SANAT YAZILARI, 2021; (44): 183-203 / ARAŞTIRMA MAKALESİ

MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMINDA MARKALAŞMA

BRANDING IN STORE INTERIOR DESIGN

ÖĞR. GÖR. **ZEYNEP DAĞLI CURALI**
Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi
Görsel Iletişim Tasarımı Bölümü
zzeynepdagli@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1067-1313

Öz: *Bu çalışma, mağaza iç mekan tasarımının markalaşma kavramı üzerine etkisini incelemektedir. Marka ve markalaşma kavramlarını, iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinlerinin ortak yaklaşımı ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Marka bir kurumsal kimlik olup, mekan tasarımının bu kurumsal kimlikten ayrıştırılması düşünülemez. Bu amaçla, Türkiye'nin köklü mağazalarında biri olan Vakko mağazaları üzerine bir vaka çalışması yapılmış olup, mekan ve markanın birbirini tamamladığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, mağaza atmosferinin mekanı markalaştırmada önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Çalışmanın temelini oluşturan S-O-R paradigmasına göre, mağaza atmosferini oluşturan çeşitli öğeler bulunmakta olup, farklı mağazalarda benzer öğelerin kullanılmış olması, mekanın markalaşma üzerindeki etkisini göstermektedir.*

Anahtar Sözcükler: *İç mekan, Marka, Mekanı Markalaştırma, Mağaza Atmosferi, Markalaşma.*

GELİŞ TARİHİ: 14.12.2020 | **KABUL TARİHİ:** 03.04.2021

Abstract: *This study aims to investigate the impact of store interior design to the branding effect of the brand. The target is to approach to the issue of brand from a multi-disciplinary perspective by taking into consideration both graphical and interior design. Brand is a corporate identity, it is not possible differentiate design of the store from the identity at all. For this reason, a case study was conducted for one of the most prestigious brands in Turkey, Vakko, and it is understood that brand and space complements each other. In addition to this, store atmosphere also makes an important contribution to the branding the space. S-O-R paradigm, which is the base of this study also supports the argument by showing using same elements in different stores make a contribution to branding the space.*

Keywords: *Interior space, Brand, Space Branding, Store Atmosphere, Branding.*

Giriş

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; marka ve markalaşma kavramlarına, iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinlerinin ortak yaklaşımını incelemeyi amaçlamaktadır. Marka ve kurumsal kimlik birbirlerini tamamlarken, bu ilişkide mekan önemli bir öğe olarak ortaya çıkmaktadır. Mekanın markalaşma sürecine katkısını ise, günümüzde tek bir disiplinle incelemek, mekan etkisini tam olarak yansıtmayacaktır.

Marka ve markalaşma kavramı işletme anabilim dalı ile ilgili olurken, mağaza iç mekan tasarımının markalaşmaya olan etkisi iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri tarafından incelenmelidir. Çünkü, mekan organizasyonu ile ilgili her tasarım girdisi aynı zamanda marka oluşumu için de bir adımdır. Literatüre bakıldığı zaman, mağaza tasarımının marka imajı üzerindeki etkisi işletme ana bilim dalı uzmanları tarafından incelenmiştir. Marka tasarımı, markalaşma ve kurum kimliği arasındaki ilişki ile ilgili, iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri açısından literatür de yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle; bu çalışma iç mimarlık ve grafik tasarımın disiplinler arası yaklaşım ile mekanı markalaştırma olgusuna etkisini incelemeyi ve yerleşmiş bir markanın mağazaya mekan organizasyonu, marka ve kurumsal kimlik olgusunu detaylı olarak araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı, iç mimarlık ve grafik tasarımın disiplinler arası yaklaşımı ile mekanı markalaştırma üzerine etkisini incelemektir. Artan rekabet koşulları ve teknolojik gelişmeler ışığında mekan ve marka kavramlarının bütüncül bir yapıda ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle amaç; mekan, marka ve kurumsal kimlik arasında bir bağ oluşturmak ise, bu sürece dahil olan aktörlerde bu amaca hizmet etmeli ve süreci bu amaçla planlamalıdır. Mekanın tanınırlığı, karakteri ve bu çalışmanın kapsamı mekanı markalaştırma ve kurumsal kimlik oluşturma sürecinde iç mimarlık ve grafik tasarımın ortaklaşa rolünü incelemektedir.

Disiplinler arası yaklaşım ile mekanı markalaştırma kavramının etkilerinin ortaya konulabilmesi için Türkiye'nin köklü markalarından biri olan Vakko mağazaları seçilmiştir. Vakko mağazaları, hem Türkiye'nin en köklü markalarından biri olup, hem de üst düzey müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu nedenle, mağaza tasarımının marka algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi için önemli bir vakadır. Buna ek olarak; Vakko mağazaları hem alışveriş merkezlerinde hem de cadde üzeri konseptte konumlanmıştır. Bu çalışma kapsamında, İstanbul ve Ankara ili içerisinde yer alan üç alışveriş merkezindeki: İstinye Park, Emaar Square Mall ve Atakule alışveriş merkezlerindeki mağazalar incelenecektir. Böylelikle, farklı alışveriş merkezlerindeki mağazaların mekanın markalaşması üzerindeki etkisi çalışmaya dahil edilecek olup, mekan tasarımının çok katlı ve tek katlı mağazalardaki farklılaşması ve benzerlikleri incelenecektir. Buna ek olarak, VAKKO mağazalarının mekan analizi yapılarak,

markanın yaratmak istediği atmosferik çevre ve kullanılan iç mimarlık ve grafik tasarım öğelerinin, bu sürece yaptığı katkı gösterilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu tez kapsamında, saha gezisi yapılarak nitel bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucunda göre; mekanı markalaştırma kavramı için S-O-R paradigmasının kullanılmasına karar verilmiş olup, seçilen 3 farklı VAKKO mağazasında mekanı markalaştırmak için kullanılan tasarım öğeleri karşılaştırılmıştır. S-O-R paradigmasına göre, mağaza atmosferini oluşturan çeşitli öğeler bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, hangi öğelerin hangi mağazalarda kullanıldığı karşılaştırılacaktır. Tümden gelim bakış açısıyla lüks öğelerin seçilen mağazalarda yer verilmesinin amacının mekanın vermek istediği mesaj, yaratmak istediği atmosferik çevre ve müşteri üzerinde etki yaratmak olduğu tartışılacaktır. Mağaza seçimi yapılırken hem farklı AVM hem de farklı şehirlerin kullanılması VAKKO markasının mekanı markalaştırmak için disiplinler arası ölçekte hangi elemanlardan yararlandığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kapsamı; mekan, mekanı markalaştırma, mağaza atmosferini oluşturmada grafik tasarım ve iç mimarinin disiplinler arası yaklaşımını incelemektedir. Geçmiş literatür incelendiğinde, bu kavramların ayrı ayrı olarak değerlendirildiğini ancak mekanı markalaştırmanın daha çok işletme ana bilim dalı alanında incelendiği görülmektedir. Mekanı markalaştırma kavramı ve mağaza atmosferi kavramlarını birlikte düşünmek gerekmektedir ancak, bu şekilde disiplinler arası bir yaklaşım elde edilebilir ve iç mimarlık ile grafik tasarımın mekan markalaştırmada ki rolüne ilişkin bir çalışma yapılabilir.

Literatürde, atmosferik unsurları ele alan iki düşünce okulu olduğu kabul edilmektedir. Bunlar, Baker (1986) ve Bitner (1992) tarafından temsil edilen düşünce okullarıdır. Baker; SOR paradigması üzerinde durmuş, atmosferi hizmet ortamı olarak tanımlamış ve üç ana grupta toplamıştır: tasarım faktörleri, sosyal faktörler ve ortamsal faktörler (Ses, koku aydınlatma) gibi. Bitner ise; SOR modelini genişleterek, atmosfer kavramını farklı üç grupta incelemiştir: ortamsal faktörler, tesis planı, işlevsellik ve işaretler (Karkın, 2009, s.167).

Baker, Grewal ve Parasurman'ın 1994 yılında yaptıkları çalışmada, markalaşma ve kurum kimliği üzerinde ürün ve servis kalitesinin mağaza tasarımına kıyasla imaj üzerinde daha fazla etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mağaza tasarımı, müşterinin algısını etkileyen faktörler arasında bulunmuş ancak ürün ve servis kalitesi ön planda tutulmuştur.

Literatür genel olarak "mağaza atmosferi" kavramına odaklanmış ancak bu atmosferin nasıl yaratıldığı göz ardı edilmiştir. Erdem ve Darden (1983) fiziki atmosferin önemini ortaya koymuş fakat bu atmosferi çekici kılan faktörleri tartışmamışlardır. Baker et. al (1994)'a göre mağaza atmosferinin birleşenleri de mekan algısı için önem taşımaktadır.

Mekan kavramı genel olarak; mağazanın fiziki sınırlarını tanımlamakta, atmosfer kavramı ise özel olarak mağaza algısını tanımlamaktadır. Bu nedenle, atmosfer mağazaya yönelik algının oluşmasında önemli bir etken olarak kabul edilmelidir.

Mekanı Markalaştırma ve Mağaza Tasarım İlişkisi

Tüketim kültürünün hızla artması ile mekanlar artık markaların kullanıcılarına iletmek istedikleri mesajları direkt olarak ulaştırabilecekleri bir iletişim alanı haline gelmektedir. Markalar, kendi kimliklerini mekanlara yansıtarak ürünlerini daha çarpıcı ve farklı bir şekilde sunma imkanı elde edebilmektedirler. Kullanıcının, bir ürün ile ilgili fikri o ürüne yönelik algısı ile şekillenir. Tasarım, kullanıcı algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Çünkü, görsel anlamda farklılaşma tasarım ile ortaya konmaktadır (Oylum, 2014, sf.67). Bu nedenle, mekan tasarımı, o ürünün müşteri algısı oluşturmada kilit rol oynamasına neden olur. Tasarım, ürüne müşteriyle iletişime geçme imkanı sağlar ve farklılaşmanın önünü açar. Bir ürünün, kullanıcının dikkatini çekmesi için bulunduğu mekanın, sergileniş biçiminin, yerleşiminin ve konumunun büyük önemi vardır. Çünkü, ürünü ön plana çıkaran ve doğru bir şekilde kullanıcıya ileten en kilit unsurlardan biri mesajın doğru tasarım kanalı ile iletilmesidir. Burada mekan, bir görsel iletişim platformu olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda müşterilerin her türlü markaya kolay erişimi olması marka sadakatini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, markalar farklılaşma yoluna gitme ihtiyacı duymaktadırlar. Mekan, bir markanın farklılaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Kim, 2012, s.10). Mekanı markalaştırma, mekanın müşteri ve marka arasında bir köprü rolü oynamasına vesile olmaktadır. Kavram olarak mekanı markalaştırma, iç mimarlık ve pazarlama alanlarının ortak bir girişimi olarak 1990'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. İç mimari ve pazarlama profesyonelleri, mekanın marka algısı üzerindeki etkin rolünü fark etmişlerdir çünkü mekan markanın üç boyutlu olarak algılanmasına hizmet etmektedir (Kim, 2012, s.12). Üç boyutlu marka tecrübesi müşterilerin algısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır ve markanın sözcülüğünü yapmaktadır. Bir müşteri mağazaya girdiği zaman marka ile ilgili algı mekanizması ön plana çıkmaktadır. Bu algı mekanizmasını yönetmek için ise iç mimari ve grafik tasarım ortaklaşa rol oynamaktadır. Müşteri üzerinde oluşan algının etkisi ise uzun soluklu olmaktadır (Kim, 2012, s.13).

Grafik tasarım kullanıcıya vermek istediği mesajı estetik yoldan aktarırken, iç mimarlık mesaj için mekanı kullanır (Kutlu 2015, s.41). Bu nedenle; iki disiplinin ortak çalışması sonucunda estetik ve mekan bir arada kullanılmakta ve müşteri ile iletişim kurmaktadır. Bu iletişim mekan aracılığı ile üç boyutlu yani hacimsel bir şekilde mekansal deneyim ile gerçekleşmektedir. Kullanıcı, mekan deneyimine bağlı olarak gerek kullanılan tasarım öğeleri gerekse renk vb. tasarım elemanları aracılığıyla o mesajı almaktadır. İç mekanda uygulanan bu grafik tasarım elemanları, o mekanı bir çeşit marka iletişim aracına dönüştürmektedir. Marka, artık grafik tasarım elemanları aracılığı ile mekanda bir nevi hayat bularak verilmek istenilen mesajı doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Mekanda, insanlar gördüklerini konumlandırır ve bu konumlandırma o mekan ile ilgili algıyı oluşturur. Mekan algısı yaratma sürecinde, iç mimari ve grafik tasarım ön plana çıkmaktadır. Bunun amacı, mağazanın kimlik ve imajının müşteri tarafından algılanması olduğu için, iç mekan tasarım birleşenleri kullanıcı algısı üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre;

Alina Wheeler (2016) tarafından ortaya atılan markalaşmış mekanların temel şartlarını şu şekilde sıralanmıştır:

1. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve isteklerinin belirlenmesi.

2. Markanın konumu ile uyumlu özgün bir deneyim yaratmak.

3. Rekabeti anlamak, başarı ve hatalardan öğrenmek.

4. Müşterilerin rahat hareket edebileceği ve tekrar gelmek için teşvik edici bir deneyim ve çevre yaratmak.

5. Çevrenin deneyimlenmesi sırasında, kaliteli ve hızlı hizmet sunma imkanı yaratmak.

6. Satışa teşvik edici ve işlem sırasının kolaylıkla tamamlanabileceği mekan yaratmak.

7. Mekan kriterlerini göz önünde bulundurmak: görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterler.

8. Işığın ve ışık kaynaklarının psikolojik etkisini anlamak ve enerji verimliliğini her fırsatta göz önünde bulundurmak.

9. Kurumun marka ile ilgili vaatlerini yerine getirebilmesi için, işletme ile ilgili ihtiyaçların ele alınması gerekir.

10. Trafik akışını, iş yoğunluğunu ve ekonomik etmenlerin iyi anlamak.

11. Sergileme üniteleri, reklam ve satış gibi ticari stratejiler ile uyumlu bir mekan yaratmak.

12. Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekan yaratmak.

13. Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mekan tasarlamak (Oylum 2014, s.116).

Yukarıda belirtilen maddeler göstermektedir ki bir mekanı markalaştırmak için çeşitli detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu detaylar, ölçülebilen iç mekan tasarım bileşenleri ve kullanıcı tercihleri ile özetlenebilmektedir.



Şekil 1. İç Mekan Tasarım Bileşenleri
Yıldırım, N. (2015). Mağaza İç Mekanında Tasarım-İmaj İlişkisi, s. 2.

Şekil 1'de şekilde görüldüğü üzere, ölçülebilen iç mekan tasarım birleşenleri mağaza kimliği ve imaj algısını etkilemektedir. Tasarımın bir ürünü objeden, etkileşime dönüştürdüğü kabul edilirse, tasarım birleşenleri iç mekan algısının oluşmasını sağlar. Bu nedenle, tasarım ve iç mekan algısı iç içe geçmiş bir süreçtir ve birbirinden ayrı düşünülmemelidir. İç mekan algısı, müşteri ve mağaza arasındaki ilişkiyi belirlediği için önemlidir.

Mağaza iç mekan tasarımını etkileyen iki önemli unsur bulunmaktadır:

1) Mağaza içini müşteriler açısından mümkün olduğunca çekici, davet edici ve uygun hale getirerek satın alma atmosferi yaratmak,

2) Mağaza içi alandan en etkin ve en doyurucu yararı sağlamak (Arslan ve Ersun, 2011, s.233).

İç mekan organizasyonu yapılırken ise göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır:

1) Mağaza satış alanı, büyüklüğü ve şekli,

2) Satılacak malların çeşit ve miktarı,

3) Mağazanın hedeflediği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları,

4) Uygulanacak satış yöntemi,

5) Mağaza içi demirbaş ve donatının niteliği ve miktarı,

6) Hizmet alanlarına olan ihtiyaç (satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli),

8) Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri,

9) Rakip mağazaların yerleşim düzeni ile ilgili faaliyetleri (Morgenstein ve Strongin, 1992; aktaran (Arslan ve Ersun, 2011, s.234).

Bu faktörler dikkate alınarak mağaza içi yerleşim planı oluşturulmalıdır. Turley ve Milliman (2000) mağaza atmosferinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelerken, plan düzeninin, ürünlerin gruplanması, departmanların belirlenmesi ve trafik akışını etken olarak ele almıştır. Mağaza içi yerleşim planı incelenirken, iki tane kavram ortaya çıkmaktadır: "plan düzeni" ve "mekânsal kurgu". Plan düzenini yerin yerleşimi ve ürünlerle beraber oluşturduğu bütün olarak ele almak mümkündür. Mekânsal kurgu ise mimari plana ilişkin olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Garip, 2009, s.51). Mekânsal kurgu mekan içindeki sirkülasyonu etkilemektedir. Mağaza içi plan düzeni, mağaza atmosferinin oluşturulmasında çok önemli bir unsurdur. Plana karar verirken, mağazanın sunmaya çalıştığı imaj göz önünde bulundurulmalıdır. Mağaza içi plan şu şekilde tanımlanabilir; demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar ve kasalar ile soyunma kabini gibi satış dışı alanların mağaza içindeki yeridir (Arslan ve Baycu, 2016, s.23).

Mağaza Atmosferi ve SOR Paradigması

Mağaza atmosferi kavramı; ilk olarak Kotler tarafından tartışılmış olup, mekanın markalaştırılması kavramı için en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Atmosfer – mekan – marka – iç mimari – grafik tasarım bir bütün halinde olması durumunda, marka amacına ulaşır. Mağaza atmosferinin mağazacılık sektöründeki önemi şu şekilde özetlenebilir:

1. Ürünün satıldığı, tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda uygun bir pazarlama aracıdır,

2. Rakip mağazaların sayısının artmasına paralel olarak farklılık yaratır,

3. Ürün ve fiyat farkındalığının az olduğu durumlarda, farklılaşma imkanı sunar,

4. Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzı olan müşteriler için müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunar (Varinli, 2005, s. 182, Aktaran Fettahlıoğlu, 2014, s. 29).

Mağazanın mekânsal kararları yaratılmak istenen atmosfere uygun olarak kararlaştırılır. Kotler (1974)'e göre; mekan atmosferinin üründen daha etkili bir satın alma kararı oluşturabileceğini belirterek, atmosferin perakende sektörü için önemini vurgulamıştır. Mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına olan etkisini ölçmek üzere akademik çalışmalar yapılmıştır. Mağaza atmosferi ve mekan ilişkisi bu çalışmalara konu olmuştur. Houston ve Rotsschild (1977) tarafından geliştirilen S(stimulus-uyarıcı)-O(organizm-organizma) -R(response-tepki) paradigması mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına olan etkisini inceleyen birçok araştırma tarafından kullanılmıştır. Mehrabian ve Russell (1984) tarafından öncelikli olarak P-A-D (pleasure-arousal-domianance) modeli geliştirilmiş ve S-O-R paradigmasına temel teşkil etmiştir. P-A-D modeli memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik olarak

sınıflandırırken S-O-R paradigması uyarıcı, harekete geçme ve yaklaşım/kaçınma olarak nitelendirmiştir (Bakırtaş, 2013, s.47-48).

Mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma eğilimi artırdığı göz önünde bulunursa, bu eğilimi açıklamak için bu çalışmada S-O-R paradigmasından faydalanılacaktır. Literatürde S-O-R paradigması pazarlama ana dalına uygulanmış olup, bu çalışmanın kapsamında grafik tasarım ve iç mimari öğeler uyarıcı, mekan organizma ve müşteri üzerindeki algısı ise tepki kapsamında incelenecektir.

Vaka Çalışması: Vakko Mağazaları Örneği

Vakko mağazalarında yapılan analizlerde, grafik tasarım ve içmimari öğelerin mağaza mekanlarında nasıl kullanıldığı tartışılacaktır. Grafik tasarım ve iç mimari elemanlarının müşteri üzerinde bir etki yaratması beklenmektedir. Bu etkinin sonuçları literatürde S-O-R paradigması ile incelenmiş olup; kullanılan malzeme, renk, aydınlatma elemanları gibi birçok değişkenin atmosferik çevre yaratırken etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma tümden gelim yöntemi ile Vakko markasının lüks imajını yaratmak için mekanı nasıl markalaştırdığını incelemeyi amaçlar. Farklı mağazaların yaratmak istediği ortak atmosferik çevreyi tanımlamak ve markanın gelişimini incelemeyi amaçlar.

Vakko markası ürün yelpazesi olarak, belirli bir gelir düzeyinin üstündeki müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu sebeple, marka ve mekan algısının da buna paralel olarak belirli ayrıcalıklar sunması beklenmektedir. İç mimarlık ve grafik tasarımın bu amaca hizmet edip etmediği bu noktada çok önem teşkil etmektedir. 'Ben kimim?', 'Nasıl bir imaj istiyorum', 'Ne satıyorum' ve 'Kime Satıyorum' sorularına cevap veren grafik tasarım ve iç mimari uygulamalarının mekanın markalaşmasına katkıda bulunduğunu söylemek mümkün olacaktır. Mağaza mekan tasarımı; fonksiyonel, estetik ve atmosferik olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Sadece ürün ve insanların markayla özdeşleşmesi yeterli olmamakta, fonksiyonel ve estetik kurguların da markayla uyum içerisinde olması gerekmektedir. S(stimulus-uyarıcı) –O(organizm-organizma) -R(response-tepki) paradigması açısından ele alındığı zaman VAKKO mağazalarının iç mimari ve grafik tasarım açısından, müşteride nasıl bir tepki yarattığını tasarım kriterlerini değerlendirerek incelemek mümkün olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, incelenen üç farklı mağaza örneğine bakıldığında ortaya çıkan benzerlikler, markanın mekanı müşterilerle iletişim aracı kullanarak mesaj verdiğini teyit eder niteliktedir. Mağaza atmosferi bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, tasarım kriterleri, mağaza düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon öğeleri arasındaki benzerlikler görülmektedir. Mağaza imajının; mağazanın müşterileri tarafından algılanması olduğu düşünülürse, her üç mağazanın da ortak bir kişiliği olduğu söylenebilir. İç mekan birleşenlerine bakıldığı zaman da ortak bir karmadan bahsetmek mümkündür. İç mekan tasarımını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan sergileme alanı tasarımı müşteriler açısından çekici ve davet edici olmalıdır. Tablo 1'de incelenen mağaza örneklerine bakıldığında, yalın iç mekan tasarımı göze çarpmaktadır ancak kullanılan donatılar ile mekan renklendirilmiş ve canlılık katılmıştır.

MAĞAZA	İstinye Park	**Emaaar Square Mall**	**Atakule**
KONUM	İstanbul Avrupa Yakasında Sarıyer'de bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin 3 katında yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.	İstanbul Anadolu Yakasında Üsküdar'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin tek katında (giriş katı) yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.	Ankara Çankaya'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin 2 katında yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.
Tavan	Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak (sıva altı) saklanmıştır.	Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak saklanmıştır.	Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak (sıva altı) saklanmıştır.
Zemin	Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir.	Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır	Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır.
Duvar Yüzeyleri	Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır	Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır	Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır.

Deneme Kabinleri	Deneme alanlarında tavanla zemin arasında dikdörtgen formda alüminyum çerçeveli bijuteli ayna kaplaması görmek mümkündür.	Deneme kabinleri, mat altın rengi metal levha kaplama şeklinde mekan içerisinde yerini almıştır.	Deneme kabinleri parlak altın renkli ayna ile dikdörtgen bir kutu formunda mekanda adeta bir tasarım elemanı olarak yer almaktadır.
Mobilya ve Donatı	Duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi alüminyum çerçeveler kullanılmıştır.	Duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi alüminyum çerçeveler kullanılmıştır.	Giriş aksının üzerinde aksesuarlar için dairesel formda bir sergileme alanı tasarlanmıştır. Mağaza genelinde, linear çizgilere zıt olarak eğrisel formdaki bu alan zemin farklılığı ile de vurgulanmıştır. Döşemede diğer alanlar ahşap parke kaplama iken söz konusu alan mermer kaplama olarak uygulanmıştır. Bu alan metal diyagonal kafes paravan içerisine yerleştirilmiş sabit sergileme üniteleriyle sınırlandırılmıştır. Duvarlara ve tavana sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi alüminyum çerçevelerle mekan içinde görsel zenginlik sağlanmıştır.

Sergileme Elamanları	Duvar diplerinde sabittir. Orta alanda hareketli sergileme elemanları ve aksesuarlar için sergileme masaları bulunmaktadır. Sergileme masaları, bej rengi mdf malzemeden üretilmiş ve yine altın rengi alüminyum ayaklarla diğer donatı elemanlarıyla uyumlandırılmıştır.	Birinci tip sabit sergileme elemanlarını, iç içe 2 tane dikdörtgen formunda kemerlerden oluşmaktadır. Diğer bir sergileme elemanı ise; iki koldan tavana monte edilmiş altın rengi alüminyum metal sistemlerdir.	Duvar diplerinde sabittir. Bu sabit sergileme elemanları; kimi yerde iki koldan tavana monte edilmiş, kimi yerde de duvarda iç içe mermer ve lake nişler tasarlanmış ve alüminyum çerçeve bu nişe sabitlenmiştir.
Oturma Elemanları	Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır.	Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır.	Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır.
SİRKÜLASYON	Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar sabit sergileme alanlarının önünde linear bir hat oluşturacak şekilde mermer kaplama yapılmıştır.	Mağaza tek kat üzerine tasarlanmıştır. Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar ağırlıklı olarak mermer kaplama yapılmıştır.	Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar sabit sergileme alanlarının önünde linear bir hat oluşturacak şekilde mermer kaplama yapılmıştır. Aynı zaman mekan geçişleri arasında da bir hat oluşturmaktadır.
GENEL ÖZELİKLER	Servis ve müşteri olmak üzere iki adet asansör ve engelliler için rampa mevcuttur.	Mağaza tek kattan oluştuğu için asansör bulunmamaktadır.	Merdivenin hemen yanında müşteri asansörü ve servis alanı girişi bulunmaktadır. Engelliler için asansör veya rampa mevcut değildir.

RENK VE DOKU	Mekanda sade ve çizgisel formlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır.	Duvar yüzeyleri alçıpan levha üzeri kırık beyaz saten boya uygulaması şeklindedir. Yer yer alçıpan panellerde kemer şeklinde fugalı formlar görülmektedir. Genel olarak; mekana pastel tonlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır.	Mekanda sade ve çizgisel formlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır.
AYDINLATMA	Aydınlatma asma tavan üzerine homojen şekilde yerleştirilmiş gömme spotlarla sağlanmaktadır. Lokal aydınlatma olarak, sabit sergileme alanlarında mermer rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları yerleştirilmiştir	Aydınlatma homojen şekilde alçıpan asma tavan üzerine gömülmüş spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar, duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır.	Aydınlatma asma tavan üzerine homojen şekilde yerleştirilmiş gömme spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır.
KASA ALANI	Kasa alanları mağaza içerisinde sirkülasyon aksının üzerinde yer almamaktadır. Kasa mermer kaplama dikdörtgen formunda kübik bir hacim olarak tasarlanmıştır.	Kasa alanları mağaza içerisinde sirkülasyon aksının üzerinde yer almamaktadır. Kasa mermer kaplama dikdörtgen formunda kübik bir hacim olarak tasarlanmıştır.	Kasa alanları; gri damarlı beyaz mermer zemin kaplaması üzerine, düz beyaz mat lake kasa bankosu olarak tasarlanmıştır.

Tablo 1. Mağaza İç Mekanlarının Karşılaştırılması (Kişisel Arşiv)

Basit bir düzen ile müşterilerin rahat etmesi sağlanmış, renk çeşitliliği ve malzeme çeşitliliği minimum düzeyde tutularak müşterinin algısı canlı tutulmuştur. Dengeli bir iç mekan tasarımından bahsetmek mümkün olup, alan çalışmasında incelenen Vakko mağazalarında ortak bir konseptten bahsetmek mümkündür. Kullanılan ortak renk ve malzemeler yalınlığı ve lüksü simgelerken, ürünler ön plana çıkarılmıştır.

Değerlendirme

Vakko mağazaları örneklerine bakıldığında, mekanların içerisinde gerek renk gerek form ve doku açısından kullanıcının gözünün yakalayacağı aşinalıklar kullanılmıştır. Örneğin, en güncel olarak tasarlanmış olan Atakule Vakko mağazasında çarpıcı bir detay olarak karşımıza çıkan altın rengi ayna kaplama soyunma kabinleri diğer donatı ve sergi elemanlarında kullanılmış olan altın rengi detayla uyumlu olarak tasarlanmıştır. Altın rengi kaplamalar diğer mağazalarda da karşımıza çıkmaktadır. Bu renk tonu, her üç mağazada da sıklıkla kullanılmış olup, mağaza geneline hakim olan beyaz renk ile bir harmoni yakalanmıştır. İç mekan tasarımında renk; formları belirginleştirmek, vurguyu artırmak, zıtlık elde etmek amacıyla kullanılabilir. Bir yandan beyaz renk ile sade ve yalın bir görünüm elde edilmeye çalışılırken, altın rengi ile lüks segmentine vurgu yapılmıştır. Marka renk seçimiyle dahil olduğu segmenti vurgulamaktadır, bu da mekanı markalaştırma amacına hizmet etmektedir.

Alan çalışmasında incelenen Vakko mağazalarında, aynı segmentte yer alan (ürün kalitesi – fiyat – sunum – marka kimliği vb.) diğer mağazalara bakıldığında, Vakko mağazalarının satış ve kasa alanlarının tıpkı birer ıslak hacim gibi mekan içerisinde gizlendiği ve arka plana yerleştirildiği görülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, böyle bir yerleşim mantığının tasarım kriterlerinin bir parçası olduğu ihtimali göz önünde bulundurulabilir. Bir başka deyişle; mağaza mekanı içerisinde ödeme noktasını arayan müşterinin o sırada daha fazla ürünü görmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak mağaza sirkülasyonunda ödeme noktası ayrı tutularak, müşterinin daha fazla ürün görmesi amaçlanmıştır.

Mobilya seçiminin de mağazanın iletişim politikasıyla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Mobilya seçimi de kurulmak istenilen iletişimin bir parçası ve de amaca hizmet eden bir tasarım elemanı olarak ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, katlarda orta alanda yer alan geniş koltuklar müşteriye rahat bir alışveriş deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır. Mağazanın genel pastel renk skalasına uygun olarak krem tonlarının tercih edildiği gözlenmiştir. Mobilya seçimlerinde de altın detayı her üç mağazada yer almaktadır. Koltuklarda, tezgahlarda ve sergileme ünitelerinde bu detayı görmek mümkündür.



Görsel 1. İstinye Park mağazası oturma alanı (Vakko Kurumsal Arşivi)

Markanın burada bir iletişim politikası uyguladığı söylenebilir. Mağaza müşteriye eşsiz bir alışveriş deneyimi sunarken, aynı zamanda da samimi ve konforlu bir deneyim yaşatmak istemektedir (Görsel 1). Müşterilerin kendilerini önemli ve özel hissetmesi amaçlanmaktadır. Koltukların etrafına yerleştirilmiş sergileme askıları ile müşterilere konforlu bir şekilde seçim yapma imkanı sağlanmaktadır. Buna ek olarak, her üç mağazada duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi metal çerçeveler kullanılmıştır. Bu çerçeveler ile hem görsel olarak çarpıcı bir görünüm elde edilmiş hem de müşterinin yönlendirilmesi sağlanmıştır. Örneğin; İstinye Park mağazasında hem duvarda hem de merdiven boşluklarında aynı çerçeveler kullanılmıştır. Altın rengi burada da mağazanın vermek istediği mesaj ile uyumlu olarak ortaya çıkmaktadır. Altın çerçeveler kendi içerisinde üçgen bir forma sahiptir. Bu üçgen şekli Vakko mağazalarıyla özdeşleştirmek mümkün olmaktadır. Üçgen şeklinin iç mekan tasarımda sıklıkla kullanılmasıyla marka logosuna atıfta bulunulduğu yorumu yapılabilir. Vakko logosunda iç içe geçmiş V harfleri bulunmaktadır, üçgen ise mağazalarda bu logonun bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır ve mekanı markalaştırmakta çok önemli bir rol oynamıştır. Üçgen şeklini mağazalar içerisinde birçok detayda görmek mümkündür.



Görsel 2. Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü (Vakko Kurumsal Arşivi)

Teknik öğeleri değerlendirmek gerekirse, İstinye Park mağazasında sabit sergileme alanlarında mermer rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları ile ürünlere vurgu yapılmıştır (Görsel 2). Markanın ürünlerini ön plana çıkarmak için lokal aydınlatma kullanmasının amacı, müşterilerin dikkatini ürünlere yöneltmektir. Bu detay, diğer mağazalarda da bulunmaktadır, ancak her raf ünitesinde tercih edilmemiştir. Buna ek olarak; çoğunlukla rafların ön tarafına tezgahlar yerleştirilmiş, müşteri ile raflarda sergilenen ürünler arasında bir mesafe bırakılmıştır. Geçmişten günümüze gelen butik Vakko anlayışının bir yansıması olarak, müşterinin ürünü görmesi için çalışanların yardımı gerekmektedir. Bu da müşterinin kendini özel hissetmesine neden olmaktadır.

Aynı zamanda ürünlerin de tek tek sergilenmesi, markanın her ürününü eşsiz ve özel sunma politikasını göstermektedir. Buna ek olarak, sergileme ünitelerinin ön kısmına yerleştirilen tezgahlar ile müşterinin ürünü daha detaylı incelemesine olanak sağlamaktadır. Bu da müşteriye yaşatılmak istenilen deneyimin bir parçası olarak kabul edilmelidir çünkü marka müşterisine önem verdiğini bu şekilde iletmektedir. Alışveriş deneyiminde, müşterinin rahatı ve karar vermesine kolaylık sağlamayı düşünen Vakko markası mağaza tasarımında bu hususa önem vermiş olup, alan çalışılması yapılan mağazalarda bu tema ortaya çıkmaktadır.



Görsel 3. Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü (Vakko Kurumsal Arşivi)

Butik mağazalarda veya ürün gruplarının az olduğu mağazalarda ise vurgu aydınlatması kullanılmaktadır çünkü amaç ürünün ön plana çıkarılması olmaktadır. Mekanda aydınlatma yapılırken tasarımcının mekanda kullanılan diğer renk ve ürünleri dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde, aydınlatma mekan bütünlüğünü bozabilir.

Her üç mağazada zeminde ahşap ve mermer kullanılmıştır, yüksek maliyetli bu iki ürünün tercih edilmesi markanın dahil olduğu lüks segment ile uyumludur. Ancak, İstinye Park mağazasında merdivenlerde mağaza genelinde kullanılan damarlı mermer kullanıldığı göze

çarpmış olup, Atakule mağazasında ise merdivenlerde ahşap tercih edildiği görülmüştür (Görsel 4). Islak mekanlar, servis alanları, merdivenler ve asansörler birbirlerine yakın konumlandırılarak mekan içinde bir çekirdek oluşturulmuştur.



Görsel 4. Atakule ve İstinye Park mağazası merdivenler (Kişisel Arşiv)

Alan çalışması kapsamında incelenen Vakko mağazaları iç mekan tasarımlarında, genellikle çizgisel bir ifade anlayışının hakim olduğu gözlemlenmektedir. Bu ifade aynı zamanda, güçlü bir grafik eleman olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; diyagonal metal paneller mekan içerisinde çizgisel değeri arttırmaktadır. Bu geçirgen paneller gerek sergileme alanlarını sınırlandırmak gerekse mekanları (satış alanları, kadın, erkek ve aksesuar bölümleri gibi) birbirlerinden ayırmak için kullanmışlardır.



Görsel 5. İstinye Park mağaza girişi (Vakko Kurumsal Arşivi)

Buna göre; genellikle hacimsel alanı belirlerken çizgiden faydalanılmış, ancak estetikten de ödün verilmemiştir sonucuna varılmaktadır. Bir denge yaratılması amaçlanmış ve uyumdan faydalanılmıştır. Görsel 5 ve 6'da görüldüğü üzere, mermer sütunlar ve metal çerçeveler ile hacim oluşturulmuş ve sergileme alanı yaratılmıştır. Aynı tasarım hem Emaar mağazasında hem de İstinye Park mağazasında karşımıza çıkmaktadır (Görsel 7).



Görsel 6. İstinye Park mağazası (Vakko Kurumsal Arşivi)



Görsel 7. Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü (Vakko Kurumsal Arşivi)

Grafik elemanlar mekanda gösterişli bir görsel yaratmak için kullanılmış olup, sergilenen ürünlerin müşterilerin ilgisini çekmesi amaçlanmaktadır. Alan incelemesine göre; İstinye Park Vakko mağazasında fotoğraf ve tablolara sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir (Görsel 8). Bu mağazalarda merdivenlerde duvarları tablolar süslemektedir.

Vakko'nun sanata verdiği öneme vurgu yapmak amacıyla ünlü ressamları tabloları duvarlarda sergilenmektedir. Bu aynı zamanda bir lüks göstergesidir. En yeni iki mağaza Atakule ve Emaar'da ise, bu durum daha farklıdır. Duvarlarda sergilenen tasarım elemanları açısından mağazalarda farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir.



Görsel 8. Atakule ve İstinye Park duvar görselleri (Vakko Kurumsal Arşivi)

Mekanda kullanılan bir başka grafik tasarım elemanı ise, ışıklı tabelalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, sergileme alanlarında yer alan tezgahları mağaza ve tasarımcı bazında ayrıştırmayı tercih etmektedir. Ünlü tasarımlara yer verilen mağazada tasarımcıların isimlerinin yazdığı ışıklı tabelalar bulunmaktadır. Bu tabelalar, yine mekan kurgusuna sadık kalınarak altın rengi ve led ışıklı paneller şeklinde tasarlanmıştır (Görsel 9).



Görsel 9. Emaar Square Mall genel görünüm (Vakko Kurumsal Arşivi)

Aynı zamanda, mekanda birer yönlendirme elemanı olarak ta yer almaktadırlar. Müşteri mağaza içerisinde gezerken sergilenen ürünün hangi tasarımcıya ait olduğunu anlayabilir ve seçimini buna göre rahatlıkla yapabilir.

Sonuç

Marka mekan kavramı, marka ile kullanıcı arasında görsel bir ilişki kurmaktadır. Markanın ulaşmak istediği hedef kitle ve yaratmak istediği marka algısı arasında mekan çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün sergileniş biçimi, yeri ve atmosferi ancak mekan aracılığı ile müşteriye ulaştırılabilmektedir. Bu nedenle, mekan bir görsel iletişim platformu olarak algılanmalıdır. Marka belirlediği imajı, müşteride oluşturmak istediği algıyı ve hedef kitleyi ancak doğru bir marka mekan stratejisi ile oluşturabilmektedir. Bu tasarım stratejisi de, grafik tasarım ve iç mimarlık disiplinlerinin kesişim noktalarını mekana doğru aktararak kurgulanabilmektedir. Buna göre; Vakko, Türkiye'de ilk marka algısını oluşturan, 'marka mekan' konseptini kurgulayan, sanat ve sporu gündelik hayatın içine dahil eden yenilikçi bir marka olmasından ötürü çalışılmıştır. Bu yenilikler ışığında, marka Türkiye'ye dair her döneme tanıklık etmiştir. Her bir dönemin ihtiyaçlarına yönelik marka algısı geliştirerek günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Farklı dönemlerde farklı malzemeler, renkler ve formlar kullanılarak mekanda dönemin lüks algısını yaratacak tasarım elemanları kullanmıştır. Bu kriterler göz önüne alındığında, Vakko markası, müşterilerine ilk yıllarından bu yana farklı bir hizmet anlayışı sunarak, mağaza atmosferi ve lüks marka algısı konularında yeni deneyimler yaşatmıştır.

Son olarak, Vakko mağazalarının kendine özgü bir konsept geliştirdiği ve bu konsepti mekan deneyimine dönüştürdüğü sonucuna varılmıştır. Geçmişte, genellikle kendine ait çok katlı mağaza konseptini tercih eden Vakko, günümüzde alışveriş merkezi içerisinde de kendine özgü dönemin lüks algına yönelik marka mekanlar tasarlamaya devam etmektedir. Ankara Vakko mağazasını ziyaret eden bir müşteri İstinye Park veya Emaar mağazasına da geldiğinde aynı konsepti kolaylıkla fark edecektir. Mekanda yaratılan genel imaj, mağazanın grafik ve iç mekan tasarımı ile bir harmoni içerisindedir. Kullanılan malzemeler, teknik ve estetik öğeler birbiriyle uyum içerisinde olup, her üç mağazada da belli kriterler çerçevesinde tekrar etmektedir. Yaratılan mağaza atmosferi ile mekanın markalaşmasına katkı sağlanmış, müşterinin marka algısına mekan deneyimi ile katkıda bulunulmuştur. Hem lüksü hem de yalınlığı bir arada sunan mağazalarda müşterilerin ortak tasarım kriterlerini fark etmesini sağlamak markanın başarısını ortaya çıkarmakta ve marka imajının en doğru şekilde kullanıcıya geçmesini sağlamaktadır. Vakko'yu diğer markalardan ayıran özelliklerin başında amaçlanan hedef kitleye uygun mağaza atmosferi oluşturması gelmektedir.

Kaynakça

Arslan, K., ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 221-245.

Arslan, M. ,ve Baycu ,S.(2016). *Mağaza Atmosferi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Baker, J., ve Grewal, D. a. (1994). The Influence of Store Environemnt on Quality Interferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science.*

Bakırtaş, Hülya (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 47-55.

Darden, W. R., Erdem, O. and Darden, D. K., "A comparison and test of three causal models of patronage intentions", in Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management,* North- Holland, New York, 1983, 29-43.

Fettahlıoğlu, Seçil (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Üzerinden İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.*

Grewal, D., Baker, J., ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 328-339.

Karkın, Gülşah (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi.*

Kim, Sangyun (2012). *Culture, Brand, and Space.* San Diego: Faculty of San Diego University.

Kutlu, Rana (2015). Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım-Mekan ve Grafik Tasarım İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication.*

Kotler, Philip (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing,* 48-64.

Oylum, Nilüfer (2014). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üversitesi Fen Bilimleri Dergisi.*

Yıldırım, Nazlı (2015). *Mağaza İç Mekanında Tasarım – İmaj İlişkisi.* Ankara.