

İçi Dışı Bir mi? Otel Yapılarının Dış Cephelerinden Yıldız sayısı tahmin edilebilir mi?

Ebru CUBUKCU^{1*}, Afra GÜL¹, Büşra BÖLCECİ¹, Emine ÖZYOLDAŞ¹

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Şehir Bölge Planlama Bölümü, İzmir, Türkiye

Geliş Tarihi (Received) : 22.02.2016 - Kabul Tarihi (Accepted) : 26.07.2016

ÖZ

Kitapları kabına, insanları dış görünüşüne bakarak değerlendirmememiz gerektiğini çok iyi biliyor olsak da, çoğumuz çevremizdeki nesnelere çoğu zaman kabuğuna göre değerlendirmekten vazgeçemeyiz. Bu çalışma kapsamında potansiyel kullanıcıların otellerin dış cephelerinin fotoğrafları üzerinden otellerin yıldız sayılarını tahmin etmeleri ve en çok beğendikleri otel yapısını belirtmeleri istenmiştir. 127 katılımcının 18 otel yapısını değerlendirmesi ile elde edilen bulgular kesin sonuç önermemekle birlikte, otel yapılarının dış cephelerinin gerçekte sahip oldukları yıldız sayıları hakkında kullanıcılara fikir verdiğine yönelik ipuçları sunmaktadır. Ayrıca en çok beğendikleri oteller sorulduğunda ise katılımcıların neredeyse tamamı 5 yıldızlı olduğunu tahmin ettikleri otelleri seçmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların çoğunun en çok beğendiği otel gerçekte de 5 yıldızlıdır. Bu çalışma ülkemizde mimari yapılarının dış cephelerinin çevrelerine verdikleri mesajları tartışmaya açarak ve bu tartışmayı deneysel bir çalışma ile destekleyerek bundan sonra konu hakkında yapılacak araştırmalara bir yön verecektir.

Anahtar Kelimeler: çevre psikolojisi, mekânsal algı, otel yapıları

Is Inside The Same as Outside? Estimating the number of stars from hotel exteriors

Abstract

We all know that we neither should judge books by their cover, nor should we judge people by what they wear. Yet we all tend to do so. We all judge all objects by their cover. In this study, potential users rated the exterior of the hotel and estimated the number of stars each hotel has. Moreover, they picked the hotel they liked best. 127 participants rated 18 hotel buildings. Although the results can not provide concrete evidence, the findings showed that the structure of the exterior of the hotel actually offers tips for users and give an idea about the number of stars they have. In addition, when participants were asked to pick the hotel they liked best, almost all were likely to choose the hotel they think its 5 stars. Similarly, the hotels picked were actually have 5 stars. This study is important in opening up a discussion about the messages the building exteriors provide to its users and passersbys. The research methodology explained in this study will lead new studies on this issue.

Key Words: environmental psychology, environmental perception, hotels,

İletişim Yazarı(Correspondence): Ebru ÇUBUKÇU e-posta (e-mail): ebru.cubukcu@deu.edu.tr

ISSN : 2147-6683

©2013 Hasan Kalyoncu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi

GİRİŞ

Kitapları kabına, insanları dış görünüşüne bakarak değerlendirmememiz gerektiğini çok iyi biliyor olsak da, çoğumuz çevremizdeki nesnelere çoğu zaman kabuğuna göre değerlendirmekten vazgeçemeyiz. Çok basit bir örnek vermek gerekirse; çoğumuz marketten çikolata alırken paketin arka yüzünde yazan içindeki kakao oranına ya da sağlık için zararlı olduğu bilinen glütene varlığına bakmak yerine paketin dışının albenisine bakarız.

Çevremizdeki tüm canlı ve cansız varlıkların kabuğuna göre içini değerlendirerek önce önyargılarımızı oluştururuz sonra bu ön yargılara göre davranışlarımızı belirleriz (Devlin 2008). Ufak tefek insanlar neşelidir, arkadaş olabiliriz; takım elbiseliler ciddidir saygılı davranmalıyız; yaşlı doktor daha deneyimlidir dolayısıyla daha iyi tedavi eder, hasta olursak mutlaka yaşça büyük bir doktor bulmalıyız; şık döşenmiş restoranlarda yemek pahalı olabilir hazırlıklı olmalıyız; kaldırım üstünde satılan mallar dükkânının içindekinden daha kalitesizdir kontrol ederek almalıyız gibi örnekler kuşkusuz çoğaltılabilir.

Çevremizdeki tüm canlı cansız nesnelere sadece dış görünüşüne göre yaptığımız algısal saptamalar, içinde yaşadığımız mekân için de geçerlidir. Çevre psikolojisi ile ilgilenen uzmanlar 1960'lı yıllardan beri, mekânın fiziksel özelliklerinin kişilerin duygularını, düşüncelerini, önyargılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini çalışmaktadır. Dünya literatüründe, yapıların (ya da mekanların) dış görünüşüne göre kullanıcıların nasıl yorum yaptıklarına yönelik çok sayıda ampirik araştırma ve tartışma makalesi bulunmaktadır. Örneğin, Becker (1977) müstakil konutların dış cephelerinden sahiplerinin kişisel karakterlerinin tahmin edilebileceğini öne sürmüştür. Wells ve Thelen (2002) işyerinde çalışanların işyerindeki pozisyonlarına ve işyeri kurallarına göre farklı düzeyde ofislerini kişiselleştirdiklerini savunmuştur. Sadalla, Verschure ve Burroughs (1987) konutların iç ve dış dekorasyonlarının kullanıcıların kişisel özelliklerini sembolize ettiğini belirtmiştir. Ornstein (1992) iş yerlerinin girişinde bulunan resepsiyonlarının farklı sembolik anlamlar içerdiğini ampirik bir çalışmayla ortaya koymuştur. Gosling, Ko, Mannarelli ve Morris (2002) ofis ve yatak odası dekorasyonlarının, kullanıcıları hakkında bilgi verdiğini ortaya koymuştur. Ingham ve Spencer (1997) dış hekimi muayenehanelerinin, Arneil ve Devlin (2002) doktor muayenehanelerinin, Devlin, Nasar ve Cubukcu (2014) psikolog muayenehanelerinde kullanılan mobilya ve dekorasyonun potansiyel hastaların oradan alacakları hizmetlerle ilgili düşüncelerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Doyle (1992) konutu bir mal olarak tanımlamış ve kişiye ait her mal gibi konutun da kullanıcısı hakkında bir mesaj verdiğini savunmuştur. Sadalla ve Sheets (1993) konutların dış cephelerinde kullanılan malzemenin (tuğla, beton blok, ahşap, sıva gibi) sembolik bir anlamı olduğunu savunmuş ve farklı dış cephe malzemelerin konut sahiplerinin sosyal statüleri, yaratıcı dışa vurumları, kişisel özellikleri hakkında farklı mesajlar ilettiğini öne sürmüştür.

Devlin (2008) 188 üniversite öğrencisinden 34 hastanenin dış cephe fotoğrafını değerlendirmesini ve sadece bu dış cephe fotoğraflarına dayanarak içerideki hizmet kalitesini ve tedavideki konfor koşullarını değerlendirmesini istemiştir. Katılımcılar küçük yapılarla kıyasla büyük yapılarda daha iyi hizmet sunulacağını ve daha konforlu koşullarda tedavi olunabileceğini düşündüklerini belirtmiştir. Nasar (1989) farklı mimari stilleri temsil eden konut projelerine yönelik dış cephe fotoğraflarını iki farklı şehirde yaşayan 285 yetişkine göstererek, fotoğraflardaki konutların potansiyel sahiplerinin sosyo-ekonomik statülerini tahmin etmelerini istemiştir. Katılımcılar yapının mimari stilline göre kullanıcıların sosyo-ekonomik statülerinde farklılıklar tahmin etmişlerdir. Clinton ve Devlin'in (2011) araştırmasında 16 farklı polis karakolunun dış cephe fotoğrafı 122 üniversite öğrencisi tarafından incelenmiş ve yetki, güç, profesyonellik erişilebilirlik açılarından değerlendirilmiştir. Cherulnik ve Wilderman (1986) Boston kentinde alt, orta ve üst sosyo-ekonomik seviyedeki alıcılara yönelik olarak 1870-1900 yılları arasında yapılmış olan konut alanlarının fotoğraflarını alanı tanımayan bir gruba değerlendirmiş ve yapılan tahminler ile gerçeklerin paralel olduğunu ortaya koymuştur.

İçi Dışı Bir mi? Otel Yapılarının Dış Cephelerinden Yıldız Sayısı Tahmin Edilebilir mi?

Özetle, çevre psikolojisi alanında çalışan uzmanlar yapıların dış cephelerinin çevrelerine verdikleri mesajı anlamaya yönelik çok sayıda çalışma yürütmüş ve sadece yapıların dış cephelerine bakarak kullanıcının özelliklerini (sosyal statüleri gibi), içeride verilen hizmetin kalitesini tahmin etmişlerdir. Anılan çalışmaların tamamı yurtdışında yürütülmüştür. Bu çalışma böylesi bir çalışmanın Türkiye de yürütülmesi açısından bir ilktir.

Yukarıda açıklanan literatür ışığında bu çalışma kapsamında otellerin dış cephelerinin potansiyel kullanıcılara verdiği mesaj irdelenmiştir. Potansiyel kullanıcıların fotoğraflar üzerinden otellerin yıldız sayılarını tahmin etmeleri beklenmiştir. Bilindiği gibi dünya genelinde oteller yıldız sayılarına göre sınıflandırılmaktadır. Kuşkusuz otellerin yıldız sayısı oda sayısı, giriş kapısı düzenlemesi, resepsiyon kapasitesi, yemek salonunun çeşitliliği ve büyüklüğü, yönetim odası, satış mağazası, açık / kapalı havuz, spor merkezi, tiyatro, sinema, diskotek, gece kulübü gibi etkinliklere yönelik donanımların varlığı, kat sayısına bağlı olarak asansörlerin yeterliliği, sağlık hizmetlerine yönelik donanım, büfe hizmetinin hangi saatler arasında verildiği gibi çok çeşitli kriterlere bağlı olarak verilmektedir. Ancak, bu yıldızlar genellikle otelde gecelik konaklama fiyatının ve otelde konaklayanların ekonomik statüsünün göstergesidir. Bu çalışma kapsamında potansiyel kullanıcıların otellerin dış cephe fotoğrafları üzerinden otellerin yıldız sayılarını tahmin etmeleri ile otellerin statülerini ne derece doğru tahmin ettikleri ölçülmek istenmiştir.

Sonuç olarak, çevre psikolojisi literatüründe yaklaşık 40 yıldır devam eden bir grup çalışmada sadece yapıların dış cephelerine bakarak sahiplerinin ya da kullanıcılarının kişisel özellikleri ya da sosyal statüleri tahmin edilmiştir. Bu çalışmalar son yıllarda da devam etmektedir. Ancak bu çalışmaların çoğu konut yapılarına odaklanmıştır ve tamamı gelişmiş dünya ülkelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma gelişmiş dünya kentlerinde yapılan çalışmaların ülkemizde de tekrar edilmesi açısından önemli olduğu kadar daha önce hiç çalışılmamış bir yapı tipine (otel yapıları) odaklanması açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma ülkemizde mimari yapılarının dış cephelerinin çevrelerine verdikleri mesajları tartışmaya açarak ve bu tartışmayı deneysel bir çalışma ile destekleyerek bundan sonra konu hakkında yapılacak araştırmalara bir yöntem tarifi vermektedir. Bir başka ifade ile bu çalışmada açıklanan yöntem tarifi bundan sonraki çalışmaları yönlendirebilecektir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında bir otel arama motoru olan "booking.com" adresinde üç kent; Paris, New York ve İstanbul için otel araması yapılarak ve 1, 3 ve 5 yıldızlı oteller rastlantısal olarak seçilmiştir. Her bir yıldız grubunu temsilen 6 farklı otel toplam 18 otel seçilmiştir (Şekil 1). Seçilen otellerin 3'te biri Paris, üçte biri New York, üçte biri İstanbul kentinde yer almaktadır (Tablo 1). Seçilen otellerin dış cephe fotoğrafları bir harita motorundan (google.maps) aranarak en az iki cephesini, yer düzlemini ve gökyüzünü gösteren bir açıda olan fotoğrafları çalışma kapsamında kullanılmıştır (Şekil 1). Otel fotoğraflarının benzer açıdan (köşeden) alınmasına dikkat edildiği gibi tüm fotoğraflar gündüz ışığında çekilmiş fotoğraflardır. Çalışma kapsamında otel isimlerinin ve reklam panolarının katılımcıları etkilememesi için Adobe Photoshop programı kullanılarak otel cephesinde yer alan otel isimlerini ve reklam panoları resim üstünden temizlenmiştir.



Şekil 1. Newyork, Paris ve İstanbul'da konumlanan 1, 3 ve 5 yıldızlı otel örnekleri.

İçi Dışı Bir mi? Otel Yapılarının Dış Cephelerinden Yıldız Sayısı Tahmin Edilebilir mi?

Tablo 1 Seçilen otel örneklerinin bulunduğu şehir ve yıldız sayısı

Otel Kodu	Şehir	Yıldız Sayısı	Beğenen kişi sayısı
1	Paris	5	29
2	Paris	5	45
3	NewYork	1	1
4	İstanbul	3	2
5	İstanbul	3	6
6	NewYork	5	4
7	İstanbul	5	11
8	Paris	3	5
9	İstanbul	1	2
10	NewYork	5	2
11	NewYork	1	0
12	İstanbul	1	0
13	NewYork	3	1
14	Paris	1	0
15	Paris	3	12
16	Paris	1	0
17	İstanbul	5	2
18	NewYork	3	5

Katılımcıların fotoğraflarda yer alan 18 otel yapısını değerlendirmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda katılımcıların yaşı, eğitim seviyesi, gelir durumu sorulmuş ve her bir otel yapısı için tahmin edilen yıldız sayısının ve en çok beğenilen otelin belirtilmesi istenmiştir. Çalışma "facebook" adlı sosyal medyadan duyurulmuş ve 134 katılımcı anket formunu internet üzerinden tamamlanmıştır. Her bir katılımcı için anket süresi yaklaşık 10 dakikadır. Oteller Şekil1'de verilen sıra ile katılımcılara gösterilmiştir. Dolayısıyla otellerin değerlendirilmesi sırasında otellerin gerçekte sahip olduğu yıldız sayıları rastlantısal olarak değişmiştir.

İSTATİKSEL SONUÇLAR:

Çalışmaya 134 kişi katılmıştır ancak 7 kişiye ait veri oteller değerlendirilmediği için veri setinden çıkartılmıştır. Dolayısıyla bu bölümde yer alan istatistiksel sonuçlar 127 kişilik veri setine dayanmaktadır. Katılımcıların yaşı 15 ile 58 arasında değişmektedir (ortalama 28.38, SD= 8.34) . Katılımcıların çoğu üniversite mezunu (%2 ilköğretim mezunu, %9 lise mezunu, %89 üniversite mezunu) ve alt-orta gelir seviyesine sahiptir (2000TRL'den az: %57, 2000TRL-3500TRL arası: %23, 3500TRL-4500TRL arası: %13, 4500TRL üstü: %19; cevapsız: %1).

Katılımcılardan her bir otelin yıldız sayısını tahmin etmeleri istenmiştir. Her ne kadar örneklem içinde 1, 3 ve 5 yıldızlı oteller eşit sayıda temsil edilmiş olsa da, katılımcılar otellerin çoğunun üç yıldızlı olduğunu tahmin etmiştir (cevap yok: %0.5, 1 yıldızlı: %25, 3 yıldızlı: %48, 5 yıldızlı: %27). Belli bir skalada değerlendirme gerektiren sorularda katılımcıların ortalama değer verme eğilimi beklenen bir durum olmasına rağmen 1 ve 5 yıldızlı olarak tahmin edilen otel sayısının azımsanmayacak oranda olması katılımcıların samimi cevaplar verdiklerine işaret etmektedir.

Katılımcıların tahminlerinin doğruluk oranları incelendiğine katılımcıların %41'inin tam doğru tahminde bulunduğu, %28'sinin otelin gerçekte sahip olduğu yıldız sayısından daha alta bir tahminde bulunduğu, %31'inin ise otelin gerçekte sahip olduğu yıldız sayısından daha üstte bir tahminde bulunduğu görülmüştür. Tahminlerin doğruluğunun otelin gerçekte sahip olduğu yıldız sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında otelin gerçekte sahip olduğu yıldız sayısının tahminlerin doğruluğu üzerinde etkili olduğu görülmüştür ($X^2=209.48$, $df=4$, $p=0.00$). Gerçek yıldız değeri 1 olan yapılar katılımcıların %40'ı, 3 olan yapılar katılımcıların %47'si, 5 olan yapılar katılımcıların % 36 tarafından doğru tahmin edilmiştir (Tablo 2). Bir başka ifade ile belli bir skalada değerlendirme gerektiren sorularda katılımcıların ortalama değer verme eğilimi nedeniyle 3 yıldızlı yapılar daha çok katılımcı tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ancak, 1 ve 5 yıldızlı otellerin yıldız sayısını doğru tahmin eden katılımcı sayısının da azımsanmayacak düzeyde olduğunun altı çizilmelidir. Her ne kadar yıldız sayısı doğru tahmin edilen otel oranı %40'larda da olsa 1 yıldızlı oteller nadiren 5 yıldızlı olarak (%12), 5 yıldızlı olan oteller de nadiren 1 yıldızlı olarak tahmin edilmiştir (%16). Bir başka ifade ile elde edilen bulgular katılımcıların otellerin yıldız sayılarını tahmin edebildiğini (en azından 1 ve 5 yıldızlı otelleri ayırt edebildiklerini) göstermiştir.

Tablo 2 Otellerin gerçekte sahip olduğu yıldız sayılarına göre tahmin edilen yıldız sayıları

		GERCEK			TOPLAM
		1	3	5	
TAHMİN EDİLEN	1	307 (%40)	144 (%19)	120 (%16)	571
	3	364 (%48)	359 (%47)	368 (%48)	1091
	5	88 (%12)	253 (%33)	273 (%36)	614
TOPLAM		759 (%100)	756 (%100)	761 (%100)	2276

Dikkat edilmelidir ki, 127 kişi 18 yapıyı değerlendirdiğinden toplam 2286 (18×127) gözlem bulunmaktadır. Ancak toplam 10 katılımcı birer otel değerlendirmedeğinden gözlem sayısı 2276'ya inmiştir.

Katılımcılar en çok beğendikleri oteli seçerken genellikle gerçekte 5 yıldızlı olan otelleri tercih etmişlerdir (Tablo 3). Benzer şekilde her kişinin seçtiği otel için tahmin ettiği yıldız sayısı incelendiğinde genellikle 5 yıldızlı olduğunu düşündükleri otelleri beğendikleri görülmektedir. 103 kişi beş yıldızlı olduğunu tahmin ettikleri oteli, 23 kişi üç yıldızlı olduğunu tahmin ettikleri oteli ve 1 kişi bir yıldızlı olduğunu tahmin ettiği oteli seçmiştir.

Tablo 3 En çok beğenildiği belirtilen otellerin gerçekte sahip olduğu ve tahmin edilen yıldız sayıları

Otel Kodu	Beğenen Kişi Sayısı	Gerçek Yıldız Sayısı	Tahmini yıldız sayısı
3	1	1	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 1 kişi
9	2	1	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 2 kişi
11	0	1	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 0 kişi
12	2	1	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 2 kişi
14	0	1	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 0 kişi
16	0	1	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 0 kişi
4	2	3	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 2 kişi
5	6	3	1 = 0 kişi, 3 = 2 kişi, 5 = 4 kişi

İçi Dışı Bir mi? Otel Yapılarının Dış Cephelerinden Yıldız Sayısı Tahmin Edilebilir mi?

8	5	3	1 = 0 kişi, 3 = 1 kişi, 5 = 4 kişi
13	1	3	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 1 kişi
15	12	3	1 = 0 kişi, 3 = 1 kişi, 5 = 11 kişi
18	5	3	1 = 0 kişi, 3 = 1 kişi, 5 = 4 kişi
1	29	5	1 = 1 kişi, 3 = 10 kişi, 5 = 18 kişi
2	45	5	1 = 0 kişi, 3 = 5 kişi, 5 = 40 kişi
6	4	5	1 = 0 kişi, 3 = 2 kişi, 5 = 2 kişi
7	11	5	1 = 0 kişi, 3 = 1 kişi, 5 = 10 kişi
10	0	5	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 0 kişi
17	2	5	1 = 0 kişi, 3 = 0 kişi, 5 = 2 kişi

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dünya literatüründe, uzun yıllardır yapıların dış cephelerine bakarak sahipleri ya da kullanıcıları hakkında çeşitli yorumlarda bulunulmaktadır. Yapıların dış cephelerinin sembolik anlamları olduğu, çoğunlukla içinde yaşayanların sosyal statülerinin göstergeleri olduğunu ortaya konulmuştur. Anılan çalışmaların çoğu müstakil konut yapılarına odaklanmıştır ve tamamı gelişmiş dünya ülkelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma gelişmiş dünya kentlerinde yapılan çalışmaların ülkemizde de tekrar edilmesi açısından önemli olduğu kadar daha önce hiç çalışılmamış bir yapı tipine (otel yapıları) odaklanması açısından önemlidir. Bu çalışma kapsamında otel yapılarının dış cephelerinin sembolik anlamları incelenmiş, dış cephelerinden sahip oldukları yıldız sayılarının tahmin edilebilirliği irdelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen istatistiksel bulgular kesin sonuç önermemekle birlikte, otel yapılarının dış cephelerinin gerçekte sahip oldukları yıldız sayıları hakkında kullanıcılara fikir verdiğine yönelik ipuçları sunmaktadır. Her ne kadar bu çalışmada da belli bir skalada değerlendirme gerektiren sorularda katılımcılar ortalama değer verme eğilimi göstermiş olsa da elde edilen bulgular en azından 1 ve 5 yıldızlı otelleri ayırt edebildiklerini göstermiştir.

En çok beğendikleri oteller sorulduğunda ise katılımcıların neredeyse tamamı 5 yıldızlı olduğunu tahmin ettikleri otelleri seçmiştir. 127 katılımcının 103'ü 5 yıldızlı olduğunu düşündükleri otelleri en çok beğendikleri otel olarak seçmiştir. Benzer şekilde, 127 katılımcıdan 91'inin en beğendiği otel olarak seçilen yapılar gerçekte de 5 yıldızlıdır. Bu çalışma ülkemizde mimari yapılarının dış cephelerinin çevrelerine verdikleri mesajları tartışmaya açarak ve bu tartışmayı deneysel bir çalışma ile destekleyerek bundan sonra konu hakkında yapılacak araştırmalara bir yöntem tarifi vermektedir. Bir başka ifade ile bu çalışmada açıklanan yöntem tarifi bundan sonraki çalışmaları yönlendirebilecektir. Ancak bu çalışmada yer alan yöntemsel eksikliklerden bahsetmek bundan sonraki çalışmalara yön vermek için önemlidir. Öncelikle bu çalışmada seçilen otel yapıları genelde birbirine benzer düzeyde otel yapılarıdır. Bundan sonraki çalışmalarda otel yapıları çeşitlendirilmelidir. Ayrıca bu çalışmada otel yapıları turizm açısından en çok tercih edilen üç büyük dünya kentinden seçilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda otel yapılarının seçileceği kentlerin daha geniş bir yelpazeyi içermesi yararlı olacaktır. Bu çalışmada katılımcılar internet üzerinden anket formunu doldurmuşlardır ve kartopu yöntemiyle katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda katılımcılar ile yüz yüze anketler yapılması sonuçların güvenilirliğini arttıracaktır. Bu çalışma kapsamında sadece otel yapılarının yıldız sayıları tahmin edilmiş ve beğenilen yapı seçilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda yapıların fonksiyonlarının (otel, ticaret, konut vb.) da tahmin edilmesi yapının dışının içini ne derece yansıttığı yönündeki tartışmaları zenginleştirecektir.

KAYNAKLAR

- Arneill, A., & Devlin, A. S. (2002). Perceived quality of care: The influence of the waiting room. *Journal of Environmental Psychology*, 345-360.
- Becker, F. D. (1977). *Housing messages*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson, & Ross.
- Cherulnik, P. D., & Wilderman, S. K. (1986). Symbols of Status in Urban Neighborhoods Contemporary Perceptions of Nineteenth-Century Boston. *Environment and Behavior*, 18(5), 604-622.
- Clinton, A., & Devlin, A. S. (2011). "Is this really a police station?": Police department exteriors and judgments of authority, professionalism, and approachability. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 393-406.
- Devlin, A. S., Nasar, J. L., & Cubukcu, E. (2013). Students' impressions of psychotherapists' offices: Cross-cultural comparisons. *Environment and Behavior*, 2014, 46 (8) 946-971.
- Doyle, K. O. (1992). The Symbolic Meaning of House and Home An Exploration in the Psychology of Goods. *The American Behavioral Scientist (1986-1994)*, 35(6), 790.
- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T., & Morris, M. E. (2002). A room with a cue: Personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 379-398.
- Ingham, B., & Spencer, C. (1997). Waiting for the dentist: Do comfortable chairs and soft lights really help reduce anxiety and improve the practice's image? *Health Psychology*, 28, 17-20.
- Nasar, J.L (1989) Symbolic Meanings of House Styles, *Environment and Behavior*, 21 (3) 235-257
- Ornstein, S. (1992). First impressions of the symbolic meanings connoted by reception area design. *Environment and Behavior*, 24(1), 85-110.
- Sadalla, E. K., & Sheets, V. L. (1993). Symbolism in Building Materials Self-Presentational and Cognitive Components. *Environment and Behavior*, 25(2), 155-180.
- Sadalla, E. K., Verschure, B., & Burroughs, J. (1987). Identity symbolism in housing. *Environment and Behavior*, 19, 569-587.
- Wells M, Thelen L (2002) What does your workspace say about you? The influence of perspnality, status and workspae on personalization. *Environment and Behavior*, 34 (3) 300-321.