incelemeleri* (Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.

Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4(4), 333–345. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>

Knez, I. (2001). Effects of colour of light on nonvisual psychological processes. *Journal of Environmental Psychology*, 21(2), 201–208. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0198>

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 711–729. <https://doi.org/10.1177/0022243713477921>

Özcan, U., & Ürük, Z. F. (2019). MODERN MİMARLIKTA LE CORBUSIER ETKİSİ VE VİLLA SAVOYE MUTFAĞI. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 3(1), 57-68.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1980). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mohammad-Moradi, A., Yazdanfar, S.-A., & Khanmohammadi, M.-A. (2025). The impact of lighting on emotions in architectural interior spaces: A systematic review. *International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning*, 35(1), 1–28.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.

Ozkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2018). Influence of color in lighting on customers' waiting time perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1465814>

Özcan, U. (2019). Yapıda HVAC Sistem Seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 212-217. <https://doi.org/10.19113/sdufenbed.490656>

Ökmen, K. (2021). *Rengin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkileri üzerine örnek mekân incelemesi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.

Pehlivanoğlu, K. (2008). *İstanbul'daki iki restoranın aydınlatma açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *Service Industries Journal*, 28, 1151–1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

Öztürk, P., & Özcan, U. (2025). Açık plan ofis alanlarındaki fiziksel konforun kullanıcı verimliliği üzerindeki etkisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 40(2), 847-862. <https://doi.org/10.17341/gazimimfd.1409806>

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Özcan, U., & Çağlar, H. (2020). Müzede aydınlatmanın kullanıcı ve eserler açısından değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 18, 645–655. <https://doi.org/10.31590/ejosat.703797>

Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012). Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 38, 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.358>

G. BERKİN and U. ÖZCAN, “Oturmanın Ergonomisi,” *YAPI*, no. 426, pp. 140–144, May 2017.

Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>

Wu, L., He, Z., King, C., & Mattila, A. S. (2021). In darkness we seek light: The impact of focal and general lighting designs on customers' approach

intentions toward restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102735. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102735>

Aydın, S., & Özcan, U. (2025). RESTORAN TASARIMININ MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MEKANSAL DENEYİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YANSIMALARI. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 9(2), 195-238.