

Enstitüsü	:	Fen Bilimleri
Anabilim Dalı	:	İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Programı	:	İç Mimarlık
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Rana Kutlu
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Ocak 2019

KISA ÖZET

MEKANSAL ALGIYI ETKİLEYEN TASARIM PARAMETRELERİ VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ

Burcu Tanrıkut

Bu tezin amacı, mekan algısını şekillendiren tasarım değişenlerinin marka kimliği ile olan bağlantısını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yöntemi literatür tarama ve ankete dayandırılmıştır. Röportaj, fotoğraf çekimi, mekan analizi yapılmıştır. Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, çalışmanın yeri ve önemi açıklanmıştır. Bununla birlikte konuya ilişkin temel kavramlar üzerinden giriş yapılmıştır.

İkinci bölümde, mekan ve mekan tasarımı kavramları açıklanmış, mekan tasarımında etkili, algıyı etkileyen faktörler incelenmiştir. Daha sonra, bilgiye ve duyuya dayalı algı kuramları üzerinden mekan algısının nasıl oluştuğuna yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, marka, marka kimliği ve marka kimliği ile etkileşim içinde olan kavramlar üzerinde durulmuştur. Günümüzde etkili ve akılda kalıcı bir marka olma yolunda marka kimliğinin yeri ve öneminden bahsedilerek gerekliliğinin nedenleri ortaya konmuştur. Mekan tasarımında marka kimliğini yansıtırma yolları yeme-içme mekanları üzerinden anlatılmıştır.

Dördüncü bölüm, tezin analiz kısımlarını içermektedir. Mekan analizinde kullanılacak mekan algısına etki eden tasarım parametreleri açıklanmıştır. İlk olarak mekanın fiziksel özelliklerinden olan boyut, biçim ve konum ile başlanmış sonra, diğer tasarım değişenleri sırasıyla malzeme, renk, mobilya ve aydınlatma olacak şekilde incelenmiş, algı üzerinde ne gibi değişimlere yol açabilecekleri açıklanmıştır. Daha sonra seçilen güncel bir markanın marka kimliği analizi yapılmıştır. Bu süreçte

mekanın tasarımcısı ile yapılan röportaj ve mekanın fotoğraflanması vasıtasıyla markaya ve sahip olduğu karakteristik özelliklere ve tarihçesine dair çeşitli bilgiler edinilmiştir. Bölümün son adımındaysa, mekan algısını yönlendiren tasarım parametreleri üzerinden markanın sahip olduğu kimliğin nasıl algılandığı kullanıcı anketi yöntemiyle test edilmiştir.

Beşinci ve son bölümde, kullanıcılara uygulanan anket yöntemiyle elde edilen bulgular ortaya konularak genel bir değerlendirme yapılmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka kimliği, Mekan algısı, İç mekan tasarımı, Restoran-cafe tasarımı, Mekan konsepti

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Sciences**
Department : **Interior Architecture and Environmental Design**
Programme : **Interior Architecture**
Literature Supervisor : **Associate Professor Rana Kutlu**
Degree Awarded and Date : **MSc – January 2019**

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESIGN PARAMETERS THAT AFFECT SPATIAL PERCEPTION AND BRAND IDENTIFICATION

Burcu Tanrıkut

The aim of this thesis is to reveal the connection of design variables that shape the perception of space with the brand identity. The method of the study is based on literature review and questionnaire. Interview, photo shoot, location analysis were done. The study consists of 5 chapters.

In the first chapter, the place and importance of the study is explained. However, the basic concepts related to the subject were introduced,

In the second chapter, the concepts of space and space design are explained and the factors affecting perception are examined. Then, inferences about how the perception of space is formed through the theories of perception based on knowledge and sensation.

In the third chapter, the concepts of brand, brand identity and brand identity are discussed and the concepts of brand identity and brand identity are mentioned. The ways of reflecting the brand identity in the space design are explained through the eating and drinking venues.

The fourth section contains the analysis parts of the thesis. Design parameters affecting the space perception to be used in space analysis are explained. First, the physical properties of the space began with the size, shape and position, then the other design changes in the material, color, furniture and lighting were examined in such a way, what kind of changes on the perception can be explained. Then, the brand identity analysis of a current selected brand was conducted. In this process, through the interview with the designer of the space and the photographing of the

place, various information has been obtained about the brand and its characteristics and history. In the last step of the chapter, how the identity of the brand is perceived through the design parameters that direct the perception of space is tested by the user survey method.

In the fifth and last chapter, a general evaluation has been made by presenting the findings obtained by the survey method applied to the users and results and suggestions are given.

Key Words: Brand identity, Space perception, Interior design, Restaurant-cafe design, Space concept.