

Hazır Giyim Mağazalarında Mekan Algısının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi

Araştırma Makalesi

Beyzanur Tüfekçi

Haliç Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
İç Mimarlık Anabilim Dalı,
beyzanur.tufekci@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16635589>

ÖZET

Bu araştırma, perakende sektöründe mağaza tasarımı unsurlarının tüketicilerin mekân algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında lüks segmentte yer alan Beymen ve ekonomik segmentte yer alan Colin's mağazaları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, mekânsal tasarımın unsurları olan renk, ışık, doku, malzeme ve çevresel bileşenlerin tüketici davranışlarına etkisi üzerine odaklanılmıştır. Veri toplama ve analiz süreçleri, nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş, mağaza iç ve dış mekân tasarımları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, mekân tasarımı unsurlarının marka algısını güçlendirmede kritik bir rol oynadığıdır. Lüks segmentte yer alan Beymen, dramatik ve estetik tasarım unsurlarıyla prestijli bir algı yaratırken, ekonomik segmentteki Colin's, işlevsellik ve erişilebilirlik odaklı bir tasarım anlayışı benimsemiştir. Araştırma, her iki segmentte de tasarım stratejilerinin hedef kitlelere uygun olarak optimize edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma sonuçlarından hareketle lüks segment mağazalarının teatral ve estetik tasarım unsurlarını dijital teknolojilerle zenginleştirilmesi, ekonomik segment mağazalarının ise işlevsel tasarımlarını tematik ve dekoratif dokunuşlarla destekleyerek tüketici deneyimini daha çekici hale getirmesi önerilmektedir. Araştırma, perakende sektöründe rekabet avantajı sağlamak için mekânsal algının optimize edilmesine yönelik stratejik bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mekan Algısı, Mağaza Tasarımı, Lüks Segment, Ekonomik Segment, Mağaza.

GİRİŞ¹

Perakende sektöründe mağaza tasarımı, yalnızca bir ticari alan yaratmaktan öte, tüketiciler üzerinde belirgin etkiler bırakan önemli bir stratejik araçtır. Mekânsal tasarım unsurları; tüketicinin algısını şekillendiren, satın alma davranışını etkileyen ve markanın kimliğini güçlendiren birer iletişim unsuru olarak işlev görmektedir. Renk, ışık, doku, malzeme, koku gibi bileşenler, yalnızca mağazanın fiziksel görünümünü değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşan marka imajını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, perakende mekânlarının tasarımı, kullanıcı odaklı bir yaklaşımla ele alınmalı ve tüketici deneyimini optimize edecek şekilde planlanmalıdır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, farklı segmentlerdeki perakende mağazalarının mekân tasarım stratejilerini inceleyerek, tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmada, lüks segmentin önde gelen temsilcilerinden Beymen ile ekonomik segmentin güçlü markalarından Colin's mağazaları karşılaştırılarak, tasarım unsurlarının marka algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Beymen ve Colin's mağazalarının seçilmesindeki temel neden, her iki markanın hedef kitleleri, mekânsal yaklaşımları ve segment stratejileri arasındaki belirgin farklılıklardır. Bu iki markanın tasarım stratejilerinin kıyaslanması, perakende sektöründe farklı hedef kitlelere yönelik mekânsal algının nasıl optimize edildiğine dair kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

Araştırmanın amacı, lüks ve ekonomik segmentlerde yer alan mağazaların mekân algısı bağlamındaki tasarım unsurlarını detaylı bir şekilde analiz ederek, bu unsurların tüketici davranışlarına etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Lüks ve ekonomik segment mağazalarının tasarım unsurları nasıl farklılık göstermektedir?
2. Mekân tasarımı, tüketicinin marka algısı ve satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
3. Perakende sektöründe tasarım unsurlarının optimizasyonu için hangi stratejiler geliştirilebilir?

Perakende sektöründeki bu dinamik yapı, mağaza tasarımının yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda tüketici ve marka arasındaki bağı güçlendiren stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasa koşullarında, perakende mağazalarının mekânsal bileşenlerinin, müşteriler üzerinde bıraktığı izlenim ve deneyim, markanın sadakat ve tercih edilme oranlarına doğrudan katkı sağlamaktadır. Mağaza tasarımında kullanılan renk, ışık, malzeme ve diğer çevresel unsurların doğru kombinasyonu, tüketicilerin mağazayla duygusal bağ kurmasına, alışveriş sürecini daha olumlu bir şekilde algılamasına ve sonuç olarak satın alma davranışlarının şekillenmesine olanak tanımaktadır.

Beymen ve Colin's gibi farklı segmentlere hitap eden markaların incelenmesi, bu bağlamda önemli bir fırsat sunmaktadır. Lüks segmentte yer alan Beymen, tasarımın teatral, estetik ve zarif unsurlarını vurgularken; ekonomik segmentte yer alan Colin's, işlevselliği ve erişilebilirliği ön planda tutarak sadelik ve pratikliği önermektedir. Bu farklılaşan tasarım yaklaşımları, perakende sektöründe hedef kitlelerin algılarının nasıl yönetilebileceği ve şekillendirilebileceği konusundaki derinlikli bir anlayışa işaret etmektedir.

¹ Bu çalışma 2025 yılında İstanbul Haliç Üniversitesinde hazırlanan “Hazır Giyim Mağazalarında Mekân Algısının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, bu çalışmada elde edilen bulgular, sadece mevcut tasarım stratejilerini değerlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda farklı segmentlerdeki markaların tüketici algısını nasıl etkilediği ve bu algının nasıl optimize edilebileceği konusunda yol gösterici bir kaynak oluşturmaktadır. Perakende mağazalarının mekân tasarımı üzerine yapılan bu analiz hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de sektördeki profesyoneller için uygulamaya dönük ipuçları sunmaktadır. Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, mağaza tasarımının markalar için bir rekabet avantajı yaratmanın ötesinde, tüketici sadakati ve marka bağlılığı inşa etmek için bir araç olduğu sonucuna varılabilir. Bu bağlamda, mekânsal tasarım stratejilerinin yalnızca fiziksel bir düzenleme aracı olarak değil, aynı zamanda tüketici algısını yönlendiren ve marka kimliğini güçlendiren bir unsur olarak ele alınması gerekmektedir. Araştırmanın sonuçları, bu anlayış doğrultusunda perakende sektöründe tasarımın önemi ve etkisi üzerine yeni perspektifler sunmayı amaçlamaktadır.

1. Mekân ve Mekânı Oluşturan Bileşenler

Bu bölümde mekân ve mekânı oluşturan bileşenler aktarılacaktır.

1. 1. Mekân Olgusu

Mekân, insan yaşamını çevreleyen, fiziksel ve algısal boyutlarıyla deneyimlenen bir kavramdır. Mekân olgusu yalnızca fiziksel sınırları ifade etmenin ötesine geçer; bireyin zihinsel süreçleriyle şekillenen bir algı alanını da kapsar. Gezer (2012), mekânın bireyin duygusal ve bilişsel süreçleriyle etkileşim içinde olduğu ve bu etkileşimin mekânın anlam kazanmasında kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, mekân yalnızca somut bir yapı değil, aynı zamanda bireyin algısal süreçleriyle zenginleşen bir çevredir. Mekân tasarımı ve algısına dair literatür, mekânın, bireylerin yaşam alanlarıyla kurduğu duygusal bağın ve kullanıcı deneyiminin temel bir unsuru olduğunu vurgular (Göler, 2009). Mekân, bireylerin fiziksel hareketlerini yönlendirdiği kadar, psikolojik tepkilerini ve estetik algılarını da biçimlendirir. Örneğin, biçim, renk ve malzeme gibi tasarım unsurlarının mekânın tanımlanmasında önemli olduğu, bu unsurların kullanıcı algısını doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Altan, 2017). Bu durum, mekânın, bireylerin günlük deneyimlerini etkileyen çok boyutlu bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Mekân, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bağlamda da anlam kazanan bir olgudur. Altan (2017), mekânın tarih boyunca toplumsal ve bireysel kimliklerin oluşumunda oynadığı rolü ele alarak, mekânın zamanla farklı kültürel ve sosyal dinamiklere göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, mekânın, içinde bulunduğu bağlama özgü anlamlar taşıdığı ve bu anlamların bireylerin algısında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Mekân, fiziksel sınırlarının ötesinde, bireyin algısal süreçleri ve kültürel bağlamla şekillenen bir deneyim alanı olarak tanımlanabilir. Mekânın bu çok boyutlu yapısı, tasarım sürecinde dikkate alınması gereken temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Göler (2009) ve Gezer (2012) gibi çalışmalarda da ifade edildiği üzere, mekânın tanımı, bireyin çevresiyle kurduğu algısal ve duygusal bağın anlaşılması için kritik bir başlangıç noktasıdır.

1. 1. 1. Mekân Algısının Bileşenleri

Mekân algısı, bireyin çevresindeki mekânsal düzeni ve unsurları anlamlandırma sürecidir. Bu algı, yalnızca fiziksel ortamın şekliyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireyin duygusal, bilişsel

ve duygusal tepkilerinin bir birleşimi olarak şekillenir. Mekânın algılanması, çeşitli bileşenlerin bir arada etkileşmesiyle oluşur ve bu bileşenler mekânın anlamını, işlevselliğini ve estetik değerini belirler. Altan (2017), mekân algısının çok boyutlu bir olgu olduğunu ve bunun içsel (bireysel) ve dışsal (çevresel) unsurların etkileşimiyle şekillendiğini belirtmektedir.

Bir mekânın algılanmasında en temel bileşenlerden biri görsel algıdır. Görsel algı, mekânın şekli, renkleri, malzemeleri ve aydınlatması gibi unsurlar üzerinden biçimlenir. Altan (2017)'nin Mimarlıkta Mekân Kavramı ve Göler (2009)'un Biçim, Renk, Malzeme, Doku Ve Işığın Mekân Algısına Etkisi gibi çalışmalar, mekânın görsel tasarımının, kullanıcıların mekâna dair ilk izlenimlerini ve duygusal tepkilerini belirleyen ana faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Renkler, biçimler ve malzemeler, mekâna olan bağlılık duygusunu şekillendirirken, mekânın estetik değeri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Aslan, Aslan & Atik, 2015).

Diğer önemli bir bileşen, mekânın fiziksel ve psikolojik boyutlarıyla ilişkili olan boyutsal algıdır. Bu algı, mekânın genişliği, yüksekliği, derinliği gibi fiziksel ölçülerinin birey üzerinde nasıl bir izlenim yarattığıyla ilgilidir. Boyutsal algı, mekânın kullanışlılığını, hareketliliğini ve erişilebilirliğini belirler (Gezer, 2012). Mekânın duygusal etkisiyle de bağlantılı olan bu algı, bireyin mekâna olan memnuniyetini ve rahatlığını etkileyebilir. Gezer (2012) bu bağlamda, mekânın fiziksel boyutlarının yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal boyutuyla da önemli olduğunu belirtmiştir.

Mekân algısının bir diğer önemli bileşeni ise ışık ve renklerdir. Işık, mekânın atmosferini oluştururken, aynı zamanda mekânın estetik algısını güçlendiren bir unsurdur (Custers, Kort, Ijsselsteijn & Kruiff, 2009).

Aydınlatmanın mekânsal algıyı şekillendiren en önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek ışık seviyeleri ve sıcak renk tonları, mekânın daha davetkar ve sıcak bir atmosfer yaratmasına yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra, ışığın mekândaki mobilyalar, duvarlar ve diğer unsurlar üzerindeki etkisi de algının nasıl şekillendiği üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bunların yanı sıra, mekânın algısal olarak zenginleşmesini sağlayan diğer bileşenler arasında ses, koku ve doku yer alır. Özellikle ses ve koku gibi unsurlar, mekânın algısal değerini artırarak, kullanıcıların mekânla kurduğu ilişkiyi güçlendirebilir (Haryono & Sihombing, 2018). Sesin mekândaki atmosferi nasıl şekillendirdiği, özellikle ticari mekânlarda müşteri deneyiminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Koku da, özellikle alışveriş gibi duygusal kararların alındığı yerlerde, mekânın estetik değerinin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Saeed, Alsaiahy, & Batool, 2016).

Sonuç olarak, mekân algısı, görsel, boyutsal, ışık, ses, koku ve doku gibi bir dizi bileşenin bir arada etkileşmesiyle şekillenir. Bu unsurlar, bireyin mekâna dair algısını oluştururken, mekânın estetik ve fonksiyonel değerini belirler. Mekânın tasarımında bu bileşenlerin uyumlu bir şekilde kullanılması, kullanıcıların mekâna dair deneyimlerinin olumlu olmasını sağlar.

Dış mekân tasarımı, mağazanın dış cephe görünümünden, giriş kapısına kadar uzanan unsurları içerir. Bu bileşenler, mağazanın markasını temsil eder ve tüketicinin mekâna girmesi için bir davetiye niteliği taşır (Topak & Demirtaş, 2022). Örneğin, markanın değerlerini ve kimliğini yansıtan dış cephe tasarımları, tüketicinin mağaza hakkında olumlu bir ilk izlenim edinmesini sağlar. Apple mağazalarının sade ve modern cam cephe tasarımları, markanın minimal ve yenilikçi kimliğini yansıtan bir örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde Louis Vuitton

mağazalarının lüks ve ikonik dış cepheleri, markanın prestijini vurgulamakta etkili bir araçtır (Çatak Oylum, 2014).



Şekil 1. Apple ve Louis Vuitton Cephe Örnekleri

Aydınlatma, dış mekân tasarımının önemli bir bileşenidir. Gece boyunca mağazanın dikkat çekici bir şekilde aydınlatılması hem estetik bir atmosfer yaratır hem de tüketicinin mekâna yönelik ilgisini artırır (Custers vd., 2009). Yüksek parlaklık seviyelerine sahip dış aydınlatmalar, mağazanın çevresel algısını olumlu yönde etkileyebilir.

İç mekân tasarımı, bir mağaza ya da sergi alanı gibi ticari ve kamusal mekânlarda yalnızca estetik görünüm sağlamakla kalmayıp, kullanıcıların psikolojik ve duygusal tepkilerini de biçimlendiren çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreçte renk, kullanıcı algısını ve davranışlarını yönlendiren en önemli unsurlardan biridir; sıcak renkler (kırmızı, turuncu vb.) samimi ve iştah açıcı bir etki yaratırken, soğuk renkler (mavi, yeşil) modernlik ve rahatlık hissi uyandırmaktadır (Göler, 2009; Gezer, 2012; Tellioğlu & Satıcı, 2022).

Malzeme ve doku seçimi, mekâna kalite ve prestij algısı kazandırmanın yanı sıra kullanıcılarda sıcak veya endüstriyel bir his oluşturabilmektedir (Yıldırım, 2016; Gezer, 2012). Benzer şekilde aydınlatma da mekânın atmosferini belirleyerek hem duygusal tepkileri hem de kullanıcıların mekândaki zamanını etkiler (Custers vd., 2009). Özellikle doğal ışığın entegrasyonu ferahlık sağlarken, yapay aydınlatmaların parlaklık ve renk tonu farklılaşması, odağı ve duygu durumunu belirgin biçimde değiştirebilir. Ek olarak, mekânsal hiyerarşi ve dolaşım planları, kullanıcıya düzenli ve akıcı bir yol sunarak mekânı etkin biçimde kullanmayı kolaylaştırır (Uslu & Yalçın, 2020).

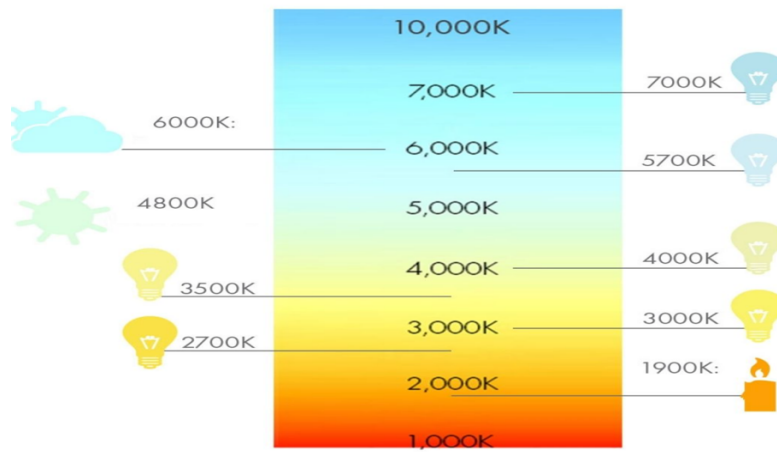
Bu unsurların uyumlu şekilde kullanıldığı örnek çalışmalarda (müze, hastane, restoran, mağaza vb.), mekânın türü ve amacına göre değişen biçimde olumlu kullanıcı deneyimleri ve algıları elde edildiği görülmektedir (Semiz & Yurttaş, 2020; Yıldırım, 2016).

Çevresel bileşenler, mekânın genel atmosferini ve tüketici deneyimini etkileyen ışık, koku, ses ve ısı gibi unsurları içerir. Custers vd. (2009), mağaza ortamındaki aydınlatmanın tüketici algısını şekillendiren en kritik unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Özellikle soğuk tonlu aydınlatmalar, mağazada geçirilen zamanı artırarak tüketici memnuniyetini olumlu etkiler.

1. 2. İç Mimarlıkta Mekân Algısı

İç mekân algısı, fiziksel tasarım öğeleri (malzeme, renk, doku, ışık, ses vb.) ile bireyin psikolojik ve duygusal süreçlerinin birleştiği çok boyutlu bir deneyimdir. Geniş, ferah tasarımlar kişide rahatlık ve huzur hissi uyandırırken; dar veya karmaşık mekânlar strese yol açabilir (Göler, 2009). Renkler ve aydınlatma düzeyi gibi unsurlar, mekâna dair kullanıcı algısını ve duygusal tepkileri önemli ölçüde şekillendirir (Custers vd., 2009; Haryono & Sihombing, 2018). Bunun yanı sıra termal konfor, akustik düzenlemeler ve uygun dolaşım planları, mekânda geçirilen zamanın kalitesini artırarak kullanıcıların mekâna daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar (Gezer, 2012; Haryono & Sihombing, 2018). Dolayısıyla, iç mekân tasarımında fiziksel ve algısal faktörlerin bütüncül ve kullanıcı odaklı bir yaklaşımla ele alınması büyük önem taşır.

İç mekânlarda görsel algıyı biçim, renk, malzeme, doku ve ışık gibi temel tasarım öğeleri belirler. Biçim, mekânın geometrik düzenini ve hacimsel yapısını tanımlayarak hem estetik görünümü hem de işlevselliği etkiler (Yıldırım, 2016). Sıcak renklerin (kırmızı, sarı) enerji ve samimiyet hissi, soğuk renklerin (mavi, yeşil) ise dinginlik ve güven duygusu yarattığı belirtilmektedir (Custers vd., 2009; Ör & Sarıman Özen, 2024). Malzeme ve doku seçimleri, mekânın atmosferine sıcaklık veya modernlik gibi farklı algısal özellikler kazandırarak kullanıcıların duygusal deneyimini derinleştirir (Gezer, 2012). Işık ise mekânın genel ambiyansını belirler; doğru aydınlatma stratejileri ürünlere vurgu yaparken kullanıcının mekânda geçirdiği süreyi ve psikolojik tepkilerini doğrudan şekillendirebilir (Custers vd., 2009; Lin & Lin, 2022). Bütüncül bir tasarım yaklaşımıyla bu öğeler uyum içinde ele alındığında, mekânın hem estetik hem de işlevsel değeri artmakta; kullanıcılar üzerinde olumlu, kalıcı izlenimler oluşmaktadır.



Şekil 2. Kelvin Renk Sıcaklığı Skalası

1. 3. Ticari Mekân Algısı

Ticari mekânların tasarımı, kullanıcı deneyimi ve marka algısı açısından kritik bir rol oynar. Renk, ışık, malzeme, doku ve akustik gibi unsurlar fiziksel ve algısal boyutlarda tüketici davranışını şekillendirerek, mağazada geçirilen süre ve satın alma kararı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Göler, 2009; Gezer, 2012). Bu kapsamda perakende mekânlarında mekân organizasyonu, tüketicilerin rahat dolaşımına ve ürünlere kolay erişimine imkân tanıdığına memnuniyeti artırır (Yıldırım, 2016; Lin & Lin, 2022). Renk ve doku seçimi, markanın kimliğini

yansıtırken aynı zamanda kullanıcıların duygusal tepkilerini de yönlendirir (Bitner, 1992; Er & Özen, 2024).

Aydınlatma, mekânın genel atmosferini ve ürünlerin algılanışını güçlendirerek tüketicinin odaklanmasını sağlar (Custers vd., 2009). Akustik ve koku gibi çevresel bileşenler de müşterilerin mekânda geçirdiği süreyi ve duygusal bağlılığını etkileyen unsurlardır (Haryono & Sihombing, 2018; Öztürk & Öztürk, 2020). Sonuç olarak, ticari mekânlarda başarılı bir tasarım; görsel, işitsel ve duygusal öğelerin bütüncül ve kullanıcı odaklı bir anlayışla yönetilmesini gerektirir. Bu yaklaşımla kurgulanan mekânlar, estetik ve işlevselliği dengeleyerek tüketici memnuniyeti, marka algısı ve işletme performansı bakımından avantaj sağlar.

2. Yöntem

Bu araştırmada, hazır giyim mağazalarında mekân algısının kullanıcılar üzerindeki etkisi nitel bir yöntemle incelenmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren lüks segment (Beymen) ve ekonomik segment (Colin's) iki mağaza, katılımcı gözlem tekniğiyle seçilmiştir. Araştırmacı, her mağazanın iç mekân tasarım unsurları (renk, biçim, malzeme, doku, ışık) ile mekânsal düzenlemelerini gözlemleyerek fotoğraflarla belgeleme yapmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yaklaşımıyla değerlendirilerek mağazaların kullanıcı algısına etkileri karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Gözlem notları ve fotoğraflar birlikte analiz edilmiş; güvenilirlik için aynı gözlem rehberi kullanılmış ve her iki mağazadaki veriler paralel biçimde toplanmıştır. Bu yöntem, farklı segmentlerdeki mekân algısı bileşenlerini iç mimarlık perspektifinden güçlü ve zayıf yönleriyle açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

3. Bulgular

3. 1. Lüks Segment Mağazaların Kıyaslanması

Bu bölümde Beymen Cadde ve İstinye Park Beymen mağazaları iç mekân algısı açısından analiz edilmiştir.

Bu bölümde, Beymen markasının Bağdat Caddesi ve İstinye Park mağazaları üzerinden lüks segment hazır giyim mekânlarının tasarımı incelenmiştir. Her iki mağazada da dış cephe, vitrin, sergileme elemanları, iç mekân malzeme düzeni ve depolama alanları gibi bileşenlerin, lüks algısını güçlendiren stratejik öğeler olarak kullanıldığı gözlenmiştir.



Şekil 3. Beymen Cadde ve İstinye Park Avm Dış Cephe

Simetri, mor-altın kontrastı ve “Life is a Cabaret” temasıyla öne çıkan Bağdat Caddesi mağazası, dramatik perdeler ve altın detaylarla teatral bir atmosfer sunar. İstinye Park mağazası ise cam paneller, açık pastel tonlar ve peyzaj öğeleriyle sofistike ve modern bir çizgide ilerler.



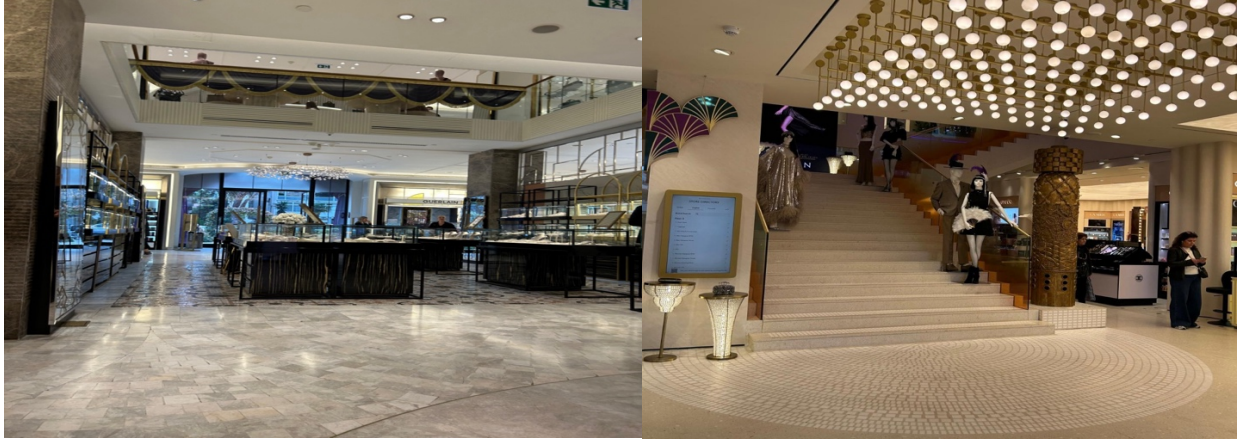
Şekil 3. Beymen Cadde ve İstinye Park AVM Vitrin

Mankenlerin konumlandırılması, aydınlatma ve altın çerçeveler; markanın lüks ve teatral kimliğini vurgular. “Life is a Cabaret” teması, sahne atmosferi yaratarak ürünlerin hikâyeleştirilmesini sağlar.



Şekil 4. Beymen Cadde ve İstinye Park AVM Sergileme Elemanları

Spiral merdiven, dekoratif sunum arabaları ve merkezi sahne gibi öğeler, mekâna sanatsal ve lüks bir dokunuş katar. Aydınlatma ve renk kontrastı, ürünleri ön plana çıkararak alışveriş deneyimini zenginleştirir.



Şekil 5. Beymen Cadde ve İstinye Park AVM Genel Perspektif

Mermer, cam, altın ve mor gibi malzeme-renk kombinasyonları, zarif ve prestijli bir ortam yaratır. Yüksek tavanlar, geniş açıklıklar ve avizeler ferahlık sunarken, oturma alanlarında kullanılan sıcak renkler ve dokular müşteri konforunu hedefler.

3. 2. Ekonomik Segment Mağazaların Kıyaslanması

Bu bölümde, Colin's markasının Maltepe Park (AVM içi) ve Maltepe Yürüyüş Yolu (cadde üzeri) mağazaları üzerinden ekonomik segment hazır giyim mekânlarının tasarımı incelenmiştir. Her iki mağaza da işlevselliği ve kolay erişimi ön plana çıkararak, estetik açıdan ise sade bir yaklaşımı benimsemektedir.



Şekil 6. Maltepe AVM Colins ve Maltepe Cadde Colins Mağaza Dış Cephe

Maltepe Park'taki mağazada geniş cam yüzeyler ve aydınlatmalı logo, AVM içerisinde modern bir görünüm sunar; cadde üzerindeki mağazada ise benzer bir sade cephe düzeni görülmekle birlikte, basamaklı giriş erişim zorluğu oluşturabilir.



Şekil 7. Maltepe AVM Colins ve Maltepe Cadde Colins Mağaza Sergileme Elemanları

Metal raf sistemleri ve turuncu panellerle dikkat çekici, ancak dekoratif yönü sınırlı bir vitrin düzenlemesi vardır. Ürün yerleşimi genellikle katmanlı ve işlevseldir, fakat görsel çekiciliği artıracak aksesuarlara ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 8. Maltepe AVM Colins ve Maltepe Caddesi Colins Mağaza İç Düzeni

Ahşap zemin kaplaması ile metal rafların kontrastı, mekâna sıcaklık ve modernlik katarken, aydınlatma çoğunlukla spot veya sarkıt lambalardan oluşur. Ancak koyu zemin veya dar koridor gibi unsurlar, mekânın ferahlık hissini kısmen azaltabilir.

3. 3. Caddesi ve AVM Mağazalarının Mekân Algısı Bağlamında Değerlendirilmesi

Bu bölümde, Beymen ve Colin's markalarının hem caddesi (Bağdat Caddesi & Maltepe Yürüyüş Yolu) hem de AVM (İstinye Park & Maltepe Park) mağazaları, mekân algısı ve tasarım ilkeleri bakımından karşılaştırılmıştır. Beymen, lüks segment olarak dramatik, teatral ve estetik unsurları yoğun biçimde kullanarak prestij algısını güçlendirirken; Colin's, ekonomik segment anlayışına uygun şekilde işlevsellik, erişilebilirlik ve sadeliğe odaklanmaktadır.

Bağdat Caddesi Beymen, dış cephede simetri ve mor-altın kontrastıyla ikonik bir izlenim sunar; “Life is a Cabaret” temasıyla teatral bir karşılama yaratır. İstinye Park Beymen ise cam panellerle daha modern ve şeffaf bir atmosfer oluşturarak lüksü çağdaş bir tasarımla bütünleştirir. Colin's tarafında Maltepe Park AVM mağazası geniş cam yüzeyler ve aydınlatmalı logo ile işlevsel ve modern bir görünüm sunarken, caddesi üzerindeki Maltepe Yürüyüş Yolu mağazası yaya trafiğinden faydalanır fakat basamaklı girişi erişimi kısmen zorlaştırır.

Beymen vitrinleri, dramatik renk paleti, altın çerçeveler ve mankenlerle “sanatsal” bir yaklaşım sergilerken, Colin's vitrinleri pratik ve ürün odaklıdır; ancak dekoratif detaylar sınırlı kalabilir. Benzer şekilde Beymen mağazalarında spiral merdiven gibi mimari unsurlar ve sanatsal sunum alanları göze çarparken, Colin's mağazaları metal raf sistemleriyle sade ve işlevsel sergileme düzeni sunmaktadır.

Beymen mağazaları mermer, cam, piriç ve kadife gibi malzemelerle zarif, hatta teatral bir ortam yaratır; genellikle yüksek tavan ve güçlü aydınlatma öğeleriyle alışverişi “deneyim” boyutuna taşır. Colin's mağazalarında ahşap zemin veya metal raflar gibi daha ulaşılabilir malzemeler öne çıkar; bu yaklaşım müşteri rahatlığını ve kolay alışverişi vurgulasa da görsel zenginlik ve bütüncül lüks algısı bakımından sınırlı kalabilir.

Beymen, depolama ve sunum ünitelerinde estetik ve hikâye anlatıcılığını bir arada kullanarak ürünlerin “değer” algısını yükseltir. Colin's, modüler ve dayanıklı raf sistemleriyle ürün çeşitliliğini hızlıca sergilemeyi hedefler. Sonuç olarak, Beymen müşterilere lüks ve sanatsal

bir alışveriş deneyimi sunarken, Colin's ekonomik segment kullanıcıları için pratik ve işlevsel bir ortam oluşturur. Her iki yaklaşım da hedefledikleri müşteri profiline uygun güçlü ve zayıf yönlerle sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, perakende mekân tasarımında renk, doku, ışık gibi temel unsurlar ile koku, ses, ısı gibi çevresel bileşenlerin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular, tasarım unsurlarının marka algısını doğrudan şekillendirdiğini ve bilinçli kullanıldığında müşteri bağlılığını artırabildiğini göstermektedir.

Sıcak tonlar müşteriye samimi ve rahat bir his verirken, soğuk tonlar lüks ve profesyonellik algısını güçlendirmektedir. Doğru aydınlatma teknikleri ise ürünlerin ön plana çıkmasını ve mekânın ferahlık algısını artırarak alışveriş deneyimini olumlu etkilemektedir.

Lüks malzemeler ve pürüzsüz yüzeyler sofistike bir his yaratırken, doğal ve dokulu yüzeyler samimi bir atmosfer sunmaktadır. Koku ve fon müziği gibi duyuşal bileşenler de mekânda geçirilen süreyi ve duygusal bağı artıran kritik faktörlerdir.

Beymen mağazaları; dış cephedeki dikkat çekici detaylar, kaliteli malzemeler, teatral atmosfer ve simetrik tasarımlarla prestij algısını güçlendirmektedir. Renk, doku ve ışık öğelerinin uyumlu kullanımı, müşterilerde ayrıcalıklı bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır.

Colin's mağazaları işlevsellik ve erişilebilirliği ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsediğinden, sade düzenlemeler ve dayanıklı malzemeler tercih edilmektedir. Bu yaklaşım hızlı, pratik ve uygun maliyetli bir alışveriş ortamı sunarken, görsel ve duygusal açıdan daha sınırlı bir etki yaratır.

Lüks segmentte dijital teknolojilerle (ör. interaktif vitrinler) estetik ve teatral deneyimi zenginleştirmek; ekonomik segmentte ise sade tasarımları küçük ölçekli dekoratif ve tematik dokunuşlarla geliştirmek tüketici algısını olumlu etkileyebilir. Her iki segmentte de kullanıcı odaklı yaklaşımlar ve veri temelli tasarım kararları önemlidir. Genel olarak, mekân tasarımının marka imajı ve tüketici davranışları üzerindeki stratejik etkisi göz önüne alındığında, perakende sektöründe rekabet avantajı elde etmenin temel yollarından biri, hedef kitleye uyarlanmış mekânsal algı stratejileri geliştirmektir.

KAYNAKÇA

- Aslan, F., Aslan, E., & Atik, A. (2015). İç Mekanda Algı. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(11), 139-151.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Çatak Oylum, N. (2014). Marka-iç mekân ilişkisinin tüketim kavramı ve hizmet sektörü çerçevesinde değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(26), 61-71.
- Custers, P. J. M., Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & Kruiff, M. de. (2009). The Effects of Lighting on Atmosphere Perception in Retail Environments. In *Proceedings of the International Conference on the Effects of Light on Wellbeing* (pp. 14-21). Eindhoven University of Technology.
- Gezer, H. (2012). Mekân kavrama sürecinde algılama bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 1-10.
- Göler, S. (2009). Biçim, renk, malzeme, doku ve ışığın mekân algısına etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Haryono, R. I., & Sihombing, S. O. (2018). The Effects of Store Environment and Merchandise to Customer Responses: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 33-43.
- Lin, S. S., & Lin, Y. F. (2022). The Impact of Visual Complexity on the Elderly and Young Consumers: Browsing in A Clothing Store. *International Business Research*, 15(12), 101-115.
- Ör, R., & Özen, E. S. (2024). Tasarım eğitiminde kavramsal analiz. II. Ulusal İç Mimarlık Eleştirel Yaklaşımlar Sempozyumu, Haliç Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü, İstanbul.
- Öztürk, A., & Öztürk, S. D. (2020). The Brand and Sensation Relation as A Spatial Tracking in Shopping Malls. *International Journal of Architecture and Planning*, 8(1), 138-150.
- Saeed, M. S., Alsaiary, M., & Batool, I. (2016). Investigating the Sensorial Marketing Methods in UK Clothing Retail Sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22(1), 45-60.
- Tellioğlu, Ş., & Satıcı, B. (2022). İç mekânda uygulanan renk tercihinin mekân algısına etkisi. *Journal of Technology and Applied Sciences*, 4(2), 87-95.
- Topak, V., & Demirtaş, P. Ö. (2022). Perakende mağazalarının marka kimliği altında tasarlanması. *FBU-DAE Dergisi*, 2(2), 111-122.
- Uslu, Ö., & Yalçın, G. (2020). Görsel algı bağlamında mekân tasarım bileşenlerinin incelenmesi: Adana Arkeoloji Müzesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 232-244.
- Yıldırım, N. (2016). Mağaza iç mekân tasarım bileşenleri. *Sanat Yazıları Dergisi*, 37, 289-306.

The Effect of Perception of Space in Apparel Stores on Users

Research Article

Beyzanur Tüfekçi

Haliç University,
Graduate School,
Department of Interior Architecture,
beyzanur.tufekci@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16635589>

ABSTRACT

This study aims to examine how store design elements in the retail sector influence consumers' spatial perception. The research involves a comparative analysis of Beymen, representing the luxury segment, and Colin's, representing the economic segment. The study focuses on key spatial design components—color, lighting, texture, material, and environmental factors—and their effects on consumer behavior. Using a qualitative approach, both the interior and exterior designs of the stores were closely examined. One of the main findings indicates that design elements play a critical role in reinforcing brand perception. While the luxury brand Beymen creates a prestigious impression through dramatic and aesthetic design features, the economic segment brand Colin's adopts a more functional and accessible design philosophy. The research underscores the importance of optimizing design strategies in both segments to align with their target audiences. Building on these findings, it is recommended that luxury stores enhance their theatrical and aesthetic design elements via digital technologies, while economic segment stores enrich their functional designs with thematic and decorative touches to offer a more appealing consumer experience. In conclusion, the study provides a strategic framework for optimizing spatial perception in the retail sector to secure a competitive advantage.

Keywords: Spatial Perception, Store Design, Luxury Segment, Economic Segment, Retail Store.