

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HAFTA SONLARI ZAMAN VE MEKÂN
TÜKETİMİ: SAMSUN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan KULAK

MAYIS-2020

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HAFTA SONLARI ZAMAN VE MEKÂN
TÜKETİMİ: SAMSUN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan KULAK
ORCID: 0000-0002-4794-8742

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bayram SEVİNÇ

MAYIS-2020

TRABZON

ONAY

Hakan KULAK tarafından hazırlanan “Alışveriş Merkezlerinde Hafta sonları Zaman ve Mekân Tüketimi: Samsun Örneği” adlı bu çalışma 30/06/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı – Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Doç. Dr. Bayram SEVİNÇ	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Ensar ÇETİN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dr. Öğr. Üyesi Serdal FİDAN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Hakan KULAK

21/05/2020



ÖNSÖZ

Bu araştırmanın konusu, Samsun ilinin dört merkez ilçesi olan Atakum, İlkadım, Canik ve Tekkeköy ilçelerinde ikamet eden bireylerin alışveriş merkezlerinde hafta sonları zaman ve mekân tüketimlerini nasıl bir biçimde gerçekleştirdiğini belirlemektir. Araştırma, bireylerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini belirlemeyi, bununla birlikte alışveriş merkezlerinin günümüzde bireyler tarafından nasıl algılandığını ve Samsun’da ikamet eden bireylerin bu alanlara göstermiş olduğu davranış, duygu ve düşüncelerini belirlemek araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Yapılan çalışma nicel bir araştırma olup, araştırmada tarama yöntemi kullanılmış aynı zamanda anket veri toplama tekniği uygulanmıştır. Araştırma bireylerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini belirlemeyi amaçlamakta ve niçin sorusuna cevap aranmaktadır bu sebepten dolayı araştırma açıklayıcı araştırma türünü benimsemektedir.

Çalışmalarım boyunca yardımlarını esirgemeyen ve bu çalışmada da bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan sayın danışman hocam Doç. Dr. Bayram SEVİNÇ’e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mayıs, 2020

Hakan KULAK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
GRAFİKLER LİSTESİ	XVII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVIII
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM OLGUSU VE BOYUTLARI.....	4-46
1.1. Tüketim Kavram ve Olgusu	4
1.1.1. Tüketim Kavramı	4
1.1.2. Tüketim Olgusu	9
1.1.2.1. Tüketim -Alışveriş	9
1.1.2.2. Tüketim - Sosyalleşme	10
1.1.2.3. Tüketim-Kimlik	11
1.2. Tüketim Türleri ve Enstrümanları.....	13
1.2.1. Tüketim Türleri.....	13
1.2.1.1. Zorunlu Tüketim.....	14
1.2.1.2. Gösterişçi Tüketim.....	14
1.2.1.3. Sembolik Tüketim.....	15
1.2.1.4. Hazcı Tüketim	15
1.2.1.5. Faydacı Tüketim	16
1.2.2. Tüketim Enstrümanları	16
1.2.2.1. Tüketim-Moda	16
1.2.2.2. Tüketim-Marka	18
1.2.2.3. Tüketim-Reklam	19
1.2.2.4. Tüketim-Kredi Kartı	21
1.3. Tüketim Kültürü ve Toplumu	23
1.3.1. Tüketim Kültürü ve Tarihsel Gelişimi	23
1.3.2. Tüketim Toplumu ve Tarihsel Gelişimi.....	28

1.3.2.1. Tüketim Toplumu-Kapitalizm	30
1.3.2.2. Tüketim Toplumu-İhtiyaç	31
1.3.2.3. Tüketim Toplumu- Sınıf İlişkisi	33
1.4. Tüketim Teorileri	34
1.4.1. Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorisi.....	34
1.4.2. Weberyana Tüketim Teorisi	34
1.4.3. Kentsel Yaşam Koşulları Teorisi	35
1.4.4. Faydacı Tüketim Teorisi	36
1.4.5. Gösterişçi Tüketim Teorisi.....	38
1.4.6. Tüketim Toplumu Teorisi	40
1.4.7. Hazcı Tüketim Teorisi	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ, KENT VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	47-95
2.1. Alışveriş Pratiği ve Mekân.....	47
2.1.1. Alışveriş Kavramı	47
2.1.2. Mekân Kavramı	50
2.1.3. Alışveriş Mekânları	56
2.1.3.1. Modern Öncesi Dönem Alışveriş Mekânları	57
2.1.3.2. Modern Dönemde Alışveriş Mekânları	59
2.1.3.3. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci.....	61
2.2. Yeni Yaşam Alanları: Alışveriş Merkezleri	62
2.2.1. Kent ve Alışveriş Merkezleri	69
2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin İşlevleri	78
2.2.2.1. Hijyenik ve Düzenli Olma	79
2.2.2.2. Güvenlik Unsuru	79
2.2.2.3. Farklı Marka ve Ürünlerin Bir Arada Olması.....	80
2.2.2.4. İklimlendirme	81
2.2.2.5. Farklı Tüketim Kategorilerinin Bir Arada Bulunması.....	82
2.2.2.6. Sosyalleşmeye Etkisi	83
2.2.2.7. Eğlence	84
2.2.2.8. Günlük Yaşamın Sıkıcılığından Kurtulmak.....	86
2.2.2.9. Sınıfsal Temsil Aracı Olma İşlevi.....	86
2.3. Boş Zaman Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	87
2.3.1. Modern Dönem Öncesinde Boş Zaman	91
2.3.2. Modern Dönemde Boş Zaman	92
2.3.3. Geç Kapitalist Dönemde Boş Zaman.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA	96-183
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	96
3.1.1. Araştırmanın Konusu	96
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	97
3.1.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	98
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	101
3.1.5. Araştırmanın Sınırlıkları	102
3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	102
3.2. Örneklemin Demografik Özellikleri	105
3.3. Betimleyici İstatistikler	110
3.4. Karşılaştırmalı Tablolar	144
3.4.1. Örneklemin Alışveriş Merkezine Gitme Nedenleri ile Sosyo-Ekonomik s tatü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması	144
3.4.2. Alışveriş Merkezlerinde Kalma Süresiyle, Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması	150
3.4.3. Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması.....	152
3.4.4. Alışveriş Merkezine Gitme Nedenleri ile Zaman Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması.....	157
3.4.5. Alışveriş Merkezindeki Mekân Tüketimi ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması	158
3.4.6. Alışveriş Merkezinde Kalma Pratikleri ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması	162
3.4.7. Alışveriş Merkezine Bireylerin Boş Zaman Değerlendirmek İçin Gitmeleri ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması	164
3.4.8. Alışveriş Merkezlerindeki Ürünleri İhtiyaç Dışında Satın Alma Davranışı ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması	167
3.4.9. Cinsiyet Değişkeni ile Alışveriş Merkezlerinin Güvenilir Bir Mekân Olarak Görülmesinin Karşılaştırılması	169
3.4.10. Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Yaşları ile Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Bir Ortam Olarak Değerlendirilmesinin Karşılaştırılması.....	170
3.4.11. Alışveriş Merkezine Gelen Bireylerin Aylık Ortalama Geliri ile İkamet Edilen İlçelerin Karşılaştırması.....	171
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Tartışma	172

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	184-191
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	192-201
EKLER.....	202-211
Ek 1: Anket Formu.....	203
Ek 2: Resimler.....	208
ÖZGEÇMİŞ.....	212



ÖZET

Tüketim pratiği, tarih boyunca değişimler geçirerek günümüze kadar gelmiştir. Tüketim ilk dönemlerde sadece belirli ihtiyaçlara cevap veren bir eylemken, özellikle modernleşmenin ortaya çıkışı, Endüstri Devrimi ile yapısında değişimler geçirmiştir. Bu durum, toplumun tüketim anlayışında değişimleri beraberinde getirmiştir. Modern dönem ile birlikte tüketim karmaşık bir role bürünmüş, bireyler birbirinden ayıran nitelikleri sergilemeye başlamıştır. İnsanlar ürün ve nesnelere satın alarak kendilerine yeni kimlikler ve roller edinme arayışına girmiştir. Modern öncesi dönemlerde arastaların, bedestenlerin, pazarların hâkimiyetinde olan tüketim mekânları modern dönem ile farklılaşma sürecine girmiştir. Bu değişim sürecinde öne çıkan tüketim mekânları alışveriş merkezleridir. Her geçen gün sayısı artan bu mekânlar bireylerin yaşam alanları haline gelmiştir. Bireyler çeşitli aktivite mekânlarına sahip olan alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş yapmamakta, eğlence ve oyun faaliyetlerini de gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte bu mekânlar bireylerin bulunduğu sosyal alanlar olarak da değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerinde birçok markanın bir arada olması, olumsuz iklim koşullarında iklimlendirme özelliğinin olması, birçok eğlence, oyun ve yemek mekânlarının aynı alan içinde yer alması bireylerin bu mekânları tercih etmesinde etkili rol oynamıştır.

Bu araştırma, günümüzün yaşam alanları olan alışveriş merkezlerine bireylerin ne amaçla gittiklerini, bu mekânlarda ne kadar süre kaldıklarını, ne kadar sıklıkla bu alanları tercih ettiklerini belirlemek için yapılmıştır. Araştırma nicel bir araştırma olup tarama yöntemi kullanılmıştır. Sosyal Bilimlerde kullanılan araştırma türlerinden, açıklayıcı araştırma türünü benimsemiştir. Tarama yöntemi ile birlikte anket veri toplama tekniği araştırmada uygulanmıştır. Samsun ilinin dört merkez ilçesi konumunda olan Atakum, İlkadım, Canik ve Tekkeköy'de ikamet eden ve alışveriş merkezlerine giden bireyler evren olarak belirlenmiştir. Bu evren içinden 400 birey basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışma Samsun'un Canik ilçesinde yer alan Piazza Alışveriş Merkezi'nde uygulanmıştır. Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerden seçkisiz örneklem yöntemiyle belirlenen 400 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan araştırma, bireylerin bu alanları tüketim mekânları olarak değerlendirdiğini göstermektedir aynı zamanda tüketimin daha çok fayda odaklı gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bireylerin bu alanları alışverişin yanı sıra birer boş zaman mekânları olarak değerlendirdiği bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Alışveriş Merkezleri, Kent, Mekân Tüketimi

ABSTRACT

The practice of consumption has undergone changes through history and has survived to the present day. While consumption was an action that only responded to certain needs in the first periods, it has undergone changes in its structure with industrial revolution especially the emergence of modernization. This situation brought changes in the consumption understanding of the society. With the modern period, consumption has taken on a complex role and started to exhibit the qualities that distinguish individuals from each other. People are looking for new identities and roles by purchasing products and objects. In the pre-modern era, consumer spaces, which were dominated by markets, bazaars and markets, entered the process of differentiation with the modern period. Consumption areas that stand out in this change process are shopping centers. These places, which are increasing in number day by day, have become the living spaces of individuals. Individuals do not only shop in shopping malls that have various activity venues, but also perform entertainment and play activities. However, these places are also considered as social spaces where individuals meet. Shopping Centers have many brands together, air-conditioning in adverse climatic conditions, many entertainment, games and dining venues are located in the same area, which has played an effective role in individuals' preference.

This research was carried out to determine the purpose of the individuals going to shopping malls, which are the living spaces of today, how long they stay in these places, and how often they prefer these areas. The research is a quantitative research and screening method was used. It has adopted the type of explanatory research, one of the research types used in Social Sciences. Along with the screening method, the survey data collection technique was applied in the research. The individuals going to shopping centers and living in Atakum, İlkadım, Canik and Tekkeköy, which are the four central districts of Samsun, have been identified as universe. 400 individuals from this universe were selected as samples by simple random sampling method. This study was carried out in Piazza Shopping Center in Canik district of Samsun. 400 people, who were determined by random sampling method from individuals coming to Piazza Shopping Center, were applied face to face questionnaire. Research shows that individuals consider these areas as consumption spaces. At the same time, it is concluded that consumption is mostly focused on benefits. However, it has been learned that individuals consider these areas as leisure spaces as well as shopping.

Keywords: Consumption, Shopping Centers, City, Space Consumption

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı.....	105
2	Yaş Gruplarına Ait Frekans Dağılımı.....	105
3	Medeni Hali Gösteren Frekans Dağılımı.....	105
4	Katılımcıların Mesleklerini Gösteren Dağılımı.....	106
5	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Dağılımı.....	106
6	Katılımcıların Eşlerinin Eğitim Durumunu Gösteren Dağılımı.....	107
7	Katılımcıların Babalarının Eğitim Durumunu Gösteren Dağılımı.....	107
8	Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumunu Gösteren Dağılımı.....	108
9	Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirine Ait Dağılımı.....	108
10	Hanedeki Kişi Sayısını Gösteren Dağılımı.....	109
11	Katılımcıların Nerede İkamet Ettiklerini Gösteren Dağılımı.....	109
12	Alışveriş Merkezine Daha Çok Kiminle Gidildiğine İlişkin Dağılımı.....	110
13	Alışveriş Merkezinde Ortalama Ne Kadar Süre Kalındığına Ait Dağılımı.....	110
14	Alışveriş Merkezine En Çok Hangi Mevsimde Gidildiğine Ait Dağılımı.....	110
15	Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidildiğine İlişkin Dağılımı.....	111
16	Alışveriş Merkezine En Çok Hangi Gün Gidildiğine Ait Dağılımı.....	111
17	Alışveriş Merkezine En Çok Hangi Saatlerde Gidildiğine Ait Dağılımı.....	112
18	AVM'yi Temiz Olması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	112
19	AVM'yi Düşük Fiyatlı Ürünlerin Çok Olmasından Dolayı Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	112
20	AVM'yi Ürün Tercih Seçeneğinin Çok Olması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	113
21	Birçok Mağazanın Bir Arada Bulunmasından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	113
22	Farklı Sosyal Alanların Bir Arada Bulunmasından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	114
23	AVM'ye Boş Zamanlarını Değerlendirmek İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı.....	114
24	Günlük Hayatın Sıkıcılığından Kurtulmak İçin AVM'ye Gidenlerin Frekans Dağılımı.....	115

25	AVM'yi Ferah Bir Ortam Olması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	115
26	AVM'yi Güvenli Bir Ortam Sunması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	116
27	AVM'yi Olumsuz İklim Koşullarında, Uygun Ortam Sağlaması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	116
28	AVM'yi İçerisinde Bulunan Mağazaların Marka Çeşitliliğinden Dolayı Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı	117
29	AVM'nin Renkli, Işıltılı Görüntüsü Beni Cezbeder Cevabını Verenlerin Frekans dağılımı	117
30	AVM'ye Sadece Alışveriş Yapmak İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı.....	118
31	AVM'yi Aktivite Çeşitliliğinden Dolayı Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı..	118
32	AVM'ye Şehir Merkezine Yakınlığı Nedeniyle Gidenlerin Frekans Dağılımı	119
33	AVM'ye Yemek Seçeneklerinin Fazla Olması Nedeniyle Gidenlerin Frekans Dağılımı	119
34	AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Gidenlerin Frekans Dağılımı	120
35	İbadethaneler Olduğu İçin AVM'ye Gidenlerin Frekans Dağılımı	120
36	Çocuk Oyun Alanlarının Olması Nedeniyle AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı	121
37	AVM'ye Evime Yakın Olduğu İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı	121
38	AVM'yi Sinema İzlemek İçin Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı	122
39	AVM'ye Promosyon/İndirim Olduğu İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı.....	122
40	Ulaşım Kolaylığından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı	123
41	Ürünler Arası Fiyat Karşılaştırması Yapabilmek İçin AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	123
42	AVM'ye Sadece Yemek Yeme İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı.....	123
43	Keyifli Bir Zaman Geçirmek İçin AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	124
44	Stresini Atmak İçin AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı.....	124
45	Modern Yapısından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı	125
46	AVM'de İhtiyacı Dışındaki Ürünleri de Satın Alanların Frekans Dağılımı	125
47	AVM'lerde Daha Çok Renkli, Işıltılı Vitrin Görüntüleri Olan Mağazalara Gidenlerin Frekans Dağılımı	126
48	Hiçbir Ürün Satın Almasa Bile AVM'de Zaman Geçirmeyi Sevenlerin Frekans Dağılımı	126
49	AVM'de Ürün Satın Almayı Düşünmese de, Mutlaka Bir Ürün Alarak Çıkanların Frekans Dağılımı	127
50	AVM'de Ürün Çeşitliliği Olan Mağazalara Giderim(S50) sorusuna ait frekans dağılımı	127

51	AVM'de Kendini Mutlu Hissedenlerin Frekans Dağılımı	128
52	AVM'de İhtiyacı Dışında Hiçbir Ürün Satın Almayanların Frekans Dağılımı.....	128
53	AVM'de Kendini Huzurlu Hissedenlerin Frekans Dağılımı.....	128
54	AVM'de Lüks Bir Mekândan Ürün Satın Aldığında Kendini Ayrıcalıklı Hissedenlerin Frekans Dağılımı	129
55	AVM'de Zamanın Nasıl Geçtiğini Anlamıyorum Yanıtını Veren Bireylerin Frekans Dağılımı	129
56	AVM'de Kendini Başka Bir Dünyadaymış Gibi Hissedenlerin Frekans Dağılımı.....	130
57	AVM'de Ürün Satın Almadığında Neşelendiğini Belirtenlerin Frekans Dağılımı.....	130
58	AVM'de Ki Mağazaların Kokularından Etkilenenlerin Frekans Dağılımı	131
59	AVM'de Özgür Olduğunu Hissedenlerin Frekans Dağılımı	131
60	AVM'nin İç Ve Dış Tasarımının Renkli Görüntüsünden Etkilenenlerin Frekans Dağılımı	131
61	AVM'de Alışveriş Yapma İsteğinde Artış Olanların Frekans Dağılımı.....	132
62	AVM'de Ürün Satın Almak İstemese de, Satış Personelinin İkna Etmesiyle Ürünü Satın Alanların Frekans Dağılımı.....	132
63	AVM'de Ki Mağazalarda Çalan Müzikler Alışveriş Yapma İsteğini Artırır Frekans Dağılımı	133
64	AVM'de Aracı Park Edilebilecek Bir Otoparkın Olması Gitme İsteğini Artırır Frekans Dağılımı	133
65	AVM' de Yeni Çıkan Ürünleri Bulabileceğini Düşünenlerin Frekans Dağılım.....	134
66	AVM'nin Güvenli Bir Mekân Olduğunu Düşünenlerin Frekans Dağılımı.....	134
67	AVM'lerin İnsanlara Yapay Mutluluk Verdiğini Belirtenlerin Frekans Dağılımı.....	135
68	AVM'ler İnsanlara Heyecan Sunan Yerlerdir Frekans Dağılımı.....	135
69	AVM'lerin Doğal Ortamdan Uzak, Yapay Ortamlar Olduğunu Düşünenlerin Frekans Dağılımı.....	135
70	AVM'lerin Sosyal Bir Ortama Girme İmkânı Sağladığını Belirtenlerin Frekans Dağılımı	136
71	AVM'lerde Lüks Bir Mekâna Girdiğinde, Sosyal Çevresinde Saygınlık Kazanacağını Düşünenlerin Frekans Dağılımı.....	136
72	AVM'lerin Sosyalleşmede Etkisi Vardır Frekans Dağılımı	137
73	AVM'lerde Herhangi Bir Ürün Satın Aldığında, Stresten Uzaklaşanların Frekans Dağılımı	137
74	AVM'ler Modern Bir Ortam Sunar Yanıtını Verenlerin Frekans Dağılımı.....	138

75	AVM'lerde Alışveriş Yapmak Daha Kolaydır Frekans Dağılımı.....	138
76	AVM'lerde ki Satış Personelinin, İlgili Olduğunu Düşünen Bireylerin Frekans Dağılımı	139
77	AVM'lere Ulaşım Kolaylığının Olması Önemlidir Frekans Dağılımı.....	139
78	AVM'lerde Çalışan Personel Güler Yüzlüdür Frekans Dağılımı	140
79	AVM'lerde Alışveriş Yapmak, Tek Bir Mağazada Alışveriş Yapmaktan Daha Keyiflidir Frekans Dağılımı	140
80	AVM'lerde İhtiyaçlardan Daha Çok Zevkler Ön Plana Çıkmaktadır Frekans Dağılımı	140
81	AVM'ler İnsanları Tüketim Çılgınlığına Yönlendirir Frekans Dağılımı	141
82	AVM'lerde Ürünleri Rahatça Deneyenlerin Frekans Dağılımı	141
83	AVM'lerde Ürünleri Karşılaştırma Fırsatı Bulanların Frekans Dağılımı	142
84	AVM'lerde Satın Alacağı Ürünler Hakkında Bilgi Alacağım Uzman Görevliler Olması Önemlidir Frekans Dağılımı	142
85	AVM'leri Buluşma Mekânları Olarak Görenlerin Frekans Dağılımı	142
86	AVM'lerde Geçirilen Zamanı, Boşa Geçirilen Zaman Olarak Görmeyenlerin Frekans dağılım	143
87	AVM'ler Alışveriş Ve Eğlenceyi Bir Arada Sunan Mekânlardır Frekans Dağılımı.....	143
88	AVM'lerde Satılan Ürünlerin Kalitesine Güvenenlerin Frekans Dağılımı.....	144
89	Cinsiyete göre Alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	144
90	Yaş gruplarına göre Alışverişe gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması..	145
91	Medeni Hale göre alışveriş merkezlerine gitme puanlarının karşılaştırılması .	145
92	Meslek çeşitlerine göre alışverişe gitme puanlarının karşılaştırılması	146
93	Eğitim durumlarına göre alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinin karşılaştırılması	146
94	Katılımcıların eşlerinin eğitim durumlarına göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	147
95	Katılımcıların babalarının eğitim durumlarına göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	147
96	Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	148
97	Aylık gelirlere göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	148
98	Hanedeki kişi sayısına göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	149
99	İkamet Yerine göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	149

100	Katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ve birlikte gittiği kişilerle ilgili puanlarının karşılaştırılması.....	150
101	Alışverişe gelen insanların eğitim seviyesi ile geçirilen sürenin karşılaştırılması	151
102	Alışveriş merkezlerine gelen insanların meslekleri ile geçirilen süre arasındaki ilişkinin karşılaştırılması.....	151
103	Alışverişte kalınan süreye göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	152
104	Alışverişe gitme sıklığının cinsiyete göre karşılaştırılması.....	153
105	Bireylerin Alışveriş merkezine gitme sıklığı arasındaki puanlarının karşılaştırılması	153
106	Alışveriş merkezlerine gelen insanların aylık ortalama gelirleri ile ne sıklıkla gittikleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması.....	154
107	Alışveriş merkezlerine gelen insanların yaşları ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması	154
108	Alışveriş merkezlerine gelen insanların meslekleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması	155
109	Alışveriş merkezlerine gelen insanların ikamet ettikleri yer ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması	156
110	Alışveriş merkezlerine gelen insanların eğitim durumu ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması	156
111	Alışverişe gidilen günlere göre alışveriş merkezlerine gitme eğilimleri puanlarının karşılaştırılması.....	157
112	Alışverişe gidilen saatlere göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	157
113	Mevsimlere göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırılması	158
114	Alışveriş merkezlerine gelen insanların cinsiyetleri ile oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması	159
115	Alışveriş merkezlerine gelen insanların yaşları ile oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması	159
116	Alışveriş merkezlerine gelen insanların medeni durumları ile Alışveriş merkezinde çocuk oyun alanlarını tercih etmelerinin karşılaştırılması	160
117	Alışveriş merkezlerine gelen insanların meslekleri ile oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması	160
118	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin eğitim durumları ile oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması	161

119	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin aylık ortalama net gelirleri ile alışveriş merkezini oyun ve eğlence mekânı olarak tercih etmeleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması	162
120	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin cinsiyetleri ile Piazza Alışveriş Merkezi'nin aktivite çeşitliliğinin karşılaştırılması	163
121	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin cinsiyetleri ile Piazza alışveriş merkezinin renkli, ışıltılı görüntüsünden dolayı tercih edilmesinin karşılaştırılması.....	163
122	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin cinsiyetleri ile sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesinin karşılaştırılması	164
123	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması	165
124	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması	165
125	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması	166
126	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin yaşları ile boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması	166
127	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin cinsiyetleri ile AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım davranışının karşılaştırılması.....	167
128	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin ikamet ettiği yerler ile AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım davranışının karşılaştırılması.....	168
129	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin meslekleri ile AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım davranışının karşılaştırılması.....	168
130	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin ekonomik geliri ile AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım davranışının karşılaştırılması.....	169
131	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesinin, karşılaştırılması	170
132	Alışveriş merkezlerine gelen bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir ortam olarak değerlendirilmesinin karşılaştırılması.....	170
133	Sosyo-ekonomik düzey ile ikamet edilen ilçelerin karşılaştırılması	171

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen insanların ikamet ettiği ilçelerin bar grafiği üzerinde karşılaştırılması	172



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis Of Variance
AVM	: Alışveriş merkezi
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
H	: Hipotez
KTÜ	: Karadeniz Teknik Üniversitesi
N	: Frekans
NR	: Numara
P	: Anlamlılık Düzeyi
S.	: Soru
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
vd.	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Yeryüzünde yaşayan bütün canlılar yaşam içerisinde zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına temel kaynakları tüketme zorunluluğundadır. Suyun, gıdanın, barınmanın birey için temel bir ihtiyaç olması her daim tüketim olgusunun evrende devam ettiğini göstermektedir. Bireyler bu zorunlu ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde karşılamaktadır. İnsanlar özellikle yerleşik yaşama geçmeden önce temel ihtiyaçlarını avcılık ve toplayıcılık ile karşılamış aynı zamanda bu dönemde bireyler doğayla yakın temas içinde olduğundan doğada aletlerini kendileri yapmaya ve kullanmaya başlamıştır. Bireylerin bu süreç içerisinde çömlek ve alet yapımlarında kendilerini geliştirdiği görülmüş bunun sonucunda da insanlar gereksinimlerinin tamamını karşılayacak ürünleri kendilerinin üretmesi yerine en iyi yaptıkları ürünleri üretmeye başlamıştır. Bu gelişme de takas sisteminin oluşmasını sağlamıştır. Bireyler kendi ürettikleri ürünleri, diğer kişilerin ürettikleri ürünlerle değiştirerek yeni bir dönemin başlamasına da zemin oluşturmuştur. Ticaretin temelleri takas sistemiyle atılmıştır. Zaman içerisinde üretimin gelişmesi çanağı, çömleği, besinleri ve giyecekleri üreten insanlara yeterli gelmemesine neden olmuştur. Bundan dolayı insanlar ticaret yapabilmek için çiftlikteki hayvanları ve kıymetli madenlerini kullanmaya başlamıştır. Paranın keşfi, bu sorunun çözümünü sağlamış, kıymetli ürünler yerini madeni ve kâğıt paralara bırakmıştır. Üretim sürecinde gerçekleşen değişimler, bireylerin yaşamlarının ve yaşadıkları kentlerin yapısının değişimine neden olmuştur.

Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesi üretimdeki yapıyı da değiştirmiştir. Teknoloji, bilim ve teknikteki gelişmeler üretilen ürünlerin kitlesel boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. Endüstrileşme, kitlesel bir üretimi zorunlu kılan üretim kapitalizmini ortaya çıkarmış, bu durum da tüketim kapitalizmini meydana getirmiştir. Endüstri Devrimi bunun doğal sonucu olarak da endüstrileşme, teknik alandaki gelişmeler bireylerin tüketim yapısının da değişmesini beraberinde getirmiştir. Bu süreç ile yeni gelişen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu da modernleşmedir. Modernleşme, toplumların yaşayış biçimlerinde, sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerinde değişimlere neden olmuş bununla birlikte modernleşme süreci zaman içerisinde toplumun geneline yayılmaya başlamıştır. Modernleşmenin tüketim üzerindeki değişimi, tüketim kavramının içeriğini de değiştirmiştir. Tüketim bu süreçle birlikte sıradan bir kavram olmaktan çıkmış, kendisine farklı anlamlar kazandırarak toplumun dinamiğini etkilemeye başlamıştır. Modernleşme ile tüketimin anlamında gerçekleşen değişim, günümüz toplumunun dinamiklerini de yansıtmaktadır. Tüketim bu dönemle birlikte sadece bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayan bir eylem olmaktan çıkmış, insanların birbirleriyle ilişkilerini tanımlayan, mutluluğu yakalamak için bireylere yol gösteren karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Modern dönemde yaşayan birey, kendisine sunulan ürün ve

nesnelerle reklam, moda, kredi kartı, kitle iletişim araçları ve alışveriş merkezleri vasıtasıyla her an yüz yüze gelmektedir.

Modernleşmenin gelişmesi ve endüstrileşmedeki ilerlemeler sonucunda gelişen kitlesel tüketim, tüketim mekânlarının da değişmesine neden olmuştur. Kitlesel üretime tabii olan ürünlerin nerelerde tüketileceği konusu gündeme gelmiştir. Daha önceki dönemlerde pazar, panayır, forum gibi açık ortamlar sunan mekânlarda gerçekleşen tüketim faaliyetleri, zaman içerisinde bölüm mağazalarına evrilmiş sonrasında ise günümüz alışveriş merkezleri modern tüketim mekânları olma niteliğine sahip olmuştur. Tüketimin toplumsal yaşam içinde önemli bir noktaya gelmesinde, kapalı mekânlar olan alışveriş merkezlerinin büyük oranda etkileri görülmüştür. 19. yüzyıl içinde Paris kentinde yapılan Bon-Marche isimli kapalı alışveriş mekânları, bu süreçten sonra meydana gelen büyük alışveriş merkezleri, bireylerin tüketim ihtiyaçlarını önemli bir biçimde değiştirmiştir. Bu yeni tüketim mekânlarında oluşan geniş koridorlar, büyük ve birbirleriyle içi içe geçmiş mağazalar, bireylerin her türlü etkinliği bu alanlarda gerçekleştirebilecek olabilmesi alışveriş merkezlerini alışverişin yanı sıra eğlencenin ve boş zamanların değerlendirilebileceği mekânlar yapmıştır. Modern dönem öncesinde tüketim mekânlarının gelişerek kapalı devasa alışveriş merkezlerine dönüşmesi, alışveriş eylemlerinin anlamlarının da değişimine neden olmuştur. Modern dönem öncesinde alışverişe atfedilen temel ihtiyaçların karşılanması niteliği, modern dönemle birlikte gelişen yeni tüketim mekânlarıyla birlikte ihtiyaçların yanı sıra hazzı ve zevke odaklanmıştır. Modern dönemle birlikte gelişen yeni tüketim mekânları hazzı, eğlence, deneyim ve boş zaman gibi kavramları alışverişin boyutları arasında değerlendirilmesine neden olmuştur.

Yapılan tez çalışması günümüz tüketim mekânları ve yaşam merkezleri olan alışveriş merkezlerine bireylerin gitme nedenlerini belirlemektedir. Aynı zamanda bireylerin bu mekânlara karşı duygu ve düşüncelerini belirlemeyi hedeflemektedir. Alışveriş merkezlerine gelen insanların bu mekânlarda ne gibi etkinliklere dâhil olduklarını, ne sıklıkla ve ne kadar süre bu alanlarda zamanlarını geçirdiğini belirlemek çalışmanın amaçları arasındadır. Aynı zamanda yeni tüketim mekânlarının alışverişin yanı sıra eğlence ve oyun alanları, boş zaman mekânları olarak değerlendirilme düzeyini belirlemek araştırmanın amaçları olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışma nicel bir araştırma olup araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir davranış ve etkinliğin niçin yapıldığı araştırıldığı için çalışma açıklayıcı araştırma türünü benimsemiştir. Araştırmada anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Anket veri toplama tekniği ile birden çok bireye aynı anda ulaşılabileceği ve daha hızlı bir şekilde verilerin toplanarak zaman tasarrufu sağlanacağı düşüncesiyle anket veri toplama tekniği seçilmiştir. Çalışma Samsun ilinin Canik ilçesinde bulunan Piazza Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Piazza Alışveriş Merkezi'nde basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle belirlenen anket formu uygulatarak verilere ulaşılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusuna, amacına, kapsamına, önemine, sınırlılıklarına,

evren ve örnekleme, yöntemine, türüne, veri toplama tekniklerine ve veri analiz testlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketim kavramından bahsedilmiş, tüketim kavramının boyutları ele alınmıştır. Tüketimin tarihsel süreci anlatılmış, günümüze gelene kadar yaşadığı değişimlere vurgu yapılmıştır bununla birlikte günümüzde gerçekleşen tüketim eyleminin türleri ve enstrümanları hakkında bilgiler verilmiştir. Tüketim toplumu ve kültürünün oluşumu ve tarihsel süreci ele alınmış, tüketim teorileri ile bilgiler de verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, alışveriş kavramının geçmişten günümüze gelene kadar yaşadığı değişim hakkında bilgiler verilmiştir. Alışveriş ile birlikte alışveriş yapılan tüketim mekânlarının tarihsel süreç içinde yaşadığı yenilikler, değişimlerin üzerinde durulmuştur. Alışveriş mekânlarındaki değişim süreci günümüzde devasa alışveriş merkezlerinin oluşumunu beraberinde getirmiştir.

Günümüzün alışveriş ve yaşam alanları olan bu mekânların alışverişin yanı sıra eğlence, oyun ve boş zamanı bir arada toplayan nitelikleri bünyesinde barındırması ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Alışveriş merkezlerine giden bireylerin bu alanlarda belirli bir mekânı ve zamanı tüketiyor olmasından dolayı, mekân ve zaman tüketimleri kavramları da çalışmada açıklanan ifadeler arasında yer almaktadır. Bu merkezlerde mekânın ve zamanın birbirine geçmiş olma düşüncesi bu kavramların önemini artırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin belirli kentsel mekânlar üzerinde konumlandırılıyor olması kent kavramını açıklanmasını gerektirmiştir. Bu bölümde kent kavramı, kentlerin ortaya çıkışı ve günümüze gelene kadar yaşadığı değişimler açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın gerçekleştiği Samsun ili hakkında da genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde sahadan toplanmış olan veriler analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir bununla birlikte demografik özellikler karşılaştırılarak nedensel açıklamalarda bulunulmuştur. Yapılan araştırma, literatürden elde edilen bilgilerle karşılaştırılarak tartışılmış ve yorumlanmış, sonrasında elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM OLGUSU VE BOYUTLARI

Tüketim, insanlık tarihinin temel şekillendirici faktörlerinden biri olarak her dönemde belli bir oranda, insanların yaşamlarını ve toplumsal hayatlarını etkilemiştir (Gümüş, 2018: 6). Hangi dönemde olursa olsun tüketim yaşamın vazgeçilmez bir eylemini oluşturmaktadır; geçmiş dönemlerde yaşayan insanlardan, günümüze kadar tüketme pratiği daima önemli olmuştur (Bakır ve Çelik, 2013: 47; Dal, 2017:2). Bu bölümde tüketim pratiğinin yanı sıra, bu pratiğin ilişkili olduğu kavramlarla ne şekilde etkilendiği incelenmiştir. Aynı zamanda tüketim türleri ve teorilerinin yanı sıra; tüketim toplumu ve tüketim kültürünün gelişimi ile de sonuçlar bu bölümde yer almaktadır.

1.1. Tüketim Kavram ve Olgusu

İnsanların, rutin yaşamlarında gerçekleştirdikleri tüketim, temel ihtiyaçların giderildiği bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Dünya üzerinde bilinen ilk topluluktan, günümüze kadar gelen tüm toplumlar tüketimi bir zenginlik belirtisi olarak nitelendirmektedir. Tüketim; hazzın, tatminin, mutluluğun göstergesidir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 16). İnsan, varlığının başlangıcından sonuna kadar tüketim faaliyetinin içerisinde bulunmaktadır; insanlar yaşamını sürdürebilmek için tüketmek zorundadır ve bu tüketim sürecinde de kendini mutlu ve rahat hissetmektedir. Bir başka ifadeyle yaşamımız için vazgeçilmez olan tüketim aynı zamanda günlük hayatımızın her anında vardır (Odabaşı, 2017: 3). Ayrıca, bireylerin kimliğini bulmasında bununla beraber nasıl bir insan olmak istedikleriyle ilgili ipuçları veren bir olgudur (Bocock, 2005: 10).

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, ürün ve markalar aracılığıyla bireylerin ihtiyacını gideren bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için yapılması zorunlu olan bir faaliyettir. Bundan dolayı tüketim yeni bir pratik olarak nitelendirilmemektedir. Her dönemde farklı bir biçimde ortaya çıksa da varlığı kaçınılmaz olan bir olgudur (Demirezen, 2015: 9- 33). Tüketimin var olabilmesi için ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. İhtiyacın hangi ölçüde tatmin edildiği de tüketim açısından önem taşır. Tüketiciler mutluluğu içselleştirmek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için tüketim eylemini gerçekleştirmek durumundadır (Odabaşı, 2017:

12). Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve giderebilmek için üretilmiş olan mal ve hizmetlerin satın alma sürecini içermekte (Duman, 2018: 67); insanın yaşamında sergilediği davranışları arasında en zorunlusu olarak da adlandırılmaktadır (Torlak, 2016: 17); bununla birlikte ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmak istenmesidir. Tüketim sürekli gerçekleştiğinde, insanlar harcama ya da parayı yok etme noktasına gelmektedir. Genel olarak bakıldığında ekonomik bir faaliyettir, ayrıca ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim faaliyeti gerçekleşmektedir (Kaban-Kadioğlu, 2014: 15).

Bireylerin herhangi bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Oluşan ihtiyaç sonucunda insanlar çeşitli alternatifleri değerlendirmektedir. Değerlendirilen alternatifler sonucunda birey satın alacağı ürüne karar vermektedir. Bu durumu eyleme dönüştürerek satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir (Bayuk, 2009: 194). Tüketimde bireyler ihtiyaçlarına öncelik vermektedir. Bireylerde oluşan sınırsız ihtiyaçlar da sıradan bir durum olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 27). Tüketim, insanların arzu ve isteklerine ulaşabilmesi için kullandıkları bir yoldur ve bu yolda tüketimi belirleyen ana kavram da ihtiyaçtır. İhtiyacın giderilebilmesi için tüketim pratiği gerçekleştirilmektedir. İhtiyaç giderildiğinde insanlarda haz duygusu güçlenmekte, giderilmediğinde ise sıkıntı ve stres ortaya çıkmaktadır ayrıca tüketimde ihtiyaçlar, yeni ihtiyaçları açığa çıkarmaktadır (Kaban-Kadioğlu, 2014: 16). İnsan yaşamının her anında var olmaktadır. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber tüketim süreci gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2017: 141-143). İhtiyaçlar da zaman içerisinde tüketim gibi değişimler geçirmektedir. İhtiyaçlar zaman içerisinde rasyonel ihtiyaçlardan uzaklaşmakta, hazzı içeren boyutlara dönüşmektedir (Batı, 2018: 27; Levy, 1959'dan aktaran: Binay, 2010: 4).

Kendimize ve diğer insanlara yaklaşımlarımızı, yargılarımızı belirleyen tüketim, aynı zamanda bitirmek, yok etmek, bozmak, boşa harcamak gibi anlamlarla kullanılmaktadır. Ayrıca saygınlık kazandıran bir pratiktir (Featherstone, 2015: 47-52). Tüketim söylen olarak da nitelendirilmektedir. Söylen günümüz toplumlarının kendisini anlatış biçimini ifade etmektedir. Günümüzde tüketimin farklı bir söylen üretmediği ifade edilmektedir (Baudrillard, 2017: 253-254).

1960'lı yıllar itibariyle, Japonya başta olmak üzere Güneydoğu Asya'da ve Batı Avrupa'da farklı marka ve ürünleri satın almak daha mümkün hale gelmiştir. Bu oluşan çeşitlilikle beraber tüketim artık sadece ekonomik unsurlara göre değil, sosyal ve kültürel boyutlar da göz önüne alınarak yapılmaktadır (Boccock, 2005: 12-13). Tüketim, bireyin benliğini oluşturan bir boyuta sahip olduğundan, sadece ekonomik bir durum olarak görülmemektedir. Onun sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarından da söz edilmesi gerekmektedir (Boccock, 2005: 10; Douglas ve Isherwood, 1999'dan aktaran: Ceylan, 2010: 3). Tüketim olgusu zaman içerisinde belirli değişimlerle günümüze kadar gelmiştir. Geçmiş dönemlerde tüketim, daha çok insanların temel ihtiyaçlarını giderici bir unsur olarak karşımıza çıkarken, günümüzde sadece ekonomik boyutuyla değil aynı zamanda sosyal, psikolojik, gerçek üstü anlamlarıyla da kendini var etmektedir.

Günümüzde tüketim artık çok fonksiyonlu olarak nitelendirilmektedir. Özellikle 1980'ler sonrasında tüketimin sembolik ve imaj yönünün ağırlıklı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Gümüş, 2018:6).

Yeryüzündeki bütün canlılar tüketme eylemini gerçekleştirirken, insanları diğer canlılardan ayıran bir özellik bulunmaktadır. Diğer canlılar tüketimi fizyolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerçekleştirirken, insanlar fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sosyal, kültürel, psikolojik faktörlerin de etkisiyle tüketimi gerçekleştirmektedir. Tüketim içerisinde ekonomi, sosyal, psikoloji ve kültürün yer aldığı çok boyutlu bir yapıdan oluşmakta dolayısıyla her bir olguyu da fazlasıyla etkilemektedir. Tüketim, mutluluğun elde edileceği bir pratik olarak değerlendirileceği gibi ihtiyaçların giderileceği bir eylem olarak da tanımlanmaktadır. Bu pratik bazen temel ihtiyaçların giderilmesi için kullanıldığı gibi, bazen de statü ve kimlik oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 47; Dal, 2017: 2). Tüketimin ekonomik boyutu ele alındığında, rasyonellik kavramının öne çıktığı görülmektedir. Geçmişe bakıldığında, insanların gerçek ihtiyaçlarını karşıladığı rasyonel bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2016: 66).

Tüketim kavramı 1980'lere kadar daha çok iktisadi boyutu ön plana çıkarılarak ele alınmaktayken, bu tarihten sonra sosyoloji, antropoloji ve siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerin de konusu olmaya başlamıştır. Tüketimin kültürel bir kavram olarak ele alınmaya başlaması ise İkinci Cihan Harbi sonrasında denk gelmektedir. Kültürel bir faaliyet olan tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını gideren ekonomik bir durum değil, bireylerin toplum içindeki konumunu, statüsünü gösteren bir faaliyet olarak betimlenmektedir. Bu süreçten sonra artık üretim ikinci planda kalmakta, tüketim ön plana çıkmaya başlamaktadır (Duman, 2018: 65). Aynı zamanda kültürün tüketim sürecinde etkin rol oynaması sonucunda, kültür insanlar arasında ortak bir tüketici davranışı ortaya çıkarmaktadır. Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan bir eylem olarak düşünülürken günümüzde maddi ve manevi değerlerin sembolü olarak nitelendirilmektedir. Bireyler artık her anını tüketerek geçirmeye başlamaktadır. İnsanlar, enerjisinin büyük bir bölümünü tüketim faaliyetlerine vermektedir; belirli bir kültüre ait olabilmek için, kendisine empoze edilen kültüre ait tüketim eylemleri gerçekleştirmektedir (Torlak, 2016: 17).

Yeni oluşan tüketim toplumunda işaret ve sembollerin gücü, tüketim sürecinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Çeşitli tüketim ürünleri reklamlar aracılığıyla cezbedici hale getirilmekte bu sebepten dolayı, 20. yüzyılın son dönemlerinde gerçekleşen tüketim, sadece faydacı ve maddi bir süreç olarak değil, imajların ve kültürel faktörlerin ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Kültürel ve sembolik değerlerin tüketim sürecinde çok daha etkin olduğu söylenebilir. Bireyler, televizyon programlarında ve reklamlarda gösterilen ürün ve markaları satın alabilmek için yeteri kadar bütçesi olmasa da, ürünlere ulaşabilmek için büyük çaba sarf etmektedir. Böylelikle gerçek ihtiyaca önem verilmeksizin, tüketimin arzulara dayanan bir boyuta kaydığı da dile getirilmektedir (Bocock, 2005: 12-13). Tüketimde yaşanan değişimler kültürleri ve

yeni yaşam tarzlarını etkilemektedir. Aynı zamanda tüketim toplumunu dizayn eden bir eylem haline geldiği görülmektedir (Sevinç, 2019: 839). Tüketim ürün ya da hizmetlerin satın alınmasının dışında değerlendirilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle kültürel bir sürece doğru yol almaktadır. Belirli rol ve davranışlarla bireyler kimlik ve statü kazanmaktadır (Aydın ve Bakır, 2016: 60). Kapitalist ekonomik yapının etkisiyle ürün ve mallara sembol, göstergeler ve imajlar yüklenerek, tüketicilerin birçoğuna satılmaktadır. Tüketim, kültür ile arzular arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Arzular tüketimde öne çıkarılarak, tüketiciler doyumsuz hale getirilmektedir (Boccock, 2005: 13).

Son zamanlarda tüketim anlayışına bakıldığında, sosyal etmenlerinde etkili olduğu görülmektedir. İnsanların satın aldıkları ürünler ekonomik gerçeklikten ziyade toplumsal gerçekliği yansıtmaktadır. Ayrıca insanların toplumsal alanda arzu ve isteklerine ulaşabilmesi için kullandıkları bir yoldur. Günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin etkisi altında kaldığı görülmektedir. Bu oluşturulan gösterge ve semboller ile yeni bir sosyal alan oluşturulmaktadır (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 16). Böyle bir bağlamda tüketimin gerçekleştiği süreç, gerçeklik değil, gösterge ve göstergeler vasıtasıyla insanların bilinçlerine girilmesi sürecidir. Bu sürecin sonucunda imgeler de yok olma noktasına gelmektedir, gerçek olan tek şey ise göstergelerdir. Artık hiçbir çelişki yoktur. Göstergeler kullanılarak toplumda bir statü elde etme çabasına girilmektedir (Baudrillard, 2017: 251).

Ne kadar fazla tüketim gerçekleşirse, birey toplumda o kadar saygınlık görmekte, bundan dolayı da o kadar mutlu olmaktadır. Bireyin yaşamında mutlu olması ne kadar tüketim eylemini gerçekleştirdiği ile bağlantılıdır. Ne kadar çok tüketim o kadar huzur ve mutluluk demektir. Günümüzün tüketim anlayışında bireyler kendilerini tüketim döngüsünün içerisinde bulmaktadır. Tatmin duygusu oldukça kısadır ve amaç sürekli tüketmektir. İnsanları kuşatan arzularla beraber tüketim kaçınılmaz hale gelmektedir. İnsanlar sınırsız arzu ve isteklerle çevrelenmektedir. İnsanların sahip oldukları kendilerini tatmin etmemekte, bundan dolayı insanlar sürekli yeni arzu ve istekler oluşturarak tüketim sürecine dâhil olmaktadır (Odabaşı, 2017: 141-143). Günümüzde tüketim, toplumun en önemli yapı taşlarından biridir ve insanın peşini bırakmayan bir durum haline gelmektedir. Bir statü ve kimlik oluşumuna yardımcı olan, bireyin toplum üzerinde belirli bir role bürünmesini sağlayan bir eylemdir aynı zamanda boş zaman değerlendirme pratiği olarak da değerlendirilmektedir (Çetin, 2016: 65-66).

Tüketim, bireylerin ve ait oldukları grupların kendilerini ifade etmesinin aracı olarak adlandırılmaktadır. Yeni oluşan tüketim anlayışıyla birlikte, toplum içerisinde oluşan sınıfların sınırları daha belirgin hale gelmiştir. Sınırları belirginleştiren bir unsur olmakla beraber, sınırları etkisiz hale getiren bir unsur da olabilmektedir (Duman, 2016: 808-809). Tüketim, sadece bir disiplin alanı olmaktan çıkmış, birden fazla disiplinin ilgi odağı olmuştur. Özellikle, toplumsal alanda insanların kendini ifade ediş biçimini oluşturmaktadır. Geçmişten farklı olarak

günümüzdeki tüketim, alışverişin gerçekliği değil, insanların yaptıkları alışverişe yükledikleri anlamlarla değer kazanmaya başlamıştır. Tüketim sürecinde insanların birbirleriyle etkileşim içine girdikleri de görülmektedir. Bu durum, tüketimin ekonomik alanın dışına çıktığını göstermektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarındaki gelişme de tüketimi artırmaktadır. Tüketim kişiye kimlik ve statü elde etme imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketim ekonomik bir etkinlik olmaktan çıkıp, göstergenin ve sembolün kullanıldığı, toplumsal ve psikolojik faktörlerin ön plana çıktığı bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Çetin, 2016: 67-68).

Mağaza vitrinleri ve kitle iletişim araçlarında gösterilen renkli reklamlar tüketicilerin gözlerine hitap etmekte bununla birlikte ürün ve mallara sembolik anlamlar yüklenmektedir. Ayrıca tüketim pratiği, marka ve ürünlerin asıl işlevlerine bakılarak değil, tüketicinin ürünlere yüklediği anlamlara göre belirlenmektedir. Bireyler tarafından istendik bir şekilde seçilen anlamlar, üretimden ziyade tüketim odaklıdır. Satın alınan ürün ve markaların anlamları insanların kimlik rollerinin oluşmasında etkili olmaktadır (Bocock, 2005: 95-101). Bireylerin sosyal yaşamındaki ihtiyaçlarını tatmin eden tüketim, çevredeki sosyal ve kültürel değişimlere ayak uydurabilmek adına yapılan bir eylemdir. Birey, kendisine gösterilen sembol ve göstergeleri tüketerek var olmaya çalışmaktadır. Böylece tüketim, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını gideren bir eylem olmaktan çıkmış, kişilerin toplum içerisinde bir statü ve kimlik kazanmalarını sağlayan etkinlik olmuştur (Özerk ve Akgün-Yüksekli, 2011: 85).

19. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla üretim önem kazanmıştır. Ekonomik sürecin, tarımın dışında farklı alanlara açılması üretimi canlandırmış; endüstrinin yoğunluk kazanmasıyla küçük işletmeciler, yerini fabrikalara bırakmaya başlamıştır. Üretimde meydana gelen bu büyük değişim, tüketimi de etkilemiştir. Üretimin fabrikalarda gerçekleşmesi, üretilen üründe hem sayı olarak hem de ürün çeşitliliği açısından büyük artışları beraberinde getirmiştir. Bu dönemde ulaşımda yaşanan gelişmeler, ürün ve nesnelerin bir yerden başka bir yere taşınmasını kolaylaştırmış; bu koşullar altında 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde gerçekleşen yoğun üretim süreci tüketimi de tetiklemiştir. Tüketim, kitlelere hızlı bir şekilde yayılmış ve 20. yüzyılda, sınıfsal farklılıkları oluşturan statülerin varlığını korur hale gelmiştir. Bu sınıfsal farklılıklar da, gelişen kitlesel üretim sürecinde tüketimi de çeşitlendirmiştir. Özellikle 1960'lardan sonra bireyler, oluşan toplumsal sınıflara göre tüketim sürecini gerçekleştirmektedir. Bu dönemle birlikte tüketimin anlayışında da değişimler yaşandığı görülmektedir. Zamanla ihtiyaç dışı ürünler, ihtiyaç haline gelmekte yeni ve yapay ihtiyaçlar topluma empoze edilmektedir (Hatıpler, 2017: 39-40).

Küreselleşmenin güçlenmesiyle birlikte 20. yüzyıl Türkiye'sinde ürün, hizmet ve sermaye birikimi hız kazanmaktadır. Bu durum farklı bir toplumsal yapıya dönüşümü hızlandırmaktadır. Küreselleşmenin gücü ile birlikte bireyler ekonomik ve toplumsal yaşamın dışında kalmaktadır. 1981 yılında ekonomik reformlar ile pazarlar genişlemekte, tüketicilerin refah seviyeleri de artırılmaktadır. Türkiye'de gelişen bu ekonomik istikrar, ülkeyi ticaretin merkezi haline getirmiş

bunun sonucunda da ülkede dinamik pazar ortamı oluşmuştur. Bu oluşan ortam sonucunda, Türkiye dış dünya ile etkileşimini artırmış, dünya üzerindeki değişimlerden etkilenmiştir. Küreselleşmenin ülkeyi etkilemesiyle, ülkenin içindeki toplumsal yapının yozlaşmasına neden olduğu iddiaları ortaya atılmıştır. Ülke içerisinde sınırsız bir tüketim çılgınlığı yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşmedeki artış sonucunda, Türkiye’de üretimin gücü zayıflamakta, tüketim hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Tüketime bu denli artmasıyla beraber, Türkiye endüstrileşmiş ülkelerin hedefi haline gelmektedir. Endüstrileşmiş ülkeler Türkiye’de pazar oluşturması sonrasında kültürlerini yayma fırsatını bulmaktadır. 19. yüzyıl sonlarında batı kültürü, kendi yaşam tarzlarına uygun tüketim pratiklerini Türkiye’ye yerleştirmeye başlamış bununla birlikte Türkiye’de geleneğin hâkim olduğu tüketim yapısı değişime uğramış, modern mağaza zinciri kültürü yerleşmeye başlamıştır. Bu sürecin devamı ile günümüzde tüketim dış ve iç görünümüyle ışıklı bir yapıda olan alışveriş merkezlerinde yoğun bir şekilde gerçekleşmeye başlamaktadır (Bayazit-Şahinoğlu, 2009: 19-20).

1.1.2. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu, geçmişten günümüze gelene kadar farklı şekillerde toplumun önemli bir dinamiğini oluşturmaktadır. Modern öncesi dönemde tek boyutlu bir yapıya sahip olan tüketim, tarihsel gelişim sürecinde karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Farklılaşan tüketim olgusu, her bireyin istediği kişilik, kimlik, statüye sahip olabilmesi için zemin hazırlamaktadır. Bireyler tüketim sürecinde haz ve arzular doğrultusunda hareket etmektedir (Aydın, 2005: 25). Tüketim olgusu genel itibarıyla üç başlıkta incelenebilmektedir. Bunlar; alışveriş, sosyalleşme ve kimliktir.

1.1.2.1. Tüketim -Alışveriş

Alışveriş, her dönem farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Modern dönem öncesinde daha çok zorunlu alışveriş türünden bahsedilmektedir. Zorunlu alışverişte bireyler, heyecan ve zevki yaşamamakta burada temel ihtiyaçların giderilmesi isteği zorunluluk kavramını ön plana çıkarmaktadır. Modern dönem ile birlikte insanlar alışverişini toplumdaki standartlaştırılmış değerlere ulaşabilmek için kullandıkları birer araç olarak görmektedir. İnsanlar sadece temel gereksinimleri için alışveriş yapmamakta aynı zamanda belirli bir sosyal ve kültürel değerlere ulaşabilmek için de bu eylemi gerçekleştirmektedir. Burada önemli olan tatmin ve deneyimleri yaşamak, alışveriş sürecinde herhangi bir kısıtlama ve zaman sorunu olmadan eylemlerini uygulamaktır aynı zamanda tüketim pratiği heyecanın ve mutluluğun simgesi olarak görülmektedir (Eskiler, 2019: 10).

Günümüzdeki alışveriş pratikleri, sahip olduğumuz ürün ve nesnelerin yenisi çıktığında ürünü satın alma isteği, lüks ve gösterişli ürünlerin tercih edilmesi, büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinin alışveriş ve boş zamanda etkin bir rol oynaması, alınan ve verilen hediyelerin

tamamını kapsamaktadır. Bu gerçekleşen alışveriş etkinlikleri kişiye mutluluk vermekte buna ek olarak ürün ve nesnelerin fazla bir şekilde tüketilmesi sonucunda oluşan mutluluk ve haz duygusu bireylerin yaşamını çok yönlü bir biçimde etkilemektedir. Bu süreç içerisinde aynı zamanda yapay ve sahte ihtiyaçlar oluşturularak bireyler alışverişe yönlendirilmektedir. Bu arzu ve isteklerin giderilmesi süreci de alışveriş ile gerçekleşmekte, sürekli yinelenen yapay ve sahte ihtiyaçlar yaratılmakta aynı zamanda günlük yaşamın hoşnutsuzlukları, mutsuzlukları, karmaşası alışveriş ile yok edilerek bireyin hazza ulaşması sağlanmaktadır (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 42-43). Oluşan sınırsız alışveriş eylemi çevresel koşullar tarafından da şekillenmektedir. Alışveriş için girilen mekânların dış düzenlemesi veya içeriye girildiğinde çalınan müzik tarzının ve ritminin tüketiciyi alışveriş yapmaya teşvik ettiği görülmekte bunun sonucunda da mekânlardaki bu düzenlemeler bireylerde alışveriş arzu ve isteğini artırmaktadır (Demirel ve Yeğen, 2015: 129).

Günümüzdeki genel tüketici kitlesine bakıldığında alışveriş yaparken daha çok moda ve reklamlar dikkate alınarak tercihlerde bulunmaktadır. Bireyler satın aldıkları ürün ve nesnelere anlamlandırma çabasına girmemekte özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle alışveriş eylemini gerçekleştirmekte bu durum da alışveriş bilincinin kaybolmasına neden olmaktadır (Öcal vd., 2010: 24). İnsanlar coşkulu bir biçimde, ekonomik imkânlarını da zorlayarak alışveriş faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Satın alınan ürünlerin bir yenisi çıktığında, tüketici yeniden alışverişe güdülenmekte, bu durum sonucunda birey kendini sınırsız bir alışverişin içinde bulmaktadır. Alışverişin hedonik bir tavırla gerçekleştirildiği görülmektedir. Ürün ve nesnelerin, gerçek özelliklerinin dışında göstergeleri de dikkate alınarak alışveriş gerçekleştirilmektedir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 67-68). Alışveriş, insanın var olmasından bu güne kadar gerçekleşen bir faaliyet biçimi olarak karşımıza çıkmakta aynı zamanda toplumların iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bir iletişim aracı olarak da nitelendirilen alışveriş, tüketimin temel yapı taşı olarak da değerlendirilmektedir (Aydın, 2005: 44). Batı'da 1960'lı yıllar itibariyle ortaya çıkan postmodern toplumda, alışverişe gitme eyleminde artışlar görülmekte bununla birlikte yeni oluşan toplum biçiminde alışveriş savurganlığı, belirsizliği, belirgin bir planlamadan yoksunluğu simgelemektedir. Aynı zamanda hiçbir ürün satın almamak ve sadece alışveriş mekânlarında ürün tüketmeden bakınmak da alışveriş sürecinin içerisinde yer almaktadır. Alışveriş haz veren bir pratik olup, alışveriş mekânlarında çok zaman geçirmeyi gerektirmektedir (Demirel ve Yeğen, 2015: 132).

1.1.2.2. Tüketim - Sosyalleşme

Sosyalleşme, bireylerin kültürel ve toplumsal pratikleri öğrenme süreci olarak tanımlanmakla bununla birlikte yaşam boyu süren pratikler olarak nitelendirilmektedir. Bireyin sosyalleşme arzusu, kişiyi toplum içindeki herhangi bir ortam, grup veya belirli bir sınıfa ait olabilme isteğinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar bu ortam ve gruplara girebilmek adına ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Bireyin sosyal bir ortamda kim olmak istediği,

gerçekleştirdiği tüketim etkinlikleriyle belirlenmekte aynı zamanda nasıl bir yerde oturduğu, hangi arabayı kullandığı, hangi marka kıyafetleri giydiği veya telefonunun markasının ne olduğu genel itibarıyla bireyin sosyalleşme ortamının şekillenmesinde yardımcı olmaktadır. Bireyler sosyalleşme sürecinde içinde bulunmak istediği grup veya sınıfa uygun rol modelleri seçmekte buna ek olarak oluşturulan rol modeller de bireylerin tüketim tercihlerini belirlemektedir. Birey, ait olmak istediği sosyal ortama uygun ürün ve nesnelere satın alarak aynı zamanda gruba mesaj vermektedir. Bireylerin gerçekleştirdiği tüketim eylemleri ait olduğu grubu nitelediği gibi toplum içerisindeki saygınlığını ve itibarını da belirlemektedir. Bireyin ürün ve nesnelere satın alırken gerçekleştirdiği tercihler sözsüz iletişimi oluşturmaktadır. Gerçekleşen sözsüz iletişim ile aslında birey sosyalleşme sürecinde kendi toplumsal alanını belirlemektedir. Boş zamanını nasıl değerlendirdiği, tatilde nasıl bir tercih yapacağı, yeme, içme ve nasıl bir alışveriş mekânı tercih edeceği gibi sözsüz iletişim etkinlikleri, bireyin sosyalleşme sürecini belirlemektedir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 18- 33).

Tüketim pratiği, daha çok sosyalleşme adına gerçekleşmekte, bireyler belirli sosyal alanlarda kabul görebilmek adına tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Sosyal bir aktivite olan tüketim, bireyin statü ve prestijini de belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kendi zevkleri doğrultusunda değil, toplum içinde sahip olmak istediği yer ile tüketim etkinliğini gerçekleştirmektedir aynı zamanda sosyal tabakalaşma içerisinde birey, kendisinden üst bir sınıfa dâhil olabilmek adına sosyalleşme sürecine dâhil olmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 42-45). Sosyalleşme, bireyi birçok açıdan etkilemektedir, bu etkiler arasında bireyin davranışı, benimsediği toplumsal yargıları, bir olay karşısındaki tutumu, kabul ettiği toplumsal rolü bulunmaktadır. Bu süreç bireyin topluma uyum sağlamasını kolaylaştırmakta buna ilaveten birey bu sosyalizasyon ile toplumun bir ferdi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu içerisinde de bu sosyalizasyonu sağlayabilmenin en iyi aracı olarak tüketim eylemi ön plana çıkmaktadır. Özellikle gençlerde lüks ve pahalı nesnelere satın almak bireyde mutluluk ve başarının anahtarı olarak değerlendirilmektedir. Kişi tüketerek kendini gerçekleştirdiğini düşünmekte, gündelik yaşamında takdir edilen bir kişi olduğunu belirtmektedir (Kaban- Kadıoğlu, 2014: 71-73).

1.1.2.3. Tüketim-Kimlik

Tüketim ile kimlik kavramları yeni gelişen toplumsal yapı içerisinde iç içe geçmiş durumdadır bunun sonucu olarak da tüketim, kimliği belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir. Modern dönemle birlikte tüketim, birey davranışlarının değişimine neden olmakta aynı zamanda modern toplum ile oluşturulan imaj ve stiller, insanlara yeni kimlik imkânları sunmaktadır. Kişiler toplumda tükettiği ürün ve nesnelere belirli kimliklere sahip olmakta, bu durum kişiliğin dışı vurumu olarak yansıtılmaktadır. Tüketim toplumunda farklı ürün ve nesnelere, gösterge değerleriyle sergilenmesi nedeniyle bireyler birden fazla kimliğe bürünebilme olanağına sahip olabilmektedir bu durum bireylerin benlik karmaşası yaşamaları sonucunu beraberinde getirebilmektedir. Bundan dolayı bireyler yaşamın her anında farklı kimliklere girebilmektedir. En

iyisine, en güzeline ulaşarak, belirli kimliklere sahip olmayı istemek, insan yaşamının her anında tüketim eylemi gerçekleştirmesine neden olmakta bununla birlikte mutluluğa ulaşabilmek için gerçekleştirilen tüketim, çoklu kimlikler sunmaktadır. Ayrıca bireylerin bu kimliklere tüketim süreciyle ulaşamaması nedeniyle de insanlar mutsuz olabilmektedir (Yavuz ve Zavalı, 2015: 142-147). Tüketim toplumu yapısı içerisinde, bireylerin kimliklerini oluşturması, toplumsal alanda kendinden söz ettirmesi, sosyal tabakalamada kendine yer bulabilmesi sürecinde tüketim başat bir rol üstlenmektedir (Demirezen, 2015: 15).

Modernleşme ve küreselleşmenin gelişimi, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının gelişime neden olmakta bununla birlikte bu araçlar da bireyler üzerinde daha homojen bir yapının oluşmasını sağlamaktadır. Bireylerin duygu, düşünce ve kimlikleri de bu oluşumdan etkilenmektedir (Yavuz ve Zavalı, 2015: 142).

İnsanlar kendi statü gruplarını koruyabilmek için tüketimi araç olarak kullanmakta buna ilaveten, bu statü gruplarını meydana getiren bireylerin sosyal bir kimlik ruhuna sahip olmasını sağlamaktadır. Sosyal statü grupları, tüketim sayesinde kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Bu durum, gruplar arasında farklılaşmaya neden olmaktadır (Bocock, 2005: 25). Tüketim toplumu, değişim değeri olarak belirtilen tüketim anlayışı tarafından şekillenip hızla yayılmaktadır. Değişim değeriyle yaratılan sahte ihtiyaçlar sonucunda, birey kendisine yabancı bir konuma gelmeye başlamaktadır. Kendilerine toplum üzerinde yeni kimlikler bulmaya çalışan insanlar, tüketim ürünlerini kurtarıcı olarak görmektedir. Toplumda bireyler kendilerini tükettikleri üzerinden tanımlamaya başlamakta bununla birlikte medyanın etkin gücü ile oluşturulan algılarla, sahte istek ve arzuların meydana getirilmesi tüketimi önemli bir ölçüde etkilemektedir. Bu süreçte artık ürünlerin kullanım değerleri değil, değişim değerlerinin ürünü satın almada etkili olduğu görülmektedir (Demirezen, 2015: 46-52).

Kimlik kavramı insanların birbirinden farklılıklarını ortaya koyabilmesi adına önem taşımaktadır. Bireyin kendini nasıl tanımladığı, kimliğini şekillendirmesinde etkili olmaktadır. İnsanların kendilerinde oluşturdukları kimlikler sadece davranış örüntüsü olarak değil, çok boyutlu olarak da değerlendirilmektedir. Kimlik kavramının çıkış noktası ise 1570'li yıllara dayanmaktadır. İlk kez Fransa'da ortaya çıkan bu kavram "aynılık" kelimesine karşılık gelecek bir biçimde kullanılmıştır. Daha çok insanların toplumsal alanda sosyal konumuna işaret eden bu kavram, psikolojide bireyleri birbirinden farklılaştıran özellikleri de nitelendirir. Zamanla şekillenen kimlik süreci, kişinin aidiyet duygusunu da şekillendirmektedir. Modern dönemin homojen kimlikler üzerinden şekillenmesi, tüketimde de etkisini göstermiş ve insanlar tüketim yoluyla belirli tüketim kalıplarına yönlendirilmiştir. Belirlenmiş tüketim kalıplarıyla, insanlar kendi kimliklerini ortaya koymaya başlamış, küreselleşmenin de kendini göstermesi ile birlikte iletişim ve teknoloji alanında gelişen yenilikler bireyleri bu süreçte etkilemiştir. İletişimin gücü sayesinde dünyanın dört bir yanındaki insanlar birbiriyle temas kurabilme şansını yakalamış bu durum sonucunda toplumlar

birbirinin yaşayışını ve yaşam biçimlerini öğrenmiştir. Aynı zamanda farklılaşan kimlikler ortaya çıkmış, farklılıkları öne çıkaran yeni yapı ile birlikte, insanlar kimlikler aracılığıyla kendilerini topluma tanıtmıştır. Bu durum için de tüketim araç olarak kullanılmış, insanlar yeni yapı içerisinde kimlikleriyle var olmaya çalışmıştır. Hızlı değişen toplum içerisinde, insanlar sürekli bu duruma tüketerek ayak uydurmuştur. Farklılıkla birlikte sınıfsal statüleri belirleyen çoklu kimliklerin oluşması bireyleri sürekli kimlik yarışı içerisine sokmuş bunun sonucu olarak da insanlar sınırsız tüketim faaliyetleriyle kimliklerini oluşturmaya başlamıştır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 135-139).

Modern dönemde kimliğin oluşumunda meslekler ön plana çıkarken, post modern dönemde imaj, roller ve tüketim tercihlerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketim, bireyin toplum içerisindeki kimliğini belirleyen bir pratik olarak görülmekte bununla beraber kişinin kimliğinin oluşması da bir anda meydana gelen bir süreç olarak değerlendirilmemektedir. Kimlik, bireyin gelişim süreciyle beraber, karşılıklı etkileşimlerle belirlendiği eylemlerin sonucunda meydana gelmektedir. Birey toplum içerisindeki kimliğini daha belirgin hale getirebilmek için sosyal alanda gerçekleşen her türlü tüketim faaliyetlerini bir araç olarak kullanmaktadır. Postmodern yapı içerisinde çeşitlilik ve karmaşanın artmasıyla beraber kimlikler de karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Çoklu kimlik yapılarının oluşması bireyci kimliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bireyler bu çoklu kimlik yapıları içerisinde seçimini yaparak ona uygun nesne ve ürünleri satın almaktadır. Bireylerin gerçekleştirdiği tüketim etkinlikleri aynı zamanda bireylerin sıfatları olarak nitelendirilmektedir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 24-37).

1.2. Tüketim Türleri ve Enstrümanları

1.2.1. Tüketim Türleri

Tüketim, sadece alışveriş yapılan ve zaruri ihtiyaçların temin edildiği bir pratik olarak görülmemektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle piyasa ekonomisinin ön plana çıkması, tüketim alanının genişlemesine neden olmuştur. Bu genişlemeyle beraber üretim geri planda kalmış, sosyal alanda tüketim ana gündem haline gelmiştir (Duman, 2016: 806). Günümüzdeki tüketim pratiği, bireyleri gün içerisinde karşılaştığı problemlerinden arındıran terapi niteliğine sahiptir aynı zamanda insanlar tüketim yaparak aslında gerçek yaşama dair bir savunma oluşturmaktadır (Robins,1999'dan aktaran: Aydın ve Bakır, 2016: 61). Belirli bir statüye ulaşabilmek ya da mutlu olabilmenin tüketimden geçtiği düşüncesi, sınırsız bir şekilde tüketimin varlığının hâkim olduğu bir dönemde olduğumuzun kanıtı niteliğindedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47-48). Tüketim artık bireyin kendi öz iradesiyle gerçekleşen değil, başkalarını mutlu edebilmek adına ürün ve nesnelere satın alındığı bir pratik olarak nitelendirilmektedir. Kadın ve erkekler giydikleri kıyafetleri ve satın aldıkları ürünleri sosyal yaşamda diğer insanlarla etkileşim aracı olarak ve toplum içinde belirli bir statüye sahip olabilmek için kullanmaktadır (Featherstone, 2013: 61). Tüketim genel itibarıyla beş

türe ayrılmaktadır. Bunlar; zorunlu, gösterişçi, sembolik, hazcı ve faydacı tüketim olarak nitelendirilmektedir.

1.2.1.1. Zorunlu Tüketim

İnsanların hayatlarının devamını sağlaması adına gerçekleştirmesi mecburi olan tüketim türüdür. Yemek, içmek, giyinmek gibi ürün ve hizmetlerin tüketimi bu grubu oluşturmaktadır. Zorunlu tüketim bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesine yardımcı olan tüketim türü olarak da bilinmektedir. İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için belirli tüketim kalıplarını gerçekleştirmek zorundadır. Burada önemli olan, yaşamsal faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Bireyin isteklerinden ziyade temel ihtiyaçlarına dayanan tüketim sürecinden bahsedilmektedir. Zorunluluk kavramından anlaşılan, insanların arzu ve isteklerinin göz ardı edilmesi bununla birlikte bireylerin yaşamsal faaliyetlerine odaklanılmasıdır. Nesnelere temel özelliklerine göre değerlendirilmekte bununla birlikte ürün ve nesnelere kullanım değeri dikkate alınarak satın alınmaktadır. Ürünlerin asıl işlevi tüketiciler için değer görmekte buna ilaveten ürün ve nesnelere her hangi sembol ve imajı işaret etmemektedir buna ek olarak ürünün asıl işlevi değer görmektedir (Odabaşı, 2017: 7).

1.2.1.2. Gösterişçi Tüketim

Lüks kavramı niceliksel ve niteliksel olarak iki biçimde tanımlanmaktadır. Nicel olarak adlandırılan lüks, ürün ve nesnelere özelliklerine bakılmaksızın israf edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Nitel olarak adlandırılan lüks kavramı ise ürün ve nesnelere verimli kullanımına işaret etmektedir. Lüks kavramına genel olarak bakıldığında, bireylerin temel ihtiyaçları haricinde gerçekleştirdikleri harcamadır aynı zamanda görecelik gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks kavramı her dönem farklı biçimlerde olsa bile özellikle endüstri gelişimiyle beraber kamudan özel alanlara ulaşmıştır. Modern öncesi dönemde lüks; karnavalların, şöenlerin eşliğinde kamusal alanlarda halkın karşısına çıkarılmaktaydı ve bu alana alt statü gruplarını temsil eden bireyler dahi ulaşabilmekteydi. Fakat erken kapitalist dönem ile birlikte lüks, kamusal alandaki yerini özel alanlara bırakmaktadır. Lüks bu süreçle birlikte tamamen hazza dönüşmeye başlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sombart, 2013: 117-118).

Toplumdaki üst tabaka grubunun satın aldıkları ürünler, üst statü ürünleri olarak adlandırılmaktadır. Daha alt statü gruplarında olan insanlar, üst sınıfın satın aldıkları ürünleri almak istemektedir. Statüyü temsil eden ürünlerin alt sınıflar tarafından satın alınması ile birlikte, üst grup kendine yeni tüketim ürün ve malları bulma ihtiyacını hissetmektedir. Böylelikle üst sınıf, alt sınıflarla arasındaki sosyal alanda oluşan mesafeyi korumaya çalışmakta bunun sonucunda da gruplar arasında bir yarış oluşmaktadır. Toplumsal sınıflar arasındaki bu yarış, simgesel mal ve ürünlerin tüketimini artırmaktadır (Featherstone, 2013: 48). Günlük yaşamın içerisinde belirli bir

sosyal grubu oluşturan bireyler, gerek satın aldıkları ürün ve markalarla gerek boş zamanını değerlendirme biçimiyle farklılıklarını ortaya koymaktadır. Böyle bir farklılığı ortaya koymak, kendilerini toplum üzerinde ayrıcalıklı hale getirebilmek içindir (Duman, 2018: 130). Gösterişçi tüketim içerisinde sınıfsal ayrılıkların derinleştiği görülmekte aynı zamanda emek ve mülk sahipleri arasında da derin farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Emek sınıfı olarak nitelendirilen grup aşağı ve alt sınıfı oluştururken, emeği satın alan grubun üst sınıf olduğu belirtilmektedir. Üst sınıf olarak değerlendirilen kitlenin gösterişçi tüketim vasıtasıyla satın aldıkları ürün ve hizmetlerle zenginliğin ve farklılığın sembolü haline geldiği görülmektedir (Veblen, 2005: 33-42).

1.2.1.3. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin, hizmetlerin markaların sembolik anlamlarına bakılarak satın alınması sürecidir. Gerçekleşen tüketim pratikleri ile bireyler, karşısındaki insana statüsü ve kimliği ile ilgili mesaj vermektedir (Çetin, 2016: 65). Tüketimin etkin olarak yaşandığı dönemde insanların da bolluk içerisinde olduğu belirtilmektedir. Bu bolluk döneminde bireylerin nesnelere ile kuşatıldığı ifade edilmekte aynı zamanda tüketim toplumunda gerçekleşen alışverişlerin daha önceki dönemlerde gerçekleşen alışverişlerden daha farklı olduğu görülmektedir. Nesnelere, reklam ve kitle iletişim aracılığıyla tüketicilere sunulmakta bununla birlikte reklam ve kitle iletişim araçları bu ürünleri büyüterek ve gösteri haline getirerek tüketiciye sergilenmektedir. Nesnelere birçoğu gerçek anlamını yitirmekte, gerçek bağlamlarından koparılan nesnelere farklı anlamlar yüklenmektedir (Baudrillard, 2017: 15-16).

1.2.1.4. Hazcı Tüketim

Modern toplum yapısının ortaya çıkmasıyla 1950'lere kadar başat konumda bulunan üretim toplumu geri planda kalmakta, modernizme geçiş ile birlikte tüketim başat bir yapı haline gelmektedir. Modern toplumlarda, hayatta var olabilmek için tüketmek temel bir unsur olarak görülmektedir. Modernizmin bireylere sunduğu mutluluk, tüketime ve hazcı bir eyleme indirgenmekte aynı zamanda 1950'ler itibarıyla mutluluk tatmin edilmesi gereken bir eylem olarak nitelendirilmektedir. Üretimden tüketime dönüşen bu yaşam tarzıyla, tüketimin yapısında da değişimler meydana gelmeye başlamaktadır. Gerçek ihtiyaçların ötesinde sembolik ihtiyaçların anlamları önem kazanmaktadır. Tüketim odaklı bir yaşam biçiminin modern toplumla beraber ortaya çıktığı belirtilse bile kaynağının Antik Yunan'a kadar uzandığı belirtilmektedir. Hedonist bir olgu olarak değerlendirilen bu oluşum, arzuların egemenliği olarak da nitelendirilmektedir. Arzuların tatmin edildiğinde anlam kazandığı ve haz duygusuna ulaşıldığı belirtilmektedir bununla birlikte haz almak, yaşamın ana kaynağı olarak gösterilmektedir. Yaşam içerisinde mutluluğa ulaşmak için, karşılaşılan olumsuz olaylardan kaçınılması gerektiği belirtilmektedir. Acılardan uzaklaşıp, mutluluğa ulaşma yolları aranmakta bu durum karşısında mutluluğa ulaşabilmek içinse tüketime gereksinim duyulmaktadır (Duman, 2018: 1-5). Hazcı tüketimde bireyler mutsuz

olabilecek koşullardan kendilerini kurtarmak ister bununla birlikte kendilerini tüketim ile mutlu etmeye çalışmaktadır (Buran-Öztürk ve Tarı-Kasnakoğlu, 79: 2017).

1.2.1.5. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, fonksiyon kavramıyla açıklanmaktadır. Buna göre tüketiciler marka ve ürünlerin fonksiyonlarıyla ilgilenmektedir. Tüketiciler tarafından satın alınan ürün ve nesnelerin amaca hizmet etmesi önem taşımaktadır. Bu tüketim türünde, ürünlere yüklenen sembol ve imajlara bakılmaksızın, onların bireye sağladığı fayda değer kazanmaktadır. Bilgisayar, çamaşır makinesi, mikrodalga fırınları gibi işlevsel özelliklere sahip olan ürün ve nesnelere ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 24). Tüketimi faydacı özellikleriyle nitelendiren kişiler ürün ve markaların temel özelliklerini göz önüne alarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Nesnelerin gerçek işlevleri, tüketicilerin odak noktasını oluşturmaktadır; aynı zamanda tüketiciler, nesne ve ürünlerin amaca hizmet etmesi gerektiğini belirtmektedir (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014: 73).

1.2.2. Tüketim Enstrümanları

Tüketim insanlığın doğuşuyla beraber var olsa da, dönem dönem değişimler yaşamaktadır. Günümüze bakıldığında tüketim araç olmaktan çıkmış bir amaç haline gelmiştir. Amaç haline gelen tüketim, insanlar için vazgeçilmez bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Bu tüketim sürecinde bireylerin ürünleri tanıyıp, satın alabilmesi için belirli yollar izlenmektedir. Bu yolların başlıcaları moda, kredi kartı, reklam ve markadır (Duman, 2018: 96-110).

1.2.2.1. Tüketim-Moda

Bireyler moda aracılığıyla kendilerini ifade etmekte, bununla birlikte moda farklılıklar üzerinden bir ayırım yaparak bireyleri kendine çekmeye çalışmaktadır. Moda, toplumsal farklılıkları belirginleştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler modayı kullanarak, toplum içinde bireyselliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu durum modern bireyin dışa yansımaları olarak değerlendirilmektedir (Simmel, 2003: 42). Modern dönemin temel niteliklerinden biri olan moda, tüketimin en önemli araçlarından birini oluşturmaktadır. Modanın ortaya çıkardığı her ürün ve nesne tüketilmeye mahkûm olmaktadır. Fakat modanın her anı değişim ile karşımıza çıkmakta bunun sonucunda da insanlar bu duruma ayak uydurmaya çalışmaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015).

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında modanın, Endüstri Devrimi ve Fransız Devrimi ile oluştuğu söylenebilir de varlığının 13. ve 14. yüzyıla kadar uzandığı bilinmektedir, o dönem içerisinde Paris'in modaya öncülük eden bir kent olduğu belirtilmektedir. Günümüze gelindiğinde moda,

insanların her ürün ve nesnenin satın alınmasını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmakta aynı zamanda yenilik söylemleriyle bireyleri peşinden sürükleyerek, bireyler üzerinde yeni bir algı süreci oluşturmaktadır. Buna ilaveten moda taklide dayalı, anlık tüketimi cezbeden bir kavramı ifade etmektedir. Moda, insanlar arasında iletişim aracı ve mesaj biçimleri olarak da kullanılmaktadır. Sembolik bir anlamının da olduğu belirtilen moda, bu sembolik anlamını kullanarak hem toplumu oluşturan sınıfları birbirine yaklaştırabilmekte, hem de sınıf ayrımlarını daha belirgin hale getirebilmektedir. Modayı takip etmek, modaya göre giyinmek, kişinin topluma kendini kabul ettirmesi ve kişinin diğer insanlardan farklı olduğunu belirtmesi açısından önem taşımaktadır (Duman, 2018: 105-115). Moda, bireyin sosyal alandaki bütün değişimlerden haberinin olması anlamına da gelmekte aynı zamanda bu değişim kaçınılmaz bir hal almaktadır. Buna ek olarak değişim birey tarafından gerçekleştirmediği takdirde birey tüketim toplumunun vatandaşı olamamaktadır. Bu nedenle moda bir baskı unsuru olarak da tanımlanmaktadır. Modaya uygun imaj sergileyenler takdir topladığı gibi ayak uyduramayanlar da dışlanabilmektedir (Baudrillard, 2017: 123).

Moda kişilerin iradeleri dışında oluşturulan, bireylerin tüketim tercihlerini şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alınan ürünün yakışıp yakışmaması bireyin iradesinin dışında gerçekleşmektedir. Burada son sözü moda söylemektedir aynı zamanda moda gösterişçi tüketimin aynası görevini görmektedir. Kişiler sosyal alan içerisindeki konumunu koruyabilmek veya bir sınıfa ait olabilmek için gösterişçi tüketimin unsurlarından olan kıyafetlerini de toplum önünde sergilemektedir. Georg Simmel'e göre moda, taklit ve sınıfların ayrılığında ibarettir. Gösterişçi tüketim içerisinde yoğunluk kazanan moda, aynı sınıftan olanları bir arada tutan farklı sınıfları dışlayan bir çizgi çizmekte aynı zamanda moda daima üst sınıftan başlamaktadır; alt sınıf ise taklitlerle kendine toplumda yer bulabilmenin peşindedir. Moda ilk kez seçkin ve varlıklı insanlarda başlamakta, sonrasında ise toplumun tabanına doğru yayılma eğilimi göstermekte bunun sonucunda oluşan benzeşme ve ayrışmanın ikisini de bünyesinde barındırmaktadır (Kaban-Kadioğlu, 2014: 54-56). Moda, toplumsal alanda onaylanmış, örf ve adetlerin yapısını bozmayan değişiklikleri içeren bir süreç olarak da tanımlanmaktadır. Bu süreç belli değişiklikler dâhilinde sürekli devam etmekte aynı zamanda geçmişe de izlerini bırakmakta, toplumda belirli sınıfları belirginleştirmektedir. Kendi yapısı içerisinde farklılıkları ve eşitsizlikleri daha belirgin hale getirmektedir. Moda üst sınıfın birleşmesine yol açarken, sınıflar arasında da farklılıklara yol açmaktadır. Orta ve alt sınıf modayı bir taklit amacıyla kullanmaya başlayarak, üst sınıf kitlenin niteliklerine sahip olmaya çalışmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283).

Günümüz moda anlayışı, geçmiş ile günümüzdeki kültürlerin senteziyle oluşan bir oluşumu temsil etmektedir. Bu oluşan sentezle beraber orijinal bir moda yaratılmaya çalışılmakta bununla birlikte bu yaratılan moda anlayışı bireyleri, rüya âlemi ve karnavalın içerisinde hissetmesine neden olmaktadır. Bu oluşumla beraber modanın tüketim toplumunu etkilediği görülmektedir. Tüketiciler tüketim toplumu içerisinde modanın hâkim olmasıyla birlikte neyi, nasıl ve neden tüketileceğini,

hangi ürün ve nesnelerin tüketim toplumu yapısına uygun olduğunu moda ile öğrenmektedir. Bu unsurlar göz önüne alındığında modanın kültürel değişimlere de neden olduğu anlaşılmaktadır (Çubukçu, 1999: 117). Toplumun oluşmasında en önemli kriterlerinden biri de toplumun yapısını oluşturan kültürel faktörlerdir. Modanın etkisinde kalan kültür aynı zamanda modayı etkilemektedir. Moda, toplumun yapısını oluşturan kültürü dönüştürdüğü gibi kültürün yapısına göre de şekillenmektedir. Kültürün de etkisiyle oluşan moda, modernizm ile birlikte günlük hayatı estetik hale getirmekte ve kişilere toplumsal yaşamın içinde kendilerine bir yer edinmesini sağlamaktadır. Bu süreç bireye yön vermekte aynı zamanda insanlarda yapay bir algı yaratmaktadır. Bireylerin toplumsal alan içinde kendisine yer bulması birleştirme ve ayırma olarak iki yönde değerlendirilmektedir. Bu durum insanların sınıfsal farklılıklarını ve benzerliklerini nitelendirmektedir (Aydın, 2005: 40-41).

Modanın günümüzdeki yansımalarına bakıldığında, bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirdiği görülmektedir. Bu durum bireylerin moda aracılığıyla şekillendirildiğini göstermektedir. Dışarıdan moda aracılığıyla dayatılan ürün ve nesnelere, bireylere sunulmakta, bireylerde toplumda var olabilmenin koşulu olarak modayı gördükleri için bu sürece dâhil olmaktadır. Moda süreci, anında ve rastgele oluşan bir durum değildir. Moda kendisinde belirli stratejiler geliştirerek toplumun karşısına çıkmakta bununla birlikte ürün ve nesnelere bireylerin zihinlerine yerleştirme çabasına girmektedir. Modanın aşamaları üç ana başlık altında incelenmektedir. Ard arda gelen bu üç aşama modanın gelişim sürecini göstermektedir. Yaratım evresi olan birinci aşama, modanın çıkış noktası olarak değerlendirilerek, yeni çıkan ürünlerin tanıtım evresi, ürün ve nesnelerin büyüme aşaması olarak da nitelendirilmektedir. Olgunluk evresi, modanın ikinci aşaması olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde moda popülerlik kazanmıştır. Talepler artmakta, kitlesel boyutta modanın tüketimi gerçekleşmektedir. Bu evrenin ne kadar uzun süreceği, moda olarak sunulan ürün ve nesnelerin topluma ne ölçüde kabul ettirilebildiğiyle ilgilidir. Modanın belirli bir gelişim evresiyle ilerlediği söylenilmiştir. Üçüncü evre ise modanın düşüş evresini oluşturmaktadır. Döngüsel bir şekilde sürekli hareket halinde olan moda bu evrede düşüş göstermektedir. Moda tarafından sunulan ürünler artık tüketicinin cazibesini kaybetmiştir. Bu süreçten sonra moda kendini yenileme sürecine girmeye kendini zorlamıştır (Bayazıt-Şahinoğlu, 2009: 61).

1.2.2.2. Tüketim-Marka

Çağdaş Dünya’da marka ile bireyin toplumda oluşturduğu kimlik arasında doğrudan bir bağ olduğu belirtilmektedir. Bireyler daha önceki dönemlerde kendi kimlikleri çerçevesinde, kendilerine uygun gördükleri markaları satın alırken, günümüz tüketim toplumunda ise satın alınan markalara göre kimlikler inşa edilmektedir. Bu durum tüketimde sembolik anlamların ön plana çıktığını göstermektedir. Kişiler ürün ve nesnelere satın alırken kullanım değerlerinden ziyade, onların sembolik anlamını tüketmektedir. Ayrıca satın alınan markalar ile insanlar toplumda statü sahibi olmaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 147). Ürünler asıl işlevlerinden ziyade kendilerine

yüklenen sembolik anlamlarla var olmaktadır. Ürün ve nesnelere yüklenen sembolik değerlerle markalar, tüketiciler tarafından satın alınabilir metalar haline gelmektedir. Markalar ile tüketiciler kendilerine kimlikler oluşturarak, topluma mesaj vermekte bununla birlikte markalar, sembolik özelliklerini ön plana çıkararak tüketicinin ürünü satın almasını sağlamaktadır (Duman, 2018: 103-104).

Oluşturduğu seçkinlik anlayışı ürünlerin gerçek fonksiyonlarının dışına çıkmasına neden olmaktadır aynı zamanda marka, seçkinlik ile özdeşleştirilmektedir (Kaban-Kadioğlu, 2014: 50). Markalar, taşınmış olduğu sembollerle bireylerin yaşam biçimlerini ve benliklerini oluşturmasında belirleyici bir güç olmaktadır. Belirli markaları kullanan insanlar, kendi gruplarını oluşturarak farklılıklarını markalar yoluyla topluma kabul ettirme çabası içerisine girmektedir. Aynı zamanda bireylerin kullandığı bu markalar yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir. Kişiler kendilerini kullandıkları markalar aracılığıyla tarif etmekte ve bu markalarla kendilerini özdeşleştirmektedir. Bu özdeşleştirme ile de markalar birer sözsüz iletişim aracı haline gelmektedir (Özcan, 2007a: 24). Bireyler sosyal ortamda istedikleri noktada olabilmek için tüketimi araç olarak kullanmakta, ürün ve nesnelere markalarına bakarak satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bireyin toplumdaki konumu satın aldığı marka ile belirlenmektedir. Dolayısıyla toplumun geneli tarafından kabul görmüş markaları satın almak bir sınıfsal gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaban-Kadioğlu, 2014: 50-51).

1.2.2.3. Tüketim-Reklam

Kapitalizm ile birlikte, iletişim ve medyanın tüketim üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Her türlü bilgi akışı iletişim araçlarıyla sağlanmakta, özellikle medya aracılığıyla bireyler birbirinden haberdar olmaktadır; aynı zamanda tüketici reklam aracılığıyla ürün hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. Reklam, bireyin ürünü tüketmesi yönünde baskı unsuru olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın tüketicilerin tercihlerini de etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda reklamlar sahte ihtiyaçlar oluşturarak, tüketimi dinamik tutmaya çalışmakta, tüketicilerin arzu ve isteklerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır (Duman, 2018: 99-100). Dünya üzerinde baskın olan güçlerin daha fazla sermaye artırımını düşüncesi, üretilmiş olan ürün ve malların tüketici tarafından daha fazla satın alınmasını sağlamak için, kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlar bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla suni ihtiyaçlar yaratılarak tüketim cezbedici hale getirilmektedir. Bu süreçle birlikte üretimin etkin olduğu dönemden, tüketimin merkeze alındığı döneme geçilmektedir (Demirezen, 2015: 39).

1800'lü yılların ikinci yarısında reklamlar büyük değişimler geçirmiştir. Bu tarihlerden önce reklam daha çok ürün ve nesnelere hakkında bilgi vermek amacıyla bireye sunulurken, 1870 yılları itibarıyla reklamlar manipülasyon gücünü kullanmaya başlamıştır. 1870 yıllarında ABD'de ve hemen ardından Fransa'da reklam ajanslarının kurulduğu görülmüştür. Reklamlar bu süreçle

birlikte tüketicinin ilgisini daha çok çekebilmeyi hedeflemiştir. Görsel şablonlara daha fazla yer verilmeye başlanmış, dil daha kısa ve öz halde sunularak bireylerin ilgisini çekebilmeyi amaçlamıştır. Reklamdaki dilin sadeleşmesiyle ürünlerin değerlerini belirleyen yeni ifadeler reklamların içeriğini oluşturmaya başlamıştır. Bu ifadeler daha çok, ürünün gerçek niteliğini ön plana çıkaran ifadeler olmayıp; çekicilik, büyüleyicilik gibi kavramlarla tüketicinin karşısına çıkmıştır (Zengingönül, 2012: 49). Bilim ve teknolojinin gelişmesi, reklam sektörünün de gelişimine zemin hazırlamaktadır. Bireylerin algılarını etkileyebilmek adına renkler, sözler, biçimler, korkular veya düşler reklamlarda daha etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Yaşamın her anında reklam bombardımanlarıyla karşılaşan birey, gerçek ihtiyaçlarıyla yaratılmak istenen sahte ihtiyaçları arasındaki farkı göremez duruma gelmektedir. Reklamlar daima imaj yaratmaya çalışmakta, yaratılan imajlarla bireyin mutlu olacağı algısı oluşturulmaktadır. Bireye ürünle ilgili bilgi vermenin ötesine geçerek, arzu ve istekleri uyandıran bir rol üstlenmektedir (Şahin ve Anık, 2017: 32-33).

20. yüzyılda endüstri kapitalizminin gelişimi kitlesel üretimi ortaya çıkarmaktadır. Bu üretilen ürünleri tüketicilere sunabilmek için reklamlar kullanılmaktadır. Endüstri kapitalizmi döneminde büyük gelişim gösteren reklamcılık, insanlara belirli doğrular, politikalar, belirli tipler sunmaktadır. Bunları birleştirerek belirlenmiş bir dünya görüşü aşılanmaktadır. Tüketim toplumunun temellerini kuvvetlendiren değerleri sunmakla görevli olan reklam, bireyleri gerçeklerden uzaklaştırmakta, onları hayal dünyasının içine sürüklemektedir. Belirli bir tüketim modeli oluşturmakta, evden, giyim tarzlarına kadar bireylerin yaşam tarzlarına müdahalede bulunmaktadır (Çubukçu, 1999: 87-88).

Reklamlar, tüketerek mutluluğa ulaşabilme algısı oluşturmak ve bunu güçlendirmek için gerçekleştirilen faaliyettir. Reklamlar ile bireyler tüketimi yaşamlarında özne durumuna getirmekte aynı zamanda nesnelere üzerinde sembolik anlamlar yüklenerek göstergeler biçiminde tüketicinin karşısına çıkarılmaktadır. Ürünlerin satın alınmasıyla, reklamların oluşturduğu sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal göstergeler tüketiciler ile özdeşleştirilmektedir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 44). Reklamlar vasıtasıyla, ürün ve nesnelere tanıtım yapılmakta bununla birlikte yapılan tanıtımla tüketicilerin ürünlere karşı arzu ve istekler oluşturması sağlanmaktadır. İnsanlar reklamlar aracılığıyla tüketime koşullandırılmakta, günlük yaşamın akışındaki çeşitli noktalarda reklamlara rastlanmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi gibi yayın organlarının dışında sosyal medyada internet üzerinden ya da şehrin billboardlarında, duvarlarında, kaldırımlarda, otobüs ve taksilerde reklamlar bulunmakta bu durum da reklamın insan yaşamının bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Reklamlar, küresel bir olgu gibi görünse de aynı zamanda içerisinde yerellikleri de barındırmaktadır. “Küresel düşün yerel hareket et” sloganıyla reklamlar topluma sunulmaktadır. Coca Cola markasının ramazan ayı özelinde dini motiflerle süslenmiş, ramazan sofralarının vazgeçilmezi olarak sunduğu reklamlar bu durumu açıklayan reklamlardan biridir (Şahin ve Anık, 2017: 31). Reklamların asıl işlevi, tüketimin artırılmasını sağlamaktır. Reklam, bir nesne ve ürünün

tanıtımını yaptığı gibi tüketiciyi de yönlendirme gücüne sahip olmaktadır. Bu yönlendirme de tüketiciler arasında rekabeti oluşturmakta bununla birlikte reklam, kişinin imaj ve kimliğini de belirlemesine yardımcı olmaktadır (Bülbül, 2010: 15). Tüketim de reklamlara göre ihtiyaçlarını belirlemektedir (Çubukçu, 1999: 110).

Reklamlar, tüketimin gerçekleşmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bireylerin nasıl yaşayacakları, yapacakları tercihler, hangi alışkanlıkları kazanacağı ve nasıl harcama yapması gerektiği ile ilgili onlara telkinlerde bulunmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçları, kent meydanlarındaki bilbord veya afişlerle donatılan reklamlardan etkilenmekte bunun sonucunda da bireyler reklamlar vasıtasıyla davranış ve tutumlar oluşturmaktadır (Şentürk, 2012: 71). Son zamanlarda reklamların gösterişçi tüketimi yaygınlaştırdığı görülmekte aynı zamanda bireyler toplumda yer almak istediği sınıfa ait olabilmek için satın aldıkları ürün ve nesnelere reklamlar vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Orta ve alt gelir sınıfına yönelik gerçekleşen reklamlar, lüks ve seçkin mekânlarda gerçekleşmektedir. Bu nesnelere lüks evlerde ve zengin insanların kullandığı ürünler olarak alt ve orta sınıfın karşısına çıkarılmaktadır. Aynı zamanda reklamlardaki oyuncular da ünlü kişilerden seçilmektedir. Reklamlarda rol alan kişilerin orta ve alt sınıftan değil de üst sınıftan olması bir tezatlık gibi görünse de bu durumun inandırıcılığı azaltmadığı görülmektedir (Kaban-Kadioğlu, 2014: 50-51).

Reklamlar, toplumların veya zamanın aynaları olarak da nitelendirilmektedir. Ürün ve nesnelere modelleri, renkleri, imajları, tipleri oluşturulan semboller, reklamlar aracılığıyla tüketicilerin karşısına çıkarılmaktadır. Reklamlar, insanlara imajlar yaratmakta, insanların hangi ürünü, nasıl alabileceği neden alması gerektiği reklamlar vasıtasıyla aktarılmaktadır. Aynı zamanda reklamlar üretici ve tüketici arasındaki doğrudan oluşan bağı zayıflatmakta, kitle iletişim araçlarıyla ürün ve nesnelere daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedir (Aydın, 2005: 36). Bununla birlikte reklamlar ekonomik gücü elinde bulunduran iktidarlar tarafından da kullanılmaktadır. Bu güce sahip olan gruplar, reklamları, insanları her alanda denetlemenin ve kontrol etmenin aracı olarak kullanmaktadır. Bir bakıma bu durum da Panoptikon'a benzemektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 125).

1.2.2.4. Tüketim-Kredi Kartı

İkinci Cihan Harbi'nden çok daha önce çeşitli mağazalar kredi kartı uygulamasını müşterilerine sunmuş, bu mağazalar bireylere nakit para olmaksızın alışveriş yapabilme imkânını sağlamıştır. Örnek gösterecek olursak, "Diners Clup" dünyadaki bütün lokantalarında, nakit para kullanmadan yemek yeme imkânına olanak vermek için, kart oluşturmuştur. Bunun gibi kredi kartı uygulamaları bazı Amerikan firmaları tarafından da kullanılmıştır. Bu sayede bireylerin daha rahat bir şekilde alışveriş yapması sağlanmıştır. Fakat o dönemde kart işlemlerindeki maliyetlerin yüksek

olması, bu kartların toplumun geneline yayılmasını güçleştirmiş, kartlar salt seçkin ve iş insanlarının kullanımıyla sınırlı kalmıştır (Parasız, 1997: 5).

Kredi kartlarının ilk kullanımı Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır (Şahin ve Anık, 2017: 39). Özellikle alt ve orta sınıfı oluşturan bireylerin satın alamayacağı ürünler, kredi kartı ile çok daha kolay satın alınmaktadır. İnsanlar kredi kartı ile ürünlere daha kolay ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır (Turkan, 2012: 98). Günümüz toplumunda tüketim eylemini maksimum noktaya taşıyabilmenin en etkin rollerinden biri de kredi kartı kullanımınıdır. Bu kartlar bireylerin ürünleri satın almasını kolaylaştırmaktadır (Şahin, 2008: 191).

Günümüzde dijitalleşme ve dijital para ile birlikte artış gösteren kredi kartı, insanları nakit paranın mecburiyetinden kurtarmakta, daha geniş alanlarda satın alma faaliyetini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, hipermarketler gibi kitlesel tüketim mekânlarında kredi kartlarının kullanılması aynı zamanda bu ortamlarda bankamatiklerin bulunması tüketicinin alışveriş yapmasını kolay hale getirmektedir. Kredi kartları statü göstergesi olarak da işlev görmektedir. Modern kredi kartları 1950 yılları itibarıyla ortaya çıkmaktadır. Kredi kartı kullanımının güvenilir ve pratik olması, kredi kartlarına olan talebi artırmaktadır. Bununla birlikte tüketimi daha kolay yapılabilir hale getirmesi, taşınmasının kolaylığı, psikolojik olarak doyum sağlaması ve internet alışverişine uyumlu olması, kredi kartının önemini artırmakta ayrıca tüketiciye hiç para harcamadan ürün satın alma hazzını da vermektedir (Duman, 2018: 96-98).

Günümüzün gelişmiş Batı Avrupa ve Kuzey Amerika kapitalist toplumları bankacılık kültürünün yapısını değiştirmektedir. Kapitalist yapı öncesinde tasarrufu ve biriktirmeyi insanlara aktaran bankacılık sektörü, kapitalist toplum ile beraber yeni söylemler geliştirmekte ayrıca bu yeni söylemler tüketim üzerine odaklanmaktadır. Tüketimi özendirilmeye çalışan bankacılık sektörü, insanların yaşamlarını kolaylaştıran, bireylerin tüketim için olmazsa olmazı haline gelen kredi kartlarını ön plana çıkartmaktadır. İnsanlara dayatılmakta olan yeni tüketim anlayışı kredi kartlarıyla meşrulaştırılmaktadır. Kredi kartlarıyla tasarruf geri planda kalmakta, tüketim toplumunun temel yapı taşı olan tüketim özendirilmektedir. Tüketici, tasarruf yaparak satın almadan ziyade kredi kartı ile satın almanın daha kolay olduğunu düşünerek kredi kartına yönelmektedir. Kredi kartıyla insanlar alışveriş sürecini kolay hale getirmekte bununla birlikte de mutluluğu yakalama çabası içerisine girmektedir. Mutluluk birey için bir ürüne anında ulaşabilmek ve onu satın alabilmek ile ilişkilidir. Bireyin anlık tüketim ihtiyacını giderebilmenin en pratik yolu da kredi kartlarıyla ürün ve nesnelere satın alınmasıdır (Aydın, 2005: 42-43). Aynı zamanda bu durum ülkeler arasında gerçekleşen tüketim pratiğini artırmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber bu alanda kredi kartının kullanımının artırılması, uluslararası alanda tüketimde coğrafik ve zamansal engelleri ortadan kaldırmasına neden olmaktadır (Zorlu, 2002: 13).

Tüketim toplumunda, alt ve orta sınıfların tüketim faaliyetleri, daha önceki nesillere kıyasla artış göstermektedir aynı zamanda kredi kartları, orta ve alt sınıfın ürünleri satın alma imkânlarını artırmaktadır. Kredi kartı yoluyla üst sınıfların moda ürünlerini alt ve orta sınıflar da tüketebilmektedir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 57-58). Tüketim eylemi gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasında kıyaslandığında, aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Geri kalmış ülkelerde tüketim özendirilmeye çalışılmakta çeşitli faaliyetlerle tüketimde artışlar oluşturulmak istenmektedir. Genel olarak bakıldığında bireyin elde ettiği gelirin, tükettiğinden az olduğu görülmekte bunun sonucunda da borçlanmaların artması da kaçınılmaz olmaktadır. Kredi kartları da bu koşullar altında ön plana çıkarak bireylere avantajlı koşullar sağlayarak tüketimi cazip hale getirmektedir. Bireylerin nakit paralarının olmamasına rağmen, kredi kartlarıyla tüketimi gerçekleştirmesi ürünlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Günümüze bakıldığında kredi kartlarıyla yapılan harcamalarda bireyin bütcesinden nakit bir paranın çıkmaması, kişinin ücret ödmeden ürünü satın aldığı duygusunu yaratmaktadır. Bu durum daha çok alt ve orta gelir grubuna dâhil olan bireylerde görülmektedir. Alt ve orta sınıf tüketiciler, kredi kartlarıyla üst sınıf bireylerin tüketimine dâhil olmaya çalışmaktadır (Demirel ve Yeğen, 2015: 123).

1.3. Tüketim Kültürü ve Toplumu

Geçmiş dönemlerdeki geleneksel toplumlar üretici toplum olma niteliğine sahiptir. Teknik gelişmeler sonucunda tüketim kültüründe yaşanan değişimler ile birlikte bireyler farklı kültürlerle etkileşim içine girmiştir. Bu gelişen tüketim kültürü yeni bir toplumu ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni oluşan toplum da tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumunda birey tüketim üzerinden kendisini toplumda var etmeye çalışmakta aynı zamanda tüketerek belirli bir konuma geleceğini düşünmektedir. Bununla birlikte insanlar toplumun genelinin benimsediği bir kültürü benimseme arayışına girmektedir. Bireyler belirli bir kültür üzerinden statü arayışına girmektedir (Şentürk, 2012: 67-69).

1.3.1. Tüketim Kültürü ve Tarihsel Gelişimi

Kültür, bir toplumun yaşam biçimini yönlendiren, toplumu oluşturan bireylerin dünyaya bakış açısını belirleyen maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Tüketim kültürü de kültürden ayrı düşünülmemektedir. Tüketim kültürü, toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle oluşan etkileşimlerini, iletişimlerini aynı zamanda içinde bulunduğu sosyal çevreyi tüketilen ürün ve nesnelere aracılığıyla kavraması olarak tanımlanmaktadır. Bireyin günlük yaşam tarzındaki değişim, tüketim kültüründeki değişim olarak da nitelendirilmektedir (Aydın, 2005: 16).

Tüketim kültürünün dünya genelinde yayılımı iki değişik biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilkinde bakıldığında, her toplumun farklı bir kültürünün olduğu, bu sebepten de her toplumun ayrı bir tüketim kültürüne sahip olduğu belirtilmektedir. Burada belirtilmek istenen

durum, dünya üzerindeki her toplumun yaşam biçimlerinin, geleneğinin, bakış açılarının farklı olduğu vurgusudur. Tüketim kültürünü ikinci perspektiften ele alanlar, tüketim ile pazar ekonomisi arasında bağlantı kurmaktadır. Tüketim kültürünün pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varlığını sürdürdüğü belirtilmektedir. Ekonomik yapıda gerçekleşen bu değişimle beraber, tüketimin doğasının da değiştiği söylenmekte ve aynı zamanda gerçekleşen bu değişimin tüketim kültürüne de yansıdığı dile getirilmektedir. Kanaatkârlığın egemen olduğu bir toplumsal yapıdan, tüketim toplumuna doğru gerçekleşen değişim tüketim kültürünün oluşumunun temelini oluşturmuştur (Orçan, 2004: 18-20).

Tüketim kültürü içinde bulunan yaşam tarzını, bireyin kendisini nasıl tanımladığını, konuşmasını, yeme içme tercihlerini, nasıl giyindiğini, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini, ev, araba seçimini, tatilini nerede ve nasıl gerçekleştirdiğini aynı zamanda tüketimi gerçekleştirme biçimini kapsamaktadır. Bugünün tüketim kültürüne bakıldığında tek bir modanın olmadığı, modaların olduğu, kuralların dayatılmadığı bunun yerine tercihlerin ön plana çıktığı bir kültürden bahsedilmektedir. Yeni oluşan tüketim kültürü farklılıklar dünyası olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzün tüketim kültürü anlayışı tek bir yaşam biçimi dayatmasının ortadan kalktığı, farklı giyim, boş zaman, yeme içme alışkanlıklarının egemen olduğu ve statik statü gruplarının egemenliğinin sona erdiği bir kültürdür (Featherstone, 2013: 149-150).

Tüketim kültürü günümüz toplumlarında modern bir kültürü inşa etmiştir ayrıca tüketicilerin, faydadan ziyade statü, sembol ve imajları satın alabilme adına ortaya çıkan bir tüketim süreci olarak değerlendirilmektedir. Belirli bir kimliğe ve sınıfa sahip olabilmek için gerçekleşen tüketim pratikleri, tüketim kültürünün içerisinde yer almaktadır (Karaca ve Gümüş, 2018: 26-27). Tüketim kültüründe imajların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kültür imajları birer meta halinde tüketiciye sunulmakta, kitle iletişim araçlarıyla imajlar tüketiciye cazip hale getirilmektedir (Bayhan, 2011: 225). Tüketim kültürü, simgesel ürünlerin, imajların, günlük yaşam pratiklerinin kitlesel olarak tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kültürünün köküne inildiğinde, reklamların, büyük alışveriş merkezlerinin, eğlence alanlarının, tatil mekânlarının kitlesel anlamda tüketimi anlaşılma, bu sürecin başlangıcının da İngiltere’de 18.yüzyıla dayandığı daha sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde görüldüğü belirtilmektedir. Toplumun tamamını kapsayacak gösterişli tüketim nesnelere, tüketim kültürünün ana yapılarını oluşturmada bununla birlikte kültürel yapıyı toplumun merkezine oturtmaktadır. Tüketim kültürü yapısının oluşmasıyla birlikte birey yeni bir kimliğe bürünme çabası içine girmiştir. Bu dönemle beraber kişiliğin erdemi ön plana çıkmaktadır (Featherstone, 2013: 198-199).

Kapitalist sistem ile birlikte sermaye birikimi, yeni oluşan pazarlar için üretimi hızlandırmakta bununla birlikte de her dönemde kendi üretim yapısına uygun bir şekilde tüketim kültürü oluşturmaktadır. Paranın başat konumu ve sermaye ile maddi şekilde oluşturulan ürün nesnelere metalara dönüştürülerek, bireyin tüketim sürecine yoğun katılımı sağlanmaya

çalıştırılmaktadır. Bu oluşturulan metaların tüketiciler tarafından satın alınması sağlanarak, kendi toplumunun diğer toplumlardan farklı olduğu duygusu verilmektedir (Günel, 2016: 24). Tüketim kültürünün var olması ve dünyayı çevreleyen yeni bir kültürel oluşumu kapitalizmden bağımsız düşünmek doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Kapitalist ekonomik sistemde de paranın gücü önem kazanmakta aynı zamanda sermaye, kapitalizm için kilit bir görev üstlenmektedir. Kapitalist sistemin var olabilmesinin temel şartı olan sermaye, paranın birikimi olarak tanımlanmakta bununla beraber kapitalist sistemin kurallarına uyanlar var olabilmekte ve ilerleyebilmekte, koşullara ayak uyduramayanlar ise ilerleyememekte veya kaybolup gitmektedir. Bu sistemin varlığı hızlı bir şekilde üretime, bununla birlikte de üretilen ürünlerin hızlı bir şekilde tüketimine dayanmaktadır. Pazar ekonomisi oluşturmak da kapitalizmin temellerinden birini oluşturmaktadır. Üretilen ürünler birer meta haline getirilerek pazarda tüketicinin karşısına çıkarılmakta bu süreçte toplumu oluşturan bütün bireyler birer tüketici rolü üstlenmektedir. Gerçekleştirilen tüketim ekonomik, sosyal ve kültürel etkinlik olarak da görülmektedir. Üretilen kültürel nesnelere, bireylerin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmekte, bu durum da talepleri farklılaştırarak yeni ihtiyaçları doğurmaktadır. Bu şekilde tüketim kültürü süreci hız kazanmaktadır (Köroğlu, 2012: 24-28).

Tüketim kültürü, serbest piyasa koşulları içerisinde kapitalist toplumların yapısında oluşmaktadır (Yanıklar, 2006: 52). Kapitalizmin gelişmesi, tüketim dinamiklerinde yaşanan gelişmeyle pazar ekonomisini başat bir pozisyona getirmektedir. Pazar ekonomisinin toplumdaki bu başat hali, gündelik yaşamı da etkilemektedir. Toplumsal yapıdaki yaşanan bu değişim, bireyleri her alanda etkilemektedir. Bireyin toplum içerisindeki konumu, artık ne kadar tükettiği ile ilişkilendirilmektedir. Ekonomi ile yaşanan bu dönüşüm, bireyin sosyal alanını etkilemektedir. Kapitalizm ile yaşanan bu değişim, bireyin yaşamını tüketim odaklı hale getirmektedir. Bu süreçte bireyin kültürel yönü de devreye sokularak tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumsal yapı oluşturulmaktadır (Arklan, 2012: 80). Küreselleşme ile serbest piyasanın, üretim odaklı olmasının yanı sıra tüketimi de göz önünde bulundurarak politika üretmesi tüketim kültürünün oluşumunu hızlandırmaktadır. Bireyler sadece ekonomik değil sosyal ve kültürel alanlarda da değişimler yaşamaktadır (Çıblak-Coşkun ve Zöhre, 2013: 500).

Tüketim kültürü ekonomik bir toplumsal yapıyı oluşturmakla beraber kültürel ve sosyal alanda da toplumun dinamiklerini oluşturmaktadır. Tüketim kültürünün kültürel anlamda, kültürleri yakınlaştırdığı söylenebilmekte aynı zamanda kapitalist kültürün oluşmasına da hizmet ettiği belirtilmektedir. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi kapitalist pazar ekonomisine sahip olan ülkelerin belirlediği maddi ve manevi ürün ve nesnelere anlamlar katılarak, belirlenmiş semboller aracılığıyla tüketicilere bu ürünler sunulmaktadır. Batı kültürü diye adlandırılan tüketim kültürü kavramı özellikle Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri tarafından diğer ülkelere kitle iletişim araçlarıyla sunulmaktadır (Coşkun, 2011: 37-39). Bir kültür haline gelmiş olan tüketim, maddi yarar gözetmemekte, göstergelerin tüketimini ön plana çıkarmaktadır. Jameson'a göre kültür,

tüketim toplumunun merkezi haline gelmiştir. Diğer dönemlerle karşılaştırıldığında, bu dönem kadar hiçbir dönemde göstergeler ve imajlar etkili olmamaktadır. Reklam ve alışveriş merkezleri kullanılarak, ürünler süslü bir şekilde dizayn edilerek tüketicilerin karşısına çıkarılmaktadır. Gündelik tüketim ürünleri, estetik hale getirilerek, gerçek anlamları dışında sergilenmektedir. Belli bir tüketim kültürü oluşturularak, toplumun önüne bu ürünler konulmaktadır (Featherstone, 2013: 153).

Tüketim kültürü sosyal alanda önemli bir etkiye sahiptir. Daha önce yaşamlarını sıradan bir şekilde devam ettirmeye çalışan insanlar, tüketim kültürünün gösterdiği farklılıklar neticesinde yaşam biçimlerini hızlı bir biçimde değiştirmektedir. Yaşam biçiminde gerçekleşen bu değişimin temelinde, bireyin toplumda elde etmek istediği sınıfsal konum ve statü bulunmaktadır. Tüketiciler bulunmak istedikleri sınıfa ait ürün ve malları tercih etmektedir (Arklan, 2012: 81). Tüketilen ürünlerin bireylerin sosyal yaşantısını etkilediği görülmektedir. Farklılık bilinci ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tüketim kültürü kişinin yalnızca kıyafetlerini değil, evi, arabası, ev içi dekorasyonu ve bunun gibi günlük hayatlarında kullandıkları ürünleri de içermektedir. Estetik anlayışının öne çıkarılması ile tüketiciler birbirlerinden farklı ürünleri tercih etmektedirler (Featherstone, 2013: 155-156). Tüketim kültürünün anahtarı olan sınırsız hazzı tüketim anlayışı, toplumun bütününe alışveriş tutkunu belirli bir statüye, kimliğe ulaşabilmek adına tüketimi vaz geçilmez olarak görmektedir. Yaşamda var olabilmek adına, tüketim insanlar açısından vaz geçilmez olmaktadır. Toplumda belirli bir statüye sahip olabilmek adına tüketmek için yaşayan bireyler oluşmakta bununla birlikte bireyler kitle iletişim araçlarıyla kendilerine empoze edilen ürün ve nesnelere satın alarak yeni kimlikler, statüler oluşturma çabasına girmektedir. Aynı zamanda tüketim kültürü bireylerin sosyal olaylara yönelik verdikleri tepkileri standart hale getirmektedir. İnsanların verdikleri tepkiler, tükettikleri ürünlerle, kitle iletişim araçlarıyla sunulan ürün ve nesnelere sınırlı olmaktadır. Mc Donalds hamburgerleriyle beslenmek ya da Fanta içmek kültürlerin standartlaşmasına örnek olarak verilebilmektedir. Tüketim kültürünün etkilediği başka bir sosyal alan da eğlencedir. Bireyler eğlenerek kendilerini mutlu etmektedir. Tüketim kültüründe mutluluğun kaynağı tüketmektir (Köroğlu, 2012: 33-34).

Makinelerin icadı ve Endüstri Devrimi tüketim kültürünün başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin temel özelliği olan üretimin hızlı yayılmasındaki başarı ilk zamanlarda tüketimde gerçekleştirilememiştir. Bunun sebebi ise Protestan ahlak ve geleneksel din anlayışında tutumluluğun ön planda olması, tüketimi asgari seviyede bırakmaktadır. Makineleşme ve teknolojiye gelişmeler, endüstri devriminin etkileri ilerledikçe, fordist üretim tarzı olarak belirtilen seri üretimin hız kazanması ve bunun getirdiği kitlesel üretim, kitlesel tüketim yapısını da zorunlu hale getirmektedir. Bu durum da yeni bir yaşam biçimini ve kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla hız kazanan fordist üretim yapısının, tüketimi zorunlu hale getirdiği görülmektedir. Yaratılan yeni tüketim anlayışında bireylere alternatifler sunulmaktadır (Aydın, 2005: 17). Yeni oluşan yapı, kuralları kendi içinde barındırmaktadır.

Tüketim kültürü geç kapitalizmin bir parçası olmakla beraber sorunlu bir aşaması olmaktadır (Orçan, 2004: 19).

Tüketim kültürünün temeli 16. ve 17. yüzyıl İngiltere'sine kadar uzanmaktadır. Tüketim İngiltere'de saray halkı etrafında yoğunlaşmış daha sonra da Avrupa'da yaygınlık göstermiştir. 18. yüzyıla gelindiğinde fordist üretim yapısının gelişimiyle beraber kitlesel üretim öne çıkmış bunun sonucu olarak da tüketiciler satın alacakları ürün ve nesnelere oluşturulan pazarlardan temin etmiştir. Artan kitlesel üretim, kitlesel bir tüketimi meydana getirmiştir. Tüketim taleplerinin hızlı artışı ile bireyler temel ihtiyaçlarının dışında arzu ve isteklere yönelmeye başlamıştır. Geç-kapitalizmin küresel boyutlara ulaşmasıyla birlikte, üretim, yerini tüketim odaklı bir yaşam biçimine bırakmıştır. Toplumda meydana gelen bu gelişime temel oluşturan en önemli olay ise 18. yüzyılda Batı Avrupa'da kendini gösteren endüstri devrimidir. Aynı ölçüde bilimsel çalışmaların endüstri alanında uygulanması, sermaye birikiminde görülen artış, zaman içinde yeni bir yaşam tarzının oluşumuna neden olmaktadır. 1950'li yıllarla beraber kitlesel tüketim kendisini açık bir şekilde göstermektedir. Özellikle İkinci Cihan Harbi'nin sonrasında Amerika başta olmak üzere, gelişmiş batı ülkelerinde üretim, yerini tüketim odaklı bir yapıya bırakmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, pazar ekonomisinin yaygınlaşması, teknolojinin gelişimiyle beraber ulaşım imkânlarının genişlemesi tüketiciye ürün ve nesnelere daha hızlı ve kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da toplumu oluşturan bireyler yeni bir tüketim kültürü ile karşılaşmaktadır (Zorlu, 2016: 807).

Kapitalizm ve onunla ilişkilendirilen tüketim kültürünün gelişim süreci 18. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Tüketim kültürünün gelişimini reklamlar, büyük mağazalar, kitlesel eğlence mekânları ve boş zamanlar hızlandırmaktadır. Endüstri Devrimi ile birlikte İngiltere başta olmak üzere batılı ülkelerde gelişen kitle üretimi, pazarların oluşmasını sağlamakta aynı zamanda da bu pazarlarda tüketicilere farklı tercihler sunulmaktadır (Yanıklar, 2010: 27). Toplum yapısının değişimine eş zamanlı olarak tüketim pratiklerinde de değişimler yaşanmaktadır. Gelişen kapitalist sistem ile endüstri yeni kollara sahip olmakta, tüketilen ürünlerdeki artışla beraber de yeni tüketim modeli ortaya çıkmaktadır. Kitle üretim ürünü olan fordist üretim biçimi, aynı zamanda tüketimi kitlesel hale getirmektedir. Fordist yapı yeni bir tüketici kitleyi meydana getirmekte bununla birlikte 1970'lerle beraber kitle üretiminin devreye girmesiyle, pazarlar üretilen ürünlere doymaktadır. Bu dönemde tüketicilerin taleplerinin farklılaşması, teknolojik gelişmeler postfordist üretim yapısını meydana getirmektedir. Bu süreçte farklılaşmanın öne çıkmasıyla beraber bireysellik önem kazanmakta aynı zamanda bireyler tüketim aracıyla kendi kültürlerini oluşturmaktadır (Aydın, 2005: 62 -74). İkinci Cihan Harbi sonunda, bunalım döneminin sona ermesiyle beraber tüketimde artış yaşanmaktadır. Tüketim kültürü kavramı da bu sürecin sonunda daha belirgin hale gelmektedir (Günel, 2016: 23).

Tüketim kültürünün Türkiye'deki gelişimi ise 19. yüzyılda ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de 19. yüzyılda ekonomik yaşamda yaşanan değişimler ile birlikte Avrupa ile daha yakın ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. Avrupa ile gerçekleşen bu etkileşim sonucunda da Türkiye'de bulunan alışveriş mekânlarının ve geleneksel mesleklerin önemini yitirdiği görülmekte bunun sonucu olarak da bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler gözlenmektedir. Osmanlı evlerine bakıldığında zengin ve yoksulun tek bir tüketim kalıbı içerisinde bulunduğu görülmektedir. Yeni gelişen tüketim kültürü ile farklı sosyal gruplara göre tüketim kalıpları oluşturulmaktadır. Bu oluşan yeni tüketim kalıpları sınıfların birbirlerine üstünlüklerinin simgesi olarak nitelendirilmektedir. Bu sürecin sonucunda vitrinlere göz atmak ve sokak mağazalarını gezinmek 19. yüzyılın sonlarında bir etkinlik haline gelmektedir. Tüketim kültürünün asıl yaygınlaştığı ve aktif bir hale geldiği dönem 1980'li yıllar olarak değerlendirilmektedir. 1980'li yıllarda değişen sosyal yaşam tarzı liberal ekonominin gelişimini hızlandırmıştır. Türkiye bu yıllarda liberal ekonomik bir toplum oluşturma çabasında hızla yol almakta aynı zamanda 1980 öncesi korumacı politikalar yerini liberal politikalara bırakmaktadır bu durum yabancı yatırımcıların Türkiye'ye gelmesine neden olmaktadır. Türkiye'de yaşanan bu gelişmeler tüketim alışkanlıklarının ve mekânlarının değişmesine neden olmaktadır. Özellikle son on yılda büyükşehir ve büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Köroğlu, 2012: 31-32).

1.3.2. Tüketim Toplumu ve Tarihsel Gelişimi

Tüketim toplumu bireylerin günlük yaşamına yeni girmeye başlayan kavramlardan birini oluşturmaktadır. İlk olarak bu kavramın akademik dilde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Sonrasında ise günlük yaşamın içine giren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram öncelikli olarak 1970'li yıllarda Batı'da kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçle beraber üretimin merkezde olduğu bir sosyal yapıdan, tüketimin merkezde olduğu bir yapıya geçişin olduğu gözlenmektedir (Gümüş, 2018: 33; Şan ve Hira, 2004: 5). Tüketim toplumunu tanımlayabilmek adına sorulacak en önemli soru, tüketim toplumunun ne zaman ortaya çıktığı sorusudur. Tüketim faaliyeti hiç şüphesiz ki insanlığın doğuşu ile beraber ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumu yapısını alması ise toplumun yapısal bir dönüşüm geçirmesiyle oluşmaktadır (Aydın, 2005: 13). Bu toplumsal yapıda ana kural tüketmektir. Bireyler tüketerek kendilerini var etmekte aynı zamanda değişim bu toplum biçiminin temelini oluşturmaktadır. Değiştirmek üzerine kurulu bir sistem oluşturulduğundan, bireyler yaşamının her anında tüketimle karşı karşıya gelmektedir (Özbey, 2018: 7).

Tüketim toplumu, geç modern veya postmodern toplum olarak da nitelendirilmektedir. Bu toplum yapısında kültürlerin metalaştığı ve nesnelerin de birer tüketici metaları haline geldiği belirtilmektedir (Özcan, 2007a: 8). Tüketim toplumu nesne ve ürünlerin, kullanım değerinin yok edilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Bu dönemde birey üretime daha az zaman ayırmakta, bireysel ihtiyaçlarını ön plana çıkararak daha fazla tüketim etkinliği göstermektedir (Şan ve Hira,

2004: 15). Topluların mal, ürün ve hizmet üretmeleri değil, malların ve metaların sınırsız bir şekilde tüketilme sürecinde oluşan yeni toplumsal yapıya tüketim toplumu denilmektedir. Tüketimle beraber zenginliğin, yeni bir popüler kültürün ortaya çıkması, sosyal sınıfların iç içe girmesi ve bireycilikte görülen artış bu dönemim tartışmalı konuları arasında bulunmaktadır (Bayhan, 2011: 223). Toplum içerisinde tüketim faaliyetlerinde görülen artış tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmaktadır. Üretimden ziyade tüketimi ön plana çıkaran kavram olarak nitelendirilmektedir. Tüketim toplumu ürün ve nesnelerin hızlı bir şekilde tüketimi ile elden çıkarılması olarak da tanımlanmaktadır. Toplumdaki refah seviyesindeki yükseklik, çalışılan zaman sürelerinin azaltılması, bireylerdeki aidiyet anlayışının tüketim ile belirlenmesi, günlük yaşamın estetik hale bürünmesi, tüketimin yaşamın merkezine konumlanması, hayatın ticarileşmesi gibi konular tüketim toplumunun içinde barındırdığı özelliklerdendir (Zorlu, 2002: 12-13). Toplumsal alanda ürün ve nesnelerin üretiminden ziyade tüketimi, tüketim toplumunun konusu olmakta öte yandan tüketim toplumunun oluşumuyla boş zaman etkinliklerinde artışlar görülmektedir (Dal, 2017: 7).

Tüketim toplumunda, kitleler çeşitli alternatifler ile karşı karşıya gelmektedirler. Ürün ve nesnelere oluşan bu çeşitlilik tüketiciyi daha fazla büyülemeye başlar. Tüketim toplumu, tüketim egemenliğini ortaya çıkarmaktadır (Tükel, 2014: 9). Tüketimin her dönemde var olduğu bilinmekte, aynı zamanda her dönemin farklı tüketim alışkanlıklarının olduğu düşünüldüğünde tüketim toplumunun da kendine özgü bir yapısının olduğu görülmektedir. Tüketim toplumunu geleneksel toplum biçimleriyle karşılaştırdığımızda, yeni gelişen toplum biçiminde tüketim sosyal yaşam içerisinde topluma yön veren ve toplumda bir güç gösterisi olarak görülmektedir. Tüketim toplumu sosyal tabakalaşma, toplumsallaşma, insanların kimliklerini inşa etmesini sağlayan ve yaşam biçimlerini oluşturan öğelerin toplamı olan bir olgu olarak adlandırılmaktadır. Modern toplumda üretim o toplumu nasıl biçimlendiriyorsa, tüketim toplumunda da tüketim o toplumun yapısını oluşturmaktadır. Endüstri toplumunda bireylerin emek ve kendilerine yabancılaşması gibi, tüketim toplumunda da bireylerin kendileri dışında yaratılan arzu ve ihtiyaçlar üzerinden yabancılaştığı görülmektedir. Bunun sebebi de insanların, kendilerini dışarıdan empoze edilen istek ve arzular aracılığı ile ifade etmesidir. Bu yüzden de tüketiciler tüketim toplumunda bir kafese sıkışmış gibidirler. Bireyler dayatılmakta olan arzu ve isteklerin peşinden koşarken, kendi benliklerini kaybetmektedirler. Bununla birlikte dışarıdan empoze edilen kimliklere bürünmek zorunda kalmaktadırlar. Sosyal bir statü elde etmek için kullanım değerinin dışında satın alınan ürün ve hizmetler, insanları diğer insanlara karşı yabancılaştırmaktadır (Demirezen, 2015: 35-36). Tüketim toplumunda geçici ürünleri tüketmenin amaç haline geldiği görülmekte aynı zamanda bu ürünlerin satıldığı alışveriş merkezleri ve mağazaların da her sınıftan insanın gidebileceği eğlence merkezleri haline gelmektedir. (Çubukçu, 1999: 87).

Tüketim toplumu, bireylerin gereksinimleri ile bu gereksinimleri gidereceği düşünülen metalar arasında bağları koparmaktadır. İnsanlar satın alacağı ürünü tercih ederken, ürünlere

yüklenen sembolleri değerlendirerek belirlemektedir. Marka ve ürünlerin karakterleri ve içerdikleri semboller tüketicilerle yakın bağ kurmaktadır (Demirezen, 2015: 51). Modern öncesi dönemde tüketim faaliyetleri üretim ile ilişkiliyken, günümüz tüketim toplumunda tüketim, üretimin devamını sağlamak adına gerekli olmaktadır. İnsanlar tüketerek kendilerini ifade etme imkânını bulmaktadır. İletişimde gerçekleşen ilerleme ile kişiler oturduğu yerden bile tüketimi gerçekleştirebilmektedir (Yavuz ve Zavalı, 2015: 142-143). Tüketim kendini var edebilmek için nesnelere kullanmakta aynı zamanda nesnelere kullanarak, onların tüketimini hızlandırmaktadır (Çubukçu, 1999: 89).

1.3.2.1. Tüketim Toplumu-Kapitalizm

Tüketim toplumunda ürün ve nesnelere tüketimini gerçekleştirebilmenin ve yaratılan boş zamanların temeli kapitalist ekonomik modele dayanmaktadır. Kapitalizm bireyciliği, zenginliği, popüler bir kültürün oluşumunu hızlandırmaktadır (Dal, 2017: 7). İnsanlar kapitalist ekonomik sistemin motoru olarak değerlendirilmektedir. Birey bu sistemde tüketici olarak değer taşımaktadır. Kapitalizmin ne düzeyde büyüyeceği tüketim toplumunun ne düzeyde gelişeceğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle kapitalizm, tüketim toplumunu canlı tutmaya çalışarak ayakta durmaya çalışmaktadır (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 23).

Tüketim toplumunun var olabilmesinin en önemli koşulu, kapitalist ekonomiye sahip olmaktır. Kapitalizm ile birlikte pazar koşullarının da ortaya çıkması tüketim toplumu sürecini hızlandırmaktadır. Kısaca söylemek gerekirse tüketim toplumunun oluşumu için kapitalist toplum biçiminin oluşması gerekmektedir. Endüstrileşme de kapitalist sistemin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Henüz kapitalizm sürecini tamamlayamayan toplumların tam anlamıyla tüketim toplumu özelliklerini yansıttığı söylenememektedir. Daha çok bu toplumlar taklit ve benzeme eylemlerini kullanmaktadır (Orçan, 2004: 18-20). Kapitalizm, özellikle İkinci Cihan Harbi sonrasında toplumun her alanında hâkimiyetini göstermeye başlamıştır. Kapitalizmin sosyal ve kültürel alanları etkilemesi, tüketime de yansımıştır. Kapitalizmin kitlesel bir tüketimi öngörmesi, toplumun tüketime olan bakış açısını değiştirmiştir. Kapitalizm, insanların boş zamanlarını tüketerek geçirmesini istemektedir (Demirel ve Yeğen, 2015: 119).

Kapitalizm öncesinde toplumlar tüketim toplumu niteliği taşımamaktadır. Çünkü o dönemlerde ürün ve nesnelere bir an önce tüketilmek, kullanılmak ve diğer ürünlerle değiştirilmesi nedeniyle üretilmemektedir. Fakat feodal yapının yıkılması, bunun sonucunda da kapitalizmin ortaya çıkması tüketim faaliyetini basit bir ihtiyacın ötesine geçirmekte aynı zamanda insanlar için vazgeçilmez etkinliklerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketim toplumu da bu kapitalist yapıda güçlenmektedir. Endüstri öncesinde ihtiyaçlara göre belirlenen üretim, endüstrinin gelişimiyle beraber kar elde etmek ile ilişkilendirilmekte ve insanların tüketerek yaşamlarını sürdürebileceği algısı yaratılmaktadır. Bunun sonucu olarak da kitlesel bir tüketim algısı

oluşturulmaktadır. Kitlesele tüketimin de kitlesele üretimin geliştirilmesiyle daha güçlü olacağı belirtilmektedir (Aydın, 2005: 14).

1.3.2.2. Tüketim Toplumu-İhtiyaç

Bireyler, temel ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve nesnelere satın almamakta, bu durum da tüketimin kendisinin bir ihtiyaç haline geldiğini göstermektedir. Bu toplum yapısıyla beraber kişiler boş zamanlarını dışarıda, park alanlarında, pikniklerde değil büyük mağazalar ve hipermarketlerde geçirmektedir. Bireyler bu alanlarda aktif bir şekilde tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu alanlarda insanlar akıllılarında olmayan ürün ve nesnelere de satın alabilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279). Tüketim toplumunda istek, arzu ve duygular, ihtiyaçların ötesine geçmektedir. İhtiyaçlar haricinde, nesne ve ürünlerin metalaşması ile beraber yeni arzu ve duygular ortaya çıkmaktadır. Gerçek dışı ihtiyaçların oluşmasıyla, neyin arzu edileceği, neyin tüketileceği bireylerin dışında gerçekleşen bir süreçtir (Çubukçu, 1999: 89). Tüketici üzerinde sınırsız ihtiyaçlar üretilmekte, yaratılan ihtiyaçlarla beraber insanların üzerinde mutsuzluk ve gerilim duygusu aşılarda, bu oluşan duygu durumunun ancak alışveriş ile mutluluğa dönüşebileceği belirtilmektedir (Dal, 2017: 7). Tüketim toplumunda prestijler, imajlar önemli bir yer işgal etmektedir. Bu yeni oluşan yapıyla beraber bireyler temel ihtiyaçlarının ötesine geçerek kendilerine yapay ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu oluşan yapay ihtiyaçların temelinde de bireyin toplum içerisinde belirli bir prestij ve statü kazanma arzusu yatmaktadır (Baudrillard, 2017: 83).

İhtiyaçlar arzularla desteklenmekte, sınırsız bir ihtiyaç süreci oluşturulmaktadır. Göstergelerle oluşturulan yeni ihtiyaçlar doyumsuzluğu simgelemektedir (Baudrillard, 2017: 90). Gerçek ve yaratılan sanal ihtiyaçlar arasındaki farkın yok olduğu tüketim toplumunda, bireylerin ürünü satın almasıyla beraber, bu ürünlerin neden, nasıl ve nereden satın alındığı da önem kazanır. Farklılaşmak adına gerçekleştirilen tüketim, tüketimi zorunlu hale getirmektedir. Bu durumdan da anlaşıldığı gibi tüketim toplumunda ihtiyaç, farklılıkları belirgin hale getirmeyi amaçlamaktadır. Çeşitli toplumsal konumlara sahip kişilerin yemesi, içmesi, barınması, eğlenmesi, çalışması, giyinmesi gibi ihtiyaçlarına ortam sağlayan mekânların çeşitlendiği görülmektedir ayrıca bu mekânların sembolik anlamlar taşıdığı aynı zamanda da belirli statü sembollerine sahip olduğu görülmektedir. Bireyler de istediği sosyal konumlara ulaşabilmek için bu mekânları tercih etmektedir (Bülbül, 2010: 19-20). Bireyler kendilerini toplumda dahil etmek istediği sınıfa göre sahte ihtiyaçlar belirleyerek, belirli prestij ve imajlara sahip olmak istemektedir. Birey bu ihtiyaçları giderdiğinde belirli bir sınıfa dâhil olabileceğini düşünmektedir (Baudrillard, 2017: 109).

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısı, reklamlar, çevrenin etkileri tüketimi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kültürel koşullarında etkisiyle bireylerde yeni istekler, arzular, haz ve tatminsizlik yaratılarak, bireyler tüketime bağımlı hale getirilmektedir (Torlak, 2016: 44-45). Tüketim toplumunun yapısına bakıldığında ihtiyaçların sürekli değişim içerisinde olduğu

görülmektedir. Bireyler üzerinde sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılarak eski ve yeni kavramları üzerinde odaklanılmaktadır. Yeni lüksün, eski ise yoksulluğun simgesi olarak gösterilir; bunun sonucunda da bireylerde yeni ihtiyaçlar oluşturulur (Özcan, 2007a: 14). Aynı zamanda ihtiyaçların tüketim toplumuyla beraber değişim yaşadığı görülmektedir. Ürün ve nesnelerin anlamlarını yitirdiği, bu nesnelerin satın alınmasındaki tatminin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin belirli nesnelere bağlanmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla belirli nesnelere tüketicilere cezbettirilerek, bu ürün ve nesnelere ihtiyaç haline getirilmektedir. Birey bu süreçte pasif bir manken konumundadır (Baudrillard, 2017: 80-86).

Endüstri devrimiyle oluşan yeni işçi sınıfı varlığı, kentte nüfusun artış göstermesi, ekonomide yaşanan krizler tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Oluşan tüketim toplumu ile nesnelere metalar haline dönüşmekte, tüketim ile yaşam tarzlarının satın alındığı belirtilmektedir. Toplumun bağımlı bir tüketim yapısına dönüştüğü görülmektedir (Ceylan, 2010: 17; Dal, 2017: 6).

Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumun oluşumunu etkileyen birden çok etken bulunmaktadır. Bu kitlenin meydana gelmesindeki öncelikli olay Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkmasıdır. Endüstri Devrimi ile birlikte yeni bir üretim modeli olan fordist üretim yapısının ortaya çıkması, seri üretimin hız kazanması, bununla birlikte üretilen ürünlerde artı ürünlerin açığa çıkması kitlesel bir tüketimin önemini artırmaktadır. Endüstri Devrimi ile beraber insanlardaki çalışma prensiplerinde yaşanan değişimlerde tüketim toplumunu ortaya çıkaran bir başka etken olarak görülmektedir. Endüstri öncesinde insanlar tarım toplumu yapısı içerisinde çalışmalarını sürdürmektedir. Tarım döneminde çoğu bireyler serf olarak, birtakım kişilere bağımlılık içerisinde tarımsal etkinliklerini gerçekleştirmektedir. Fakat endüstri devrimiyle yaşanan değişimlerle beraber bireyler özgür bir şekilde emeklerini sergileyerek üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Üretici olarak çalışma alanı içerisinde olan bu kişiler boş zamanlarını değerlendirmek adına kendilerine yeni aktiviteler yaratmaktadır. Bireyler bu aktivitelerini kapitalist sistemin de etkisiyle daha çok tüketim faaliyetleriyle değerlendirmektedir. Büyük mağaza ve alışveriş merkezleri de bu tüketim sürecine hizmet etmektedir. Tüketim toplumunu oluşturan bir başka etken ise orta ve alt sınıfı oluşturan bireyler tüketimi bir statü ve prestij olarak değerlendirmekte ve sınıflar arası geçişin bir yolu olduğunu düşünmektedir. Üretilen ürünlere, bireylerin bilinçaltlarına işleyecek bir şekilde yeni sahte anlamlar yüklenmesi tüketim toplumu oluşturan bir başka etken olarak değerlendirilmektedir. Üretilen ürünlerin kültürel ve sosyal boyutları da bu toplum yapısının oluşumunu etkilemektedir. Üretilen nesne ve ürünlerde bulunan sosyal ve kültürel motifler bireyin o ürünü satın almasına neden olmaktadır. Ürünlerin satın alınmasında gösterge ve semboller önemli rol üstlenmektedir. Örneğin bireyin değer verdiği bir ünlünün veya kültürünü temsil eden bir simgenin tişörtün üzerinde bulunması, o tişörtü bireyin satın almasına neden olmaktadır. Günümüzde de bu süreç hızla artmaktadır (Acar, 2017: 9-11). Endüstri devrimiyle teknoloji, ekonomi ve sosyal alanlarda da hızla değişimler yaşanmaktadır. Kırsal yaşam biçiminden, endüstri temelli bir sosyal yaşama geçiş

gerçekleşmektedir. Bu değişimle beraber tüketim de insanların gündelik yaşamına oturmaktadır (Ceylan, 2010: 18).

Tüketim, insanların var olmasıyla birlikte oluşmaktadır. Zaman içerisinde ekonomik yapıdaki değişimler, toplumsal alanda değişimleri de etkilemektedir. Storey bu süreci Marksist bir yapıdan değerlendirmektedir. Kapitalizm öncesi ve sonrası olarak açıkladığı süreç bu yapının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketimi merkeze alan toplumlar değillerdi. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla beraber tüketimin anlamında değişimler yaşanmaktadır. Kitlesele üretim, kitlesele tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Yeni ihtiyaçlar, yeni pazarları oluşturmaktadır. Bu değişim tüketim toplumuna hız kazandırmaktadır. Bu süreçle birlikte popüler kültüründe oluşması gündelik yaşamı şekillendirmektedir. Tüketim toplumunun günümüzde anladığımız kavramsallaşma sürecinin ise 20. yüzyılın son çeyreği itibariyle meydana çıktığı görülmektedir (Aydın, 2005: 13-15). Dolayısıyla üretimde sağlanan değişim, tüketim-ihyaç arasındaki bağı kuvvetlendirmiştir.

1.3.2.3. Tüketim Toplumu- Sınıf İlişkisi

Ürün ve malların taklit ve kopyalanmasının çok olduğu bir ortamda, bu ürünler üzerinden toplumsal sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bir üst statüye yeni geçmiş olan bireyler, kültürel anlamda o kültüre ait olmadığı için bu farklılık da açıkça belli olabilmektedir. Yeni zenginler, basit bir biçimde anlaşılabilen, toplum tarafından belli bir konuma konulmaktadır. Üst grup olarak adlandırılan aristokratlarda, yeni zenginleri zevksiz olarak nitelendirmektedir (Featherstone, 2013: 50). Bu dönemde tüketim odaklı bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır. Üretimin geri planda kalması tüketimin önemini daha da artırmaktadır. Tüketim zenginliğin ve itibarın sembolü haline gelmektedir. Belirli ürünleri satın almak, yemek ve içmek üst sınıfın nitelikleri arasında gösterilmektedir. Gerçekleşen lüks tüketimin, bireyi sosyal alan içerisindeki her alanda ön plana çıkardığı belirtilmektedir. Aylak sınıf olarak nitelendirilen sınıfsal yapının sınırsız bir tüketim ve israf gerçekleştirdiği, serbest bir tüketim içerisinde buldukları dile getirilmektedir (Veblen, 2005: 57-58).

Veblen, bireylerin bir statüye ulaşmalarında zenginliğin tek başına yeterli olmadığını belirtmektedir. Bireyin toplum içerisinde belirli bir konuma ulaşmasında gösterişçi tüketim vasıtasıyla elde edilen ürün ve markalar önem taşır. Zengin olarak nitelendirilen insanların satın aldıkları ürün ve markalar gösterişçi tüketimin temelini meydana getirmektedir. Veblen'e göre sosyal alanda oluşan her sınıfsal grup gösterişçi tüketimi gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2017: 168). Bireyin statüsüyle ilgili topluma sinyaller verilmektedir. Tüketim eylemlerinin toplumsal statüleri oluşturduğu belirtilmektedir. Tüketimde kıskançlıklar oluşmaktadır ve bu kıskançlığı giderme yolunun da tüketimden geçtiği belirtilmektedir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 1-8).

1.4. Tüketim Teorileri

Tüketim, tarihsel gelişim sürecinde çeşitli şekillerde öne çıkmaktadır. Sosyal yaşamdaki değişim, tüketim pratiklerinin de değişimine zemin hazırlamaktadır. Tüketim kalıplarını teorileştiren düşünürler, teoriler arasındaki farklılıkları dile getirerek, eleştirel bir gözle bu teorileri değerlendirmiştir. Başlıca teoriler arasında; Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorisi, Weberyana Tüketim Teorisi, Kentsel Yaşam Koşulları Teorisi, Rasyonel Seçim Teorisi, Gösterişçi Tüketim Teorisi, Tüketim Toplumu Teorisi, Hazcı Tüketim Teorisi bulunmaktadır.

1.4.1. Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorisi

Frankfurt Okulu, aydınlanma düşüncesi ve modernliğin üzerine temellerini atmış yapıların eleştirisi üzerine kurulmuştur. Frankfurt Okulu olarak adlandırılan kurumun temelleri 1930 yılında Horkheimer'in bu enstitünün başına gelmesiyle atılmıştır. Eleştirel Teori'de pozitivizm de sorgulanan konular arasında yer almaktadır. Bu teori bilgiyi, özne-nesne ayrışmasına dayanarak tanımlamayı reddetmiştir. Eleştirel Teori, Marx'ın teorisini yeniden canlandırmayı hedeflemiş, buna ilaveten Marx'ın teorisinin temeli olan ekonomik altyapı yerine, kültürel üstyapı kavramına yönelmiştir. Bu teori, toplumda ortaya çıkan ekonomik kaynaklı çelişkileri sadece ekonomi odaklı incelememiş, kültürel ve psikolojik boyutları da göz önüne alarak ortaya çıkan çelişkileri çözümlenmeye çalışmıştır (Odabaş, 2018: 211). Eleştirel teoriyi savunanlar, Karl Marx'ın yabancılaşma kavramını genişletmiştir. Aynı zamanda değişim ve kullanım değerleri kavramlarını da kullanmıştır. Bu teoriyi savunanlar toplumsal alanda gerçekleşen eylemlerin aynılaştığını dile getirmektedir. Kültür endüstrisi kavramını kullanarak, kültürlerin ticarileştiğini söylemektedir. Kültürler alınıp, satılır bir durumdadır. Belirli bir kültürün etkin olduğu bir yapıdan söz edilmektedir. Kültür endüstrisi ile egemen kültürler, dünyaya kendisini kabul ettirme arayışına girmektedir. Temel amaç standart bir kültürü dünyaya yayabilmektir (Adorno ve Horkheimer, 1999: 38).

1.4.2. Weberyana Tüketim Teorisi

Weberyana teori, Max Weber'in sınıf, statü kavramlarını bünyesinde barındırmasından dolayı Weber ismiyle ortaya çıkmıştır. Ortaya atılan bu teori Max Weber'in kapitalizm kavramını da tüketim ve bölüşme olarak nitelemektedir. Bu kavramların piyasa ile ilişkilendirilmesi statü kavramının ön plana çıkarılmasına neden olmaktadır. Statü kavramı, insanların toplumsal yapı içerisinde belirli bir konumda olması olarak değerlendirilmektedir. Sosyal statü olarak adlandırılan kavram, grupları birbirinden ayırmak için kullanılmaktadır. İnsanlar belirli gruplar içerisinde bulunmaktadır ve grupların her birinde farklı yaşam biçimleri sunulmaktadır. Farklı statüdeki gruplar sosyal, kültürel, ekonomik anlamda birbirinden tamamen ayrılmaktayken, aynı grup içinde bulunan insanlar da kendi grubunda dayanışmayı, bütünlüğü sağlamaktadır. İnsanlar gruplar

içerisinde belirli bir sosyalleşmenin içine girmektedir. Aynı statüye sahip olan kişiler, benzer bir yaşam sürer. Bu kişiler aynı yerde oturmakta, benzer mekânları tercih etmekte ve dolaşmakta, yeme, giyinme alışkanlıkları da benzerlik göstermektedir. Bireyler bu şekilde kendilerine sosyal bir statü kazandırmış olur. Sosyal statüye sahip olanlar kendilerini diğer gruplardan ayrıcalıklı hissederler. Grupların içinde dayanışma önemli bir rol oynamaktadır (Duman, 2018: 121-122).

Weberyan Teori; kapitalist sistemi tüketim, bölüşme ve piyasanın iç dinamizmi olmak üzere üç ana temelde açıklamıştır. Bu üç ana etmenin vurgulanması, statü kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Oluşan sosyal statü, bireylerin ortak bir yaşam biçimi ve tüketim kalıplarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum toplum içinde kapalı grupları oluşturmuş ayrıca bu gruplar içinde bireylerin diğer gruplara karşı kimlikler oluşturduğu görülmüştür. Her grup kimliğini oluşturarak belirli bir statüyü kendi bünyesine katma çabası içine girmiştir (Turner, 1997: 64).

1.4.3. Kentsel Yaşam Koşulları Teorisi

Modern yaşamın yarattığı en büyük problemler; bireylerin toplumsal güçlerle, dışarıdan dayatılan kültürle, tarihi miras ile mevcudiyetini ve ferdiyetini korumak adına mücadele etmek zorunda kalmasıdır. Modern öncesi dönemde bireyin doğaya karşı girdiği mücadele, modern dönem ile birlikte zirveye ulaşmıştır. 18. yüzyıl; bireyi çevresinden, kültüründen, tarihinden kurtarmaya çağırıyordu aynı zamanda modern dönem olarak adlandırılan bu zaman diliminde bireylerin kent yaşamı içerisinde uzmanlaşması gerektiği belirtilmiştir. 19. yüzyılda bireylerin özgürlük talepleri artmış, bireysellik daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Kent içerisinde uzmanlaşmanın artması, her bir bireyi vaz geçilmez kılmış, bu durum da bireylerin birbirlerine bağımlı olmasına neden olmuştur. Kent yaşamının metropole dönmesi sonucunda bireyler bu yaşam biçimine ayak uydurmaya çalışmıştır. Metropol insanı iç ve dışsal, hızlı bir şekilde değişen birçok uyaranla karşılaşmaktadır bundan dolayı da bireyler kent yaşamına ayak uydurmakta zorlanabilmektedir. Metropol kentlerde, toplumsal alandaki temponun sürekli artması bireylerin taşra yaşamından farklı bir şekilde bilinçlenme miktarını talep etmesine neden olur (Simmel, 2000: 167-168).

Georg Simmel'e ait olan bu teori, kentlerin yaşam biçimlerini incelemektedir. Simmel, kentlerde oluşan yeni yaşam biçimlerinin, tüketim ile ilişkili olduğunu düşünmektedir. Yeni kent yapısının oluşmasında tüketimin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kentlerde oluşan bu yapıda ekonomi başat rol oynamaktadır. Kentlerde fiziksel özelliklerden ziyade paranın akışkanlığı önem kazanmaktadır. İnsanlar için kent bıkkınlık olarak tanımlanmaktadır. İnsan ruhunun bezginliği, kentlerde yaşayan bireyler için tanımlanmaktadır. Kentlerde yaşayan bireyler kalabalıklar içerisinde kaybolmaktadır. Metropol bölgeler, insanları farklı gruplar şeklinde ayırmaktadır. Metropol yapısı içerisinde bireyler kendilerini kalabalıklar içinde bulmaktadır. İnsanların ulaşım sağlayabilmek için kullandıkları toplu taşıma araçlarında bireyler bir araya gelse de, o kalabalıkta

birbirlerinden ayrılmaktadır. İnsanlar kent yaşamı içinde, karşısındaki insana karşı duyarsız hale gelmektedir. Birey kendini kalabalıklar içerisinde yalnız hissetmektedir bununla birlikte metropol denilen bölgelerde insanlar kalabalıklar arasında kaybolmaktadır. Bireylerin bezgin ruhu, nesnelere ayırt edebilmesini engellemektedir. Bezgin ruh yapısında olan insanlar, kendilerini bu durumdan kurtarabilmek için nesnelere tüketme eğilimine girmektedir (Zorlu, 2016: 151-153).

1.4.4. Faydacı Tüketim Teorisi

Faydacılık, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin bireylerin somut gereksinimlerinin giderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Faydacı bir düşünce, ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel olan aynı zamanda duygusalıktan arınan niteliklerini içermektedir. Bununla birlikte tüketici için ürün ve hizmetlerin satın alınması, günlük yaşamında ne ölçüde fayda getireceğiyle ilişkilidir. Satın alınmak istenen ürünün birey için kullanışlı olup olmaması faydacı düşüncenin temellerini oluşturmaktadır. Nesnelere ve eylemlerin değeri, bireye sağlayacağı fayda ile ölçülmektedir. Faydacı tüketim sorunlarına duygusal değil, fonksiyonel olarak bakmaktadır. Gerçekleşen tüketim hazdan çok işlevsel olmalıdır. Birey tüketim sürecinde mantıksal ve prensipli bir şekilde hareket ederek sonunda maksimum verime ulaşmaktadır. Faydacı tüketim mantığıyla yapılan alışverişler, çözüm odaklıdır, hedef belirgindir, risk faktörüne karşı duyarlıdır aynı zamanda verimlilik ve rasyonelliğin önem kazandığı görülmektedir (Sezerer-Albayrak, 2018: 160-161).

Faydacı tüketimin içerisinde bireyin gündelik yaşamda kullanmak zorunda olduğu ürünler yer almaktadır. El feneri, silgi, dizüstü bilgisayar veya araba kullanan biri için akaryakıt gibi ürünler bu tip bir tüketim yapısı içerisinde yer almaktadır. Faydacılıkta zorunluluk temel şart olarak değerlendirilmektedir. Haz duygusunun bu ürünlerde geçerliliği yoktur. Bir insan mutsuz veya öfkeli olduğunda, fenerinin yanması ya da aracında akaryakıtının olması onu mutlu etmeyecektir. İnsanlar el fenerinin fonksiyonelliği ile ilgilenmektedir. Bu tip ürünlerin, birey açısından önemi bireye kazandırdığı verimlilik ile ilgilidir. Bu tüketim tarzında bireyler çeşitli firmaları tercihlerine göre sıralamakta, kendisine uygun gördüğü ürünü satın almaktadır. İnsanlar için önemli olan tüketmek değil, ürünlerin kendisine ne ölçüde fayda sağladığıdır. Faydacı tüketim geleneksel tüketim olarak da değerlendirilmektedir. Geleneksel tüketimde bireyler ürün ve hizmetlerin işlevsel ve faydalarına odaklanmaktadır. Fayda, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklediği performansla ilişkilidir. Önemli olan ise ürünlerin fonksiyonlarıdır (Çelik, 2009: 57-60).

Fayda, bir nesnenin tüketiminden elde edilen yarar olarak adlandırılmaktadır. Burada söz konusu olan bireyin maksimum seviyede fayda sağlamasıdır. Fayda, birey tarafından en üst noktaya çıkarılmak istenmektedir. Bir ürün ne kadar fayda sağlayabiliyorsa, o düzeyde amaca hizmet etmektedir. Bu teoriye göre, insanların fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları vardır. Bu temel ihtiyaçların tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu tatmin faydacı bir tüketim ile gerçekleşmektedir. Birey, tercihleri arasında rasyonel olana yönelmektedir. İnsanlar, bu teoriye göre satın alacakları

ürünleri, öncesinde ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Kendisine en fazla fayda sağladığına inandığı ürünü satın almak isteyecektir (Zorlu, 2016: 158). Bu kuramda, alışverişin yapılabilmesi için zorunluluğun veya ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. İhtiyaçların ve zorunlulukların dışında yapılan alışveriş faydacı tüketim olarak değerlendirilmemektedir. Faydacı yapıyı savunan bir birey, ihtiyaç doğduktan sonra, bütçesine uygun olan markalardan birini seçmektedir. İnsanlar bu yapıda bütçesini göz önüne alarak karar vermekte ve alınan üründen maksimum verim almaya çalışmaktadır. (Sezerer-Albayrak, 2018: 162).

Faydacı alışverişin içerisinde ürünlerin performansı, fiyatların uygunluğu, kalitesi, çeşitliliği gibi etmenler yer almaktadır. Bu yapıda birey belirli bir problem karşısında çözüm odaklı olmakta ve ihtiyaca göre çözümler üretmektedir. Bireyler sadece kendisi için gerekli gördüğü ürünü satın almaktadır. İnsanlar belirli zorunlulukların doğması sonucunda ürünü satın almak için alışveriş merkezine gitmektedir (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014: 72-73). İktisadi açıdan değerlendirildiğinde, meta tüketimi yarar veya tatmin kavramlarıyla açıklanmaktadır. Faydacı tüketimde ise tatminin aksine, yarara vurgu yapılmaktadır bunun için metanın bireye sağlayacağı yarar gözetilerek satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Sembol ve imajların bireylere gerçek ihtiyaçlar dışında sahte ihtiyaçlar oluşturduğu belirtilmekte, bu oluşturulan sahte ihtiyaçlarla ürünler cazip hale getirilerek tüketicilere sunulmaktadır. Faydacı görüş ise bu durumu tüketicinin satın alma davranışını gerçek ihtiyaçları dışına taşırdığını belirtmektedir. Oysaki önemli olan bireyin kendisine fayda sağlayan bir ürünü satın alması gerektiğidir. Tüketimde amaç faydayı maksimum hale getirmektir. Birey kendi yaşam alanında maksimum faydaya ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu tüketim sürecinde daha çok temel ihtiyaçlar gözetilmektedir. Birey karşısına çıkan seçenekler arasında, kendisine en fazla fayda sağlayan nesne ve ürünü tercih etmektedir. Rasyonel olarak değerlendirme süreci gerçekleşmekte bundan dolayı da birey bir ürünü satın almadan önce bilgi alma çabasına girmektedir. Tüketici ürün ve markalarla ilgili araştırma yaparak kendisine en fazla yararı olan nesneyi tercih etmektedir (Zorlu, 2016: 158-159).

Faydacı tüketimde, bireyler belirli bir mekânı seçmekte alternatifler arasından kendine uygun olan mekân, tüketici tarafından tercih edilmektedir. Gidilen mekân ve seçilen ürün en ince ayrıntısına kadar değerlendirilmekte, risk faktörü minimum seviyeye çekilmektedir. Seçilen mağaza ve mekânlardaki ürün çeşitliği, müşterilere verilen hizmet, ulaşımın kolay olması, ev ile mekân arasındaki uzaklık tüketicinin tercihini belirlemektedir. Birey, ürünlerin fonksiyonel olarak kendisine faydasının olup olmasına bakarak satın almaya karar vermektedir. Bu tüketim türünde verimlilik en üst seviyede bulunmaktadır. Verimliliğin hâkim olduğu alışverişte amaç zamandan ve kaynaklardan tasarruf etmek, en kısa zamanda bireylerin istedikleri ürünleri en ucuza getirebilecek şekilde satın almaktır (Sezerer-Albayrak, 2018: 163-164).

1.4.5. Gösterişçi Tüketim Teorisi

Tüketim pratiklerinde amaç bireylerin birbirini karşılaştırmasıdır. Aylak Sınıfına dâhil olan bireyler, diğerlerinden üstün olduklarını gösterebilmek için, farklı grupların satın alamayacağı ürün ve nesnelere satın alma yoluna gitmektedir. Bu şekilde farklılık üzerine kurulan bir sistem aylak sınıfı tarafından oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aylak Sınıfı'nın buradaki temel amacı, toplumdaki bireyler tarafından saygı duyulmak istenmesidir (Veblen, 2005: 101). Tüketim ile kendilerini diğer sosyal sınıflardan ayırmaktadırlar ve toplumsal yaşamda yeni bir kimlik oluşumunu sağlamaktadırlar (Karaca ve Gümüş, 2018: 22). Bireyler tüketim eylemleri sonucunda kimlik ve statülerini belirlemeyi amaçlamakta aynı zamanda tüketim ile bireyler kendilerini toplumda ifade etme imkânını da bulmaktadır. Bu bireyler üretimin dışında olan, boş zamanlarını tüketim pratikleriyle geçiren kişilerdir ayrıca toplumdaki saygınlıkları da tüketim aktiviteleriyle belirlenmektedir (Veblen, 2005: 61).

Veblen Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen kapitalizmin, yeni sosyal grupları meydana getirdiğini söylemektedir. Bu oluşan gruplar içerisinde, aristokrat olarak adlandırılan grubun, üst grupların yaşam biçimlerini taklit ettiğini belirtmektedir. Aristokrat sınıf olarak adlandırılan bu grubun da yeni zenginleşen Kuzey Amerikalı orta sınıf olduğu belirtilmektedir (Sobel, 1981'den aktaran: Zorlu, 2002: 28). Veblen, tüketimi hedonist anlayışın haricinde, toplumsal bir olay, faaliyet olarak ele almaktadır. Veblen'e göre ürünlerin, bireye sağladığı faydadan ziyade, bireylerin toplum üzerindeki gücünü göstermesi bakımından önemlidir; aynı zamanda o ürünün pahalı ve güzel olması da önem kazanmaktadır. (Zorlu, 2016: 143). Gösterişçi tüketim insanların birbirini karşılaştırma durumudur. Bireyin kişiliğini karşı tarafa aktaran bir ayna gibidir. Günlük yaşamdaki boş zamanın kullanımı ve tüketilen nesnelere gösterişçi dönük eylemleri oluşturmaktadır (Odabaşı, 2017: 7). Tüketiciler, tüketimin kendi yaşamları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

Veblen'e göre iki araba aynı taşıma işlemini gerçekleştirmesine rağmen, insanlar daha pahalı olanı tercih ederek toplumda değerini artırmaktadır. Bu gündelik yaşamda gerçekleşen bir güç gösterisinden başka bir durum değildir. Tüketim ürünlerinin, tüketiciye sağladığı faydadan daha fazla değeri yansıtmasının temel nedeni, ürünlerin güzel ve pahalı olmasından dolayıdır. Tüketici bir ürünü tükettikçe, fayda ya da israf temelinde tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte israf gösterişin sembolü niteliğini taşımaktadır. Bireyler gösterişçi tüketim sürecinde israf üzerinden pahalılığı ve lüksü ön plana çıkarmaktadır. Boş zaman etkinlikleri gerçekleştiren bireylerin, işsiz olduğu düşünülmemektedir (Zorlu, 2016: 143-144). Veblen'in öne sürdüğü süzülme kuramına göre, alt statüye sahip gruplar, üst statünün satın aldığı ürün ve markaları elde ettiğinde, üst sınıflar bu ürünlerden uzaklaşmakta ve kendilerine yeni semboller arayışına girmektedir. Taklit ve farklılık, süzülme kuramının iki önemli kavramıdır. Bu iki kavram süreç içerisinde doğal olarak meydana gelmektedir. Üst statü gruplarının sahip olduğu marka ve ürünleri, alt sınıfa ait olan bireyler satın almak istemektedir. Alt statü gruplarındaki bireylerin bu ürünleri

tüketmesiyle beraber, üst statü gruplarını oluşturanlar kendilerinin farklılıklarını ortaya koyabilmek adına yeni semboller üretmektedir. Bu şekilde taklit ve farklılık ikilemi içerisinde tüketim faaliyetleri gerçekleşmeye devam etmektedir (Odabaşı, 2017: 172-174).

Gösterişçi toplumun, tüketim toplumunu yansıtan bir karaktere sahip olduğu belirtilmektedir. Tüketimin bir ihtiyacın ötesine geçerek, insanı toplumsallaştırma aracı olarak kullanmaya başladığı görülmektedir. İhtiyaçlar manipüle edilerek, yeni ihtiyaçlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Gerçekleşen bu tüketim bireyin zenginliğini, gücünü, saygınlığını ve statüsünü sosyal çevrede kanıtlamaktadır. Bireyin güçlü olması, hangi ürün ve nesnelere tükettiği ve bu ürünleri ne düzeyde tükettiği ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Sürekli yenilenen cep telefonları, lüks arabalar, markalı ürünler gösterişçi tüketim için örnek olarak verilebilir. Toplumda sınıflaşmayı derinleştiren bu yapı, alt sınıfları üst sınıfın kullandığı marka ve ürünlere ulaşabilmesiyle birlikte üst sınıfların da tercihlerini yenilemesine, değiştirmesine neden olmaktadır. Çünkü üst sınıf için, alt sınıf tarafından kullanılan ürün ve nesnelere değersizleşmektedir (Kaban-Kadıoğlu, 2014: 47-50). Veblen, gösteriş için kullanılacak olan boş zaman etkinliklerini gerçekleştiren bireylerin işsiz olmadığını söylemektedir (Corrigan, 1997'den aktaran: Zorlu, 2002: 29). Boş zaman geçirmek ve çalışmaya gerek duymama izlenimi verilmesi gösterişçi tüketimin unsurlarından biridir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

Pahalı ürünleri satın almanın en önemli amacı, bireylerin toplumda güç ve değer kazanmasını sağlamaktır. Yüksek maliyetli mal ve ürünler, bireyi sosyal çevresinde ayrıcalıklı hale getirmektedir. Aylak sınıfı olarak nitelendirilen grup lüks nesne ve ürünleri tüketirken, daha alt gruplar da aylak sınıfının satın aldığı ürünleri tüketme çabasına girmektedir (Kireççi, 2015: 93-97). Pahalı bir otomobili satın alan bir kişi, otomobilin hem gerçek özelliklerinden yani taşıma aracı olmasından yararlanmakta, hem de fiyatının yüksek olmasından dolayı da gösterişçi bir tüketim gerçekleştirmektedir. Gösteriş için satın alınan nesnelere bireye statü ve prestij kazandırdığı için lüks ürünler olarak değerlendirilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284).

Aylak sınıfının geçmişine doğru gidildiğinde erkek ve kadına ayrılan rollerin ayrıştığı, erkeğin kadın üzerinde güçlü bir egemenlik kurduğu aynı zamanda mülkiyetin yeni ortaya çıktığı barbarlık döneminin ilk zamanlarına kadar dayandığı belirtilmektedir. Aylak sınıfı belirli bir mülke sahip ve çalışmayan grup olarak nitelendirilmektedir. Hiçbir şekilde geçim mücadelesiyle uğraşmamakta, herhangi bir birikim mecburiyeti olmadığından, parasını lükse ve konfora harcamaktadırlar. Konfor ve pahalılık aylak sınıfın toplumdaki gücünün sembolü olmaktadır (Veblen, 2005: 31-32).

Göstergeler ve semboller insanlar üzerinde yapay bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Kentlerde yaşayan insanlar diğerlerinden farklı bir kimlik oluşumunu arzulamakta, kime benzemek istiyorsa onun gibi yaşayabilmek adına tüketim gereksinim duymaktadır. Bir insanın, başka insanlardan farklılığını gösterecek en önemli unsurlardan biri bireyin giyim kuşamıdır. Oluşturulan

semboller aracılığıyla bireyler birbirleriyle iletişim kurmakta ve kendi benliklerini tarif edebilmektedir. Sosyal statü grupları arasında da tüketim alışkanlıkları ile ilgili geçişler yaşanmaktadır. Orta ve alt sosyal statüde olan bireyler, üst statü gruplarının yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını kopya ettikçe, üst statüdeki bireyler de kendilerine yeni yaşam biçimleri, yeni tüketim mekânları, alışkanlıkları edinmeye çalışmaktadır. Veblen’de böyle bir sürecin ABD’de yaşandığını dile getirmiştir. Tüketimin odak noktası olduğu bu yaşam biçiminde giyim-kuşam, süs ve ziynet eşyaları, keyif adına gerçekleştirilen alverişler ön plana çıkmaktadır (Boccock, 2005: 26-28). Aylak sınıf, sınır tanımayan tüketim ile birlikte israf sürecine girerek, süs, giyim, gıda, eğlence gibi alanlarda gösterişi artırmaktadır (Veblen, 2005: 57-60).

Veblen’e göre bireysel mülkiyetin başlamasıyla beraber sınıfsal farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Oluşan sınıfsal ayrılık zamanla daha da belirginleşmekte, işçi ve aylak sınıfı çizgilerini kesin bir şekilde ayırmaktadır. Aylak sınıfının toplumda ilgilendiği konular arasında iktidar, spor, ahlak ve din bulunmaktadır. Aylak sınıfı üyeleri mutlu bir azınlığı temsil etmektedir. Bu grup satın aldıkları marka ve ürünler ile dikkatleri üzerlerine çekmeye çalışmaktadır. Piyasaya yeni çıkan pahalı bir ürün ilk kez aylak sınıfı tarafından tüketilmektedir (Zorlu, 2002: 30). Aylak sınıfının zenginliğindeki artışa bakılarak, toplum içerisindeki rütbesinin de değiştiği görülmektedir. Bu sınıf diğer toplumsal kesimlerin yapamadıkları ve güçlerinin yetmediği faaliyetlerle uğraşmayı amaç edinmektedir. Üretime katkı yapmak onların işleri değildir fakat aylak sınıfı temsil eden bireyler üretimin temsilcisi rolündedir. Aynı zamanda avcılık, hükümet işlerinde yer almak, bürokrasi gibi gösterişçi faaliyetler içerisinde yer almaktadırlar (Veblen, 2005: 61-67).

İnsanlar aynı kentte yaşasa bile, aslında birbirlerine yabancı durumundadır, aynı zamanda sınıfsal olarak mekânlar birbirinden ayrılmaktadır. Her mekânı temsil eden bir sınıfsal grup bulunmaktadır. Mekânlarda sınıfsal farklılıklar o kadar belirgin hale gelmiştir ki, bir sitenin içerisine girebilmek için sitenin sınıfını temsil etmek gerekmektedir. Aylak sınıfı toplum içerisindeki var oluşunu lüks ve israfçı tüketim gerçekleştirerek devam ettirmektedir. “Pahalı mal kalitelidir” cümlesi aylak sınıfın sloganları arasında yer almaktadır. Herkes tarafından kullanılan bir ürün, aylak sınıfın tercihleri arasında yer almaz. Kullanılan ürünün işlevselliğinden ziyade güzel ve pahalı olması aylak sınıfının tercihleri arasındadır (Duman, 2018: 132-133). Aylak sınıfı, evcil hayvanlara sahip olmanın kendilerine ayrıcalıklı bir statü kazandırdığını düşünmektedir. Özellikle kedi, köpek ve at en tercih edilen evcil hayvanlardandır. Giyim, aylak sınıfı için en önemli statü simgesidir. Burada önemli olan kimsenin giyemediğini giyebilmek, satın alamadığını satın alabilmektedir (Veblen, 2005: 100-120).

1.4.6. Tüketim Toplumu Teorisi

Jean Baudrillard, tüketimde daima gösterge ve sembollerin tüketimi belirlediği görüşünü savunmaktadır. Ürün ve markalara yüklenen anlamlar, gösterge ve sembollerin içinde

bulunmaktadır. Baudrillard, tüketim sürecinde tüketicinin pasif olmadığını, alınan ürünleri sosyal yaşantısında sergileyerek yeni bir benlik oluşturduğunu dile getirir. Çok sayıda birey, benliğini kendisi meydana getirmekte ve bunu yaparken tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır. Bireyler kimliklerini, aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla çevresine göstermektedir. Postmodern tüketim anlayışında bireyler doğal olarak “cazip bir kadın veya yakışıklı bir erkek” değildir. Yakışıklı veya cazip olabilmek için tüketim süreçlerini tamamlamaları gerekmektedir. Satın alınan kıyafetler, gıda üzerine alınan ürünler, arabalar, cep telefonu gibi ürünler bu süreçte katkı sağlamaktadır (Boccock, 2005: 74). Tüketimin besin kaynağı göstergelerdir. Göstergeler ile ürünlere sembolik anlamlar yüklenmekte, oluşturulan sembollerle nesnelere gerçek değerleri göz ardı edilmektedir (Baudrillard, 2017: 25).

Baudrillard, insanların tüketim eylemini gerçekleştirirken, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamadıklarını, aynı zamanda arzu, istek ve beklentilerine göre tüketime dâhil olduklarını belirtmektedir. Birey için önemli olan ürün ve nesnenin kullanım değeri değil, değişim değeridir. Gerçek ihtiyaçlar önemini yitirmekte, toplumda belirli bir statü elde edebilmek için sahte ihtiyaçlar önem kazanmaktadır. Tüketmek, birey için yaşam biçimi haline gelir ve insanlar ürün ve nesnelere satın almak için büyük çaba gösterir. Toplumsal bir statü elde edebilmek, ürün ve nesnelere tüketmekten geçmektedir; insanlar meslekleri, diplomaları ile değil, neleri tükettikleri ile değerlendirilmektedir. Bu tüketim sürecinde göstergeler önemli rol oynadığı için gösterge değeri yüksek olan ürünler satın alınmak istenmektedir. İnsanlar tüketim ile kendilerine farklı imajlar yaratmaya çalışmaktadır (Duman, 2018: 138).

Birey, toplumsallaşma sürecinde kendisine yeni bir kimlik inşa etmeye çalışır ve bu kimlik oluşturma sürecini sembollerle oluşturur. Baudrillard'a göre tüketilen marka ve ürünlerin insanların gerçek ihtiyaçlarını karşılamadan ötesinde, bu marka ve ürünlerin göstergeler sistemini oluşturduğunu belirtir. Kullanılan nesnelere, somut nesne olma özelliklerini yitirmekte, daha çok soyut nesnelere haline gelmektedir. Nesnelere gerçek değerlerinin yerine göstergelerin ön plana çıktığı görülmekte, aynı zamanda sembolik tüketim yoğunluk kazanmaktadır (Odabaşı, 2017: 23). Özellikle medya aracılığıyla sunulan reklamlarla, insanlara göstergeler tüketilmektedir (Baudrillard, 2017: 28).

Simgecilik, yalnızca ürünlerin nasıl tasarlandığı veya imajlarının nasıl olduğu anlamına gelmemekte, ürünlerin oluşturduğu simgesel çağrışım da, toplumlar arası ilişkilere belirli sınırlar koymakta, farklı yaşam biçimleri sunmaktadır. İlk zamanlar nesne pozisyonunda olan bir ürünün, durumu değiştirilerek simgesel bir ürün haline gelmesi bu durumu açıklamaktadır. Douglas ve Isherwood ürünlerden alınan hazzın, gerçek anlamda tüketimle fazla ilgili olmadığını, bu ürünlerin daha çok simgesel değerinin hayati önem taşıdığını savunurlar. Tüketici bu satın alınan simgesel ürünleri kullanır ve ona göre davranmaya başlamaktadır. Hal ve hareketlerine de simgesel anlamlar

yükleyerek, belirlediği statü grubuna göre hareket etmeye çalışmaktadır. Simgesel olarak sınıflandırılan ürünler, belirli statü gruplarına ayrılmaktadır (Featherstone, 2013: 44- 61).

İnsanlar, tükettikleri marka ve ürünler vasıtasıyla kendilerini tanımlamaktadır. Satın alınan ürünler, bireylerin iletişimlerini gerçekleştirebilmesi için birer aracı vazifesi görmektedir. İnsanlar bu ürünlere verilen sembollerini kullanarak, diğer insanlarla iletişime geçmektedir. Tüketimin nasıl gerçekleştiğine bakıldığında, ürünün gerçek değerinin göz ardı edildiği görülmekte, ürünlerin prestij, statü ve toplumsal saygı edinebilmek adına satın alındığı belirtilmektedir. Tüketicilere empoze edilen bu semboller ürünleri cazip hale getirir. Bireylerin nasıl davranması ve neyi hangi amaçla satın alması gerektiği ürünlere yüklenen sembollerle gösterilmektedir (Ceylan, 2010: 8-13). Üretilen marka ve ürünlerin kullanım değerleri ve süreleri yok sayılarak, göstergeler aracılığıyla değişim değerleri ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlar nesnelere kullanım değerlerini en aza indirerek, modayı hızlı bir şekilde yenileyerek insanların önüne getirmektedir (Baudrillard, 2017: 46).

Tüketiciler satın aldıkları ürünler ve onlara yüklenen semboller aracılığıyla kişiliğini topluma yansıtma arayışına girmektedir. Ürünler pazara, kendilerine etiketlenen anlamlar ile sürülmektedir. Bireyler de bu sembolik anlamları göz önüne alarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bireyler marka ve nesnelere satın aldıklarında, sembolik anlamları da satın almaktadırlar. Sembolik tüketim, ürün ve markalara yüklenen anlamları satın alma olarak da değerlendirilmektedir (Binay, 2010: 8). Teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarında yenilikleri beraberinde getirmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla anlık iletişime geçebilmekte ve bilgi alabilmektedir. Üreticiler de bu durumu fırsata dönüştürerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklamları kullanılarak ürün ve markalara verilen sembolik değerlerle ürünleri sergilemektedir (Baran ve Baran, 2014: 171).

İnsanlar sosyal çevre içerisindeki statüleri ve konumlarını korumak adına belirli tüketim koşullarını gerçekleştirmek durumundadır. Bu koşul da belirlenmiş ürün ve hizmetleri tüketerek gerçekleştirmektedir. Bu, doğal bir süreç olarak görülmemekte, kitle iletişim araçları öncülüğünde medyanın etkisi ile meydana gelmektedir. Medyada moda, yeni ürünler ve markaların önemine işaret etmektedir (M. Edwards, 2011'den aktaran: Akyüz ve Eroğlu, 2015: 102). Sembolik tüketim kavramının en temel simgelerinden biri markalardır. Bunun sebebi ise markalar aracılığıyla, insanların toplumda saygınlık ve statü kazanmasıdır. Markalara yüklenen semboller, bireylere aktarılmaktadır. Kişiliğin gelişimi ve oluşumunda sembollerin etkisi görülmektedir (Odabaşı, 2017: 86). Markalar, ürünlerin imajlarını topluma yansıtmaktadır. Markalara yüklenen bir ad, terim, sembol veya işaret tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Tüketiciler bu imajlar arasında, kendisinde görmek istediği imaj ve statüyü temsil eden markayı satın almaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000'den aktaran: Azizoğlu ve Altunışık, 2012: 42).

Tüketilen marka ve ürünlerin kullanım değerleri olduğu gibi, bir de gösterge değerleri vardır. Kullanım değeri, ürünün temel fonksiyonunu işaret eder. Temel özelliklerinin haricinde ürünler göstergeler üzerinden değerlendirilir. Oluşturulan bu göstergeler ile nesne ve ürünlere yüklenen semboller değişim değerini belirler. Değişim değerleri bireylerin statülerini ve prestijlerini belirleyen önemli bir rol üstlenir. Tüketiciler nesne ve ürünlerin değişim değerlerini daha fazla göz önünde bulundurmaktadır (Ceylan, 2010: 28). Nesnelere yüklenen gösterge ve semboller, tüketimin hızlanmasına sebep olur ayrıca göstergeler üretilerek, tüketim göstergelere indirgenir. Ürünlerin kullanım değerleri insanların isteklerine cevap verememekte, kullanım değeri haricindeki faktörler tüketimi etkileyici asıl unsur olarak görülmektedir. Örneğin, bir telefonun asıl unsurundan çok, toplumda oluşturduğu saygı, statü değeri önem kazanmaktadır (Ceylan, 2010: 30; Kireşçi, 2015: 91).

Sembolik tüketim, bireylerin statü talepleridir. Özellikle alt sınıflar gerçekleştirdiği tüketimlerle bir üst sınıfa dâhil olmaya, toplumda saygınlık kazanmaya çalışmaktadır (Koroğlu, 2012: 22). Postmodern dönemde sınıflar arası akışkanlığın esnek olması alt grupların üst gruba benzeme isteklerini artırmaktadır. Alt sınıflar bu isteklerini tüketim ürün ve nesnelere tüketerek elde etmeye çalışmaktadır. Alt gruplar ürünlere yüklenen göstergeleri satın alarak toplumda yeni bir kimlik arayışına girmektedir (Kireşçi, 2015: 90). Sonuç olarak bir değerlendirme yapılması gerekirse, göstergelerin ürün ve nesnelere üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bunun sonucunda da ürünlere yüklenen bu göstergeler ile bireylerin satın alma davranışlarının gerçekleştiği görülmektedir.

1.4.7. Hazcı Tüketim Teorisi

Hazcılık, bireyin yaşamındaki tek amacının mutluluğa ulaşmak olduğunu, mutluluğa ulaşabilmek için de yaşamdan haz elde edilmesi gerektiğini savunan yaklaşımdır. Hazcılık genel itibarıyla ikiye ayrılır, bunlar niceliksel ve niteliksel hazlar olarak adlandırılır. Niceliksel haz da önemli olan hazın nasıl gerçekleştiği değil, miktarıdır. Niceliksel haz bireylerin anı nasıl yaşadıklarına odaklanmıştır, önemli olan anı yaşayabilmektir. Niteliksel hazlar ise manevi hazlara, maddi hazlara göre daha öncelik vermektedir (Cevizci, 2017: 206-207). Kapitalist ekonomik sistemde bireylerde ortaya çıkan sınırsız istek, arzularla sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Sürekli tüketme odaklı bir toplum oluşturularak, bireylerin benliklerini tüketim ile kazanmaları empoze edilmektedir. Toplumda oluşturulan sadece arzu ve isteklere hitap eden bu tüketim biçimine hazcı tüketim denilmektedir. Günümüzde de hâkim bir şekilde varlığını sürdüren hazcı yapının 18. yüzyıl Batı Avrupa'sı ve İngiltere'ye kadar uzandığı görülmektedir. Bu anlayış, tüketimi gerçekleştirirken ekonomik faktörlerin dışında arzu ve hazzı ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda duyguların ve tüketim için motivasyonun da önemli olduğu belirtilmektedir. Hazcı tüketim de ürün ve nesnelere gerçek anlamlarından ve faydalarından ziyade ürün ve markalara yüklenen sembol ve imajlar

gözetilerek tüketim gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları da bireyin hangi ürünlerden haz duyması gerektiğini tüketiciye sunmaktadır (Odabaşı, 2017: 121-122).

Hedonizmin, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıktığı, 20. yüzyılın ortalarında da zirveye ulaştığı görülmektedir. Hedonizm tüketiciye tamamen düşe dayalı bir yaşam anlayışı ve tüketimi cazibeli bir unsur olarak topluma sunmaktadır (Batı, 2008: 5; Odabaşı ve Barış, 2018: 24). Özellikle 20 yüzyıl ortalarında hedonizme olan ilginin arttığı görülmektedir. Hedonizm de deneyim sonucunda elde edilen haz, bu yapının temel özelliğini oluşturmaktadır (Batı, 2008: 5). Hazcılık, felsefi bir terim olarak değerlendirildiğinde herhangi bir durum karşısında sevinebilme, mutlu olabilme, eğlenebilme olarak nitelendirilmektedir. Haz duygusu insanın doğumuyla beraber ortaya çıkar. Bireyler mutlu olabilmek adına kendisine haz veren eylem ve ürünlere yönelmektedir. Bunun yanı sıra Spencer; haz kavramını, bireylerin hoşuna giden ve mutlu eden davranışlar ile açıklamakta, hoşlarına gitmeyen ve kendilerinde mutsuzluk yaratacak eylemlerden kaçındığı bir kavram olarak tanımlamıştır. İnsanların bu şekilde ayakta kaldığını dile getirmektedir. İnsanlar için araç olan tüketim pratiği, belli bir zaman sonra amaca dönüşmektedir. Baudrillard'a göre ise hedonizm ilk önce felsefi alanda incelenmiştir. Felsefi açıdan bakıldığında, hedonizm yaşamının amacı olarak değerlendirilmektedir. Hedonizm felsefesinin bakış açısının acıdan uzaklaşma ve hazzı ulaşabilme üzerine kurulduğu görülmektedir. Birbirlerine karşıt olan iki kavram hedonizmin temelini oluşturmaktadır. Bu iki kavram haz ve acıdır. Hedonist anlayışa göre iki kavram insanların yaşamlarında etkin bir görev üstlenmektedir (Sezerer-Albayrak, 2018: 135-138).

Hazcı tüketim içerisinde sosyalleşmenin önemli bir etkisi vardır. Bireyler sosyal bir çevreye girebilmek adına da tüketim etkinliğini gerçekleştirmekte aynı zamanda mekânlarda bireyler savurgan ve amaçsız olarak hareket etmektedir. Bireylerin bu gezinme sırasında gerçek bir planı bulunmamaktadır. Günün sonunda birey hiçbir ürün satın almamayı da tercih edebilmektedir. Mekânları dolaşmak bile insanlara haz vermektedir. Tüketimin yapısındaki gerçekleşen değişim, insanların arzu ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Geleneksel dönemin getirdiği zorunlu tüketim önemini kaybetmiş, bunun yerine hazzı ve eğlencenin hâkim olduğu yeni bir tüketim yapısı ortaya çıkmıştır. Bu tüketim anlayışında imaj ve sembollerin bireyler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Geleneksel dönemde kendisini kısıtlayan tüketim, hazcı tüketim ile doyumsuz bir noktaya ulaşır. Haz, yeni oluşturulan tüketici profiline kalbindedir. Birey kendisini sınırsız tüketime adanarak, kurtuluşa eriştiğinin inancındadır. Haz birey için bir görev olarak değerlendirilmekte, gerçekleşmediğinde ise mutluluğu yakalayamayacağını düşünmektedir; çünkü birey, sonsuz tüketim arzusu içerisinde (Özcan, 2007b: 49-53).

Hazcı tüketim yapısı, tüketim mekânlarında da kendisini göstermektedir. Hijyenik olarak oluşturulan mekânlar, gösteriler ve eğlence etkinlikleriyle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bireyler bu temiz ve gösterilerle dolu yapıda kendisini tüketim ve eğlenceye kaptırmakta, ölüm ve mezarlıklar dâhil olmak üzere diğer dünyayı anımsatan bütün kavramlar bireylerin sosyalleştiği bu

alanlarda yok sayılmaktadır (Dal, 2017: 10). Günlük yaşamın estetikleşmesi ile göstergeler ve imajlar arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu gösterge ve imajlar ürünlere yüklenerek, bireylerin bu ürünleri tüketmesi amaçlanmaktadır. Tüketim gereksinimlere dayanarak değil, arzu, istek ve beklentilere göre yapılmaktadır. İnsanlar arzulara seslenerek ürünlerin değişim değerini öne çıkartmaktadır; birey hedonik bir tavrın içerisine girmektedir. Bu tüketim biçiminde birey hazza ulaşabilmek adına daima hazzı takip etmektedir ayrıca insanlar için en önemli amaç hazza ulaşabilmektir. (Batı, 2008: 5).

Hazcı tüketim, bireyin alışveriş sürecindeki zevk ve duygusal boyutuyla ilgilenmektedir. Kişinin ürün ve nesnelere karşı ilgisi, eğlence ve zevk algısı tüketim sürecini belirlemektedir. Bireyler, çeşitli mağazaları gezerken, ürünlere bakarken ve dokunduğunda aynı zamanda beğendiği ürünü denediğinde zevk almaktadır. Bireyler ürünü satın almasa bile bu eylemler sonucunda mutlu olmaktadır. Hazcı alışveriş ile bireyler diledikleri gibi mağazaları dolaşp, ürünleri denedikleri için kendilerini özgür hissetmekte, bu etkinliği eğlence ve zevk aracı olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte insanlar gerçek dünyadan kaçış olarak da alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir. Hazcı alışverişin farklı boyutlarında da bahsedilmektedir. Bunların arasında yenilik arayışı, eğlence, kaçış, övgü alma ve toplumsal etkileşim bulunmaktadır. Bu tüketim anlayışına göre alışveriş bireyin üzerinde heyecan duygusunu yaratmakta, yenilik ise kişide dünyayı yeniden keşfediyor hissi uyandırmaktadır. Alışveriş bireylere eğlence ve zevk veren eylemlerden oluşmaktadır. İnsanlar mağazada yeni giydiği kıyafetin başkaları tarafından beğenilmesini arzulamaktadır. Beğenilme hissi, bireylerin ürünü satın alıp almamasında etkili olmaktadır. Hazcı tüketim bu özelliklerinin yanında sosyalleşmeyi de etkilemektedir. Bireyler bu mekânlara girerek kendilerine birer statü ve sosyal çevre oluşturabilmekte ayrıca alışveriş merkezlerinin içinde bulunan mekânlar da hazcı tüketimi etkilemektedir (Kazançoğlu ve AYTEKİN, 2014: 72-73).

Tüketim sürecinde, bireyler duygularını ön plana çıkardıklarından, gerçek dışı kararlar vermektedir. Zorunlu ihtiyaçların ötesinde, arzu, istek ve beklentileriyle hareket eden insanlar tüketimin hazcı boyutunu oluşturmaktadır. Arzu ve istekleri öne çıkartan, geleneksel tüketimden kendini ayıran bu tür hedonizm olarak nitelendirilmektedir. Bu yapıdaki bir tüketici, tüketim sürecinde haz ve duyguları yaşamaktadır. İnsanlar gerekli olduğu için değil, belirli bir hazza ve mutluluğa ulaşabilmek için alışveriş yapmaktadır. Hedonizme göre hayatın anlamı hazdır. Haz arayışına giren birey kendisini zevke adamaktadır. İyiye ulaşabilmenin tek yolu hazza ulaşabilmektedir. Hazza ulaşabilmek, sembollerle tanımlanmış ürün ve hizmetleri satın almayla ilişkilidir. Hazcı tüketim ve faydacı tüketim diye tüketim eylemleri ikiye ayrılırsa, hazcı tüketimin faydacı tüketimin tam karşısında durduğu görülmektedir. Hazcı tüketimde fanteziler ve hayaller öne çıkmaktadır. Geleneksel tüketimin yerini alan hazcı tüketimde, zamanla ürün ve hizmetlerin fantezi boyutu öne çıkartılmakta bunun sonucunda kullanım değerlerinin önemini yitirdiği görülmektedir. Herhangi bir ürün almaya giden bir tüketici, ürünü satın alırken marka ve semboller arasındaki bağlantıyı inceleyerek ürünü almaktadır (Bayazıt-Hayta, 2014: 21-22).

Günlük yaşamın estetikleşmesi gösterge sembollerle ilişkilendirilmektedir. Ürün ve markalarla özdeşleştirilen semboller aynı zamanda mağaza vitrinleriyle, reklamlar ve moda aracılığıyla estetikleşen tüketim yapısı, günlük yaşamın anahtarı konumuna gelmektedir. Yeni oluşan tüketim ihtiyaçların değil, daha çok arzulara hitap eden, değişim değerlerinin etkisinin egemen olduğu bir sürecin öne çıktığı dönemi işaret etmektedir. Değişim değerinin egemen olması ve bireyin sadece mutlu olabilme adına gerçekleştirdiği tüketim, hazzı tüketimi güçlendirmektedir. Zevk, mutluluk ve estetik, hazzı tüketimin temel taşlarını oluşturur. Yaşamı estetik hale getirebilmek adına gelinen son nokta hedonizm motifidir (Batı, 2007: 5; Odabaşı ve Barış, 2018: 24).

Tüketicinin bir ürün ve nesne satın alırken rasyonellik ilkesini fazla göz önünde bulundurmadığı, satın alma sürecinde duygularını daha fazla öne çıkardığı belirtilmektedir. Tüketicilerin mağazaları gezmesi, ürünlere dokunması onları denemesi hazzı tüketimin göstergelerindedir. Hazzı tüketimin bireylerde özgürlük algısını oluşturduğu, eğlence hissi uyandırdığı ve gerçeklerden kaçış olarak gördüğü bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014: 72-73). Hazzı tüketim, ürün ve hizmetlerin nesnel özelliklerine göre değil, bu nesnelere üzerinde oluşturulan semboller üzerine odaklanmaktadır. Ürünlerin asıl işlevlerinden ziyade, nasıl algılandığı değerlidir. Gerçek bir tarafa bırakılarak, sanal olarak yaratılan imajlar önem kazanmaktadır. Faydacı tüketimde ürün ve hizmetlerin gerçek ve işlevsel özellikleri önem kazanırken, hazzı tüketimde duygulara, estetik davranışlara yer verilmektedir (Çelik, 2009: 48-49).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ, KENT VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş eylemi insanların yaşam standartlarının artması bunun sonucunda gereksinimlerinin de artması ile birlikte sürekli değişim geçiren bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski dönemlerde insanlar yaşam koşullarına ayak uydurabilmek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına karşılıklı çıkarlarını koruyan alışveriş eylemi gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda bu pratik sosyal bir eylemdir. Alışveriş pratiğinin sonuçlanabilmesi için ürünler ve hizmetlerin bir değerinin bununla birlikte bu değer ölçüsünün olması gerekmektedir. Eski çağlarda bu sistem takas yoluyla gerçekleşirken, paranın keşfiyle ürün ve mallara verilen değer para yoluyla belirlenmektedir. Bu süreç sonucunda para, ürünleri satın alma değerini belirleyen unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kademoğlu, 2011: 12). Alışveriş; ürünlerin, satıcıların ve müşterilerin oluşturduğu toplumsal bir alanı oluşturmaktadır. Bu pratik belirlenmiş bir mekân içerisinde gerçekleşmesiyle birlikte alışveriş kavramını ortaya çıkarmaktadır. İnsanlığın oluşumuyla var olmaya başlayan alışveriş pratiği, ihtiyaçların değişmesiyle beraber de kendini yenilemektedir (Eken, 2008: 24).

2.1. Alışveriş Pratiği ve Mekân

Alışveriş, belirlenmiş bir mekân ve zaman içerisinde arzu ve isteklerin giderilmesi için yapılan satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Alışverişte bireylerin ürün satın almasında birçok faktör etkilidir. Bireylerin belirli bir bölümü alışverişe faydacı açıdan yaklaşırken, bir diğer bölümü ise daha çok hazzı açıdan yaklaşmaktadır. Alışveriş, gerçek ihtiyaçları karşılamak için yapılacağı gibi eğlenme, mutlu olma amacıyla da yapılmakta ve günümüzde alışveriş eylemleri daha çok alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir (Zorlu, 2018: 67).

2.1.1. Alışveriş Kavramı

Alışveriş kavramı sözcük anlamı ile incelendiğinde, belirlenmiş çarşı veya pazar yerlerinde tüketicilerin yapmış oldukları satın alma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda alışveriş tüketicilerin ürünlere bakması, incelemesi, ürünlerin fiyatlarını öğrenmesi olarak da adlandırılmaktadır. Burada atlanmaması gereken en önemli husus, satın alma işleminin

gerçekleşmesidir. Satın alma alışverişinin son noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle satın alma bir amacın uygulaması olarak nitelendirilmektedir. Alışveriş eyleminin tarihin her döneminde var olduğu görülmektedir. Alışveriş eylemi takas sistemi ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. İnsanların üretim yaparak ortaya çıkardıkları ürünler tarihte ilk olarak takas yoluyla farklı kişilerle buluşmaktadır. Üretimdeki gelişme, takas sistemini yetersiz kılmakta, üretim tekniklerinde yaşanan değişmelerle birlikte takas sistemi kendine yetemez haline gelmekte, paranın ortaya çıkmasıyla da bu sorun ortadan kalkmaktadır. Takas sistemi bir toplumu anlayabilmek için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Takas ile gerçekleşen alışveriş, bir toplumun kimliğini yansıtmaktadır. Şehirlerde yapılan alışveriş, bir toplumun aktiviteleri olarak değerlendirilmektedir. Alışverişin süreç içinde değişimler yaşamasıyla birlikte, alışveriş yönteminin kültürden kültüre değiştiği, aynı zamanda kent ve kırsal arasında da farklılaştığı belirtilmektedir (Gökdoğan-Celal, 2006: 2-3).

Eski çağlardan itibaren insanlar ihtiyaçlarını bir şekilde sürdürmektedir; eski çağlarda daha basit yaşam koşullarının olmasından dolayı, insanlar ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilmekteydi. Ürün çeşitliliğinin gelişimiyle beraber insanlar ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak da alışveriş kavramı ortaya çıkmaktadır. İnsanlar kendilerinde bulunmayan ürünleri alabilmek ve bunun karşılığı olarak da başka bir ürün verebilmek amacını taşıması, alışverişini bir eylem haline getirmiştir. Bu sistem de takas sistemi olarak adlandırılmaktadır. Daha önceki dönemlerde kendi ihtiyacını giderebilen insanlar, ürünlerin çeşitlenmesi ile birlikte ürün değiş tokuşu yapmak zorunda kalmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde alışveriş toplumsal ilişkileri kuvvetlendiren toplumsal bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sistemin olumlu yönünün olduğu gibi, sakıncalarının da olduğu görülmektedir. Bu sakıncaların en başta geleni ise takas yoluyla satılan ürün ve malların değerlerini belirlemede sorunlar çıkmaya başlamaktadır. Fakat bu sorunun kısa bir süre sonra M. Ö. 7. yüzyılda paranın keşfiyle, takas sistemiyle ürünlerin değiştirilmesi son bulmuş, değiş-tokuş aracı para olarak değer kazanmıştır. Paranın keşfiyle ürün ve malların değerlerinin takas yoluyla değil, para yoluyla belirlenmesi ürünlerin satın alınmasındaki sorunu çözmektedir (Gürz, 2014: 3).

İnsanoğlu 1,5 milyon yıl devam eden göçebeliliğin akabinde, yerleşik yaşamın ortaya çıkmasıyla beraber “köycük” denilen küçük birimlerin kurulduğu görülmüştür. Bu süreçle birlikte insanlar kendi bölgelerindeki ürünlerin haricinde, ihtiyaçlarının olduğu ürünleri takas sistemiyle beraber satın almaya başlamıştır. İlk alışveriş eylemlerinin de bu şekilde ortaya çıktığı belirtilmekte aynı zamanda bu durum ilk ticari ilişkilerinde başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde alışverişin, aynı zamanda ticaretin kolektif olarak yapılan bir eylem olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte bu dönemde alışveriş ve ticaretin devletin elinde olduğu da dile getirilmektedir. Örneğin Mısır’da firavunun tanrısal nitelikleri bulunmaktaydı, bunun yanında ülke içindeki tek üretici ve satıcı konumunda kendisini görmekteydi. Halk ise firavunun topraklarını işlemekteydi ve

serbest ticaretin az da olsa başladığı görülmektedir. Değiş-tokuşun da bu dönemde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Bülbül, 2010: 22).

Alışveriş pratiğinin ortaya çıkabilmesi için dört faktörün gerekli olduğu söylenmektedir. Bunlar; üretim ve satış mekânı, ürünün kendisi, üretici-satıcı ve tüketicidir. İnsanlığın ilk sosyal eyleminin de alışveriş olduğu belirtilmektedir. Fakat bu sosyal eylemin gerçekleşmesi için ürünün belirli bir değerinin olması gerekmektedir. Bu değer eski dönemlerde takas sistemi adı verilen yöntemle belirlenmekteydi. Paranın insanlar tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte takas sisteminin yerini para almıştır (Gürz, 2014: 5). 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başlarında ortaya çıkan Endüstri Devrimi bunun sonucunda Avrupa içerisinde gelişen üretim ve teknolojik gelişmeler toplum içerisindeki toplumsal yapıyı bununla birlikte de alışveriş yapısını değiştirmektedir. Bu yaşanan süreç ile kadın ve gençler alışverişte daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da alışveriş mekânları da değişime uğrayarak günümüze kadar gelmiştir (Eken, 2008: 24). Zaman içerisinde gerçekleşen değişimle birlikte insanların ürün ve hizmetlere olan ihtiyaçları da değişmektedir. Bu durum alışveriş kavramının da zaman içerisinde değişimine neden olmaktadır. Alışveriş pratiğinde gerçekleşen bu değişim, tüketicilerin sosyal yönüne de yansımaktadır. Yeni gelişen alışveriş yapısıyla beraber insanların toplumsal yönleri ön plana çıkmaya başlamaktadır. Alışveriş, tüketiciyi rahatlatıp, keyif veren işlevsel role bürünmektedir ayrıca günümüze gelindiğinde alışverişin sosyal bir faaliyet olduğu da söylenebilmektedir. Sosyal bir etkinlik olarak bireylere sunulan alışveriş pratiğinin, insanların boş zamanlarını kullanma biçimini de değiştirdiği görülmektedir (Savaş, 2009: 3). Günümüzde alışveriş önemli bir toplumsallaşma alanıdır, bunun için de önemli bir faaliyet olduğu belirtilmektedir. Alışveriş salt alışveriş olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda boş zaman ve eğlence etkinliği olarak da nitelendirilmektedir (Üstün ve Tatal, 2008: 265).

Alışveriş eyleminin toplumdan topluma değiştiği belirtilmektedir. Günümüze bakıldığında alışveriş eylemi, gelişmekte olan ülkelerde temel ihtiyaçların karşılandığı bir etkinlik olarak görülmekte, gelişmiş ülkelerde ise temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek, insanların çok yönlülüğüne hitap eden, sosyal yönlerine yönelik bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sosyal, kültürel yönlerini alışveriş etkinlikleriyle geliştirme fırsatı bulmaktadır (Kademoğlu, 2011: 12). Alışverişin özellikle gelişmiş toplumlarda rasyonel bir satın alma davranışı olmaktan çıktığı görülmektedir. Alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekânların sosyal ve turistik merkezler olması bunun kanıtı olarak gösterilmektedir. Günümüzde alışveriş işlevsel özelliklerini kaybetmekte, toplumsal bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2007b: 47). Medeni insanlar alışverişini daha çok haz duymak, itibar kazanmak, günlük hayatın sıkıcılığından kurtulmak gibi sebeplerden dolayı gerçekleştirmektedir. Modern insanın tüketim üzerinden değerlendirilmesi kişiyi alışverişe özendirilmekte ayrıca günümüz insanın alışveriş yoluyla mutluluğu yakalamaya çalıştığı belirtilmektedir (Gürz, 2014: 4).

2.1.2. Mekân Kavramı

Mekân, köken olarak Arapça bir sözcüktür. Sözcük anlamına bakıldığında; yer, oturlan yer, mevki anlamlarına gelmektedir. Bu kavram daha çok belirli bir yer anlamında kullanılmaktadır. Bireylerin mekân kurma istekleri, var olduğu günden, günümüze gelene dek sürmektedir. Bireyler yeri geldiğinde doğaya karşı koyabilmek adına da mekânlar oluşturmaktadır. Bir alanın mekân olarak nitelendirilmesi için oranın tanımlı hale getirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde bireylerin mekânlara daha fazla güvendiği dile getirilmektedir. Alanları sınırlandırılmış mekânların bireylerde korku ve endişeyi azalttığı görülmektedir. Bu durum mekânın, zaman ve insandan ayrı düşünülmemesine dayanmaktadır. Mekânlar, bireylerin belleklerinde şekillenip kavrandığından, sosyal ve kültürel kimlikleri her dönemde aktaran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekânlar, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda her daim değişimler yaşamaktadır. Günümüzde ise bireylerde oluşan farklılaşma algısından dolayı, mekânların da çeşitlendiği görülmektedir. Mekânlar, içerisinde yaşayan bireylerin taleplerini karşılamak zorundadır aynı zamanda mekânlar, geçmiş kültür ve yaşantılar hakkında bilgiler vermektedir. Kentler, kent mekânları, hatta bireylerin özel alanları olarak nitelendirilen ev yaşamlarının tamamı mekânın konusu olmaktadır. Bireyler kendi istek ve arzularına göre mekânları şekillendirip, düzenlemektedir. Mekânların insanlarla etkileşime girmesi, bireyleri de etkilemekte bununla birlikte insanlar ve mekânlar arasındaki etkileşim, karşılıklı değişimlere neden olmaktadır (Gemici, 2007: 3-5).

İnsanların yerleşik düzene geçmesiyle beraber yaşanılan bölgelerde; barınmanın, korunmanın ve yaşamsal fonksiyonların karşılanabilme sürecinde mekân önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler kendilerinin belirlediği belirli mekânlarda barınmakta, güvenliğini sağlamakta, yaşamlarını sürdürmektedir. Bu alanlarda insanlar çeşitli etkinlikler çerçevesinde birbirleriyle toplumsal, ekonomik, politik, kültürel alanlarda etkileşim içerisine girmektedir. Mekânlar bu özellikler dâhilinde insanların yaşam alanları olarak nitelendirilmektedir. Başlangıç olarak coğrafi bir kavram olarak ortaya çıkan mekân, bu anlamının ötesinde farklı anlamları da içerdiğine dair tartışmalar günümüzde de sürmektedir. Mekâna günümüzde, coğrafi bir terimin ötesinde anlamlar yüklediği gerçeği tartışılmaktadır. Mekân sadece coğrafi bir terimden ibaret olmamakta, içerisindeki eylemleri de kapsamaktadır fakat mekân içerisinde gerçekleşen her olay, sosyal, ekonomik ve politik içeriğinden soyutlanarak saf bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekân sadece ekonomik, sosyal veya kimliksel temelli oluşan bir olgu değildir. Birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Coğrafi terim olarak ortaya çıkan mekân kavramı Arapça “kevn” yani olmak kökünden türemiş bir sözcüktür. İnsanların yaşadığı alan, evren, çevre olarak tanımlanmakta aynı zamanda mekân belli bir grup veya birinin yeri olarak nitelendirilmektedir. İnsanların birbirleriyle etkileşim içerisine girdiği ve belirli bir sınırı kapladığı alandır (Tümtaş, 2012: 5-6).

Mekân, içinde bulunan maddi nesnelere ile birlikte düşünülmektedir. Bünyesinde barındırdığı maddeler mekânın mutlak parçalarını oluşturmaktadır. Bünyesinde bulunan nesnelere mekân için

önemli olmakla birlikte, her şeyde değildir yani mekân sadece içindeki maddelerle tanımlanabilecek basit bir olgu değildir. Mekân standart bir yapı olarak tanımlanmamakla birlikte mekânın yapısı, toplumdan topluma da değişebilmektedir. Mekânların etkisi her sosyal alanda farklılık gösterebilmektedir. Buradan da anlaşılabilir gibi saf bir mekân olgusu yoktur, farklı sosyal çevrelerin oluşturduğu çeşitli türlerden mekânlar bulunmaktadır. Mekânlar kapitalist süreç içerisinde zaman ile yok edilmeye çalışılmaktadır. Mekâna yüklenen anlamlar zaman kavramı içinde eritmeye çalışılmaktadır. Mekânın içerisindeki ilişkilerin kısıtlı olmasına karşın, fiziksel anlamda mekânın sürekli genişleme sürecinde olması yani tek bir noktada sabitlenememesinden dolayı mekânın yok edilebilmesi mümkün olmamaktadır (Urry, 1999: 96-101).

Günümüzdeki toplumların nasıl bir araya geldiğini anlamak aynı zamanda bu toplumların ne gibi değişimler geçirdiğini kavrayabilmek için mekân kavramının anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Mekân, çeşitli disiplinlerin ortak noktası olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram çeşitli disiplinlerin arasındaki ayrımı da aşabilecek bir noktaya ulaşabilmektedir. Harvey, mekânı sadece coğrafyacıların kullanabileceği basit bir kavram olmadığını dile getirmektedir. Bireylerin ve grupların çevresinde bulunan doğal mekânları, sosyal mekânlara nasıl dönüştürdüğü de tartışılan konular arasındadır. Bireyler ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler çerçevesinde doğal mekânları sosyal mekânlara dönüştürmektedir. Doğal ve sosyal mekânların aralarındaki farklılıkları gündeme getiren ilk teori Marxist teoridir. Doğal mekân, bu teoriye göre bireylerin sosyal bir ortam oluşturmadan önce var olan fiziksel mekânını temsil etmektedir. Birincil doğa olarak da adlandırılan doğal mekânlar, Hegel'e göre insan haricindeki her şeyi kapsamaktadır. İkincil doğa devletin, hukukun, toplumun, ekonominin insan ile ilişkilerini içermektedir (Çetin, 2012: 71-73).

Mekân, bireylerin bir arada olduğu ve toplumsal aidiyetler kurduğu alanlardır. Fiziksel mekân doğal ve yapay ortamları içermekte; toplumsal mekâna, üretim biçimlerini bununla birlikte üst yapı olarak tanımlanan siyaset, kültür, ahlaki unsurları kapsamaktadır. Coğrafi anlamda tanımlanan mekân kavramı, insan dışındaki tüm unsurları içermektedir. Mutlak mekân, çevresinden ve içerisindeki maddelerden bağımsız olarak düşünülen ortamlardır. Mekân mutlak olarak görüldüğünde, mekân sadece kendini işaret etmektedir. Görelî mekân ise içerisindeki unsurların birbiriyle ilişkisini incelemektedir. Mekânlar bu şekilde sınıflandırılabilir gibi, bu içeriklerin hepsini de bünyesinde barındırabilmektedir. Yani bir mekân hem mutlak hem de görelî olarak değer bulabilmektedir. Mekân kavramının coğrafi terimin dışına çıkmasıyla, mekân ile kültür kavramları arasında bağ kurulmaya başlanmıştır (Özen, 2011: 139-140). Bireyler gerçek, tanımlı ve belirginleşmiş mekânlarda kendilerini daha güvenilir hissetmektedir. Bu alanlarda, karşısındaki kişiye ulaşabildiği ve dokunabildiği için kendisini daha güvende hissetmektedir (Çağan, 2007: 141).

Mekânlar bireye belirli bir gruba ait olabilme ve herhangi bir kimliğe bürünebilme imkânını sunmaktadır. Modern kentlerin sunduğu mekânlarda insanlar kültürel etkileşime dâhil olmaktadır.

Uzmanlaşmanın hâkim olduğu modern kentler, bu özelliğini mekânlara da yansıtmaktadır. Mekânlara yüklenen simgesel değerler, bu alanlara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Toplumsallaşmanın hâkim olduğu simgesel mekânlar, bireylere yeni kimlikler sunabilmektedir. Bu mekânlar bireylere farklı kimlikler sunabilmenin ötesinde, tartışma ve sohbetlerin yapıldığı yerler olarak da nitelendirilmektedir (Sevinç, 2013: 1014). Mekânın toplumsal açıdan yorumlaması her dönemde farklılık göstermektedir. Modern öncesinde mekânların kalitesi yerel standartlar ile belirlenmekteydi. Mekân ile yer modern öncesinde aynı anlamı işaret etmekteydi. Yerel unsurlar ise mekânın kavranmasını sağlayan temel faktördür. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi yayılımının hızlı olması mekânların sınırlarını yok etmektedir. Hızlı bilgi yayılımı ile yerelliklerin yok olması, farklı kültür ve toplumsal yapıları ortaya çıkarmaktadır. Farklı kültür ve yapıların etkisi altında kalan bireyler, mekânlarda iletişimden ve dayanışmadan yoksun kalmaktadır. Modern dönem ile oluşan mekânlar, sadece toplumsal iletişimin değil, sembollerin de etkili olduğu yerler olarak nitelendirilmektedir. Modern dönem mekânları disiplin etmekte, aynı zamanda mekânların üzerinde belirli toplumsal tabakalaşmayı oluşturmaktadır. Mekân bu dönemde artık sıradan bir alan değil, kapitalizme hizmet eden bir niteliğe sahiptir (Aytaç, 2017: 3-4).

Mekân algısındaki değişim, mecburi olarak zamanın değişimine de neden olmaktadır. Oluşan sanal mekânlar zamanın içinin boşaltılmasına yol açmaktadır. Zaman ve mekânda gerçekleşen değişim, bu değişimle mekânın ve zamanın belirsizleşmesi gerçek algının doğasının bozulmasına sebep olmaktadır. Bu durum bireylerde güvensizliğe yol açmaktadır. Belirsiz olmayan kendini açık bir şekilde tanımlayan ve belirleyen zaman ve mekânlar bireylerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Bireyler kendilerini ve muhatap oldukları kişileri gerçek zaman ve mekânda algılamak istemekte, gerçekliğin getirdiği dokunabilme ve onlara ulaşabilme bireylere güven vermektedir. Mekânlar ne kadar belirginse güven o kadar yüksek düzeydedir. Mekânın sabit olması içerisindeki anıları da, o derece sabit kılmaktadır. Modern dönem ile birlikte mekân algısında değişimler yaşanmaktadır. Belirgin olan mekân ve zaman modern dönemle birlikte rasyonel olarak dizayn edilerek bireylerin karşısına çıkarılmaktadır. Bu süreç mekânın zaman ile yok edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Modern dönemdeki sabitlenmiş kimlikler, postmodern dönemde yerini farklı ve akışkan kimliklere bırakmakta bu postmodern kültür mekânların yapısının da değişimine neden olmaktadır. Farklılaşan ve akışkan hale gelen kimlikler yeni kültürleri beraberinde getirmektedir. Bu oluşan yeni kültür ve sosyal yapılar mekânların değişimine neden olmaktadır. Postmodern kültür olarak tanımlanan yapı, mekânları küçülterek, “küresel köylere” dönüştürmektedir (Çağan, 2007: 140-144).

Kapitalizmin yapısında bulunan üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimleri mekânın doğasını değiştirmektedir. Modern dönem ile araçsallaşmış olan mekân, ekonomik bir altyapıya indirgenmektedir. Mekânların nicelleştirilmesi, altyapıya indirgenmelerinde temel şart olarak görülmektedir. Toplumsal hayatta yaşanan değişimler, mekânları da etkilemekte, gündelik yaşamdaki yapısal değişimler mekânların değişimlerine neden olmaktadır. Nesnelleşmiş olan

mekân, büyüklüğe, hıza, verimliliğe ve miktara göre tanımlanan nicel değerler ile anlam kazanmaktadır. Ekonomik altyapıya indirgenen mekân, kapitalizmin ihtiyaç, gereklilik ve koşullarına göre sürekli değişim içerisindedir. Gerekirse tamamıyla değişebilir hatta yok olabilir ayrıca yok olma sonrasında kendini tamamıyla yenileyebilmektedir. Mekânların nesnelleşmesi sonucunda buralar kültürel, sosyal ve coğrafik koşullardan bağımsız, tamamen kapitalist ekonomik yapının şekillendirmesi ile yeniden dizayn edilmektedir. Mekânın içerisinde gerçekleşen her şey ekonomi, sosyal ve ideolojiden bağımsız sadece belirlenmiş bir dizi eylemler ile açıklanmaktadır. Mekân, bireylerin sosyal örgütlenme içerisinde gerçekleştirdiği bir alandan ziyade, bireylere kapitalizm tarafından organize edilmiş yerler olarak tanımlanmaktadır (Yırtıcı, 2003: 10-12).

Mekân, kendiliğinden değişen bir kavram değil, değişimi getiren dinamikler çerçevesinde yeniden yapılanan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber mekân ve zamanda gelişim göstermektedir. Küresel köye dönen mekânlar, ekonomi ve belirlenmiş kültürlerin etkisi altında sıkışıp kalmaktadır (Gürsoy-Ulusoy, 2018: 248-252). Oluşturulan mekânlar ile kimlik arasında bağ kurmak her zaman mümkün olabilmektedir. Mekânlar salt fiziksel boyutlarıyla değil sosyal, kültürel, kimlikli ve tarihsel boyutlarıyla karmaşık bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Kentlerin içinde barınan mekânlar kimlikli nitelikler taşımasının yanında, kentleri tanımlayan ve tarihsel süreci aktaran özelliklere sahiptir. Kentler mekânlara yüklenen imgeler üzerinden tanımlanmakta bununla birlikte cazibe merkezleri olarak toplulukları kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Mekânların kitleleri etkilemesinin temel nedeni, bünyesinde kentlere dair sosyal ve kültürel nitelikleri sergilemesinden kaynaklanmaktadır (Aytaç, 2013: 138) Mekânlar, özü itibarıyla edilgen bir yapıya sahip değildir. Bu alanlar toplumla beraber kişilerin de kurucu öğeleridir. Buradan da anlaşıldığı gibi mekânlar siyasi ve ideolojik unsurları barındırmaktadır. Mekânların politik ve ideolojik unsurları bünyesinde barındırıyor olması, bu alan içinde tarafsız olmadığını ve eşitsiz bir yapının aracı olduğunu göstermektedir. Mekânlar gündelik yaşamın sıradanlaştığı, bünyesinde barındırdığı paradoksların eritildiği alanlar olarak nitelendirilmektedir. İçinde bu özellikleri barındıran mekânlar bireylerin özelliklerini etkilemektedir (Özen, 2011: 41).

Bireyler toplumsal yaşam içerisinde istemsiz de olsa, mekânları tüketmektedir. Bu davranış sosyal alanda sürekli tekrar etmektedir. İnsanlar çok çeşitli mekânlarda birbirleriyle buluşabilmekte, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını buralarda giderebilmektedir. Bireylerin mekânları ilk bakışta ekonomik temellendirmelere bağlı olarak seçtiği düşünülse de, sosyal, kültürel özellikleri ile birlikte zevklerin, ihtiyaçların ve alışkanlıkların mekânların tüketiminde etkili olduğu belirtilmektedir. Bunların yanında modern dönemdeki yaşamın hızlı ve akışkan olması, bireyleri kimiksizleştirmeye itmektedir. Bu süreç içerisinde gerçekleşen mekân tüketimi, bireylerin gerçekleştirdiği tercihleri ve özellikleri sağlamlaştırmaktadır (Turkan, 2012: 93). Mekânın, politik alanın dışında olduğu düşünceci kabul edilemez bir durumdur. Bu durumun tam tersi olarak mekân politik bir alandır. Mekân kendi içinde stratejileri de içermektedir aynı zamanda mekânlar homojen değil, heterojen yapılara sahiptirler. Mekânlar pasif, boş alanlar olarak nitelendirilmemektedir. Bu

alanların karşılıklı etkileşim yoluyla üretime katkı sağlamaları bu durumun sebebi olarak gösterilmektedir. Kendi içerisinde üretime dâhil olan mekân, statik bir yapı olarak görülmemektedir. Bu durumdan da anlaşıldığı gibi mekânlar, üretim tarzlarını yönlendiren bir güç olsa da aynı zamanda üretim tarzları tarafından yönlendirilmektedir. Üretim tarzlarıyla güçlü bir ilişkiye sahip olan mekânlar, üretim tarzlarının değişimi sonucunda değişim geçirmektedir. Üretim tarzlarının değişimi, mekânların değişimini beraberinde getirmektedir. Toplumun değişimi ile eş zamanlı değişim geçiren mekânların, tarihinin olduğu da kaçınılmazdır. Toplumlar ve o dönemin üretim yapısı aynı zamanda mekânların niteliklerini de belirlemektedir. Mekânlar, toplumları ve kültürleri birbirine bağlayan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Lefebvre, 2016: 15-25).

İnsanlar mekânlar içinde var olmaktadır ayrıca bu mekân içerisinde insanlar ya otoriteye boyun eğecektir ya da kendisini özgürlüğe çıkaracak yeni bir mekânı ortaya çıkaracaktır. Tarihsel geçişler mekânların şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Foucault'ya göre mekânda bulunan toplumsal gruplar denetim altındadır, bu durum her dönemde yaşanmaktaydı fakat modern dönemde denetim mekanizması kendisini gizlemeyi başarabilmektedir. Foucault için mekân, iktidarın hâkim olduğu alan olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal olarak farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip olan insanlar kendi yapılarına uygun mekânlara hapsolmaktadırlar. Örneğin yoksul olarak nitelendirilen kitleler, iç bölgelere sıkıştırılmış durumdadır. Kentleri oluşturan mekânlar, bireylerin niyetlerini içeren, birçok eylemi bünyesinde barındırmaktadır. Mekân ve zaman, belirli semboller aracılığıyla düzenlenmektedir. Bireyler de bu semboller çerçevesinde benliklerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bireyler kim ve ne olduklarını belirlenmiş çerçeveler vasıtasıyla öğrenmektedir, toplumsal düzen bu şekilde oluşturulmaktadır (Harvey, 2014: 238-242).

Mekânlar, ürün ve hizmetlerin birbirlerine üstün gelen özelliklerinin incelendiği, bu incelemeler sonucunda değerlendirmelerde bulunulduğu, aynı zamanda da satın alındığı tüketim alanları olarak nitelendirilmektedir. Bu mekânlar aynı zamanda görsel anlamdan da değerlendirilmekte, mekânların dış görüntüsü de tüketimi etkilemektedir. Bu alanlarda tüketicilere, tüketim faaliyetlerini gerçekleştireceği ortamlar yaratılmaktadır. Mekânlar tüm anlamıyla her şeyiyle tüketilmektedir (Urry, 1999: 11).

İlk olarak coğrafi terim olarak kullanılmaya başlanan mekân ve yer kavramı günümüze gelene kadar farklı disiplinlerin konularına da dâhil olmaktadır. Mekân ve yer kavramlarının benzerlikleri ve farklılıkları arasındaki ilişkiler tartışma konusu olmaktadır. Bu iki kavram arasındaki benzerlikler nelerdir, farklılıklar nelerdir? sorusu sorulmaya devam etmektedir. Günümüze kadar gelen bu tartışmalarla birlikte, bu iki kavram bazı yazarlar tarafından da aynı anlamda kullanılmaktadır. Örneğin John Urry “Mekân ve Yer Sosyolojisi” adlı makalesinde bu kavramları birlikte kullanmıştır. Massey ise modern dönem öncesindeki toplumların mekân ve yer kavramlarını aynı anlamda kullandıklarını dile getirmektedir. Modern öncesi dönemde bölgesel aktivitelerin sosyal yaşamı etkilediğini belirten Massey, bu alanların geniş alanları etkilediğini ve

birbirlerine denk gelen kavramlar olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Foucault' da bu iki kavramı benzer anlama gelecek şekilde kullanmaktadır. Foucault keskin bir şekilde bu iki kavram arasında herhangi bir ayırmadan bahsetmese de, yer kavramını yakınlık ve özneliği anlatmak için kullanmaktadır. Aynı zamanda mekân kavramının yere göre daha soyut bir anlamda kullanıldığını belirtmektedir. Lefebvre ise yer kavramını kullanmayı çok fazla tercih etmemektedir. Günümüze geldiğinde kültürel coğrafyacıların birçoğunun yer ile mekân kavramlarını birbirinden ayırdığı görülmektedir. Bu ayırım çerçevesinde yer kavramı daha çok somutluğun göstergesi, anlık ve içerisinde kültürel etkinliklerin bulunduğu alanları içermektedir. Mekân ise soyutluğun ve mesafenin temsili olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2012: 73-74).

Mekân soyut bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Soyut olan mekân, içerisinde insan faktörünü barındırdığında yere dönüşmektedir. İnsanın işin içine girmesinin ardından mekân artık yere dönüşmeye başlamaktadır. Yer, daha çok bireysel, belirli bir grup veya kültürel süreçler üzerinden tanımlanan mekânları temsil etmektedir. İnsanlar, belirli grup ve kültürel etkinlikler yoluyla bu mekânları yerlere dönüştürmektedir. Bireyler, içinde bulunduğu toplumsal yapıyı kullanarak buldukları mekânları, kendi yer kimliklerine dönüştürmektedir. Böylelikle insanlar yerlerini oluşturmaktadır. İçi boş, soyut olan mekânların içine tarihsel ve kültürel anlamlar yüklenerek, yeni sosyal alanlar oluşturulmaktadır. Bu sosyal alanlar yer olarak adlandırılmaktadır. Mekânların belirli dönemlerde insan faktörü ile değişimler geçirdiği görülmektedir. Bireyler bu mekânları kendi yaşamlarını kolaylaştıracak şekilde dizayn etmektedir. Yer, mekâna karşı bir tavır alış olarak da nitelendirilmektedir. Mekân mimarı bir yapı niteliği taşıırken, yer bundan çok daha fazlasını içermektedir. Yer, fiziksel özelliklerin ötesine geçerek, daha çok duygusal özellikleri içerisinde barındıran bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Yer, içinde bulunan topluluğun birbirlerine olan bağlılığıyla kuvvetlenmektedir. Yer, tarihsel ve kültürel etkinlikler yoluyla insanların duygusal ve kültürel anlamda bağlandığı çevreyi temsil etmektedir. Bu bağlılığın oluşumunda dört faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler biyolojik, psikolojik, çevresel ve sosyo-kültürel olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yere bağlılığı zamanla değişimler geçirmektedir. Bireylerin yaşadığı sosyal ve kültürel değişimler, yere bağımlılığı da etkilemektedir. Gerçekleşen sosyal ve kültürel değişimlere yere bağımlılığı meydana getirebilmekte, kuvvetlendirebilmekte hatta bu bağlılığı da yok edebilmektedir. Bireylerin yaşadıkları yerlere bağlılığı ne kadar güçlü olursa, o derece bu alanlarda mutluluğa ulaşmaktadırlar. Buralardaki tatmin seviyeleri de o derece güçlü olmaktadır (Ayalp, 2005: 103-104).

Modern öncesi dönemde mekân ve yer kavramının çakıştığı görülmektedir. Bu dönemde mekân olarak adlandırılan alanlar yer olarak da tanımlanmaktaydı. Bu iki kavram modern dönemle birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Birçok yazara göre mekân ve yer birbirlerinden farklı anlamları işaret etmektedir. Modern dönemin ortaya çıkması, mekânın oluşumunu da etkilemektedir. Modern dönem ile birlikte mekân farklı faktörlerin etkisiyle oluşmaya başlamaktadır. Bu dönemde mekânın oluşumunda kültürel, sosyal unsurların yanı sıra; üretim tarzları ve üretim süreçlerinin de etkisi

bulunmaktadır. Soyut olan mekânın içerisinde bulunan insanların oluşturduğu üretim tarzları ve süreçleri, bu alanları yerlere dönüştürmektedir. Soyut olan mekânların içleri doldurularak somutlaştırılmaktadır (Tümtaş, 2012: 8-9).

Mekân ve yer kavramı, geleneksel toplumların yapısında aynı anlamlara gelmektedir. Geleneksel dönemde birbirlerinden yalıtılmış olan gruplar, belirli bölgeler içerisinde sınırlı toplumsal ilişkilerle yaşamlarını devam ettirmek zorunda kalmaktadır. Modern öncesi dönemde bu alanlar mekân ve yer olarak nitelendirilmektedir. Yerelliğin hâkim olduğu geleneksel dönemde yerlerin kendi içerisindeki farklı işlevleri sorun yaratmamaktadır. Her grup kendi yerini şekillendirerek kendi yapısına uygun bir alan oluşturmaktadır. Fakat modern dönem ile birlikte toplumlar arasındaki iletişimin artması, ilişkilerin güçlenmesi sonucunda mekânsal hareketlilikte artmaya başlamaktadır. Farklı sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik yapıya sahip olan kitleler etkileşime geçerek birbirlerini etkileme sürecine girmektedir. Bu koşullar altında bir mekânın dizayn edilmesi de bireyin salt yakın çevresinin belirlediği bir durum olmaktan çıkmıştır. Bu durum yerin sadece belirli bir bölgede oluşumunun yanı sıra, farklı bölgelerde de oluşumunu zorunlu kılmaktadır (Yırtıcı, 2003: 62-63).

Yer, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarıyla da açıklanabilmektedir. Bu alanlar ekonomik faktörlerin de etkisiyle kimlikler oluşturularak dizayn edilmektedir. Yerler, bireylerin sosyal, kültürel ekonomik ve kimliksel özellikleri yansıttığı alanlar olarak da değerlendirilmektedir (Urry, 1999: 226). Yer, bireyin aidiyet duygusuyla bağlanıldığı mekânlardan oluşmaktadır. Yer kavramında aidiyet ve bağlılık önemli bir rol oynamaktadır. Yerde önemli etken olan biçim değil, özdür. Mekân, fiziksel olarak somut bir şekilde görülen, belirli bir çevre ile sınırlandırılmış, belirli amaçlara yönelmiş boşluklar olarak nitelendirilmektedir. Mekân, kültürel, tarihsel bir anlamla donatıldığında yere dönüşmektedir. Yer, hem mekânın kendi fiziksel özelliklerini hem de içinde bulunan toplumsal yapının dinamiklerinden izler taşımaktadır. Bir mekân ruhsal bir boyuta geçerek yer niteliğine sahip olmaktadır. Ruhsal boyut kavramında ifade edilmek istenen, mekâna bir karakter kazandırılması ve bunun sonucunda yaşam biçimlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Yer, yaşam ile iç içe geçmiş durumdadır aynı zamanda mekânın yaşamı yansıttığı yüzey olarak da ifade edilmektedir. Toplumsal aktivitelerin, sosyal anlamların birleştiği alan olarak da tanımlanmaktadır. Yer sosyal yapı, kültürel değerler ve toplumun davranış örüntüleri tarafından şekillenmekte bununla birlikte yaşanan mekân olarak da nitelendirilmektedir (Eken, 2008: 48-51).

2.1.3. Alışveriş Mekânları

Alışveriş mekânları kavramının alışveriş kavramıyla eş zamanlı kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir. Bundan dolayı da alışveriş mekânının tarihçesi insanların yerleşik yaşama geçerek, tarım ve hayvancılığa başladığı dönemlere kadar dayanmaktadır. İnsanlar eski dönemlerden itibaren yaptıkları alışverişleri belirli mekânlarda gerçekleştirmektedir. Bu mekânlar sadece

alışveriş yapılan bir yer niteliği taşımamakta aynı zamanda insanların sosyalleştiği kamusal mekânlar özelliklerini taşımaktadır. Takas sisteminin sonrasında paranın kullanılmasıyla gelişen ticaret ile alışveriş, belirlenmiş kent alanlarında yapılmakta ve insanlar bu mekânlarda toplanmaktaydı. İnsanlar bu mekânları gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları kadar birbirleriyle haberleşmek, vakit geçirmek, farklı etkinlikleri yapabilmek için de kullanılmaktaydı. Toplumsal hayat bu mekânlar çevresinde şekillenmekteydi. Toplumların yapısının değişimi alışveriş mekânlarında ki değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu mekânların oluşumu ve değişiminde sosyal ve kültürel etmenlerin etkili olduğu belirtilmektedir. İlk çağlardan 20. yüzyıla gelene kadar bütün dönemler ele alındığında alışveriş mekânlarının kent merkezinde yer aldığı görülmektedir. Belirtildiği gibi bu alanlar sosyal hayatla bütünleşen mekânlar olmakta bununla birlikte bireylerin sosyalleşmesini sağlayan, aynı zamanda birbirleriyle olan bağlarını kuvvetlendiren mekânlar olma özelliğini taşımaktadır (Gürz, 2014: 6-7).

2.1.3.1. Modern Öncesi Dönem Alışveriş Mekânları

Toplumların kültür ve toplumsal yapılarından etkilenen kentler, aynı zamanda alışveriş mekânlarının da değişimine zemin hazırlamaktadır. Tarihsel süreç incelendiğinde öncelikle kent merkezlerinde kendisine yer edinen alışveriş mekânları, günümüzde şehirlerin planlama kriterleri de göz önüne alınarak şehrin dışına konumlandırılmaktadır. Alışveriş mekânlarının ilk örnekleri olarak bilinen Antik Yunan döneminde bulunan Agoralar kent merkezinde bulunmakla beraber ticaretin de merkezi durumundadır. Roma döneminde ise bu alanlar biraz daha genişletilerek üstünün kapalı hale geldiği görülmektedir. Antik dönemin alışveriş mekânları olan bu alanlar aynı zamanda ticaretin merkezi olarak nitelendirilmektedir. Alışveriş mekânlarının kent alanlarının merkezinde olma özelliği Ortaçağ'da da devam etmektedir. Türklerin yerleşim alanlarının içerisinde, ticaret yolları üzerinde bulunan alışveriş mekânlarına bedesten denilmektedir. Bu mekânlar üzerleri açık ve küçük dükkânlardan oluşmaktadır. Bu dönemde Avrupa'da ise alışveriş mekânı olarak pazaryerleri bulunmaktadır. Bu mekânlar Türklerde olduğu gibi şehirlerin içerisinde bulunmakta aynı zamanda bu yerler katedral ve şatoların çevresinde konumlanan ticari mekânlardır. 17. yüzyıl ile birlikte insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin artması sonucunda alışveriş mekânı olan pazaryerleri yerini kapalı çarşıya bırakmıştır. Endüstri Devrimi ve bununla gelişen teknolojik yeniliklerle beraber bu mekânlardan bütün sınıflar yararlanmaya başlamıştır. Bu durumdan rahatsız olan aristokratlar kendilerine yeni mekân oluşturmaya çalışmıştır. Bu mekânlar çok katlı mağazalardan oluşmaktaydı. Zamanla kent nüfusunun daha da artması, tüketimin de kitlesel boyutlara ulaşmasıyla beraber kentlerde yeni planlamayı beraberinde getirmekte bununla birlikte de alışveriş mekânları ilk kez kentin dışında konumlandırılmıştır. Geçirilen bu değişimlerle birlikte bu mekânlar günümüze kadar gelmektedir ve günümüzün kamusal mekânları olarak da nitelendirilmektedir (Acar, 2017: 12-15).

Osmanlı Dönemi kapalı çarşılarının, günümüz alışveriş merkezleri ile ortak noktaları olduğu görülmektedir. Kapalı çarşılarında farklı sosyal fonksiyonları bir araya getirdikleri aynı zamanda benzer çeşit ürünleri tüketiciye sunabildiği gibi farklı ürünleri de tüketicinin karşısına çıkarabilmektedir. Günümüz alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı çarşılarda da lokasyon tesadüfi olarak belirlenmemektedir. Bireylerin kapalı çarşılarında farklı sosyal alanlara yöneldiği görülmektedir. Bu durum kapalı çarşılar ile alışveriş merkezleri arasında bir bağın olduğunu göstermektedir. Bu iki mekân arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklarda vardır. En büyük farklılık ise kapalı çarşıların herhangi bir ekonomik çıkarının olmamasıdır aynı zamanda mülkiyet genel olarak vakıflara aittir. Alışveriş merkezleri ise belirli bir firma tarafından işletilmektedir. Kapalı çarşılar genel olarak ibadethanelerin yakınlarında konumlandırılmaktaydı. Bundan dolayı bu mekânlar; bireylerin din, toplumsal ve ekonomik gereksinimlerini karşıladıkları alanlar olarak da adlandırılmaktadır. Kapalı çarşılarında esnafların daha çok söz sahibi oldukları, alışveriş merkezlerinin ise daha çok zincir firmaların etkisi altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuç alışveriş merkezlerinin tüketim kültürü aracılığıyla yönlendirildiği sonucunu göstermektedir (Bal ve Taşdemir, 2019: 3-25). Geçmiş dönemlerde alışveriş eyleminde din ve devlet yönetiminin etkisi olduğu dile getirilmektedir. Örnek verilecek olunursa antik dönemde, alışveriş faaliyetleri tapınak ve çevresinde bulunan açık alanlarda gerçekleşmektedir. Alışveriş eyleminin bu şekilde yapıldığının en eski göstergeleri ise Neolitik döneme kadar dayanmaktadır. Alışveriş etkinliklerinin kentle bütünleşmesi ise Antik Yunan-Helenistik dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Antik dönemde agora ve forum ilk planlanmış alışveriş mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır (Kademoğlu, 2011: 13-14).

Alışveriş, takas sistemiyle eş zamanlı olarak başlamıştır. Paranın kullanılması ve insanlığın gelişmesiyle alışveriş eylemi de değişime uğramıştır. Belirli bir mekânda yapılan alışveriş etkinlikleri insanların sosyalleşmesine de yardımcı olmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında alışveriş etkinliklerinin yapıldığı fiziksel mekânlar beş grupta incelenebilmektedir. Bunlar; açık pazarlar, dükkânlı yollar, dükkânların etrafında çevrili mağazalar, büyük mağazalar ve alışveriş merkezleridir. M. Ö 7. yüzyılda alışveriş mekânları olarak agoralar karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlar kentsel mekânlar olma özelliğini sergilemektedir. M. Ö. 2. yüzyılda Roma kentinin içerisinde bulunan ve çok farklı çeşitlerin satıldığı 6 kattan ve 150 dükkânı içinde barındıran Trajan Pazarı'nın, Yunanlı bir köle olan Apollodorus tarafından inşa edildiği bilinmektedir. Bu alanlar Roma'da bulunan forumlarla bitişik haldedir; aynı zamanda açık dükkânlarla kuşatılmaktadır. Trajan, tarihsel süreç içerisinde bilinen ilk planlanmış alışveriş mekânıdır. Orta Çağ'a gelindiğinde ise alışveriş mekânlarının ibadethanelerin yakınında bulunma özelliğinin devam ettiği görülmektedir. Ortaçağ'da Avrupa'da alışveriş mekânı olan pazaryerleri katedrallerin çevresinde bulunmakta, panayırın da içinde bulunduğu plansız bir görünüm sergilemektedir. 12. yüzyılla beraber kapalı dükkânlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dükkânların kapalı olması ile birlikte satıcılar ürünlerini soğuktan ve güneşten korumuştur. 17. yüzyıl ile başlayan teknolojik gelişmeler ile birlikte alışveriş mekânlarının boyutları büyümüştür. Fuar ve panayır şeklinde gerçekleşen

etkinlikler daha büyük, demirden yapılan çok katlı mekânlara dönüşmüştür. Bu çok katlı yapıların alt katlarında mağazalar bulunmakta, üst katlarda ise satıcıların yani tüccarların büroları bulunmaktadır. 18. yüzyıl Endüstri Devrimi alışverişe olan bakış açısını değiştirmiştir. Bu dönemle beraber alışveriş mekânları daha çok kadınlara yönelik tasarlanmıştır. 19. yüzyıl, özellikle Avrupa'da çok katlı mağazaların dönemini başlatmıştır. Bu mekânların en önemli özelliği tek katlı olan bu mekânların çok katlı olarak genişlemesi, bununla birlikte de çeşitli markaların zincirler kurarak bu mekânlara şubelerini açmasıdır. Farklı marka ve ürünlerin bir arada bulunduğu günümüz alışveriş merkezinin ilk büyük mazağa örneği Paris'te bulunan 1852 tarihinde inşa edilen Bon Marche'dir (Eken, 2008: 24-26).

Büyük çoğunluğu 1820'lerden sonra ortaya çıkan pasajların ilk örnekleri Paris'te görülmüştür. İlk örnekleri Paris'te bulunan bu yerlerin artış göstermesindeki en temel sebep tekstil ticaretinde görülen artıştır. Bu mekânlarda birçok ürünü içeren yeni mağazalar bulunmaktaydı bununla birlikte bu mağazalar yeni ürünleri içermektedir. Bu şekilde gelişim gösteren pasajlar, büyük mağazaların öncülleri olarak bilinmektedir. Pasajlar, lüks eşya ticaretinin yoğun olarak yapıldığı alışveriş mekânlarının öncüllerindedir. Endüstriyel dönemin yeni ticari merkezi olarak nitelendirilen pasajlar; bina bloklarının arasına doğru uzanan, üstleri camlarla kaplanmış, duvarları mermerden oluşan geçitler olarak tanımlanmaktadır. Üst tarafının camla kaplı olması, ışığın yukarıdan alınmasını sağlamış bununla birlikte iki tarafının şık görünümlü dükkânlarla uzanması bu mekânların küçük bir kent olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Ayrıca pasajlar, gaz aydınlatmasının yapıldığı ilk mekânlardır (Benjamin, 2011: 87-88).

2.1.3.2. Modern Dönemde Alışveriş Mekânları

Alışveriş eyleminin yapısındaki değişimler, alışveriş mekânlarının da değişimine neden olur. Endüstrileşme ve teknolojinin gelişimi üretim faaliyetlerinin artmasını da beraberinde getirir. Artan üretim de insanların ihtiyaçlarının değişmesine ve artmasına neden olur. Aynı zamanda bu ürünlerin üretimini sağlayacak tesisler de yeni iş gücüne ihtiyaç duyar. Bu durum kırsal alanlardan kent bölgelerine hızlı göçlere neden olur. Hızla büyümekte olan bu kentler yeni çevre planlaması arayışına girmek zorunda kalır. 19. yüzyılın sonlarında başlayan bu süreç ile birlikte kentler nüfus ve ekonomik olarak ileri seviyelere gelir. Bu gelişme neticesinde alışveriş mekânları da değişim geçirir. Şehir merkezlerinin yoğun nüfusu karşısında alışveriş mekânlarının banliyölere kaydığı görülür. Eski dönemlerde şehir merkezlerinde ve ibadet alanlarının çevresinde yer alan bu mekânların günümüzde daha çok kent alanlarının dışında kendilerine yer buldukları belirtilmektedir. Alışveriş mekânları her dönemde insanların sosyalleşmesini sağlayan kamusal mekân özelliğini göstermekte ve bu markaların toplumun sosyal, kültürel özelliklerini yansıttığı belirtilmektedir (Kademoğlu, 2011: 13).

Tüketimin etkinliklerini oluşturan normların farklılaşması, tüketim mekânlarında değişimi beraberinde getirir. Genel olarak bakıldığında alışveriş mekânlarında yaşanan değişimler dört faktörde incelenmektedir. Birincisi üretimdir. Üretimdeki artış talepleri artırmakta, tüketimi daha cazip hale getirmektedir. Üretimin artışı, tüketimin hareketlenmesine zemin hazırlamaktadır. Artan ürün çeşitliği, daha büyük mekânların oluşumunu zorunlu kılmaktadır. İkinci faktör uluslararası ticaret, üçüncü faktör tüketim, dördüncü faktör ise moda ve modanın empoze ettiği sembolik anlamdır. Endüstri Devrimi çok katlı mekânların oluşmasına neden olur ve bu süreç kapitalizmin gelişmesini beraberinde getirir. Kapitalizm ile birlikte tüketimin yapısında da büyük değişimler yaşanır aynı zamanda bu dönemde tüketim sosyal ve kültürel anlamda değişime uğrar. İnsanların ihtiyaç ve beklentilerine uygun alışveriş mekânları ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu bağlamda ilk kapitalist tüketim mekânı 1852’de inşa edilen Bon Marche olarak adlandırılmaktadır. Bu mekân Paris’te Aristide Boucicaut tarafından “Bon Marche” adıyla açılan bir dükkândır. Aristide Boucicaut “Giriş Serbesttir!” gibi ilginç bir sloganla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu mekânda insanlar hiçbir ürün satın alma baskısı yaşamadan rahatça gezebilmekte, ürünleri inceleyebilmekte ve dilediği ürünü de satın alabilmektedir. Bon Marche ile birlikte vitrin düzenlenme sistemi ortaya çıkar. Bon Marche’de ürünlerin fiyatları standart olma özelliğine sahiptir. Bütün ürünlerin üzerinde fiyatların etiketleri bulunmaktadır. Bu durum pazarlık ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Günümüzün alışveriş mekânları olan alışveriş merkezlerinin birçok özelliğini Bon Marche’lerden aldığı görülmektedir. Bu mekânlar satış tarzının ve yönteminin değişimiyle bugünkü halini almaktadır. Bon Marche’de alışveriş yapabilme olanağının yanında okuma ve yazma salonu, çocukların ilgilerini çekebilecek ürünlerin satıldığı bir bölüm, ücretsiz sergilenen yiyecek alanları ve sergi alanları gibi olanaklar bulunmaktadır. Bon Marche ile beraber görsellik çok daha fazla ön plana çıkmaktadır (Ceylan, 2010: 40-43).

19. yüzyılda kapitalizmdeki yükselme, mekânların da çok katlı olmasına neden olur. Bu çok katlı yapılanmalardan en fazla etkilenen bölge ise Kuzey Amerika’dır. Kuzey Amerika kentlerinin banliyö ve kent merkezlerini istila eden alışveriş merkezlerinin iç mekân genişliği, havalandırma, iklimlendirme sistemi ve yürüyen merdivenler tüketicileri bu mekânlara daha fazla çeken unsurlar olmaktadır. ABD’de alışverişin odak noktasını oluşturan “mall” kavramını ortaya atan kişi ise Victor Gruen’dır. Gruen “mall” kavramının gelenekselleşmiş kent merkezi yapısının, başka bir sistemle doldurulması gerektiğini dile getirmektedir. İnsanların huzurlu ve güvenli bir şekilde iklimden etkilenmeksizin, kent merkezinde dolaşıyor oluşuna mekânın keyfini yaşaması gerektiğini belirtir. Gruen, kentin içinde bulunan trafik yoğunluğunu azaltmayı amaçlayarak, yeni bir ulaşım sistemiyle büyük alışveriş merkezlerini banliyölere taşımayı amaçlar (Bülbül, 2010: 33). 19. yüzyıl ile birlikte agora, forum, panayır, çarşı ve pazar yerleri gibi ürün çeşitliliğinin az olduğu mekânlar yerini büyük mağazalara bırakır. Başlangıçta sınırlı ürün sunan küçük dükkânlar 19. yüzyılla beraber yerini Paris’te ortaya çıkan büyük mağazalara bırakır. Fransa’daki refah seviyesinin yükselmesi, ekonominin ileri seviyede olması bunlara paralel olarak da kentlerin

gelişmesi ve nüfusun artışı farklı ürünleri bir arada satabilen büyük mağazalara ihtiyaç doğurur (Canyürek, 2014: 5).

2.1.3.3. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

1950 yıllarında, büyükşehir olarak nitelendirilen kentlerde yaşanan kıtlık, zincir mağazaların kurulmasına neden olmuştur. 1954 yılında, yabancı sermayenin Türkiye’ye yatırım yapabilmesi için Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun çerçevesinde “İsviçre Migros Kooperatifler Birliği” Türkiye’ye davet edilmiştir. Migros’un bu şekilde, ülkemizde oluşan ilk zincir market olarak yerini aldığı görülmektedir. Migros’tan sonra zincir market sayılarında artışlar yaşanmıştır. 1956 senesinde Gima’nın açılması, ardından da Vakko, Beymen gibi markaların piyasaya girmesi zincir mağazalar oluşumunu hızlandırmıştır. 1980 yıllarında serbest piyasada yaşanan değişimler, liberalleşme hareketleri 1990’lı yıllarda sonuçlarını göstermekte bunun sonucu olarak da alışveriş merkezlerinde artışlar yaşanmaktadır. Modern anlamda Türkiye’de kurulan ilk alışveriş merkezi İstanbul Ataköy’de kurulan Galeria’dır. Galeria’nın açılmasının hemen ardından Ankara’da Metro alışveriş merkezinin açıldığı görülmektedir. 1989’da Ankara’da Atakule, 1991’de İstanbul’da Carrefour, Ankara’da Karum, 1994’te İstanbul’da Spar, 1995’te ise İzmir’de Kipa açılmıştır. Aynı şekilde 1998’de Ankara’da Real ve 1999’da Ankamall, Canerler’in hizmete girdiği belirtilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki bu hızlı artış liberal politikaların sonucu olarak değerlendirilmektedir (Zorlu, 2018: 50).

Türkiye’de alışveriş merkezinin ilk gelişim örneği 1950 tarihine Migros ile başlamaktadır. 1956 senesinde Gima’nın kurulması ile alışveriş merkezleri oluşumuna devam etmiştir. Bu sürecin sonrasında 1988 senesinde Türkiye’de ilk alışveriş merkezi açılmıştır. İstanbul Ataköy’de bulunan bu alışveriş merkezinin ismi Galeria’dır. Galeria Alışveriş Merkezi’nin devlet ortaklığının sonucunda açıldığı belirtilmektedir. Galeria Alışveriş Merkezi’ nin etkisi, ülke geneline hızla yayılmaktadır. Bu etki sonucunda alışveriş merkezleri birçok ilde inşa edilmeye başlamıştır. Türkiye’de alışveriş merkezlerinin sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. 2000 senesinde sadece 10 ilde 36 tane alışveriş merkezi bulunmaktayken, bu sayının 2015 senesinde 58 ilde %900 artış ile 361’e çıktığı görülmektedir (Ünlükara ve Berköz, 2016: 439). Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin Amerika’dakinin aksine kent merkezlerinde inşa edildiği görülmektedir. Amerika’da alışveriş merkezleri banliyö ve kent çeperlerinde inşa edilmekteyken, ülkemizde yerleşim yerlerinin içinde oluşturulduğu görülmektedir. Amerika’daki birçok ailenin banliyölere taşınmasının ardından, alışveriş merkezlerinin de bu insanları takip ettiği belirtilmektedir. Oysaki Türkiye’de ailelerin birçoğu hala kent merkezlerinde yaşamaktadır; buradan da anlaşıldığı gibi alışveriş merkezlerinin nereye konumlandırılacağı, insanların yaşam alanlarını nerede oluşturduğu ile orantılıdır (Aydın, 2005: 49).

Türkiye'deki ilk alışveriş merkezi olan Galleria'dan bir yıl sonra, 1989 senesinde Ankara'da Atakule alışveriş merkezi açılmıştır. Belirli bir zaman alışveriş merkezi sayısında artış görülmemiştir. 1993 senesinde İstanbul'da Capitol ve Akmerkez alışveriş merkezlerinin açılması diğer bölgelere de olumlu yönde yansiyarak, bu tarihten itibaren sistematik olarak alışveriş merkezleri sayısında artışları beraberinde getirmiştir. 2007 yılına gelindiğinde, perakende sektörünün %38 ini oluşturmaktadır. 2008 senesinde küresel ekonomik krizin oluşturduğu olumsuz şartlara rağmen, alışveriş merkezleri sayısındaki artışlar devam etmiştir. 2010 senesinde büyükşehirlerdeki inşaat yapım maliyetlerinin artması ile yatırımcılar yönünü Anadolu'ya çevirmiştir. Bu tarihten itibaren Anadolu kentlerinde de alışveriş merkezleri sayısı hızla çoğalmıştır. 2011 senesinde İstanbul, Ankara ve İzmir'in dışındaki şehirlerde toplam 146 alışveriş merkezi bulunmaktayken, 2013 senesinde bu sayı 175'e çıkmıştır (Canyürek, 2014: 30). 2006 senesi alışveriş merkezlerinin en parlak senesi olarak değerlendirilmektedir. Bu senede 27 alışveriş merkezinin açılışı yapılmıştır (Zorlu, 2018: 51). Günümüzde ise toplam alışveriş merkezi sayısı 436'ya ulaşmıştır (emlakkulisi.com/guncel/turkiyede-kac-avm-var).

2.2. Yeni Yaşam Alanları: Alışveriş Merkezleri

Günümüzdeki anlamı ile bilinen alışveriş merkezlerinin temelleri Amerika'da ortaya çıkmıştır. Nüfus artışı ve bunun getirdiği otomobil sayısındaki artış, alışveriş merkezlerinin ucuz arazi yapılarının bulunduğu banliyölere konumlandırılmasına sebep olmuştur. Bu alışveriş merkezlerinin öncüllerini birbiri ardına dizilmiş küçük mağazalar ve bu mağazaların ön tarafında otoparkların bulunduğu, yerleşmenin hâkim olduğu mekânlar oluşturmuştur (Canyürek, 2014: 7).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) alışveriş merkezini; bir mağaza veya birden fazla mağazanın birleşmesiyle oluşan mekânlar olarak tanımlamaktadır. Bu mekânların içerisinde yemek-içmek dâhil farklı eğlence türlerini de içerisinde barındıran firmalar bulunmaktadır. Farklı alternatifler sunan bu mekânlar bir çatı altında toplanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kurucusu olarak bilinen Victor Gruen alışveriş merkezlerinin fiziksel özelliklerinin yanı sıra bireylere güvenlik, iklimlendirme, trafikten yalıtılmış yeni bir kent ortamı sunduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda tamamıyla yayaların hâkim olacağı bir mekânın kent merkezlerinin yerini alabileceğini düşünür. Gruen'in savunduğu bu düşüncenin Amerika'da gerçekleştiği belirtilmektedir. Alışveriş merkezlerinin anayurdu olarak bilinen Amerika'da, bu mekânlar insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir kent merkezine dönüştüğü görülmektedir (Geç, 2008: 8-9).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak geliştirilen iklimlendirme ve yürüyen merdiven sistemi, bu mekânlara ilgiyi artırmaktadır. Alışveriş merkezleri içerisindeki mağazalar iç içe geçerek kesintisi olmayan büyük yeni mekânlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda arabaların giremediği, içerisinde ağaçlarla donatıldığı bir mekân yapısı düşüncesini ortaya atan Victor Gruen'dir. Gruen

yeni oluşacak yapının kent merkezlerine alternatif olacağını düşünmektedir. Kentin kalabalığından uzak, havalandırma sayesinde her türlü iklim şartlarına uygun insanların rahatça gezebileceği bir mekândan bahsetmektedir (Bülbül, 2010: 33).

Alışveriş merkezi kavramının şekilsel ve mimari açıdan 1920'lerle beraber ortaya çıktığı görülmektedir. Aslında bu yapı Yunan Agora'sından başlayarak, 19. yüzyıl Avrupa'sının modern camdan kaplamalı pasajlarına kadar dayanan bununla birlikte günümüze gelen bir sürecin sonucunun ürünüdür. Günümüzde alışveriş merkezleri, farklı büyüklükteki birden çok mağazayı içerisinde barındıran, insanlara farklı seçenekler sunarak alışveriş yapabilme imkânı veren ve bireylere alışverişin haricinde de zamanlarını değerlendirebilecekleri bir mekân olarak görülmektedir. Bu yapılar "yaşam merkezi" olarak da adlandırılmaktadır. Planlanmış yapılar bütünlüğü içerisinde, birçok departmanlı mağazayı barındıran, aynı zamanda içerisinde restoranların, sinema tiyatro salonlarının, kafeteryaların, bankanın, eczanenin, lunapark gibi farklı işletme seçeneklerinin bulunduğu mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyüklükleri ise 5000 m²'den, 80000 m²'ye kadar değişebilmekte, daha çok şehir dışında konumlandırılmaktadır. Alışveriş merkezleri planlanmış yapılar olarak nitelendirilmektedir. Ürünlerin çeşitliliği maksimum seviyeye çıkartılarak tüketicilerin daha fazla seçenekle karşılaştırılması sağlanmaktadır (Korkut-Altuna, 2012: 23-24).

Günümüz modern alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmaktadır. ABD'de planlanmış olan ilk alışveriş merkezi Market Square'de, 1916 yılında Chicago sınırları içerisinde bulunan Lake Forest adındaki bir banliyöde yapılmıştır. 1956 yılında Minnesota'nın bir bölgesi olan Edina'da "Southdale Center" modern ve tamamı kapatılmış bir alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Tamamı kapatılmış bir alışveriş merkezi bu mekânları daha cazip hale getirmiş aynı zamanda günümüze kadar gelen süreçte de birçok alışveriş merkezi Southdale modeliyle oluşturulmuştur (Ritzer, 2016: 37). 1956 tarihinde Minnesota kentinin bir bölgesi olarak bilinen Edina'da kurulmuş olan Soutdale, alışveriş merkezlerinin gelişimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kötü hava şartlarına maruz kalmamak adına Soutdale'in üstünün kapatıldığı bilinmektedir. Aynı zamanda bu mekânda iklimlendirme sisteminin olması her türlü hava şartlarında da tüketicilerin bu mekâna gelebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu özellikleriyle de günümüzün alışveriş merkezlerinin temelini oluşturmaktadır. Soutdale'in öncesinde yatay bir yapıya sahip olan alışveriş mekânları, Soutdale ile birlikte dikey yapılarla oluşturulmaktadır. Soutdale'in öncüsü olarak adlandırılan Victor Gruen bu mekânların kent çeperlerinde konumlandırılması gerektiğini aynı zamanda alışveriş merkezlerinde insanların alışveriş yapmanın haricinde dinlenebilmesi, sosyalleşebilmesi, farklı etkinliklere katılabilmesi gerektiğini söylemektedir (Canyürek, 2014: 10).

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin satın alma ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına gittikleri mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Bu merkezler sadece ürün ve malların satın alındığı mekânlar

olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda bu mekânların ürün satın almanın ötesinde niteliklere sahip olduğu bilinmektedir. Alışveriş merkezleri insanların çevresiyle ve doğayla iletişim halinde olduğu, bununla birlikte insanların birbirleriyle etkileşime girdiği mekânlar olarak da nitelendirilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ikinci özelliğinin daha fazla ön plana çıktığı da görülmektedir (Ritzer, 2016: 32). Tüketim mekânı olarak adlandırılan alışveriş merkezleri, satın alma faaliyetlerinin yanı sıra içerisinde bulunan farklı etkinliklerle birlikte günümüz toplumunda etkin bir rol oynamaktadır. Bu mekânlar tüketicilerin vaz geçemeyeceği mekânlar olarak da nitelendirilmektedir. İçerisinde kuaför, kuyumcu, restoran, oyuncak dükkânları, sinema salonları, buz pateni, kitapçı ve ayakkabıcıya varıncaya kadar her türlü çeşitliliği bir arada toplayan bir niteliğe sahip olduğu da belirtilmektedir. Bu farklılıkları bir arada toplamayı başaran alışveriş merkezleri kentlerin nabızlarının attıkları yerler olarak da değerlendirilmektedir. Bu mekânların insanlara farklı seçenekler sunduğu da bilinmektedir. Alışveriş merkezlerinin bu sunulan farklı seçeneklerin ötesinde de anlamlar taşıdığı belirtilmektedir. Bu mekânlar insanların salt tüketim ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olmanın ötesinde daha fazla özellikler sergilemektedir. Ürün ve marka farklılıklarının çeşitlenmesiyle, tüketicilere farklı seçenekler sunmanın ötesinde, bireylerin kendilerine yeni kimlikler edinmesine de yardımcı olan bir mekân niteliği sergilemektedir (Duman, 2018: 89). Bu mekânlar statünün belirlendiği, bireylerin kendilerini topluma tanıttıkları, insanların haz ve isteklerini tatmin edebildiği alanlar olarak da tanımlanmaktadır. Bünyesinde bulundurduğu mağazaların, ürün ve nesnelerin sembolik anlamlar yüklenmesiyle alışveriş merkezleri sıradan satın alışveriş eyleminin gerçekleştiği yer olmaktan çıkmış, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir mekân olma niteliğine sahip olmuştur (İçal, 2013: 7).

Alışveriş merkezleri günümüzün kamusal alanları olarak nitelendirilmektedir. Çeşitli ürünlerin ve malların bu mekânlarda bulunabilmesi insanları bu alanlara daha fazla çekmektedir. İnsanlar çok fazla zaman harcamadan birçok mağazaya aynı mekân içerisinde ulaşabilmektedir. Bu mekânlar sadece gündelik yaşamın gerektirdiği ihtiyaçları bir araya getirmekle yetinmemekte aynı zamanda da bu mekânlarda eğlence ve çeşitli etkinlikler de sunmaktadır. Bu nitelikleriyle birlikte alışveriş merkezleri modern toplumun vazgeçilmezi olmakta, bunun sonucunda da yarı kamusal mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarı kamusal mekânın özelliklerini sergileyen alışveriş merkezleri bireylere çeşitli sosyal statüler de sunmaktadır. Bu mekânların içerisi ışıklı vitrinler ve loş ışıklarla donatılmaktadır. Tüketiciler ışıklı logoların ve küresel markaların cazibesine kapılmaktadır. Burada bulunan her mekân, avını yakalamaya hazır bir vaziyette tüketiciyi beklemektedir. Burada asıl amaçlanan durum ürünlerin pazarlanması ve satın alınmasıdır. O yüzden ki bu mekânların iç ve dış tasarımları tüketicinin ilgisini çekebileceği şekilde tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezleri insanları mekâna girdikleri andan itibaren kendilerini özel hissetmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Duman, 2018: 229-231).

Bu alanların yaş, gelir ve cinsiyet grubuna göre çeşitli anlamları bulunmaktadır. Bu yerler alt gelir grubu için turistik gezinin yapıldığı bir mekân, orta gelir grubu için günlük şehir yaşamının

kendisi ve üst gelir grubu için ise ev ile iş yeri arasındaki bir durak görevi görmektedir (Uzun, 2008: 81). Yaşam alanları olarak da nitelendirilen bu yerler, günümüzde bireylere sosyalleşme imkânlarını da sunmaktadır. İnsanlar, çevresindeki kişilerle bu mekânlarda buluşabilmekte, çeşitli eğlence ve etkinliklere katılarak sosyalleşebilmektedir. Buluşma mekânları olarak değerlendirilen alışveriş merkezleri bireyin çevresiyle iletişim kurduğu mekânlar olma niteliğine sahiptir (Eken, 2008: 52).

Bazı düşünörlere göre, alışveriş merkezleri tapınaklara benzer bir merkezi sisteme sahiptir. Bu mekânlar aynı tapınaklardaki gibi belirli bir sistematiğe, simetriğe, düzene göre yapılandırılmaktadır. İnsanlar bu mekânlarda aynı tapınakta olduğu gibi belirli bir topluluğa ait olduğunu hissetmektedir. İnsanlar burada eğlenme ve birbirleriyle etkileşime geçme fırsatı bulmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketim katedrali imajını hak etmekte ayrıca tüketim katedralleri olarak belirtilen alışveriş merkezleri büyüü olduğu kadar da, akılcıdır. Büyüü bir ortam sunan bu mekânlar, tüketiciler tarafından keşfedilip, tüketici sayıları arttıkça büyülerinin bozulmaması adına yeni büyüsel özellikleri üretmek zorundadır. Böyle bir sürecin sorunsuz geçilebilmesi için büyülerin sistematik hale gelmesi gerekmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber makineleşmenin artması, insansız makineleri beraberinde getirir. Bu insansız araçlar, mekânlara büyüsel bir mekân özelliği katmakta aynı büyüsel faktörler, büyüünün bozulmasına neden olabilmektedir. Bu mekânlardaki makineleşme, insanların eylemlerini sıradan hale getirebilmekte bu durum da büyüünün bozulmasına neden olabilmektedir. O yüzden tüketim mekânları kendilerini sürekli büyüleme ihtiyacı duymaktadır (Ritzer, 2016: 32-33).

Alışveriş merkezlerine gitmek, orada gezinmek, alışveriş yapmak dinsel bir eylem gibi görünmekte buna ilaveten bu mekânlarda tüketim ibadetleri yapılmaktadır bundan dolayı dini mekânlarla birçok ortak yanı bulunmaktadır. İnsanlar ibadethanelerde yaşadıkları toplumsal ilişkileri alışveriş merkezlerinde de bulabilmektedir. Tüketim mekânlarında da dini mekânlarda olduğu gibi belirli bir gruba aidiyet söz konusu olmakta aynı zamanda alışveriş merkezleri toplumsal dayanışmanın örneği vermektedir (Zorlu, 2018: 68-70). Toplumsallaşmanın gerçekleştiği bu mekânlar, bireylerin buluşma noktası olma niteliğine sahiptir. Her kesimden insan olduğu gibi banliyö ve kırsal alanda yaşayan insanlar da boş vakitlerini alışveriş merkezlerinde değerlendirebilmektedir. İnsanlar herhangi bir ürün satın almasa dahi, orada bulunmaktan zevk duyabilmektedir (Gemici, 2007: 19). Bu mekânlarda dışarı ile bağlantı kopartılmaktadır. Dışarıdaki zaman ve mekân içeride yok sayılmaktadır. Dışarının zaman uyumu yok sayılarak, alışveriş merkezlerinin iç dinamikleri hâkim olmakta, bu dinamiklerin önem kazanmasıyla renkli ve ışıltılı görünömlerle oluşturulan gösteriler oluşturulmaktadır. Mekânlarda bulunan ışıklar, buralarda gece ve gündüz ayrımını yok etmektedir. Buralarda zaman hep gündüzü göstermektedir. Dışarıyı gösteren herhangi bir şeffaf açıklık bulunmaması bu mekânların dışarıyla bağlantısını koparmakta aynı zamanda kendisine has kurallar koymasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2017: 72).

Alışveriş merkezlerinde birçok mağazanın ve ürün çeşidinin bulunması, tüketicileri sınırsız seçeneklerle karşı karşıya getirmektedir. Birçok ürünün aynı mekân içerisinde bulunması tüketicinin satın alma sürecini de zorlamaktadır. Bu yüzden bireyler gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasında karmaşa yaşamaktadır. Ayrıca bu mekânlar yalnızca ürün satın alınan değil, küreselleşmiş dünyanın evrenselleşmiş yaşamın imkânını da sunmaktadır (Duman, 2018: 90-91). Bolluk ve hesabın birleşimi drugstorelardır. Drugstore olarak tanımlanan alışveriş merkezleri günümüz tüketim faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri, ürün satın alma eyleminden çok daha fazlasını içerir. Bu mekânlar insanların nesnelere temas kurabildiği ve aynı zamanda aylak gezintinin yapılabildiği mekânlardır. Drugstorelar da bireylerin günlük yaşamda yapmak istediği bütün etkinlikleri kapsamaktadır. İklimlendirme özelliği sayesinde insanlar alışveriş merkezi içerisinde rahat bir şekilde dolaşabilmektedir. Güzel bir alışverişin keyfi, birbiri ardına sıralanan büyük mağazalardan geçmektedir. İç içe geçmiş mağazalar tüketicilere cazip şekilde sunulmakta bununla birlikte insanlar havalandırılmalı ve geniş koridorlarda rahat bir şekilde dolaşabilmektedir. Buna ek olarak aileler çocuklarıyla birlikte sinema keyfini yaşayabilmekte, isterlerse diledikleri gıda maddesini yiyebilmekte, çok farklı seçenek imkânının sunulması ile istedikleri nesne, kıyafeti ve bir romanı satın alabilmektedir. Tüketici dilediği takdirde bu faaliyetlerin tümünü aynı ortam içerisinde yapabilmektedir. Giysi, kitap, takı-boncuk, çiçekçi, hazır yemek markaları daha birçok farklı mekânlar alışveriş merkezi içerisinde bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri bu özellikleriyle birer yaşam alanları olarak da tanımlanabilmektedir. Bireylere yeni yaşam alanları sunan alışveriş merkezindeki ürün ve nesnelere faydacı özellikleri bir kenara bırakılmaktadır. Bu nesnelere bir statü haline getirilmektedir (Baudrillard, 2017: 18-19).

Bu mekânlarda satın alınan ürünler herkese açık bir şekilde sunulmaktadır. Her birey burada alışveriş yapma özgürlüğüne sahiptir. Alışveriş merkezinde yapacağı satın alma faaliyetleri kişinin sosyal statüsünü de belirlemektedir. Yaşamındaki meslek, eğitim, statü durumu önem taşımamaktadır. Bu ürünleri satın alabilmek için her birey aynı ortama sahiptir. Yeni bir statü elde edebilmek alışveriş merkezinin görevleri arasındadır. Baudrillard bu mekânları “meta panayırı” olarak adlandırmaktadır. Bu mekân içerisinde sunulan havuzlar, suni ağaçlar, banklar, masajın yapılabilmesi için kurulan koltuklar insanlara yeni bir kent simülasyonu sunmaktadır. Bu simülasyonda birbiriyle bağlantısı olmayan buz pisti, lunapark, sinema-tiyatro salonlarını barındıran eğlence merkezleri bulunmaktadır. Aynı şekilde mimari alanda camlarla kaplı asansör sistemi, kubbe, kemer, köprü gibi yapılar alışveriş merkezlerinin simülasyon mekanı olduğunu göstermektedir (Sungur, 2011: 25).

Bu mekânlar yapay alanlar olarak kabul edilirken, aynı zamanda içerisinde rasyonellik ve verimliliği de barındırmaktadır. Bireylere güvenli bir şekilde alışveriş yapabilme imkanının verilmesi, konforun ve rahatlığın bir arada sunulması, hijyenik mekan olması, birçok çeşitlilikte ürün ve hizmetlerin bir arada bulunması aynı zamanda ulaşım kolaylığı, otopark sorununun çözümlenmiş olması bu mekanları rasyonel ve verimli kılmaktadır. Aynı zamanda bu alanlar

verimli olduğu kadar öngörülebilir mekânlardır bununla birlikte sürprizlere açık olmayan bir yapıya sahiptir. İklimlendirme özelliği sayesinde dışarının soğuk ve sıcağından bağımsızdır. Bireyler alışveriş merkezine girmeden, içerideki havanın ve ısının seviyesini tahmin edebilmektedir. Bireyler dışarının öngörülemez, rahatsız edici suç teşkil eden olaylarından uzak kalmaktadır. İnsanlar bu mekânlara girerken ilk önce X ray ışınlarının bulunduğu güvenlik kapısından denetlendikten sonra geçebilmekte ayrıca kapılarda bulunan güvenlik görevlileri de denetimi sağlamak için görev yapmaktadır. İçeride ise her katta bulunan görevliler ve kameralar ile üst düzey koruma sağlanmaktadır; bireyler de bu üst düzey güvenlik önlemleri sonucunda kendilerini güvende hissetmektedir (Şentürk, 2012: 73).

Alışveriş merkezlerinin hızlı artışına paralel olarak insanların da ilgisinin ve tercihinin bu yönde arttığı görülmektedir. Alışveriş merkezine artan bu talep ile birlikte alışveriş eylemi de anlamını yitirmektedir. Kaybolan toplumsallıkla birlikte insanlar nesnelere aracılığıyla iletişime geçmektedir. Nesnelere aracılığıyla kurulan yeni iletişim biçimine alışveriş merkezleri öncülük yapmaktadır. Bu mekânlarda kurulan sembolik iletişimle beraber insanlar arasında sembolik bir iletişim dili kullanılmaya başlamaktadır. Buna bağlı olarak da alışveriş merkezleri yeni bir alışveriş kültürü ve tüketim alışkanlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu mekânlarda aynı zamanda yeni bir sosyalleşme alanı olma niteliğini de göstermektedir. Sunulan farklı etkinliklerle eğlence, dinlenme, buluşma mekânı olarak bireylerin sosyalleşmesini de sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak alışveriş merkezleri tüketim ile eğlenceyi birleştiren bir mekân olarak da ifade edilmektedir. Tüketim ile eğlencenin iç içe geçmesi bireyleri bu alanlara daha fazla çekmektedir (Sungur, 2011: 26). Bu mekânlardaki renkler, kokular, fon müzikleri gibi bileşenler de tüketimi etkilemektedir. İnsanların hoş buldukları müzikler, renkler ve kokular ortamda tüketimi güdülemektedir. Aynı zamanda bina koridorlarının bakımlı ve geniş olması, vitrinlerin çekiciliği tüketiciyi çeken özellikler arasındadır (Uzun, 2008: 68).

Boş zamanın bir parçası olarak görülmeye başlanan alışveriş, yeni oluşan modern yaşamda temel bir vazife görmektedir. Her konu alışverişin bir parçası olmakta aynı zamanda alışverişin etkin duruma gelmesiyle satın alınan her bir ürünün meta görevini görmektedir. Yapılan bir yürüyüş bile meta unsuru olarak bireye sunulmaktadır. Alışveriş merkezleri de bu metaların tüketicilerin karşısına çıkarıldığı kamusal alanlar olarak bilinmekte buna ilaveten bu mekânlarda aynı zamanda gelenekselliği ve mistik bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Belirli bir simetriğe, düzene bağlı kalınarak oluşturulmaktadır. Belirli bir estetik yapıyı sağlayabilmek için düzenli bir yapı olarak inşa edilmektedir. Bu estetik ortam içerisinde tüketiciler sanki bir ayın yapıyormuşçasına gezinmektedir. İç ve dış tasarımlarıyla birlikte oluşturulan büyümlü atmosferde bireyler tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezleri büyümlü özellikleriyle birlikte akılcılaştırma faktörlerinin de etkisi altında kalmaktadır. Günümüzde buralar sadece ürün ve nesnelere satıldığı yerler değil aynı zamanda eğlencenin merkezi durumundadır. Alışveriş merkezine giren bir kişi çeşitli eğlence türleriyle zamanını burada geçirebilmektedir. (Duman, 2018: 91-92).

Yeni kent alanı olarak nitelendirilen drugstore günlük yaşamın merkezinde gerçekleştirilecek bütün etkinlikleri bünyesinde toplamaktadır. Alışveriş merkezleri sanat ve eğlencenin yeni mekânı olarak da tanımlanmaktadır. Çevrenin estetikleştirilmesi bu mekânlar için temel unsur olmaktadır. İnsanların içeri girdikleri andan itibaren büyülenmiş bir mekânın içinde olduğu hissi verilmeye çalışılmaktadır. Vitrinler, mağazalar bu görevin en büyük parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda banka, sinema, sağlık hizmetlerine varana kadar çeşitli mekânlarla tüketiciyi etkisi altına almaktadır. Burada zaman kavramının yokluğu, gecenin ve gündüzün farkını ortadan kaldırmaktadır. Alışveriş merkezleri zamandan bağımsız olarak sürekli alışveriş yapılabilecek ve gezilebilecek yerler olarak tasarlanmaktadır (Baudrillard, 2017: 20-21).

Yeni tüketim mekânları olarak bilinen alışveriş merkezleri tüketiciyi çekebilmek için iki temel faktörü bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar akılcılaştırma ve büyülemedir. Alışveriş merkezleri sürekli kendisine yeni büyüsel faktörler yaratmak zorundadır. Tüketim mekânları tüketiciyi kendisine çekebilmek adına iç ve dış yapısını büyüsel karakterlerle süslemektedir. Tüketiciyi çekebilmek adına mekânlarda gerçekleştirilen akılcılaştırma süreçleri, bu mekânlarda büyüsel özellikleri yok edebilmektedir. Bu durumda da alışveriş merkezleri kendisine yeni büyüsel faktörler yaratmak zorundadır (Ritzer, 2016: 34).

Bu mekânlarda bulunan vitrinler ışıltılı, insanların gözünü alacak şekilde tasarlanmaktadır. Vitrinlere bakıldığında dev bir ekran görüntüsü vermektedir. Bu dev ekran insanları cezbedici şekilde düzenlenmektedir ayrıca burada insanların arzu, istek ve beklentileri üst seviyeye getirilmek istenir. İnsanların duyguları okşanarak, bireylerin tüketim motivasyonu artırılmaya çalışılmaktadır. Yaratılan yapay ortamın etkisiyle tüketiciler bu mekânlarda saatlerce dolaşmaktadır. Ortamın büyüüne kapılan insanlar hangi ürünü neden aldıklarını bilmeksizin bilinçsizce gezmektedir. Bu sürecin sonunda hiç akılda olmayan ürünlerin satın alınmasıyla tüketici geçici bir mutluluk yaşamaktadır. Alışveriş merkezlerinin kurduğu akıllaştırma ve büyüleme özellikleri bireylerin kendi iradeleriyle ürün satın almasını engellemektedir. Bireylerin hazcı özellikleri ön plana çıkarılarak, daha fazla ürün tüketimi gerçekleştirmesi istenmektedir. Tüketiciler kendi ihtiyaçları doğrultusunda değil, bu mekânların yarattığı suni ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde çalınan hareketli müzikler, tüketiciyi satın alma noktasında daha etkin bir hale getirmektedir. Bununla birlikte mağazaların büyük koridorlarında bulunan aynalar, tüketicilerin kendisini görmesini ve iyi hissetmesini sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, günümüzde farklı statü, meslek grubunda veya farklı niteliklere sahip olan insanların aynı mekân altında benzer ürünleri tercih ettikleri bir yer olarak gösterilmektedir. Bu mekânlar aynı ortamı paylaşan insanlara benzer seçenekler sunarak insanların tüketim alışkanlıklarını da homojen hale getirebilmektedir. Oluşan homojen yapı ile bireyler, bu mekânlara giderek kendilerini bir gruba dâhil etme ihtiyacını karşılamaktadır. Aynı zamanda bireylerin toplum içinde bir kimlik edinebilmesine yardımcı olmaktadır (Duman, 2018: 93-94).

İnsanlar alışveriş merkezlerini boş zamanlarını değerlendirebileceği mekânlar olarak görmektedir. Bu mekânlarda bireyler çeşitli aktivitelere katılarak alışveriş merkezlerinde gün boyu eğlence fırsatı bulmaktadır. Bireyler bu mekânlara girdiklerinde ışıltılı vitrinlerle karşı karşıya kalmakta aynı zamanda vitrinlere bakmaktan keyif almaktadır. Geniş koridorların mağazaya bakan taraflarında bulunan banklar bireylerin dinlenebileceği alanlar olarak ayrılmıştır. Başka insanlarla tanışmak, dolaşmak yemek yeme faaliyetleri de bu alanlarda gerçekleşmektedir. Bunların yanı sıra bekleme mekânı olarak da nitelendirilmektedir. Bireylerin birbirleriyle bulunduğu bu mekânlar ulaşımın kolay olması ve otopark imkânlarıyla da tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Uzun, 2008: 60).

Müzik ve kokular alışveriş merkezinde insanların kendilerini rahat hissetmelerine ve daha iyi vakit geçirmelerine yardımcı olmaktadır. Müziğin tonu ve şiddeti tüketicinin alışveriş motivasyonunu etkilemektedir. Temposu düşük ve yavaş müzikler, insanların yavaş hareket etmesine neden olmakta bundan dolayı da tüketicileri daha fazla alışveriş merkezlerinde tutabilmek için, yavaş ve temposu düşük müzikler tercih edilmektedir. İnsanlar yavaş müziklerde daha fazla mekânda kalmakta, bu durum tüketime olumlu yansımaktadır. Ortamda oluşan kokular için de benzer şeyler söylenebilir. Yayılan bu kokular insanların acıkmasına neden olmakta ve mekânda daha fazla kalınmasını sağlamaktadır. Bireyler yemek yeme ihtiyaçlarını giderdikten sonra, alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmeyi tercih etmektedir. Koku da aynı ışık ve müzik gibi bireyleri bu mekânlarda kalmasını sağlayan unsurlar olarak nitelendirilmektedir (Şentürk, 2012: 72). İnsanlar çok farklı sebeplerle alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Tüketici bu alanlara rahat bir şekilde ulaşabilmeyi, mekâna vardığında otopark imkânının olmasını, içeride rahat ve konforlu bir ortam olmasını, mağazaların estetik bir şekilde dizayn edilmesini, geniş koridorlar ve mağazalarda gezinirken güvenli bir mekânda olduğunu hissetmeyi, iç dizaynın iyi bir şekilde aydınlatılmasını ve yönlerin net bir biçimde tarif edilmesini arzulamaktadır. Bununla birlikte bireyler kendilerine kimlik kazandıracak sosyal ve kültürel etkinlikleri de burada bulmak istemektedir (Gökdoğan-Celal, 2006: 13).

2.2.1. Kent ve Alışveriş Merkezleri

Kent kavramı, çeşitli kent bilim dallarının sorunsalları arasında yer almaktadır. İngilizce “city”, Fransızca “la ville” kelimelerine denk gelen kent kavramı, politik ve yönetsel içerikleri bünyesinde barındırmakta aynı zamanda insan topluluklarının bir araya geldiği mekân olarak da adlandırılmaktadır. Holton’a göre kent kavramı, yurttaşlığın ve hemşeriliğin bileşenlerinden meydana gelmektedir. Pirenne ise kentin daha önce kapalı bir mekânı tasvir ettiğini dile getirmektedir. Kent kavramına ilişkin tanımlar daha çok ekonomik, yönetsel ve toplumbilim alanlarında yapılmaktadır. Bu tanımlamaların ötesinde kentlere ilişkin ilk vurgular demografik içerikler taşımaktadır. Demografik tanımlamalara bakıldığında da kent, belirlenmiş bir nüfusa

ulaşabilmeyi içermekte aynı zamanda yönetsel bir örgütün sınırlarının içerisinde bulunmaktadır bu sınırın haricindeki alanlara köy denilmektedir (Tümtaş, 2012: 19-20).

Kentler, birbiri ardına dizilmiş müstakil konutlardan oluşmakta ayrıca kentlerin kendi içlerine kapanmış bir yerleşim birimine sahip olduğu dile getirilmektedir. Kentin içerisindeki yapıların birbiri ardına dizilmiş olması kenti diğer yerleşim yerlerinden ayıran tek unsur olarak görülmesi bile, günümüzde evlerin, hatta şehirlerin birbiri ardına dizildiği ayrıca evlerin duvar duvara yapıldığı görülmektedir. Geniş bir alanı kaplayan, aynı zamanda nicelik bakımından da oldukça fazla olan bu yerler kent olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında yoğun bir nüfusun olduğu bir bölge kent olarak nitelendirilebilir oysaki günümüzde bile birçok bölgede binlerce insanı bir arada barındıran yerleşim alanları bulunmaktadır. Bu bölgeler sosyal, ekonomik ve kültürel etmenlerden dolayı bir kent alanı değil, köy olarak nitelendirilmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi bir bölgenin kent olabilmesi sadece nüfusun yoğunluğuna göre karar belirlenmemektedir. Kentin tanımlanmasında belirleyici olan bir diğer unsur iktisadi yapılandırma değildir. Kentte yaşayan bireylerin ekonomik kaynakları tarımdan ziyade ticarete dayalı olmalıdır. Fakat Asya ve Rusya'daki salt aile bireylerini içeren "ticaret köyleri" ve pratikte sadece miras vasıtasıyla yapılan, miras dışında kalan bireylerden yalıtılmış olan ticaret yapılarına sahip olan kent kolonileri de bu durumu ticaret olarak adlandırmaktaydı. Bu durumdan da anlaşıldığı gibi ticaretin çok yönlü boyutunun olduğu görülmektedir. Burada kentli bir ticaretin varlığından bahsedebilmek için pazarın oluşumu ve burada uzmanlığın temel olması önemlidir. Pazar alanının geçici olmaması ve buradaki bireylerin bütününe bu sürece katılmış olması temel şarttır. Her pazar oluşumu da bir kentin oluşumu için yeterli görülmemektedir. Daha önceki dönemlerde seyyar tüccarlar, belirli zaman dilimlerinde ürünlerini toptan veya perakende pazarlayabilmek adına panayırlar kurmaktaydı. Bu panayırlar daha çok köylerde oluşturulmaktaydı. Burada bir kent pazarının ayırıcı noktası; yerli halkın orada her daim bulunan yerel bir pazardan, günlük ihtiyacını karşılayabiliyor olmasıdır (Weber, 2000: 101-103).

Tarihte bilinen ilk yerleşim alanları köyler olarak bilinmektedir. Bu köylerin zamanla kentsel mekânlara dönüştükleri belirtilmektedir. Bergel'e göre belirtilen bu köylerin kentsel alanlara dönüşümü, sadece nüfus artışı ile açıklanamamaktadır. Neolitik döneme bakıldığında ise içerisinde asker, rahip, muhafız bulunan bazı kentlerin köy nüfuslarından daha az nüfusa sahip olduğu bilinmektedir. Antik çağa bakıldığında birçok kent bu dönemde kurulduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak; Mezopotamya, Mısır, Anadolu, Yunanistan ve Roma verilebilmektedir. İlk oluşan kentler, beyleri kontrol altında tutan, kişiler tarafından yönetilmektedir. Beyler, kendisinden daha güçlü efendileri tarafından yönlendirilmekteydi. Hükümrana gösterilen bu bağlılık aynı zamanda siyasi bir bağlılığı da içermektedir. Köyler siyasi açıdan hükümrana bağlıdır. İlk kentlerde kır ve kent ayrımı söz konusudur. Kentli bir birey kırsalda yaşayanlardan daha fazla statüye sahiptir. Bununla birlikte farklı hukuksal ayrıcalıkları da bulunmaktadır. Antik kentlerde yeni oluşan ihtiyaçlar doğrultusunda zanaatkarlık güçlenmektedir. Gelişen zanaatkarlık, saray ve tapınakların

istediklerinden daha fazla ürünün üretilmesine neden olmakta bu durum kent pazarlarındaki ticareti canlandırmaktadır. Pazar alanlarında kentsel ve kırsal ürünler karşılıklı olarak alınmaya başlamaktadır (Çınar, 2013: 29-30). Ürünlerin uzmanlaşmış bireyler tarafından üretiliyor olması aynı zamanda küçük işletmelerin zanaatkar bir yapı içinde olması kent pazarının oluşmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte özellikle kentin güvenliği için kaleler, bu alanların vaz geçilmez unsurları arasındadır. Kaleler, kenti ve ticaretin yapıldığı pazar yerlerini koruyucu bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Weber, 2000: 110-113).

Kentler, dinamik bir toplum yapısına sahiptir. İnsanlar sosyal varlıklardır ve bir arada yaşama zorunluluğu vardır. Aynı zamanda bireyler dayanışmaya ihtiyaç duymaktadır. Bireyler dışarıdan gelebilecek muhtemel bir tehlike karşısında bir arada ve dayanışma içinde olma gereğini duymaktadır. Kentler bireyler arasındaki dayanışmanın gerçekleştiği alanlardır. Sosyal bir alan kentlerde bireyler ihtiyaçlarını karşılamak zorunluluğu hissetmektedir. Bu ihtiyaçlar daha çok kent içindeki bireylerin dayanışması ile giderilmektedir (İbn-i Haldun, 1997: 100-106).

Modern kentler; kültürü, kimliği, imgeyi ve göstergeleri bir arada barındırmaktadır. Bu olgular kentsel mekânlarda karmaşık bir yapı içerisindedir. Bireyler için bu mekânlar sıradan bir yapı değil; kültürel çeşitliliğin olduğu ve farklı yaşam biçimlerinin doğduğu alanları belirtmektedir. Mekânlar birleştirici olduğu kadar ayrıştırıcı niteliklere de sahiptir. Modern kentler farklılıkları, eşitsizlikleri sosyal çevrede bir arada sunmaktadır. Bireyler bu ortam içerisinde her ne kadar fiziksel olarak yakın da olsa, birbirinden kopuk ve kayıtsız olarak yaşamaktadır. Kentler bu özellikleriyle yalnızlığın mekânları olarak da nitelendirilmektedir. Bu kentler 20. yüzyıl ile beraber nüfusun arttığı, göçlerin hızla yayıldığı, bürokrasinin, finansın, siyasetin ve kültürlerin yayıldığı mekânlardır. Bu süreç içerisinde kentlerin içerisinde bulunan mekânlarda değişim yaşamaktadır. Kentleri anlayabilmenin en iyi yolu mekânları kavrayabilmektir. Mekânlar bireylere, sosyal ve kültürel anlamda farklı bakış açıları sunmaktadır (Aytaç, 2017: 1-2).

Günümüze bakıldığında kent olgusu karmaşık ve hayret uyandıran bir yapı olarak tanımlanmaktadır; ayrıca toplumlar, karmaşıklığın ötesinde bir yapıya dönüşmektedir. Kent, basitlikten karmaşıklığa doğru bir dönüşüm yaşamakta bununla birlikte farklılık ile kendisine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Çeşitliliğin hâkim olduğu kentsel yapı ise kentin en önemli araçlarından. Bireyin içinde yaşadığı sosyal ortam ile birlikte, çevresi kentsel yaşam içerisinde kendine yer bulmaktadır. Kentler, coğrafyanın, tarihin, demografinin, psikolojinin ve sosyolojinin araştırma konularındandır. Bu durum da kentin karmaşık yapısının olduğunu doğrulamaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde kentler kırları ve endüstrileşmiş alanları bir araya getirme arayışı içerisinde. Karşıtlıklar içerisinde “çevre-merkez”, “yukarı-aşağı” gibi yeni kentsel mekânlar oluşturmaya çabalamaktadır. Oluşturulan bu kentler, kaotik ve düzensiz yapılar olarak görülmektedir (Lefebvre, 2017: 47-58).

Weber mekânsal kavramlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak kentleri tanımlamaktadır. Kentlerin büyüklükleri ya da yoğunlukları açısından değerlendirilmesine karşı çıkmaktadır. Weber, Orta Çağ kentlerinin feodal düzene meydan okuma sonucunda oluştuğunu belirtmektedir. Bu meydan okuma, birey ve toplumların özerklik duygusu sonucunda ortaya çıkmakta, bununla birlikte de kentler oluşmaktadır. Weber'e göre kentlerin ayırıcı özelliği özerkliktir. Özerklik, kent oluşumunu etkileyen en önemli ölçüt olarak değerlendirilmekte, bununla birlikte kentler ilk defa bireylerin kişisel yurttaş olarak bir arada toplandığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Bu özerklik dışında mekânların boyut ve büyüklüklerine göre araştırmalar yapılsa da geçerli bir sonuç çıkmamıştır. Kentler kır ve endüstri alanlarını tek çatı altında birleştirmektedir, bu birleşme de kentlerin kendi içerisinde farklılaşmasına neden olmaktadır. Amerika'nın kuzeyinde bulunan göçmen gettolarının ya da madencilerin oluşturdukları toplulukların, hemen hemen her bölgede sıkı bir bağ kurarak kentsel mekân içerisine dâhil oldukları belirtilmiştir. Karmaşık bir yapı içerisinde bulunan kentsel alanlar bazı insanlar için de ev ile banliyö arasında gidip gelinen bir mekân olarak nitelendirilmektedir. Bu mekânlarda gerçekleşen hareketlilik, kentlerin temel özelliklerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kent mekânları, alanların büyüklük veya yoğunluklarına göre değil, insanların bu alanlardaki hareketliliği ve davranış biçimleri göz önüne alınarak belirlenmektedir (Urry, 1999: 20-22).

Kentler sosyal alanlar olarak nitelendirilmektedir. Kentlerin, yurttaşlar üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta bu durum kentlerin bireyleri ve toplumları dönüştürebilme gücünün olduğunu göstermektedir. Kentler ekonomik çerçevenin etkisiyle değişimler yaşamaktadır. 16. 17. yüzyıllarda kentler refah mekânları olarak nitelendirilmektedir (Sombart, 2013: 60).

Lewis Mumford kentin, neolitik çağ ve ondan eskiye dayanan paleolitik çağ kültürlerinin bileşiminden oluştuğunu söylemektedir. Morris ise kenti, bireylerin içinde bulunduğu kırsal mekân ve bu mekân içerisindeki siyasal, ekonomik ve toplumsal ilişkiler bağlamında tanımlamaktadır. Ayrıntılı bir kent tanımlaması yapıldığında ise, kentin içerisinde politik, hukuki, ekonomik ve içtimai birimlerin olduğu görülmektedir. Bununla ilişkili olarak kentin, birden fazla yapının bileşiminden ortaya çıktığı ve bu yapıların birbiriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir. Kent tek bir yapı ile açıklanamamakta olup, içerisinde bulunan yapıların sürekli birbiriyle ilişkili olduğu kompleks bir alanı kapsamaktadır. Bundan dolayı kent tanımlaması yaparken kültür ve sosyo-ekonomik faktörler ile birlikte üretim ve tüketimde dikkate alınmaktadır. Çeşitli yapıları bir arada tutan kent, bireylerin birbiriyle bulunduğu, ürünlerin takas edildiği ve düşüncelerin tartışılıp yayıldığı karar merkezleri olarak da tanımlanmaktadır. Yoğunlaşmanın olduğu belirli mekânlar, kent olarak nitelendirilmekte bununla birlikte bu mekânlar uzmanlaşma ve iş bölümünün olduğu, endüstrileşmenin gerçekleştiği, aynı zamanda ikincil ilişkilerin etkin olarak yaşandığı yerlerdir. Kent, biyolojik yakınlığın ötesinde, toplumsal yakınlığın oluşmasıyla ortaya çıkan tarihsel bir sahnedir. Kentin oluşumuyla bireyler etnik gruplar olma özelliklerini kaybetmekte, seküler yurttaşlar olma niteliğine sahip olmaktadır. Aynı zamanda kabilelerin egemen olduğu bir

toplumdan, evrensel yurttaşlığın hâkim olduğu bir topluma dönüşümü simgelemektedir. Bundan dolayı kent, çeşitli ırk ve kültürleri kendi bünyesinde eritmektedir. Bütün kültür ve ırkları bir araya toplayarak onları aynı çatı altında yaşatmaya çalışmaktadır. Kentler, bireylerin farklılığına hoş görüşle bakmakta ayrıca bu durumu desteklemektedir. Kent tanımlamalarında gözden kaçmaması gereken en önemli faktör ekonomik durumdur. Kentler tarım dışı aktivitelerin gerçekleştiği, bireylerin tarımsal faaliyetlerin haricinde geçimlerini sağladığı mekânlardır (Tümtaş, 2012: 20-22).

Bireylerin bir arada yaşam sürmeleri, nüfuslarının artması sonucu başlamış bunun sonucunda da insanların bu birlikteliği ortak bir yaşam alanını meydana getirmiştir. Ortak bir kanı oluşmasa da genel görüş ilk kentlerin M.Ö. 6000-5000 yıllarında Mezopotamya ve Akdeniz havzalarında ortaya çıktığı yönündedir. Nil Vadisi, Fırat ve Dicle Nehri'nin kenarında kentlerin kurulduğu görülmektedir. Bu dönemlerde nüfusları az olan kentler, geçimlerini tarımsal faaliyetlerle geçirmektedir. Akdeniz kıyılarında ise ticaretin gelişmesi, ilk ticari merkezli kentleri ortaya çıkarmıştır. Bu kentler ilk önce kültür ve sanat etkinlikleriyle gündeme gelmiştir. M.Ö.2000 yıllarında ise "Polis" adında kentler inşa edilmiştir. Avrupa'da kentlerdeki gelişim, eski Yunan kentleri ile başlamaktadır. Bundan sonrada Roma kentleri değer kazanmaktadır buna ilaveten Orta Çağ Avrupa'sı güvenlik amacıyla kentleri surlarla çevirmektedir. Her kent tek başına bir devlet olma niteliğine sahiptir. 10. yüzyıla beraber ticaret canlanmakta olup, bu durum liman ve ticaret kentlerinde artışlara neden olmaktadır. 16. yüzyılda kentlerde gelişim yaşansa da, asıl gelişim 17. yüzyıldan sonra Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesiyle meydana gelmektedir. Günümüzün kent profilinin asıl gelişimi Endüstri Devrimi'yle gerçekleşmektedir. Endüstri Devrimi kırsaldan kentlere göçleri hızlandırmaktadır. Bunun sonucunda da kent alanlarında kenar mahalleler ve banliyöler meydana gelmektedir (Çınar, 2013: 39-40).

Endüstri Devrimi sonrasında, teknolojinin gelişimi ve üretim biçiminde yaşanan değişimler kentsel yaşamında değişimine neden olmuştur. Endüstrileşme sonucunda kentlere yapılan göçler bu alanlarda nüfus yoğunluğunu artırmakta, plansız artan nüfus da kalabalık ve düzensiz bir kentin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte artan nüfus kentlerde yoksulluğu ve suç oranlarındaki artışları beraberinde getirmektedir. Kentlerde oluşan bu güvensiz ortam sonucunda, bireyler yeni eğlence alanları arayışına girmiştir. Bireylerin bir araya geldikleri, buluşma noktaları olarak değerlendirdikleri kentsel mekânlar, bu gelişmelerle beraber şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu alanlarda farklı sosyal tabakalar bir arada toplanmakta olup çeşitli sosyal aktiviteler bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kentsel mekânların tarihsel sürecinde ilk evre, sokakların gelişimi olarak nitelendirilmektedir. Bundan sonraki süreçte ise parklar ve meydanlar ön plana çıkmaktadır. 1800'lü yılların ortalarında sokaklar sosyal cazibesini kaybetme noktasına gelmektedir. Sosyal yapının değişimi, toplumsal mekânların değişimini beraberinde getirmektedir. 1900'lü yıllarda sosyal hayatın önemli merkezleri olan sokak ve kent meydanları yerini alışveriş merkezlerine bırakmaktadır. Yeni kentsel mekânlar olma özelliği sergileyen alışveriş merkezleri

birçok insanın bir araya geldiği mekânlardır. Bu mekânlar bireylerin günlük yaşamını gerçekleştirdiği toplumsal yaşam alanı olarak adlandırılmaktadır (Aktaş, 2005: 88-90).

Kentsel mekân, toplumsal bir mekânı çağrıştırmaktadır. Belirli bir süreç içinde sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlar bağlamında üretilmektedir. Ayrıca kentsel mekânların tarihsel ve kimliksel özellikleri vardır. Bundan dolayı kentsel mekânlar, bireylerden izler taşımaktadır. Endüstri Devrimi esnasında ve sonrasında üretimin merkezleri olarak tanımlanan bu yerler, günümüzde tüketimin merkezi haline gelmiştir. Aynı zamanda kentler, turistik mekân ve eğlence merkezi olma niteliğine sahiptir. Modern kentlerde oluşturulan yeni mekânlar, tüketim ve turizmin merkezi konumundadır. Kentler, çevresindeki alanlarla beraber değerlendirilmektedir. Kenti çevreleyen alanlar çeşitli kültürlerden meydana gelmektedir. Aynı zamanda, bu alanlarda meydana gelen çeşitli ihtiyaçlarla mekânlar sınıflandırılmaktadır. Toplum içindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişimler; köyler, kentler ve metropoller gibi farklı alanlar oluşturarak mekânların farklılaşmasına neden olmaktadır (Çetin, 2012: 107-109).

Kentsel mekânlar toplumsal bir ürünün sonucunda oluşmakta aynı zamanda tarihsel bir bağ da bulunmaktadır. İnsanların eylemleri tarihsel süreç içinde tarım, sanat ve endüstri gibi eylemlerle değişimler geçirmektedir. Bu mekânlar, bireylerin kendilerini, geçmiş ve geleceklerini topluma yansıttığı alanlar olarak bilinmektedir. Kentsel mekânların oluşumunda ekonomik faktörlerin yanında, sosyal ve kültürel faktörler de etkili olmaktadır (Çıkrıkçı, 2005: 50-51). Kentler, bireylerin anılarını ve geçmişini biriktirdiği ambarlar olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte kültürel simge depoları olarak da adlandırılmaktadır. Kent içindeki sosyal, kültürel değişimler görsellik tüketimine hız kazandırmaktadır. Görsellik tüketiminin hızla artması ile kentsel mekânlar birer tüketim mekânlarına dönüşmektedir. Böylelikle kentler gösteri merkezleri haline gelmektedir (Urry, 1999: 37-41). Kent, insanların ve mekânların etkileşimleri sonucunda sosyal ve doğal çevrenin biçimlenmesi ile kendisine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu oluşan mekanlar her ne kadar karmaşık bir yapı gibi görünse de içerisinde barındırdığı toplumsal etkileşim, bununla birlikte taşıdığı kimlik, prestij, statü ve iktidar gibi unsurlar bu mekânları belirgin kılmaktadır. Mekân sadece içi boş bir alan olarak değerlendirilmemekte, mekânları çözümlerken içinde bulundurduğu kimliklerden ve erkten yararlanmaktadır (Sevinç, 2013: 1009).

Kentsel mekânın oluşum süreci, yerleşik yaşama geçiş ile değerlendirilmektedir. Yerleşik yaşama geçiş ile birlikte yiyeceklerin üretilmesi ve tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkması kentsel mekânların başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Fakat bu mekân tipleri kent olarak değil, daha çok köy yerleşimleri olarak tanımlanmaktadır. Kent oluşum sürecinde bu aşamalardan geçilmektedir. Kent tanımlaması yapılabilmesi için öncelikle yerleşik yaşamın olması gerekmektedir. Bununla birlikte tarımsal faaliyetler ile bireyler üretim sürecini gerçekleştirmektedir. Tarımsal faaliyetlerin önemli olması, ilk yerleşim yerlerinin nehir kıyılarında kurulmasını zorunlu kılmıştır. Fakat bu yerler ilk kentler değil, ilk köy yerleşim yerleri olarak

nitelendirilmektedir. Kentsel mekânların gelişiminde kale ve surların da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Surlar, düşmanlardan korunmak için oluşturulmuştur. Oluşturulan kaleler, kentleri içine kapanık bir toplum yapısına büründürmektedir. Kentlerin oluşum sürecinde bir diğer önemli unsur da dinsel mekânlardır. Kentlerin ortaya çıkmasıyla, bu alanlar toplum tarafından dini bir merkez olarak da nitelendirilmektedir. Weber kentler için önemli olan unsurun dini yapılar olduğunu vurgulamaktadır. Kentler dini topluluklar olarak da adlandırılmaktadır. Nüfus büyümesi, askeri büyüme ve ticaretin olması kent oluşumunu etkileyen diğer unsurlarındandır (Tümtaş, 2012: 24-27).

Kent mekânları, kentlerin nabızlarının attıkları yerler olarak nitelendirilmektedir. Bu mekânlarda bireyler toplumsal etkileşimde bulunmakta ve gündelik yaşamda her türlü etkinliklere sahne olmaktadır. Modern dönem ile oluşan kentsel mekânlar, bireylerin kültürlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentsel mekânlar, kentlerin içini dolduran alanlar olarak da nitelendirilmektedir. Kentlerin tanımlanmasında önemli bir etken olduğu da belirtilmektedir. Bu mekânlar bireylerin birbirleriyle temas içerisine girdiği, kültürlerin aktarıldığı ve yaşanmışlıkların olduğu alanlar olarak tarif edilmektedir. Bireyler bu mekânlarda yaşanmışlıklarından, hatıralarından izler bırakmaktadır. Bu nedenle kentsel mekânların tarihsel bir süreç içerisinde değişimler geçirdiği söylenilmektedir. Kentler, bireylerin bu mekânların içinde gerçekleştirdiği etkileşimden dolayı hızla genişlemekte ve çeşitli kimlikli rollere bürünmektedir. Bireyler mekânlar içerisinde çeşitli sosyal gruplara ve kimliklere ulaşabilmektedir. Her bir mekânın farklı öyküler anlattığı belirtilmektedir (Aytaç, 2013: 139-140). Kentlerde yer alan simgelerde bireylerin toplumsallaşmasına katkıda bulunmaktadır. Kentsel mekânlarda yer alan simgeler, bireylerin belirli bir kimliğe ve role bürünmesine de yol açabilmektedir. Kentsel mekânların, bireylerin kimlikleri ile örtüştüğü belirtilmekte aynı zamanda bu alanlarda bireylerin kendilerini güvende hissettikleri görülmektedir (Mai, 2016: 107).

Alışveriş merkezlerinin kentlerdeki sosyal alanlarla ilgili yapılan düzenleme ile de ilişkili olduğu açıklanabilmektedir. Kent nüfusunun merkezlerde artması, aynı şekilde kentlerdeki karışıklığın giderilmesi adına alışveriş merkezleri daha çok banliyölerde konumlandırılmaktadır. Bu şekilde kentlerdeki nüfus yoğunluğunun azaltılması ile aynı zamanda ekonomik etkinliklerinde kentin bütününe kapsaması amaçlanmaktadır. Günümüze bakıldığında alışveriş merkezlerinin birçoğunun kent çeperlerinde bulunduğu görülmektedir (Gottdiener, 2005: 121).

Metropollerin gelişimi kent içerisinde belirli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu mekânlarda oluşan yoğun nüfus artışı, bireyler arasındaki ilişkileri de olumsuz etkilemektedir. Aşırı nüfusla beraber kent merkezlerinde hastalıkların, suç oranlarının arttığı görülmektedir. Günlük yaşamda yaşanan bu sorunlar, insanların kendilerini kamusal alanlardan soyutlamasına neden olmaktadır. Bireyler park ve plaza gibi kamusal mekânlara gitmekten zevk alamaz duruma gelir. Bu mekânların kullanılamaz hale gelmesiyle birlikte, insanlar kendilerine yeni bir kamusal mekân

bulma arayışına girmektedir. Mevcut kamusal alanların gittikçe korku veren yerler haline gelmesiyle birlikte bireylerin sosyalleşmesi adına da olumsuz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda da kendine daha çok şehir merkezi dışında yer bulan tamamıyla kapatılmış, klimalandırılmış alışveriş merkezleri yeni kamusal mekânlar olarak insanların yeni gözdesi olmaktadır. Tamamıyla kapatılmış ilk alışveriş merkezinin 1956 tarihinde Edina’da yapıldığı belirtilmektedir. Buranın kapalı bir mekân olması, salt iklimsel bir avantaj sağlamamaktadır. Aynı zamanda insanlar bu mekânlarda çeşitli etkinlikler de yapabilmektedir. Günümüze gelindiğinde de daha çok kapalı alışveriş merkezlerinin yapıldığı görülmektedir (Gottdiener, 2005: 124-125).

Alışveriş merkezleri, daha önceki alışveriş mekânlarına göre zaman içerisinde yapısal değişikliklere giderek günümüze kadar gelmektedir. Bu değişiklik tüketici davranışlarında da farklılaştırmayı beraberinde getirmektedir. Bu yapılarıdaki değişim, alışveriş merkezlerinin büyülenmiş bir mekân olmasını beraberinde getirmektedir. Büyülenmiş bir mekân olan alışveriş merkezleri sporun, eğlencenin, sanatın, toplumsal ve kültürel etkinliklerin merkezi haline gelen bir yaşam alanı olma özelliğini göstermektedir. İçerisinde sunulan farklı seçenekler, bireyleri bu mekânlarda daha fazla zaman geçirebilmesini sağlamıştır. Bu mekânlar toplumsal hareketliliğin yaşandığı kentsel mekânlar olarak da nitelendirilmektedir (Zorlu, 2018: 47-53).

Alışveriş merkezleri, tüketimin ve satın alma davranışlarının gerçekleştiği yaşam biçimini insanlara dayatmaktadır. Bu alanlar toplumsal bir yaşam alanı oluşturarak, her çeşit bireyin ilgisini çekmektedir. Bireyler bir sahneye çıkmışçasına toplumun önünde hareket etmektedir. Her çeşit etkinliğin sunulduğu bu mekânlar, yeni kent merkezleri olarak da tanımlanmaktadır. İnsanlar bu mekânlarda sosyal bir etkileşim içerisine girmektedir. Kapitalizmle beraber değişen sosyal yaşam, mekânlarında değişimine neden olmaktadır. Günümüze bakıldığında alışveriş merkezleri sokak ve meydanların yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sokak ve meydanların ürünleri ise bu mekânlarda yansıtılmaktadır. Sokakların ve meydanların simüle mekânları olan alışveriş merkezleri, dışarıda gerçekleşen birçok fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır. Buralarda insanlar günlük yaşamlarında duyulabilecek her ihtiyacı giderebilmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan bir mekân olarak değerlendirilmemektedir. Alışverişin yanı sıra bireyler buralarda sunulan hizmetleri de tüketebilmektedir. İçerisinde barındırdığı çeşitli fonksiyonlardan dolayı bu mekânlara halk merkezleri de denilmektedir. Bireyler alışveriş merkezlerine tek bir etkinlik için gelmemekte, kalabalığa karışmak, sosyal bir çevreye dâhil olmak, yalnızlıktan kurtulmak, iyi zaman geçirebilmek için de bu mekânları tercih etmektedir. Kent meydanlarının karışıklığına, stresine, güvensizliğe alternatif olarak insanlar alışveriş merkezlerini tercih etmektedir (Aktaş, 2005: 92-98).

Alışveriş merkezleri daha çok kent merkezlerinin dışında fakat yapay bir kent alanı oluşturma çabası içine girmekte aynı zamanda bu mekânlar bireylerin günlük yaşamlarını geçirebileceği

kentsel mekânlar olma niteliğini sergilemektedir. Alışveriş merkezlerinin içyapısında yapay ağaç ve bitkiler, sanki dışarıda geziyormuşçasına geniş koridorlar, oyun parkları, bireylerin dinlenebileceği banklar, birçok mazağa ve yemek yeme mekânları bulunmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerinin yapay bir kent mekânı niteliklerine sahip olduğunu göstermektedir (Gaye, 2005: 424). Kentleşme ile beraber otomobil ve banliyölerin sayısındaki artışlar, alışveriş merkezlerinin daha çok banliyölerde konumlandırılmasını beraberinde getirmiştir. Rasyonel ve öngörülebilir özellikleri bünyesinde barındıran bu mekânlar tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde ilgi görmektedir. Her yaştan bireyin önemli bir ölçüde tercih ettiği bu alanlar bireylerin topluluk merkezleri olarak da adlandırılmaktadır. Her yaştan insan bu mekânlarda mağazaları gezabilmekte, egzersizlerini yapabilmekte, aynı zamanda kendilerine sosyalleşebilecekleri mekânlarda bulabilmektedir (Ritzer, 2017: 87).

Alışveriş merkezlerinde, kent mekânlarını oluşturan yapıların taklit edildiği görülmektedir. Burada insanlar dolaşırken sanki kent meydanında dolaşıyor hissi verilmesi amaçlanmıştır. Birçok özelliği içerisinde barındıran bu mekânlar minyatür bir kent yapısı olarak da tanımlanmaktadır. İçerisinde bulunan suni veya canlı bitkiler, ağaç yapıları, havuzlar, banklar, oyun alanlarının bulunması buraları kent meydanına alternatif mekânlar haline getirmektedir (Aktürk-Çetin, 2017: 51-55). Kentler iki tarihsel aşama sürecinden geçerek oluşumunu gerçekleştirmektedir. Birinci aşama, uzun bir süre devam eden tarımsal yapıdır. Bu yapı içerisinde tarımsal etkinliklerin egemen olduğu üretim biçimi başat konumdadır. Kırsal yaşantının ve köylü toplumunun egemenliği söz konusudur. İkinci aşama, endüstrileşmenin etkisiyle ticaretin ilerlemesi sonucu oluşan yeni kentsel mekânlardır. Bu alanlarda bireyler yeni bir yaşam biçimini ortaya koymaktadır. Kentler yeni yaşam alanları olarak nitelendirilmektedir. Endüstrileşmenin getirdiği toplumsal yaşam, yeni kent merkezlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu alanlar, devasa kalabalıkların oluşumuyla halkın eğlendiği ve kendinden geçtiği mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Kent merkezleri bireyleri kendisine çekebilmek için yeni göstergeler üretmektedir. Bireyler yeni toplanma alanlarında sandalyeler, banklar, lambaları görebilmektedir. Kent denildiğinde, akıllara en önce gelen ışıkların bolluğudur. Özellikle gece uzaktan şehre bakarken ışıltılı görüntü ve tabelaların varlığıdır. Kentler bu özellikleriyle birlikte toplanma mekânları olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca bu bireylerin buluştuğu, birbiriyle karşılaştığı birleştiği noktalardır ve yaşam bu alan içerisinde gerçekleşmektedir. Gündelik yaşam ise kentin sunduğu farklı etkinlikler çerçevesinde gerçekleşmektedir (Lefebvre, 2017: 86-134).

Kentsel mekânlar insanların birbiriyle buluştukları noktalar olup içinde bulunan her şey bir araya gelmektedir. Bu mekân içerisinde bulunan insanlar, nesnelere, sembollere ve işaretlere bir araya gelmektedir. Aynı zamanda kentsel mekânlar kalabalıkların oluştuğu, pazardaki ürünlerin ve sembollerin bir araya geldiği alanlardır ve yoğunluğun, birikimin sembolleridir (Lefebvre, 2016: 125). Kentler ile mekânlar arasında bağlantılar bulunmaktadır. Modernleşmiş kentler, kendi mekân ve zamanını oluşturarak, toplumu kendi oluşturduğu zaman ve mekâna adapte etmeye

çalışmaktadır. Modern olarak nitelendirilen kentlerde yaratılmış olan mekânlar ise zaman söz konusu olmadan varlığını sürdürmektedir. Alışveriş merkezleri de bu duruma örnek oluşturmaktadır. Bu alanlara girildiği andan itibaren insanların karşılaştıkları ışıltılı, renkli ortamlar bununla birlikte gıdadan teknolojik ürünlere kadar her çeşidin bulunması alışveriş merkezini, dışarının zamanından koparmakta, kendi bünyesi içinde farklı zaman ve mekân algısı oluşturmaktadır (Gürsoy-Ulusoy, 2018: 248).

Karadeniz'in en büyük kenti olan Samsun zengin bir tarihe sahiptir. Samsun'un kent tarihinin 3000 yıl öncesine kadar uzandığı belirtilmektedir. Antik döneme kadar uzanan Samsun kenti, o dönemlerde Amisos adıyla anılmaktaydı. Amisos olarak adlandırılan bu kentten, daha öncesinin de olduğu söylenebilmektedir. Amisos'tan önce bu yerleşim alanları çok eskiye dayanmaktaydı. İnsan yerleşimleri Amisos öncesinde de varlığını sürdürmekteydi. Tekkeköy'deki mağaralar, Bafra'da Kızılırmak bölgeleri örnek olarak verilebilmektedir. Genel olarak bakıldığında Amisos'un tarihte büyük bir devlet olmadığı söylenmektedir. Strabon, Geographika isimli eserinde Amisos (Samsun) kentini Miletosluların kurduğunu, üç kere el değiştirdiğini ayrıca o dönemde en önemli teşkilatlanmayı iyi bir şekilde başarabilmiş önemli bir kent olduğunu dile getirmektedir. Kentin adının ise, kurucuları olan Miletos'tan geldiği belirtilmektedir (Sever, 2009: 8-14).

Samsun isminin Yunanca "Amisos" sözcüğünden geldiği ileri sürülse de, bu sözcüğün kökeninin eski Yunan öncesi döneme kadar uzandığı belirtilmektedir. Konusu geçen kelimenin Yunanca değil, Palaskça kelimesinden geldiği Yunan tarihçilerince de kabul görmektedir. Bu bölgeye Amisos isminin deniz seferleriyle buraya gelen Yunanlılar tarafından verilmediği, Amasia'ya benzer bir şekilde Anadolu'dan çıkan bir kelime olduğu düşünülmektedir. Roma İmparatoru olan Pompeius M. Ö. 64 tarihinde Amisos bölgesine geldiğinde, Amisos'un adını Pompeiopolis olarak değiştirmiş olsa da bu isim kalıcı olarak kalmamıştır. Amisos ismi varlığını bu dönemden sonra da devam ettirmiştir. Günümüzde kullanılan "Samsun" isminin Türklerin bu bölgeyi hâkimiyetine almasıyla birlikte ortaya çıkışı kaynaklarda yer almaktadır. 12. ve 13. yüzyıllarda bu bölge Türk kaynaklarında "Samsun" olarak adlandırılırken, aynı dönemde Batılı kaynaklarda ise "Sampson" ismi kullanılmaktaydı. Bu iki ismin asıl kökeninin Amisos'tan geldiği konusunda bir kesinlik vardır. Bu zaman dilimlerinde kentin adı Samsun olmasına rağmen sancak ismi Canik olarak adlandırılmaktaydı (Samsun Valiliği, 2000: 65).

2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin İşlevleri

Alışveriş merkezleri birçok işlevi içerisinde barındırmaktadır. Oluşturulan bu kapalı mekânlar, tüketicilerin rahat bir şekilde gezebilmelerini ve vitrinlere bakabilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda ürün satın almanın yanında, haz ve eğlencenin merkezi konumuna geldiği de görülmektedir. Bu mekânlar tüketicilere sağladıkları farklı hizmet ve gösteriler sunmaktadır. Bu merkezlerde tüketicilerin ürün satın alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bireyler

diledikleri gibi mağazaları gezebilmekte, çeşitli etkinliklere katılabilmektedir. Eğlence ve alışverişin iç içe geçtiği mekânlar olarak da tanımlanmaktadır. Önemli bir boş zaman değerlendirme mekânı olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin her biri için ayrı seçenekler sunulmaktadır. Farklı seçeneklerin sunulması, otoparkın ve servis olanaklarının bulunması, kaliteli ürünlerin satılıyor olması, bununla birlikte eğlence ve boş zamanın da etkin olmasıyla bu mekânları cazip hale getirmektedir (Özcan, 2007b: 49-57).

2.2.2.1. Hijyenik ve Düzenli Olma

Dünya’da alışveriş merkezlerinin geneline bakıldığında temizlik ve düzen olarak cadde ve sokaklardan daha önde olduğu görülmektedir. Kirliliğin, kalabalığın, gürültünün, trafik stresinin her geçen gün arttığı cadde ve sokaklara göre alışveriş merkezleri insanlara daha cazip gelmektedir. Özellikle kent merkezlerindeki nüfus artışına paralel olarak kent merkezi nüfusunun yoğunlaşması karışıklığı, trafik sorunlarını beraberinde getirmektedir. İnsanlar da kendilerine yeni kamusal mekânlar arayışına girmektedir (Erkip, 2019: 17).

Bu mekânlar bireylerin rahat dolaşabileceği, düzenliliğin ve temizliğin esas alındığı mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Bu hijyenik ortamda bireyler rahatlıkla dolaşabilmektedir. İnsanlar bu düzenlilik içerisinde kendilerini bir büyüye kaptırmış gibi gezinmektedirler. Satılan ürünler belirli kategoriye göre sınıflandırılmaktadır. Bu yapılan sınıflandırmalar da kendi içlerinde çeşitli alternatifler olarak tüketiciye sunulmaktadır. Ortam içerisindeki tüm belirsizliklerin yok edildiği görülmektedir. Belirsizliklerin yok edilmesi, ortamda düzeni ve estetiğin varlığını beraberinde getirmektedir. Hijyenik, düzenli ve estetik unsurları bir araya getiren alışveriş merkezleri tüketiciyi de kendisine çekmektedir (Duman, 2018: 94-95).

2.2.2.2. Güvenlik Unsuru

Alışveriş merkezleri her yaşta insanın uğrak adresi olmaya devam etmektedir. Bunlar arasında, kadın, çocuk, engelli ve yaşlı vatandaşlarda yoğun bir şekilde tercih etmektedir. Kadınlar özellikle kendileri için alışveriş merkezlerini daha güvenli görmektedir. Kendilerini dışarının stresli, karışık ve tartışma ortamından uzak tutmak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bu mekânlardaki güvenlik görevlilerinin ve kameraların varlığı kadınların alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında gösterilmektedir. Aynı şekilde çocuklu ailelerin de çocuklarını güven duygusu içerisinde serbest bırakabileceği bir mekân olarak nitelendirilmektedir (Erkip, 2019: 17). Alışveriş merkezleri sosyal ortamın denetlendiği bir mekân olma niteliğine sahiptir. Bu sebeptir ki suç olaylarının olma olasılığı da oldukça düşüktür. Kent kalabalığında oluşan suç ve olaylardan oldukça uzak olduğu da belirtilmektedir. İnsanlar da kentlerde oluşabilecek olası bir olaydan kendini soyutlamak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Alışveriş merkezlerinde rahatsızlık verecek tüm durumlar ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Herhangi birinin rahatsızlık

vermesi durumunda da o kişi hemen güvenlik görevlilerinin eşliğinde alışveriş merkezinden uzaklaştırılmaktadır. İnsanlar bu mekânların otoparkına ve alışveriş merkezine girerken kontrol noktalarından geçmektedir. Buradaki amaç kesici ve yaralayıcı aletlerin içeriye girmesini engellemektir (Zorlu, 2018: 77).

Birbiri ardına geçen büyük mağazalardan oluşan bu mekânlar aynı zamanda dışarıdan soyutlanmış ve kontrollü mekânlar olarak nitelendirilmektedir. Bu mekânlarda her türlü olağan dışılık kontrol altına alınmaktadır. Kamusal alan olarak adlandırılan alışveriş merkezleri aynı zamanda güvenlik sistemleriyle donatılan kontrollü mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri girişinden, son katına kadar güvenlik kameralarıyla donatılmaktadır (Akbalık, 2004: 40). Alışveriş merkezlerinde bulunan insanların her adımı denetlenmektedir. Bu mekânlarda kullanılan teknolojik aletler yardımıyla alışveriş merkezleri denetlenebilir mekân olma niteliğini göstermektedir. Bu mekânda tüketiciler gözetim altındadır. Bu mekânlar kameralarla ve güvenlik görevlileriyle olası hırsızlık ve diğer olaylara karşı denetlenmektedir. Denetleme sadece kamera ve güvenlik görevlileriyle gerçekleşmemektedir. Ürünlerde bulunan etiketler vasıtasıyla da denetim gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte bu mekânlarda kredi kartının yaygın kullanılması, kredi kartında da kişisel bilgilerin varlığı bir başka denetim mekanizmasını oluşturmaktadır (Ritzer, 2016: 145-147).

Buralarda toplanmış olan kalabalık, dışarıdan soyutlanmış “güvenli toplum” olarak nitelendirilmektedir. Güvenli kamusal alan olarak nitelenen bu mekânları iki etken belirlemektedir. Birincisi “panoptik” olarak nitelendirilen yani mekânların kameralarla denetlenmesi, ikincisi ise “Big Brother” denilen güvenlik görevlilerinin varlığı bu mekânları güvenli mekânlar haline getirmektedir. Alışveriş merkezlerinde her iki denetim mekanizması kendini göstermektedir. Bu yönüyle alışveriş merkezleri dış dünyadan kendini ayırmaktadır. Buralar üst düzey denetimin gerçekleştirildiği mekânlar olarak nitelendirilmektedir. Bu mekânların güvenli olma özelliği, tüketicilerin bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir. Sokak ve caddelerde yaşanan olumsuz davranışlardan kaçabilmek adına alışveriş merkezleri insanlar tarafından tercih edilebilir bir mekân olmaktadır (Zorlu, 2018: 95). Modern kentte daha çok erkek egemenliğinin hâkim olduğu mekânsal yapıdan söz edilmekteyken, alışveriş merkezlerinde kadınların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu mekânlarda, kadın yanında hiçbir kimse olmadan rahatça dolaşabilmekte, zaman geçirebilmektedir. Kadınlar buraları nezih bir ortam olarak nitelendirmektedir. Nezihlikten anlaşılan ise kadınların çevresinde rahatsız edici bir unsur bulunmamasıdır (Uzun, 2008: 81).

2.2.2.3. Farklı Marka ve Ürünlerin Bir Arada Olması

Alışveriş merkezleri bolluk ve çeşitliliğin mekânı olarak da tanımlanmaktadır. Bu mekân içerisinde birden çok marka ve ürünün yer alması mekâna olan ilgiyi de artırmaktadır. Bu mekânlardaki ürün ve marka çeşitliliği tüketicinin saatlerce burada zaman geçirmesini

sağlamaktadır (Özkaplan vd., 2017: 25). Marka ve ürünlerin çeşitlendirilmesi tüketiciye farklı seçenekleri değerlendirme imkânını sunmaktadır. Bu durum da alışverişin verimliliğini artırmaktadır. Her ürünün bulunabildiği alışveriş merkezlerinin, banliyö ve kent merkezlerinde bulunan yerel mağazalardan çok daha fazla verimli olduğu görülmektedir. Çeşitliliğin artması verimliliği de artırmaktadır. Ürün ve markalardaki çeşitlilik tüketicilerin alışveriş merkezlerinde hem daha fazla zaman geçirmesini hem de daha fazla ürün satın almasını sağlamaktadır (Zorlu, 2018: 78). Alışveriş merkezleri çeşitli ürün ve markaları bünyesinde barındırmasından dolayı insanlar tarafından tercih edilmektedir. Farklı ürünlerin yan yana olması, bireylerin farklı modellerle karşı karşıya getirilmesi tüketicilere tercih seçeneği sunmaktadır. Bu durum da tüketici tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Kısıtlı zaman içerisinde bireyler çok çeşitli ürünleri bir arada bulabilme imkânına sahip olmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 38). Bir mekânda ürün ve marka çeşitliliğinin bir arada olması tüketicileri o mekâna çeken en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Büyük mağazaların bir arada olması insanlar açısından olumlu karşılanmaktadır (Uzun, 2008: 68).

2.2.2.4. İklimlendirme

Alışveriş merkezleri insanlar için birer sığınak görevi de üstlenmektedir. Özellikle yaz ve kış aylarında olumsuz iklim koşullarından dolayı tüketicilerin tercih sebebi olmaktadır. Hava sıcaklığının çok yüksek ve düşük olduğu zamanlarda gelen kişi sayısında artış görülmektedir. Kötü hava koşullarında restoranları, kafeleri, hazır yemek alanlarının dolduğu görülmektedir. İnsanlar bu zamanlarda alışveriş merkezinin içindeki mekânlarda yer bulamayacak duruma gelmektedir. Doğal hava koşullarının yarattığı olumsuzlukları ortadan kaldıran bu mekânlar yaşlılar, hastalar ve sakatlar için de tercih edilir bir mekân olma özelliğini sergilemektedir (Zorlu, 2018: 99). Özellikle kapalı alışveriş merkezlerinde yer alan bu özellik sayesinde, insanlar yılın her ayında rahatça alışveriş merkezlerine gidebilmektedir. Bu mekânlarda ısının kontrol altında tutulması tüketicilere konforlu bir ortam sunmaktadır. Sunulan bu yapay ortamda bireyler dışarının sıcak veya soğukunu hissetmeden dolaşabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin iklimlendirme özelliğinden dolayı, insanlar gerek yazın sıcağından gerekse de kışın soğuktan korunabilmek için bu mekânları tercih etmektedir (Alkibay vd., 2007: 41).

Alışveriş merkezleri doğal hava koşullarının olumsuzluklarından arındırılan yapaylaştırılmış bir niteliğe sahiptir. Kapalı mekânlar olan alışveriş merkezleri doğal şartların etkilerinden uzaklaştırılmaktadır. Olumsuz iklim koşulları teknolojinin de yardımıyla alışveriş merkezlerinde engellenmektedir. Bu mekânlar, insanların yazın ve kışın ortaya çıkan olumsuz hava koşullardan korunabileceği sığınaklar olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda evsiz olarak nitelendirilen ve yoksul insanlar için de sığınak görevi üstlenmektedir (Zorlu, 2018: 77). Isının kontrol altında tutuluyor olması, bireyleri bütün mevsimlerde buralara gelebilme imkânını sağlamaktadır. İnsanlar

dışarının olumsuz hava koşullarından etkilenmemek için bu mekânlarda daha fazla zaman geçirmektedir (Yılmaz, 2017: 62).

2.2.2.5. Farklı Tüketim Kategorilerinin Bir Arada Bulunması

Alışveriş merkezleri tüketiciye birden fazla etkinlik yapabildiğini sağlamaktadır. Bir kişi otoparka arabasını park ettikten sonra, alt kattan üst kata çıkana kadar çeşitli aktiviteler yapabilmektedir. Aynı mekân içerisinde alışveriş yapılabilmekte, bowling oynayabilmekte, sinemaya gidebilmekte, yemek yiyebilmekte ve bunun gibi eylemlerin tamamını yapabilmektedir. Tüketici bir mekân içerisinde farklı kategoriye sahip olan etkinlikleri gerçekleştirebilmektedir (Alkibay vd., 2007: 41). Tüketicilerin yeni gözdesi olan alışveriş merkezleri, bireylerin her türlü ihtiyacını karşılayabilecek niteliğe sahiptir. Bu durum kent merkezlerini ikincil konuma düşürmektedir. İnsanlar artık kent merkezleri yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Alışveriş merkezlerinin tüketicilere birden fazla işlevi bir arada yapabilme olanağını sunması bu mekânların cazibesini artırmaktadır (Aktürk-Çetin, 2017: 50). Günümüzün çalışma şartları göz önüne alındığında, tüketiciler için yoğun çalışma koşullarında zamanın kısıtlı olmasından dolayı, bireyler bir defada mümkün olduğunca ihtiyacın karşılanabileceği mekânları tercih etmektedir. Her türden etkinliği bir arada sunan bu mekânlar, tüketicinin çeşitli aktivitelerle eğlenmesine yardımcı olmaktadır (Gürz, 2014: 83).

Farklı fonksiyonları oluşturan mekânların bir arada olması her yaşta insanı buraya çekmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri gençleri, orta yaşta olan bireyleri ve yaşlıları bir araya getirebilen bir mekân olma özelliğine sahiptir. Yaşlı bireyler bu mekânlarda egzersiz yapabilmekte, başkalarıyla görüşebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir aynı şekilde çocuklu aileler çocuklarıyla gelerek oyun alanlarında çocuklarıyla zaman geçirebilmektedir. Bazı oyun alanlarında çocuklarla ilgilenen bir bakıcı da bulunmaktadır. Aileler rahat alışveriş yapabilmek ve zamanını geçirebilmek için bu oyun mekânlarına da çocuklarını bırakabilmektedir. İnsanlar herhangi bir sebeple alışveriş merkezine gittiğinde, farklı etkinlikleri kapsayan işletmelerle de karşılaşmaktadır. Çeşitli sektörlerden oluşan mağazaların bir çatı altında toplanması, tüketicinin farklı ihtiyaçlarının tamamını buradan karşılayabilmesi, tüketiciye kolaylık sağlamakta aynı zamanda güzel zaman geçirebilme imkânını vermektedir. Birey bu çeşitlilik sayesinde bir bina içerisinde ev ihtiyaçlarını giderebilmekte, yemek yiyebilmekte, kişisel bakımlarını yaptırabilmekte, spor yapabilmekte, film izleyebilmekte, oyun oynayabilmekte ve bunun gibi birçok farklı etkinliği yapabilmektedir. Bu özellikleri içerisinde barındıran alışveriş merkezleri günümüzün yaşam merkezleri olarak adlandırılmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 39).

Bu mekânlar içerisindeki çeşitli fonksiyonlar sayesinde bireye alışveriş yapmanın haricinde çeşitli alternatifler sunmaktadır. Bireyler için alışveriş merkezleri boş zamanın ve tüketimin gerçekleşeceği ortak bir mekân olarak sunulmaktadır. Çeşitlilik bireye bu mekânlarda her türlü

etkinliği yapabilme fırsatını sunmaktadır. Aynı zamanda renkli görüntüleriyle dikkatleri üzerine çeken bu işletmeler boş zaman geçirme imkânını da sağlamaktadır. Mağazaların, eğlence mekânlarının, spor ve oyun alanlarının, restoranların bir çatı altında konumlandırılması tüketici tarafından olumlu karşılanmaktadır (Akbalık, 2004: 45-47). Özellikle toplumsal yaşam ve kültürde yaşanan değişimler, tüketim alışkanlıklarında da değişimlere neden olmaktadır. Bununla birlikte yeni gündelik yaşamın içerisinde alışverişe ayrılan zamanda daralma görülmektedir. İnsanlar yoğun gündelik yaşam içerisinde alışverişe fazla zaman ayıramamaktadır. Bundan dolayı da olabildiğince ihtiyaçların tamamını karşılayabilecek mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Aynı mekân içerisinde birçok ihtiyacın giderildiği alışveriş merkezleri tüketicilerin ilgi odağı olmaktadır (Akgün, 2010: 154).

Farklı sektörden işletmelerin bir arada bulunması ile bireyler bu mekânlarda gün boyu zaman geçirebilme şansına sahip olmaktadır. Sinema, restoran, oyun salonları, pastane gibi mekânların bir arada bulunuyor olması, insanları saatlerce bu mekânlarda tutabilmektedir. Bireyler alışveriş merkezine girdiklerinde geniş koridorlarda dolaşp, vitrinlere bakabilmekte, mağazaları ziyaret edebilmekte, yemek yiyebilmekte, oyun mekânlarına giderek oyun oynayabilmekte ve aynı mekânda sinemaya da gidebilmektedir. Bütün bu eylemlerin bir mekânda yapılabiliyor olması tüketicileri bu mekânlara çekmektedir. Yorucu bir haftanın sonunda, iki günlük hafta sonu tatilinin gelmesiyle hafta sonunda ne yapacaklarını düşünen bireyler için alışveriş merkezi kaçış noktası olmaktadır. İnsanlar hafta sonunda bu mekânlara gelerek farklı etkinliklerle dilediği gibi eğlenebilmektedir. Bu mekânlarda bireyler, sabah 10'da kahvaltısını, yapıp, sonrasında oyun alanlarında zaman geçirip, gece sinemada filmini izleyip mekândan ayrılabilir (Uzun, 2008: 64-82). Bir aile alışveriş merkezinde, çeşitli mağazalara girerek kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, gıda ürünlerini satın alabilmekte, aynı mekân içerisinde akşam yemeğini yedikten sonra rahat bir şekilde evlerine dönebilmektedir (Yılmaz, 2017: 62).

2.2.2.6. Sosyalleşmeye Etkisi

Alışveriş merkezleri denildiğinde akla sadece alışveriş yapma eylemi gelmemektedir. Günümüz alışveriş merkezleri, alışveriş eyleminden daha fazla özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan biri de sosyalleşmedir. Bireyler toplumsal bir ortama girebilmek, arkadaşlarıyla buluşabilmek veya arkadaş edinebilmek adına da alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Alışveriş merkezlerinin çalışma saatlerinin uzun olması ve hafta sonları da açık olması bu mekânları toplumsallaşmanın adresi olarak göstermektedir (Alkibay vd., 2007: 42). Yeni tüketim mekânı olarak adlandırılan alışveriş merkezleri buldukları kentin yapısını bünyesine katmaktadır. Toplumsallaşmayı sağlayan bu mekânlar, insanlara birbirleriyle paylaşım yapma, bir arada olma imkânını sağlamaktadır (Ceylan, 2010: 44). Alışveriş merkezleri kent yapısının özelliklerini taşımaktadır. Bu mekânlar hangi ülkede bulunuyorsa, o ülke ve kentin havasını yansıttığı görülmektedir. Bu ortamlarda farklı grupları oluşturan bireyler bir arada olabilmekte, bu

farklılığa rağmen aynı çatı altında insanlar sosyalleşme fırsatını bulabilmektedir (Gürz, 2014: 66). Farklı etkinliklerin sunulduğu bu mekânlar, aynı zamanda bireylere sosyalleşme imkânını sunmaktadır. Sosyal ilişkileri düzenleyen bu mekânlar, bireylere alışveriş haricinde belirli bir gruba dâhil olabilmeye fırsatını vermektedir. Bunun sonucu olarak da bu alanlar günümüzde insanların boş zamanlarını geçirdiği mekânlar arasına girmektedir. Bireyler sosyalleşebilmek adına bu mekânları tercih edebilmekte, diğer insanlarla görüşebilmektedir (Muğan-Akıncı, 2013: 88).

Tüketimin bir meta haline gelmesiyle beraber, alışveriş merkezleri de yeni işlevler kazanmaktadır. Bireyler bu mekânlarda toplumsallaşma sağlayarak, kendilerine yeni kimlikler inşa etmektedir. İnsanlar gerçekleştirdikleri tüketim ve sosyalleşme süreci ile kimliklerini bulmaya çalışmaktadır. Bu mekânlar kolay ulaşılabilen yerlerde konumlandırıldığı için insanların buluşma noktası haline gelmektedir. İçerisinde bulundurduğu çeşitli mekânlar ve gerçekleştirdikleri etkinlikler sayesinde bu alanlar, birer cazibe merkezi haline gelmektedir. 21. yüzyıl ile birlikte bu mekânlar sosyalleşme ve tüketimin temelini oluşturmaktadır. Bireyler bu alanlarda hem alışveriş yapabilmekte hem de başkalarıyla buluşup zaman geçirebilmektedir (Turkan, 2012: 97-98). Alışveriş merkezleri sosyal çevrenin oluşturulduğu mekânlar olarak nitelendirilmektedir buna ilaveten bireylerin birçoğunun bu mekânlara yalnız gelmediği görülmektedir. İnsanlar daha çok aileleri ve yakın arkadaşlarıyla alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin birer sosyal çevreler olduğunu göstermektedir. Ulaşılabilir ve otopark imkânının olması, bireylerin burayı buluşma noktası seçmesinde etkili olmaktadır (Uzun, 2008: 55).

Alışveriş merkezlerinde bireyler, kendilerine toplumsal alanlar oluşturmaktadır. Bireyler bu mekânlarda yaşam biçim ve kimliklerini ortaya koymaktadır. Çeşitli mekânlarda insanlar bu durumu sergilemektedir. Alışveriş merkezi içerisinde sosyalleşme amacı olarak görülen mekânlardan en önemlileri kafeler, sinema salonu, yemek ve oyun alanları, tiyatro salonu ve müzik marketlerdir. Çeşitli aktivitelerin yapıyor olması, bireyin bu mekânlarda sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır (Özcan, 2007b: 58-63). Bireylerin sosyalleşmesini sağlayan bu mekânlar, aynı zamanda insanları sosyal yaşama dâhil etmektedir. İnsanlar buralarda alışveriş yapmanın haricinde, boş vakitlerini değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezleri sergilerin, tiyatroların, farklı sanat eserlerinin düzenlendiği mekânsal özellikleri yansıtmaktadır (Sungur, 2011: 29).

2.2.2.7. Eğlence

Alışveriş merkezine gelen insanlar sadece alışveriş yapan bir birey olarak değerlendirilmemektedir. Birey alışveriş ile birlikte eğlenmeyi de amaçlamaktadır (Ceylan, 2010: 44). Buralar salt alışveriş değil, eğlenceyi de içinde barındıran tüketim mekânlarıdır. İnsanlar bu mekânlarda boş vakitlerini eğlenceye dönüştürmektedir. Alışveriş merkezleri ihtiyacın ötesinde eğlence imkânlarını da tüketiciye sunmaktadır. Bireyler bu mekânlara girdiklerinde birçok etkinlik yapabilmektedir. Oyun, sergi, sinema alanları bunlardan birkaçını oluşturmaktadır. Gerçek

ihtiyacın giderilmesi ve eğlence iç içe geçmiş durumdadır. Tüketim ile eğlencenin iç içe geçtiği bu mekânlar, boş vakit geçirilen kamusal alanlar olarak değerlendirilmektedir (Üstün ve Tatal, 2008: 266).

Alışveriş merkezlerinde eğlencenin ve alışverişin arasındaki sınırın yok olduğu görülmektedir. Bu mekânlar alışveriş ve eğlencenin birbirinin içine girdiği yerler olarak değerlendirilmektedir. Eğlencenin toplumdaki algılanışında da değişimlerin olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde eğlence, sadece çocukların eğlenecekleri bir kavram olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda yetişkinleri de kapsayan bir pratik olarak görülmektedir. Bu mekânlarda yetişkinlerin de eğlenebilecekleri fırsatlar bulunmaktadır. Bu sunulan fırsatlar insanları daha fazla alışveriş merkezine çekmektedir. Bu mekânlar alışveriş eğlenceli bir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Buralar alışverişin haricinde yemek yeme, aylakça gezinme, aynı zamanda insanların bulunduğu bir mekân özelliğine sahiptir. Alışveriş merkezleri bireyleri olabildiğince kendi bünyesinde tutmayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı sinema, tiyatro, buz pisti, kafeler, oyun merkezleri gibi farklı etkinlikleri de kendi içerisinde barındırmaktadır. Tüketim katedralleri olarak nitelendirilen bu mekânlar, tüketicileri kendilerine çekmeye çalışan devasa sahneler olarak nitelendirilmektedir. Bireylerde bu mekânların sunduğu avantajları değerlendirerek eğlence aktivitelerini gerçekleştirmektedir. Günümüze bakıldığında bu alanlarda alışveriş ve eğlencenin iç içe geçtiği görülmektedir. Bu iki eylem arasındaki sınırın bulanıklaştığı belirtilmektedir (Ceylan, 2010: 77-78). Çocuklara yönelik eğlence aktivitelerinin olmasından dolayı, çocuklu aileler bu mekânları tercih etmektedir (Uzun,2008: 57).

Alışveriş merkezleri estetikleşen yeni toplumsal yapının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu merkezde oluşturulan gösteri, simülasyon ve eğlencelerle tüketim farklı bir boyut kazanmaktadır. İnsanlar için bu mekânlar sıradan alışveriş yapılan yerler olmaktan çıkmakta, büyüleyici, haz verici, mutluluğu ve özgürlüğü simgeleyen yapısal özellikleri ifade etmektedir. Bireyler ürünleri satın almak için gezinirken, aynı zamanda eğlenebilmektedir. Renkli ve estetik görünümlü mekânlar bireyleri eğlenceli bir alışverişin içerisine dâhil etmektedir. Gösteri yoluyla bireyleri kendisine çekmeyi hedefleyen alışveriş merkezleri, gündelik yaşamı canlandıran tiyatro sahneleri olarak değerlendirilmektedir. Bu mekânlarda alışveriş eğlence ile iç içe geçmekte, insanlar için büyüleyici sahneleri oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da tüketim gösterinin ve estetiğin ağır bastığı bir yapıya dönüşmektedir (Özcan, 2007b: 61-63). Alışveriş merkezlerine gelen aileler bu alanları sosyal alan olarak da kullanabilmektedir. Aileler çocuklarıyla bu mekânlara gelerek hem eğlenebilmek hem de dinlenebilmek için kendilerine mekânlar bulabilmektedir (Akgün, 2010: 155).

Bireylerin ürün satın almasa dahi mekânın içinde olması, ortamı canlandırmakta ve hareketlendirmektedir. Orada oluşan yoğun kalabalık dışarıdaki insanlar için de ilgi çekici olmaktadır. Eğlenceyi içerisinde barındırıyor olması, bu büyülenmiş mekânları daha çekici hale getirmektedir. Alışveriş, eğlence formatı içerisinde gerçekleştirilmektedir aynı zamanda mekân

içerisinde sergilenen gösteriler, tüketicileri bu alanlarda saatlerce kalmasını sağlamaktadır. Sinema salonları, kafeler, çocuklar için oyun alanları, spor merkezleri, güzellik merkezleri, palyaço, sihirbazların bu mekânlarda olması eğlence ile alışverişi bir araya getirmektedir. Eğlence amaçlı yapılan bu şovlarda amaç, insanların zamanın nasıl geçtiğini anlamaması gerektiğidir. Bu merkez içinde, zamanın ne kadar ilerlediğini gösteren bir saat veya havanın kararıp kararmadığını gösteren bir büyük cam bulunmamaktadır. Birey eğlenceye kapılmış durumdadır. Buraya gelen insanlar dışarıdan soyutlanmıştır. İnsanların boş zamanlarını değerlendirebileceği her türlü faaliyet bu mekânlarda düşünülmüştür (Şentürk, 2012: 72).

2.2.2.8. Günlük Yaşamın Sıkıcılığından Kurtulmak

Bireyler gündelik yaşamın rutin faaliyetlerinden uzaklaşabilmek için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. İnsanlar bu mekânlardaki kalabalıklara karşı rutin yaşamına ara verip, eğlence ve etkinliklere katılmaktadır. Evi ile işi arasında sıkışıp kalan insanlar, buraları kaçış mekânları olarak kullanmakta aynı zamanda bu durum insanların kendilerini bağımsız ve özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Günlük yaşamın getirdiği sorunların ve can sıkıntılarının giderildiği bir mekân olan alışveriş merkezleri, kendini yalnız hisseden bireyler için de tercih nedeni olmaktadır. Kişiler kendilerinde hissettikleri yalnızlığı, bu mekânlardaki kalabalığa kendilerini bırakarak giderebilmektedir (Zorlu, 2018: 100).

İnsanlar günlük yaşamın getirdiği yoğun çalışma koşulları ve trafiğinden kurtulabilmek adına alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bu mekânlara gelen bireyler gündelik yaşamdaki stres ve huzursuzluktan kurtulabilmektedir. Çeşitli aktiviteleri içerisinde barındıran bu mekânlar bireylerin hoş vakit geçirmesini sağlamaktadır. İnsanlara sunulan farklı alternatiflerle, bireyler kendilerini huzurlu bir ortamda bulmaktadır (Savaş, 2009: 8). Özellikle büyükşehirlerin yoğun trafiğinden, kalabalığından, gürültüsünden bunalan insanların uğrak noktası olmaktadır. İnsanlar günlük yaşamın monoton ve sıkıcı havasından kurtulabilmek adına bu mekânları tercih etmektedir. Bireyler rahat ve huzurlu bir ortam olarak gördükleri alışveriş merkezlerine kendilerini bırakmaktadır (Turkan, 2012: 97).

2.2.2.9. Sınıfsal Temsil Aracı Olma İşlevi

Alışveriş merkezleri, bireylerin kendi kimliklerini oluşturdukları mekânlar arasında yer almaktadır. Toplumsal tabakalaşma çerçevesinde düşünüldüğünde, üst sınıfı oluşturan bireyler güçlü olmayı lüks tüketim ile gerçekleştirmekte bununla birlikte boş zaman etkinliklerinde daha çok tüketimi tercih etmektedir. Üst tabakayı temsil edenler, kendilerini toplumda yüksek gösterebilmek için sınırsız bir şekilde tüketime yönelmektedir. Tüketim aracılığıyla toplumun tabakalara ayrıldığı görülmektedir ayrıca tüketim araçları da bu sınıflandırmayı oluşturan en önemli unsurlardandır. Tüketim araçlarının bireylerin belirli bir statü ve prestij kazanmasında önemli bir

rolü vardır. Bu çerçevede alışveriş merkezleri de toplumu tabakalara bölmektedir. Toplumu sınıflandıran mekânlar olarak da nitelendirilen bu alanlar, aynı zamanda içerisinde de bölünmelere yol açmaktadır. İçerisinde çeşitli alternatiflerin sunulması, her tabakanın ilgisini çekmektedir. Bütün sosyal sınıflar bu mekânlarda kendisinden bir şeyler bulmaktadır. Sosyal çeşitliliğin maksimum olduğu bir mekân olma özelliğini göstermektedir. İçerisinde yarattığı bölünmeler ile bireyler kendine ait hissettiği mekânlara yönelmektedir. Üst sınıfı oluşturan bireyler daha çok restoran, butik, kafeleri tercih etmektedir. Alt sınıfı temsil eden bireyler ise daha çok hazır yemek mekânlarını ve koridorlarda zaman geçirmeyi tercih etmektedir. Üst sınıfı temsil eden bireyler için bu mekânlar ideal bir alışveriş mekânı olarak nitelendirilmektedir. Bu mekânlar kamusal ve özel alanlar olarak ayrıldığında, hazır yemek alanları ve koridorlar kamusal alan olarak değerlendirilmekte ve bu alanları daha çok alt statü gruplarının tercih ettiği görülmektedir. Özel alan olarak nitelendirilen mağazalar, kafe ve restoranların da üst statü grupları tarafından tercih ettiği görülmektedir. Bu ayrım sınıfsal tabakalaşmayı gösteren bir nitelik taşımaktadır (Zorlu, 2018: 102-108).

2.3. Boş Zaman Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Boş zaman kavramı, İngilizce “Leisure” sözcüğü “fırsat tanınması” ya da “serbest olma” anlamlarına karşılık gelen “Loisir” sözcüklerinden gelmiştir. Belirli bir zorunluluğun olmaması, serbestliği çağrıştıran bu sözcüklerin bütünü birbirleriyle bağlantılıdır. Parker, boş zamanı bireyin kendi ve başkası için zorunluluk haricinde, kendi iradeleriyle gerçekleştirdiği etkinliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Birey bu zamanı kendisi için zorunlu ihtiyaçların dışında yaratmaktadır. Günlük yaşamında gerçekleşen zorunlu olmayan bir faaliyet olarak da nitelendirilmektedir. Bir faaliyetin boş zaman etkinliği olarak değerlendirilebilmesi için bireyin yaptığı bu eylemin gönüllülük esasıyla yapılması gerekmektedir. Boş zaman serbest zaman olarak da ifade edilmektedir. Serbest zaman olarak da tanımlanan bu kavram; bireyin uyuma, yemek yeme, ders çalışma, işe gidip gelme, günlük bakımını yapma gibi zorunluluk gerektiren eylemlerin haricinde kendisine ayırdığı zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009: 17-18).

Boş zaman davranışı, fonksiyonel bakımdan iki temel etki altındadır. Bunlardan birincisi bireyin rutin yaşamın sıkıcılığından, bunalımından, tek düzenliliğinden uzaklaşmasıdır. İkinci temel unsur ise, boş zaman etkinliklerine katılarak kendini tanıması, belirlemesi, yaşamda kendini aktif hissetmesi, öğrenme ve keşfetme açısından kendini geliştirmesi olarak gösterilmektedir. Birey bu şekilde boş zaman davranışlarını aktif bir şekilde geçirdiğini düşünmektedir. Bununla birlikte boş zaman bireylere dinlenme, eğlenme, kendisini geliştirme, olgunlaşma, bilgilerini genişletme ve buna benzer eylemler gerçekleştirerek benliğini geliştirme imkânını sunmaktadır. Bireyin boş zamanını olumlu bir şekilde değerlendirmesi, çevresine ve kendisine olan bakış açısını geliştirmektedir (Kılbaş, 2001: 20).

Boş zamanın tanımlanmasında 3 yolun olduğu belirtilmektedir. Birincisine göre, bir günü oluşturan 24 saat ele alınıp bu gün içinde çalışmanın, uyumanın, yemek yemenin ve zorunlu ihtiyaçlar olarak nitelendirilen etkinliklerin dışında gerçekleşen zamandır. İkinci boş zaman bakış açısı ise; belirli bir zaman sürecinden bahsetmemekte, bireyin bu süreçte katıldığı eylem ve etkinliklerin niteliği ile ilgilenmektedir. Burada belirtmek istenen bireyin duygusal ve zihinsel bir tavır içerisinde olmasıdır. Boş zamanı tanımlayan üçüncü yol ise; ilk iki tanımın birleşiminden oluşmaktadır. Bu tanıma göre, bireyin mesleğinin gerektirdiği eylemler haricinde, boş kaldığı zaman diliminde eğlenme, stresini atma, rahatlama, sosyal ve kişisel gelişim, başarının da amaçlanmasıdır. Birey sosyal bir ortam içerisinde, bu ortamda kişi eğlenebilmekte, rahatlayabilmekte ayrıca kişisel gelişim ve kendini toplumda kanıtlayabilmektedir. Bu üç tanımlamanın ortak paydası, bireyin çalışma zamanı dışındaki yapılan etkinlikleridir. Boş zaman içinde birey, günlük yaşamında kendisine yüklenen rollerden sıyrılmakta bununla birlikte bu zaman içinde eğlenme, dinlenme ve kendisini özgür hissedebileceği alanlar oluşturmaktadır. Birey bu zaman da iş yerindeki rolünün dışında hareket etmekte ve toplumsal bir alana girmektedir (Özcan, 2007a: 25-26).

Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladığı ve çalışma zamanı dışında kalan zaman dilimini oluşturan boş zaman, her toplum için farklı anlamlar taşımaktadır. Toplumların yaşam biçimlerinin, boş zamanların belirlenmesinde önemli bir rol vardır. Tarihsel süreç içinde de her toplumun çeşitli şekillerde boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Genel olarak, boş zaman dinlenmenin, oyun oynamanın, spor yapmanın, eğlence etkinliklerine katılmanın, sosyal bir ortam içinde bilgilenme ve sanat faaliyetlerine katılmayı kapsamaktadır. Bu zaman dilimi kültürlenme süreci olarak da değerlendirilmektedir. Boş zaman, gündelik yaşamın bir parçası olarak nitelendirilmekte aynı zamanda bu iki kavram arasında birlikteliklerin olduğu gibi çelişkilerin de olduğu savunulmaktadır. Ortaya çıkan bu paradoks iki olgu arasında basit bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bireyler çalışma saati dışında, dinlenmek istemektedir ve bundan dolayı da farklı etkinliklerle meşgul olmaktadır (Çetin, 2017: 157-161). Boş zaman zorlamanın ve mecburiyetin olmadığı, bireyleri özgürleştiren zaman dilimleri olarak da adlandırılmaktadır; bununla birlikte bireyin iradesiyle ve kendi yönlendirmeleri sonucunda gerçekleşen serbest zamanlardır. Bu kavramın tercih, özgürlük ve kaçış gibi kavramlarla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir (Kaplan, 2013: 152).

Boş zaman, bireyin çalışma yaşamının tam karşıtı olarak nitelendirilmekte aynı zamanda çalışma saatlerinde bireylerin yorgunluğunun ödülü olarak da değerlendirilmektedir. Nüfusun artması, toplumsal yenilikler, çalışma zamanlarının toplumsal baskılar sonucunda aza indirilmesi çalışma ve çalışma dışı zaman kavramlarını belirginleşmesine neden olmuştur. Bu ayrıma rağmen, bu iki kavram günlük yaşam içinde bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Çalışma ve çalışma dışını oluşturan zamanlar tarihin her döneminde farklı şekillerde görülmüş ayrıca her toplum ve birey için de aynı düzeyde gerçekleşmemiştir. Belirli grup ve bireyler daha çok boş zaman

değerlendirme imkânını bulurken, başka bir grup ve onu temsil eden bireyler de daha az boş zaman değerlendirme fırsatını bulabilmektedir. Bunların ötesinde bu süreç boyunca boş zaman değerlendirme şekillerinin de farklılık gösterdiği görülmektedir (Karaküçük, 2008: 17).

Bireyler boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlere kendi istekleriyle katılmakta, bu etkinliği kendi iradesiyle seçmektedir buradan da bu zaman diliminde, bireylerin gönüllü bir şekilde tercihte bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Aynı zamanda bu yapılan etkinlikler bireylere anlık ve doğrudan bir doyum sağlamaktadır. Evrensel bir kavram olmakla birlikte her toplumda farklı bir şekilde uygulanabilmektedir. Birey için bu zamanın belirli bir değeri bulunmakta aynı zamanda belirli bir amaç taşımaktadır. Boş zaman her birey için farklı şekilde tercih edilebilmekte bununla birlikte etkinlikler fizikselliği, zihinselliği, toplumsallığı ve duygusallığı içerisinde barındırabilmektedir. Boş zamanını çeşitli şekillerde değerlendiren bireyler kendilerini sosyal bir ortama bırakarak, toplumsallaşma yollarına gidebilmektedir. Bireyler çalışma yaşantılarının dışında dinlenme, eğlenme ve oyun gibi ihtiyaçlarını bu zaman diliminde gerçekleştirerek hayatla bağlarını güçlendirmiş ve mutlu kılmış olmaktadır. Çalışma hayatının sıkıcı ve bunaltıcı havasından bireyler kurtulmakta aynı zamanda yapılan etkinlikler doyumlara yol açmaktadır. Bu doyumlar bireylerde bir şeyleri yaratmanın zevki, grupsal olarak yapılan etkinliklerde arkadaşlıklar ve dostlukların kurulması gibi toplumsal durumların yansımaları, iş yaşamında istediği başarıya ulaşamayan bireyler için boş zamanlarında yaptığı etkinliklerden başarı elde edebilmesi ve yoğun geçen bir günün ardından dinlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 1993: 27-31). Boş zamana verilen önemin artmasıyla birlikte, bu zaman dilimi bireyler açısından daha verimli kullanılmaya başlamıştır. Daha önceki dönemlerde çalışma yaşamı dışında kalan süreyi bireyler genel olarak dinlenmekle geçirmekteydi. Fakat çalışma zamanının da yapılan düzenlemelerle bireyler bu zamanda dinlenmenin yanı sıra oyun ve eğlenceye vakit ayırmaktadır. Günlük yaşamda çalışmadan ziyade eğlenmenin amaç olması bu zaman diliminin genişlemesine neden olmaktadır (Karaküçük, 2008: 20).

Rekreasyon kavramı, boş zamanlarda yapılan etkinliklerin uygulamadaki karşılığı olarak nitelendirilmektedir. Rekreasyonun boş zamana göre daha dar bir anlama sahip olduğu da söylenebilmektedir. Bu kavram bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve yaptığı etkinliklerle ilgilenmektedir. Yapılan faaliyetler bireyleri doyuma ulaştırmayı amaçladığından, rekreasyon da bu amaca odaklanmaktadır. Bireyler boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlerden zevk aldığı, eğlendiğinde, başarı elde ettiğine inandığında rekreasyon da amacına ulaşmış olacaktır. Boş zaman değerlendirilmesi olarak nitelendirilen rekreasyon, birey ve toplumun sosyo-ekonomik faktörleri ile sürekli etkileşim içindedir. Toplum biçimlerinin zaman içinde değişim göstermesi rekreasyonun da değişimini beraberinde getirmektedir (Kılbaş, 2001: 15). Bireyler, çalışma dışı ve belirli zorunluluk arz eden fizyolojik ihtiyaçları haricindeki vakit olarak tarif edilen boş zamanlarında, bulunduğu ortamdan uzaklaşmayı, dinlenmeyi, belirli mekânları gezmeyi, evinin dışında olmayı, açık veya kapalı bir mekâna gitmeyi tercih etmektedir. Rekreasyon da bireylerin

yaptığı bu etkinlikleri kapsamaktadır. İnsanların boş zamanlarında yaptıkları her türlü aktivite rekreasyon olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon; bireyi hayata bağlayan, bireyi dinlendirici, zevk veren ve insanları günlük yaşamın bunalımından kurtarıp farklı etkinliklerle meşgul eden bir niteliğe sahiptir. Bireylerin yoğun çalışma saatleri ve ağır koşullarda çalışmalarının ardından çalışmadan bağımsız yapılan etkinlikler rekreasyon olarak adlandırılır (Karaküçük, 2008: 58-61).

Boş zaman, bireylerin çalışma dışında gerçekleştirdiği aktivitelerin bütünüdür. Boş zamanda birey günlük yaşamdaki zorunluluklarının bütününden uzaklaşır, bağlantılarını koparır aynı zamanda kendi iradesiyle seçeceği bir etkinlikle uğraşır. Birey bu zaman diliminde kendisini özgür ve bağımsız hisseder. Bu kavram bireylerin iş dışındaki geçirdikleri zamanı aynı zamanda aile ve toplumsal ödevlerin yerine getirilmesinden sonraki zaman dilimini kapsamaktadır. Bireylerin özgür iradeleriyle seçebileceği oyun, eğlence, dinlenme ya da bilgi yapılan bütün aktiviteler boş zaman olarak değerlendirilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılan yemek yeme, uyuma, vücudun temizliği gibi eylemler boş zamanın dışında tutulmaktadır. Bir eylemin boş zaman olarak değerlendirilebilmesi için bireyin özgür ve bağımsız bir şekilde o etkinliği gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin birey bahçesinde maddi gelir kazanabilmek adına ürün yetiştiriyor aynı zamanda bu ürünü satıyorsa, bu zaman dilimi onun için boş zaman olarak değerlendirilmemektedir. Fakat bu etkinliği birey eğlence için yapıyorsa, bu davranış boş zaman etkinliği olarak görülür. Bunun gibi aile için yapılan alışveriş pratiği de boş zaman olarak nitelendirilmemektedir. Bu kavramda ana kriter dış etmenlerden bağımsız olarak etkinliklerin gerçekleştirilmesidir. Birey bu zaman diliminde zevk ve doyuma ulaşabilmeyi amaçlamakta, o yönde aktivitelerle zamanını değerlendirmektedir. Oyun, boş zamanın en önemli araçlarından biri olsa da, boş zaman sadece oyun kavramıyla açıklanamamakta, oyun ile birlikte birçok aktivite boş zaman olarak değerlendirilebilir. Bireyin eğlence amacıyla kitap okuması, konser veya operaya gitmesi oyun olmasa bile boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmektedir (Tezcan, 1993: 9-12).

Tarihsel süreç içinde, bireyler boş zaman alışkanlıklarını çeşitli sebeplerle değiştirmiştir. 1880'li yıllarda bireylerin ücretli izin haklarının olmadığı bilinmektedir. Bu durum çalışma sürelerinin uzun olmasıyla açıklanmaktadır. Son yüzyılda, bireylerin yıl içinde çalışma sürelerinin 3000 saatten 2200 saate inmesi ile bireyler daha fazla boş zaman fırsatı bulabilmekte ve dinlenebilmektedir. Öncelikle gelişmiş endüstri ülkeleri çalışma saatlerini salt haftayı temel alarak azaltmamış aynı zamanda günlük ve yıllık çalışma saatleri üzerinde de düzenlemeler yapılmıştır. İş hayatındaki çalışma sürelerinin kısalmasına ilaveten bireylerin tatil ve dinlenme süreleri de artırılmıştır. Bireylerin günlük çalışma saatleri 10-14 saatten 8 saate düşürülmüştür. Bu durum bireylerin dinlenme ve eğlenceye ayırdığı zamanı artırmıştır. Günlük çalışma ile birlikte haftalık çalışma sürelerinin azalması bireylere fazla boş zaman bırakmıştır. Bireyler haftanın 6 günü çalışırken, bu süre 5 güne indirilmiştir bununla birlikte yıl içinde de çalışma sürelerinin de azaldığı görülmektedir (Hacıoğlu vd., 2009: 18-21).

2.3.1. Modern Dönem Öncesinde Boş Zaman

Antik Yunan döneminde boş zaman; iyiliği, hakikati, bilgi ve doğruluk gibi değerler üzerine odaklanmıştır. Bu dönemde boş zaman, bireylerin hiçbir şey yapmadığı bir zaman olarak değerlendirilmemekte bunun tersine asaleti, seçkinliği, derinlemesine düşünmeyi, estetiği oluşturan bir zamandı. Daha çok bu şekilde ifade edilen boş zaman çalışma ile ilişkilendirilmemekteydi. Çalışma ile boş zaman arasındaki fark bireylerin sınıfsal farklılığını belirleyen bir unsur olarak ön plana çıkmaktaydı. Alt sınıf olarak nitelendirilen grup çalışma ile özdeşleştirilirken, boş zaman seçkinlere tanınan bir ayrıcalık olarak nitelendirilmekteydi. Antik Yunan köle ve alt sınıfın boş zaman hakları bulunmamaktaydı. Roma dönemi, Antik Yunan döneminden bu bakımdan ayrılmaktaydı. Roma dönemi, boş zamanı sınıfsal bir ayrıcalık olarak görmemektedir. Boş zaman Roma döneminde belirli bir sınıfın elinde bulunan bir güç değildi aynı zamanda belirli bir yaşam biçimini de temsil etmiyordu. Bu dönemde çalışma dışında eğlenceli bir zaman dilimi oluşturulmuştu. Boş zaman üretim yapılan etkinliklerin haricindeki bir zamanı içermekteydi aynı zamanda üretimi de desteklemekteydi. Bundan dolayı yöneticiler çeşitli eğlence yöntemleriyle boş zamanı teşvik etmiştir. Orta Çağ'a gelindiğinde, boş zaman dinlenme, eğlenmenin yanı sıra belirli bir statüyü de temsil eder duruma gelmiştir. Geç Orta Çağ döneminde ise boş zaman; israfa, gösterişe, lükse ve hazza dönüşmüştür (Çetin, 2017: 210-211).

İlksel insanların, boş zamanları ve yaptıkları işleri arasında belirgin bir farklılık yoktur. Boş zaman ve çalışma saatleri net bir biçimde ayrılmamıştır. Modern dönemde bireyin çalışma saatleri net bir şekilde bilinmekteyken, modern öncesi dönemde ilksel insan gerek görüldüğü zaman çalışmaktaydı. İlksel toplumun iş hayatı, modern insanların iş hayatıyla karşılaştırıldığında daha yaratıcı ve çeşitlilik göstermektedir. İlksel insanın iş yaşamında sınırlar kesin çizgilerle belirlenmemiştir hâlbuki modern dönemde bireylerin iş yaşamında yapacakları net bir şekilde belirlenmiştir. İş modern öncesi dönemde törensel bir şekilde yapılmaktaydı. Avcılık, ev yapımı, hasat, yiyecek toplama gibi yapılan işler de törensel bir şekilde yapılmaktaydı. Her yapılan işin töreni de farklı olabilmekteydi. Bu törenler de danslar yapılır, ziyafetler verilir, kurbanlar kesilir veya dualar okunabilirdi. Bu yapılan törenler iş yaşamının içine girmiş durumdaydı. İlksel dönem de oyunların farklı kaynakları bulunmaktaydı. Çocukların ve yetişkinlerin oyunları, savaşların izlerini taşımaktaydı ayrıca tarihsel süreçte yaşananlar, ev ya da çiftçilikte kullanılan araçlar ve bunların nasıl kullanıldığı oyunlarında bulunmaktaydı. Bu dönemde oyunlar genel olarak dinsel özelliklere sahipti ayrıca boş zaman değerlendirme ve oyunlar, sanat ve yaratıcı düşünce ile bütünleşmişti. İlksel toplumlarda din, boş zaman ile iç içe girmiştir. Modern öncesi dönemdeki bireylerin boş zamanını değerlendirilme şekli, kültürden kültüre ve toplumdaki topluma değişmekteydi. Bu durum modern toplumlarda da görülmektedir. İlksel dönemde oyunlar daha çok zekâ, akıl ve tahminler üzerine odaklanmaktaydı. Oynanan oyunlar; zarlardan, tahtadan yapılan oyunculardan, kâğıt oyunlarından, dinsel danslardan, top oyunlarından ve yarışmalardan

oluşmaktaydı ve bunlar bireylerin boş zaman değerlendirme araçlarıydı. Ayrıca ilksel insanlar için şaka yapma önemli bir etkinlik aracı olduğu bilinmektedir (Tezcan, 1993: 47-48).

Bu dönemde, çalışmanın ve dinlenmenin sınırları belirgin bir biçimde ayrılmamıştır. Öğrenme, yaşamın her döneminde devam ettiği bir süreç olarak görülmekteydi aynı zamanda özellikle Antik Yunan döneminde boş zamanın, zamanı niteleyen bir kavramı belirtmediği görülmektedir. Boş zaman belirli bir zamanı nitelemenin ötesinde, bireylerin kendi gelişimlerine olanak tanıyan bir deneyim olarak tarif edilmekteydi. Bundan dolayı kentlerde bireylerin bu zaman dilimlerinde faydalanabileceği alanlar oluşturulmuştu. Bu alanlarda bireyler felsefe, tiyatro, sanat gibi konularda tartışmalar yapmaktaydı. Toplumsal sınıflandırmanın yoğun olarak görüldüğü Roma döneminde, topluma hâkim olan sınıfın boş zamanı siyasi bir yöntem olarak değerlendirdiği görülmüştür. 17. yüzyıla gelindiğinde ise, boş zamanın anlamında kesin olarak değişimler görülmüştür. Bu dönemde boş zaman ilk defa tehdit olarak değerlendirilmiştir. Özellikle o dönemde İngiltere’de iş ahlakının ve ailenin kutsallığı tehlikeye gireceği düşüncesi hâkim olmaya başlamıştı. O dönemde hâkim olan püriten ahlak, çalışma yaşamının ve aile yapısının bireylere sorumluluklar yüklediğini aynı zamanda bu sorumlulukların asıl amacının ise Tanrı’ya hizmet etmek için yapıldığını, boş zamanın bu sorumlulukların yapılmasını engelleyeceğini belirtmiştir. Bunlara ek olarak boş zaman, bireyleri aylıklığa teşvik edecek bir zaman dilimi olarak bundan dolayı da gereksiz, vakit kaybı olarak değerlendirilmiştir (Canyürek, 2014: 33-34).

2.3.2. Modern Dönemde Boş Zaman

Endüstrileşme öncesinde, günlük yaşamda gerçekleşen etkinlikler birbirinin içine geçmiş olduğundan, bu zaman diliminin haricinde boş zaman gereksinimi görülmemiştir. Endüstrileşmenin gelişmesi, bireylerin iş yaşamı ve özel yaşamlarının ayrılmasını zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte fabrikalar, bireylerin yeni çalışma alanlarını oluşturmaktaydı aynı zamanda fabrikalardaki güç çalışma koşullarından dolayı da boş zamanlar burada çalışan bireyler için önemli bir zaman dilimi haline gelmiştir. Bu yıllarda ortaya çıkan kapitalizm, çalışma ve boş zamanın arasında öncelikli olarak çalışmayı tercih etmekteydi. Kapitalizm çalışma temelli olduğu için, 19. yüzyıl erken dönem kapitalizmi olarak nitelendirilen bu dönem çalışmayı kutsal saymıştır bununla birlikte boş zamanı ise aşağı görmüştür. İlksel dönem, boş zamanı çalışmayan bireylere özel ve farklılık olarak değerlendirmiştir. İlksel dönemde bireyleri birbirinden ayıran kıtas olarak görülmüştür. O dönemde çalışan bireylerin dışlandığı ve hor görüldüğü belirtilmiştir. Erken kapitalist dönemde ise durum bunun tam tersidir. Çalışma bu dönemin temel dinamiğini oluşturmaktadır buna dayanarak da çalışmayan belirli kısım insan, çalışıyormuş gibi gösterilmekteydi yine bu insanlar bundan dolayı da yüceltilmektedir. Çalışan bireylere ise gerektiği kadar çalışmadıkları söylenmekteydi bundan dolayı da aşağı görülmekteydi. Gerçekten çalışan emekçi olarak nitelendirilen sınıf üzerinde çalışmıyor imajı yaratılmaktaydı buradaki en büyük amaç emekçilerin tembellikle suçlanmak istenmesidir. Çalışmanın çok önemli olduğu kapitalizmin ilk dönemlerinde, çalışma

koşullarının da ağır olması sonucunda bireyler bu ağır koşulların karşılığında boş zamanı bir hak olarak iddia etmiştir. 19. yüzyılda işçi ve kapitalist gruplar arasında görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşme ve işçilerin yaptığı isyanlar sonucunda çalışma saatlerinin azaltılması kabul edilmiştir. Boş zamanlar, işçilerin verimliliğini artıracığı düşüncesiyle kabul edilmiştir. Erken kapitalist dönemde, boş zaman işçilerin çalışma performansını tamamlayacağı düşünülerek bir hak olarak verilmiştir (Özcan, 2007a: 32-33). Modern dönemde üretime verilen önemin artırılması, çalışma yaşamının da değişimine neden olmuş bunun sonucunda artan üretim çalışma saatleri de artırmıştır. Bu durum endüstri toplumunun çalışma yaşamını geri plana bıraktığını göstermektedir (Çetin, 2017: 158).

Endüstri Devrimi, çalışma yaşamının yoğun olduğu, çalışma sürelerinin 15 saate kadar ulaştığı, aynı zamanda bireylerin çalışma koşullarının uygun olmadığı bir dönemin başlangıcına neden olmuştur. Bu dönemde çalışma dışı zaman ise tembelliğin, aylaklığın ve savurganlığın işareti olarak görülmekteydi. Endüstri Devrimi ile insana duyulan gereksinimi azaltmış, makineleri ön plana çıkarmıştır. İşçi, gelişen makineleşme ile beraber daha rutin işlerde çalışmaya başlamıştır. Oysaki endüstri devrimi öncesinde işçiler çalışma alanlarında daha fazla otorite sahibiydi ve ürünlere kendi imkânları doğrultusunda şekil verebilmekteydi. Bundan dolayı da işçiler kendilerini sistem içerisinde güçsüz hissetmeye başlamış, makineler işçilerin önüne geçmiştir. Makineleşme ve teknik alandaki gelişmeler uzmanlaşmayı artırmış, artan uzmanlaşma da iş bölümlerinin oluşmasına neden olmuştur. Üretilen üründen tamamen bağı koparılan işçiler, emeklerine yabancılaşmaya başlamıştır. Bu sistem içinde kapitalizm, çalışanlardan yapmaları gereken işleri net bir biçimde tarif etmektedir. Endüstri döneminin en önemli üretim aracı olan fabrikalarda çalışan bireyler aynı ortamda monoton bir şekilde çalıştırılmaktaydı. Üretimin gücü için çok önemli olan makineler, bireyler için bir cehennem ortamını anımsatıyordu. Bu ortamda bireyler sağlıklı olmayan çalışma koşullarına sahipti, 12 saat çalışma süreleri ve ağır çalışma koşulları bireylere zorluklar yaşatıyordu. Bu dönemde çalışan bireyler boş zamanı, salt çalışmalarından arta kalan zamanlarda zayıflayan fiziksel güçlerini toparlayabilmek ve dinlenebilmek için kullanmaktadır. Bunun haricinde, oyun, eğlence, sosyal gelişme için yapılan aktiviteler savurganlık ve tembellik olarak görülmektedir (Karaküçük, 2008: 18-25).

19. yüzyıl erken kapitalist dönem, boş zamanla ilgili önemli kısıtlamalar getirmiştir. Çalışan bireylerin çalışma saatlerinin uzun olması ve çalışma koşullarının ağır olması bundan dolayı da çalışan bireylerin aşırı alkol tüketmesinin neden olmuştur. Sermaye grubu aşırı alkol tüketimiyle verimliliğin düşmesinden endişelenmiştir bundan dolayı da boş zaman üzerinde bir düzenleme yoluna gitmiştir. Bunların yanı sıra sendikal hareketlerinde yeni düzenlemeler istemesi bu suruma hız kazandırmıştır. 1850'den önce seksen saatlik haftalık çalışılan süre, 1890 yılında altmış ikiye, 1910 yılında ise elli beşe düşmüştür. Gün sayısında da azalma olmuş, yedi günden altı güne inmiştir. Bunun sonucunda, özellikle işçiler için yeni boş zaman dilimleri ortaya çıkmıştır. Boş zamanın bu artışına paralel olarak, kamusal ve özel sermayeler eliyle bireylerin zamanlarını

geçirebileceği, eğlenebileceği yeni alanlar oluşturulmuştur. Bu aşamaların sonucunda artan boş zaman ile birlikte boş zaman ile çalışma zamanı arasında ayırım iyice belirginleşmeye başlamıştır (Canyürek, 2014: 35-36).

2.3.3. Geç Kapitalist Dönemde Boş Zaman

20. yüzyıl geç kapitalist dönem de boş zaman, daha çok ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesi için bireylere sunulmuştur. Endüstrileşmenin ilk dönemlerinde boş zaman sadece verimliliği artıran bir unsur olarak görülürken, geç kapitalist dönemde sistemi koruyabilmek adına boş zaman alışkanlıkları şekillendirilmeye çalışılmaktadır (Özcan, 2007a: 34). Kapitalist dönemin başında boş zamanın aşağı görülmesi, günümüzde tamamen yok olmuştur. Geç kapitalist dönem ile birlikte boş zaman ve çalışma saatlerinin birbirinden tamamen ayrılması, bireylere boş zaman özgürlüğü yaratmıştır. Daha önceki dönemde çalışma üstün tutulup, çalışmanın verimi artıracağı düşüncesi hâkimken, günümüzde bunun tam tersi savunulmaktadır. Fazla çalışma saatlerinin ve ağır çalışma koşullarının bireyin performansını düşürdüğü belirtilmektedir. Ortaya konan çalışmalarda bu sonucu desteklemektedir. Bireylerin sekiz saatten fazla çalışması durumunda performanslarının düştüğü sonucu yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Yıllık, haftalık ve günlük çalışma saatlerinin azalması bununla birlikte tatil sürelerinin artması boş zamanın önemini daha da artırmıştır. Boş zaman daha önce bir araçken günümüzde bir amaç haline gelmiştir, bunun tam tersi olarak da çalışma boş zamana ulaşabilmek adına araç görevi üstlenmiştir (Karaküçük, 2008: 25-26).

İş yaşamı haricinde geçirilen zaman olarak tanımlanan boş zaman kavramı tüketim ile ilişkilidir. Toplumda çalışma alanı dışında bulunan, zamanını aylıklıkla geçiren belirli bir sınıf bulunmaktadır. Bu kişiler üretim sürecine dâhil olmayan bir grubu oluşturmakta bununla birlikte günlük yaşamlarını eğlenerek, belirli mekân ve zamanı tüketerek geçirmektedir. Boş zaman bireyler için saygınlık kazanılan bir duruma dönüşmüş, bu zamanda yapılan aktiviteler kişilerin belirli statülere sahip olmasını sağlamıştır. Bireyler, aylıklık edeceği boş zamanlar oluşturarak, kendilerini tüketime yönlendirmekte, boş zamanı tüketim ile değerlendirerek üretime mesafe koymaktadır. Burada aylak sınıfı, boş zamanı çalışma yaşamının dışında tutarak, eğlenerek, aynı zamanda tüketerek farklılıklarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Veblen, 2005: 44-50). Boş zamanın değerlendirilmesinde alışveriş merkezlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu mekânların bireylere boş zamanlarını değerlendirebilmek için farklı seçenekler sunması, bireylere cazip gelmektedir (Erkip, 2019: 121).

1900 yıllarıyla beraber kapitalist sitem reklamları kullanarak bireylerin tüketim algısında değişimler yaşamasında neden olmuştur. Geleneksel dönemdeki tutumluluk algısı, bu dönemde yerini savurganca gerçekleşen tüketim anlayışına bırakmıştır. Endüstrinin gelişmesi sonrası fabrikalarda çalışan işçilere sağlanan boş zaman hakları daha çok işçilerin gerçekleştirdiği çalışmaların verimlilik düzeyini artırmaya yöneliktir. Özellikle tüketimin kitlesel boyutlara ulaşması

sonucunda, bu bireylere yüklenen boş zaman alışkanlıklarında değişimler yaşanmış, boş zaman ticari bir boyuta doğru kaymaya başlamıştır. Bireyler kendilerine ayrılan boş zaman dilimlerinde özgür olduklarını düşünse de daha çok tüketim odaklı eylemlerde bulunma çabası içerisine girmiştir. Bireyler ürün ve nesnelere satın alma sürecinde nesnelere yabancılaşmış durumdadır ve pasif bir görünüm çizmektedir. Boş zamanında özgür olduğunu sanan birey aslında özgür değildir, yeni endüstri düzeninin yönlendirmesi ile hareket etmektedir (Parker, 1971: 20).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Toplumun yeni yaşam alanları olan alışveriş merkezleri, bireyler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri temsil eden bireyleri, aynı mekân içerisinde buluşturmayı başaran alışveriş merkezleri günümüzde çeşitli nedenlerle tercih edilmektedir. Bu çalışmanın konusu, Samsun ilinin dört merkez ilçesi olan Atakum, İlkadım, Canik ve Tekkeköy ilçelerinde ikamet eden bireylerin alışveriş merkezlerinde hafta sonları zaman ve mekân tüketimlerini nasıl bir biçimde gerçekleştirdiğini belirlemektir.

Bireylerin gündelik yaşamının bir parçası olan alışveriş mekânları, her dönemde varlığını çeşitli şekillerde sürdürmüştür. Bu yerler insanlar için birer kamusal mekân niteliğine sahiptir. İnsanlar tarihin her döneminde belirli alanlarda bir araya gelecek mekânlar oluşturmuş, bu mekânlarda hem alışveriş eylemini gerçekleştirmiş hem de kalabalıklar içerisinde eğlence alanları oluşturmuştur. Alışveriş mekânlarındaki dönemsel değişimler, tüketim yapısının da etkisiyle şekillenmektedir. Endüstri Devrimi öncesinde daha çok yerleşmenin hâkim olduğu bir tüketim yapısı güçlü durumdayken, özellikle endüstri devrimi sonrasında kapitalizmin de etkisiyle küresel bir tüketim kültürü ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketim yapısındaki bu değişimler alışveriş mekânlarına da yansımıştır. Endüstri Devrimi sonrasında yaratılan tüketim kültürüyle alışveriş, gereksinimleri karşılama görevini bir kenara bırakmış, insanların reklamların modanın kredi kartlarına mahkûm hale gelmesine neden olmuştur. Oluşturulan yeni tüketim yapısında bireyler tüketerek kimlik ve statü elde etme çabası içerisinde girmiştir. Her dönem eğlencenin merkezi olan alışveriş mekânları, günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Modern dönem ile birlikte alışveriş mekânlarında yaşanan değişim günümüzdeki alışveriş merkezlerinin temellerini oluşturmuştur. Ritzer'in tüketim katedralleri olarak niteliği alışveriş merkezleri günümüzde alışverişin yanı sıra eğlencenin de merkezi olmuştur. İçerisinde farklı fonksiyonları barındıran alışveriş merkezleri bireylerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan mekânlar olma niteliğini sergilemektedir (Özcan, 2007a: 133).

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, bireylerin alışveriş merkezlerine ne amaçla gittiklerini ortaya koymak amacıyla yapılmış, aynı zamanda alışveriş merkezlerinin günümüzde bireyler için cazibe merkezi olması ve Samsun'da yaşayan bireylerin bu merkezlere karşı geliştirdikleri davranış, duygu ve düşüncelerini belirlemek araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Kapitalist ekonomik yapı, insanları bu mekânlarda olabildiğince fazla tutabilmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayı da bu mekânlar içinde alışverişin yanı sıra eğlenceyi de insanlara sunmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketimin ile birlikte boş zamanın da değerlendirilebileceği mekânlar haline gelmektedir. Bundan dolayı günümüz alışveriş merkezlerini salt alışverişin ve satın alma mekânları olarak nitelendirmek yanlış bir düşünce olacaktır. Çeşitli tercihlerle satın alma faaliyeti gösteren bireyler rasyonel olarak alışveriş ve satın alma eylemi gerçekleştirebileceği gibi hazzı ya da boş zaman şeklinde de etkinliklerini gerçekleştirebilmektedir. Rasyonel tüketiciler, ürünlerin temel özelliklerini ve kendi ihtiyaçlarını esas alarak alışveriş merkezlerinde yer alırken, hazzı ve boş zamana dair tüketim alışkanlığı olan bireyler de bu mekânları boş zaman mekânları olarak görerek alışveriş merkezlerine gelmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi alışveriş merkezleri içerisinde geçen alışveriş eylemi, salt satın alma faaliyetlerinin gerçekleştiği bir mekân olarak nitelendirilmemektedir. Bu mekânlar alışverişe farklı boyutlar kazandırarak, boş zaman faaliyetlerini alışverişin içerisinde konumlandırmaktadır. Bireyler bu mekânların sunduğu çeşitli faaliyetler çerçevesinde boş zamanlarını değerlendirebilmekte, buraları eğlence merkezleri olarak nitelendirmektedir. Bireylerin bu mekânlarda zamandan bağımsız bir şekilde gezinmeleri, bu gezinme sırasında hedonik bir tavırla ürün satın almaları veya ürün satın almasa dahi vitrinlerin önünden geçerken seyirlik tüketimi gerçekleştirmeleri boş zamanlarını bu alanlarda geçirdiklerinin göstergesidir. Günümüz alışveriş merkezleri incelendiğinde alışveriş ile eğlencenin iç içe geçtiği görülmektedir. Bundan dolayı bu alanlar ürün ve nesnelerin satın alındığı ve eğlence ile birlikte boş zamanların tüketimini bir çatı altında toplayan mekânlardır. Günümüz alışveriş merkezlerinde insanlar, sadece ürün ve hizmetleri tüketmemekte bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerden daha çok eğlencenin tüketimi gerçekleşmektedir. Satın alma faaliyeti olan tüketim ile boş zamanın bir unsuru olan eğlence bu mekânlarda birbirlerine geçmiş durumdadır. Tüketim ile eğlencenin birbirlerine karışması sonucunda, modern kapitalist toplumda da tüketimin temelleri değişim yaşamaktadır. Modern öncesi dönemde sadece satın alma etkinliği olarak nitelendirilen tüketim, modern kapitalist dönemle birlikte boş zaman etkinliklerine dönüşmüştür. Alışveriş merkezleri eğlenceyi olabildiğince sunarak bireyleri bu mekânlarda tutmayı hedeflemektedir (Eken, 2008:3-4).

Alışveriş merkezlerinin asıl amacı eğlence faktörünü de devreye sokarak bireyleri bu alanlara çekmektir. Bu mekânlar insanların rahatça gezebileceği ve ürünlere serbestçe bakabileceği alanlar yaratılarak, bireylere sınırsız bir şekilde tüketimi gerçekleştirmesi için ortamlar oluşturmaktadır. Bu mekânlar vitrinler, reklam ve kampanyalarla süslenerek tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bireyler

hem geniş koridorlarda gezmekte, aynı zamanda vitrinleri incelemekte bunlarla beraber kendilerini eğlencenin içerisinde bulmaktadır.

Bu tez alışveriş merkezlerinde zaman ve mekân tüketiminin hafta sonları ne şekilde gerçekleştiği, nasıl zaman geçirildiği, gündelik hayatta boş zaman kullanımının nasıl gerçekleştiği ve hangi amaçlarla insanların alışveriş merkezlerinde yer aldıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda bireylerin alışveriş merkezlerini ne ölçüde boş zaman alanları olarak gördüğünü, alışveriş ile eğlencenin ne düzeyde bir arada yapıldığını, bireylerin bu mekânları satın alma eylemlerinin yanı sıra eğlence mekânları olarak görüp görmediğini bununla birlikte insanların bu merkezlerle ilgili duygu ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca bu çalışma, alışveriş merkezlerindeki tüketim pratikliğinin, eğlence ve boş zaman ile iç içe geçip geçmediğini, bu mekânlara gelen tüketicilerin satın alma eylemlerinin hangi amaçla gerçekleştiğini, eğlence alanlarının ne derece tercih edildiğini belirlemeyi, bu mekânlarda bireylerin geçirdikleri süreyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar belirlenirken demografik faktörler göz önüne alınmaktadır. Bu çalışmada Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerin eğitim, gelir, cinsiyet, medeni durumlarını belirten bağımsız değişkenler ile çalışmada belirlenen diğer bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeylerinin ne derecede olduğunu belirlemeye çalışılmıştır. Samsun ilinde alışveriş merkezlerini içeren ve Samsun'da yaşayan bireylerin bu mekânlara ilişkin davranış pratiklerini yansıtan bir çalışma yapılmamış olması araştırmanın önemini artırmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Yapılan çalışma nicel bir araştırma olup, tarama yöntemini benimsemiştir. Çalışmanın geniş bir kitleye yapıyor olması aynı zamanda bireylerin alışveriş merkezlerine hangi amaçla, ne sıklıkla, ne zaman gittiklerini ve bu merkezlerle ilgili bireylerin duygu ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlaması tarama yönteminin seçilmesinde belirleyici olmuştur. Tarama yöntemi araştırmaları daha çok anket veri toplama tekniği ile kullanılmaktadır. Anket haricinde görüşme formları da tarama yönteminde uygulanmaktadır. Tarama araştırması, bir olay ya da belirli bir konuyla ilgili bireylerin ilgilerini, tutumlarını, düşüncelerini ve yeteneklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Tarama araştırmaları, diğer araştırma türlerine göre daha fazla sayıda örneklem üzerinde gerçekleşmektedir. Geniş kitlelere ait görüşlerin betimlenmesini hedeflemektedir. Bu araştırma türü daha çok “ne, nerede, ne zaman, ne kadar sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl” sorularına cevaplar aramaktadır. Bu türde önemli olan yapılan araştırmanın fotoğrafını çekerek, betimleme yapabilmektir. Tarama türünün en önemli özelliklerinden biri de yapılan araştırma için belirlenmiş soruların, katılımcılar tarafından açık bir şekilde anlaşılması ve ilgi çekici olmasıdır (Büyüköztürk, 2012: 177-179). Araştırma sosyal bilimlerde kullanılan açıklayıcı araştırma türünü benimsemektedir. Çalışma bireylerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini belirlemeyi

amaçlamakta ve niçin sorusuna cevap aranmaktadır bu sebepten dolayı araştırma açıklayıcı araştırma türünü yansıtmaktadır. Açıklayıcı araştırma türü davranışların ve olayların meydana çıkması sonucunda, niçin sorusu üzerine odaklanmaktadır. Ne, nasıl gibi tanımlayıcı soruların daha ilerisine geçerek niçin sorusuna cevap aramaktadır (Böke, 2017a: 14).

Çalışmada anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın 400 kişiye uygulanması, zaman açısından ekonomik olan ve birden fazla kişiye aynı anda ulaşılabilir olmasından dolayı anket veri toplama tekniği tercih edilmiştir. Anket bireylerin birden fazla özelliklerini farklı madde türleriyle bilgi toplamak amacıyla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Anket hazırlamanın nispeten daha kolay olması kısa sürede birçok kişiye ulaşma imkânının daha yüksek olmasından dolayı bu teknik sosyal bilimlerde veri toplamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Anket tekniğinde kişilerin demografik özelliklerinin içerisinde bulunan yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi, doğum yeri, etnik ve ulusal kimlikleri gibi bilgilere ulaşılabilir. Bireylerin herhangi bir duruma karşı geliştirdikleri davranış, duygu ve düşünceler de anket veri toplama tekniği ile bulunabilmektedir. Kişilerin yaşam içinde gerçekleştirdikleri etkinlik ve alışkanlıklarının ne oranda gerçekleştirdiği de bu teknikle belirlenmektedir. Anket farklı şekiller içerisinde uygulanabilmektedir. Anket yüz yüze gerçekleşebileceği gibi, posta, telefon ve internet aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Toplu olarak da uygulanabilen anket, duruma göre uygulanan veya uygulayan tarafından da doldurulabilir (Erkuş, 2017: 77-78).

Araştırmanın anketi hazırlanırken; literatür taraması, uzman görüşü ve gözlemlerin yanı sıra konu ile ilgili tezlerin formlarından faydalanılmıştır (Acar: 2017; Yılmaz: 2017; Özcan: 2007; Aydın: 2005; Eken: 2008; Canyürek: 2014). Araştırmanın öncelikle pilot uygulaması 40 bireye yapılmıştır. Yüz yüze anket veri toplama tekniğiyle uygulanan pilot çalışma sırasında, anketi dolduran bireylerden dönütler alınmış, anket formu ve sorularla ilgili gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda pilot uygulamada sorulan “Alışveriş Merkezlerinin zaman zaman çok kalabalık olması, ortamı güvensizleştiriyor”, “Alışveriş Merkezinde geçirilen zamanı, boşa geçirilen zaman olarak görüyorum”, “Kapalı bir mekân olan alışveriş merkezlerinin, kasvetli bir hava oluşturduğunu düşünüyorum.” sorularının güvenilirliği düşürdüğü tespit edilmiş ve bu sorular anket formundan çıkarılmıştır. Bununla birlikte “Alışveriş Merkezlerini buluşma mekânları olarak görüyorum”, “Alışveriş Merkezlerinde geçirilen zamanı, boşa geçirilen zaman olarak görmüyorum”, “Alışveriş Merkezleri alışveriş ve eğlenceyi bir arada sunan mekânlardır.” soruları anket formuna eklenmiştir.

Çalışmada uygulanan anket toplam 88 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 11 sorusu bireylerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. 12-17 arasındaki sorular bireylerin alışveriş merkezlerine kiminle gittikleri, bu mekânlara gelme zamanları, gelme sıklıkları ve ortalama alışveriş merkezlerinde ne kadar süre kaldıklarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. 18-45 arasında oluşturulan sorular ise bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ne gitme nedenlerini belirlemeyi

amaçlamaktadır. 46-64 arasındaki sorular bireylerin alışveriş merkezine karşı duygularını, 65-88 arasında sorulan sorular ise bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ne karşı düşüncelerini belirlemek için sorulmuştur. Piazza Alışveriş Merkezi içinde bulunan ve Samsun'un dört merkez ilçesi Atakum, İlkadım, Canik ve Tekkeköy ilçesinde ikamet eden bireyleri basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle belirlenmesiyle uygulanan anketler yüz yüze tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Samsun'un Piazza Alışveriş Merkezi içerisinde toplanmıştır. Samsun'un dört merkez ilçesi olan Atakum, İlkadım, Canik ve Tekkeköy'de yaşayan bireylere anket formu doldurtulmuştur.

Bu çalışma, bireylerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini incelemektedir. Araştırma yeri olarak Samsun ili Piazza Alışveriş Merkezi seçilmiş olup, örneklem olarak seçilen 400 bireye alışveriş merkezini neden tercih ettiklerine dair çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların bu alanda yapılacak gelecek çalışmalara bir örnek olarak gösterilmesi hedeflenmiştir. Bu alanda yapılmış olan önceki çalışmalar incelenmiş olup, Çalışma anketinde belirlenen demografik ve likert tipi ölçekli sorular bu çalışmalar arasından seçilmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak anketin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup cronbach alpha(α) değeri yorumlanmıştır. Anketin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.820 olarak bulunmuştur. Bu değer bize ölçeğin güvenilirliğinin oldukça iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmada toplanan veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçların demografik ve likert tipi ölçekli sorular için ayrı ayrı frekans tabloları oluşturulmuştur. Ayrıca, gerekli sorular için çizgi grafiği de eklenmiştir. Kullanılan diğer bir istatistiki yöntem ise likert tipi ölçekli soruların demografik değişkenli sorular(yaş, cinsiyet, meslek grubu vb.) üzerindeki etkisinin karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma esnasında çeşitli parametrik ve parametrik olmayan istatistik yöntemler kullanılmıştır. Parametrik yöntemler için ANOVA, Parametrik olmayan yöntemler için Kruskal Wallis, Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Bu testlere ek olarak nitel ölçekli sorular arasında fark olup olmadığını saptamak için Ki-Kare testi tercih edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının belirlenmesiyle hesaplanmıştır ve güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha bütün maddeler için 0.820 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer 0.70'ten büyük olduğu için ölçek güvenilir kabul edebilir. Anketin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü testi ve Barlett testi (Barlett test of Sphericity) yapılmıştır. Örneklem yeterliliği için KMO'nin 0.5'in üzerinde olması gerekir. Bu çalışmada KMO değeri 0.945 hesaplanmış olup mükemmele yakın bir değer elde edilmiştir. Yapılan analizde Bartlett testi χ^2 değeri 19206.053 ($p < 0.005$) anlamlı çıktığı için araştırmada kullanılan veriler normal dağılım özelliğine sahiptir. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının yüksekliği ilgili değişkenin iyi tanımlandığına yani kapsam geçerliğinin dolaylı olarak sağlandığına kanıt olarak gösterilebilir ve KMO değerinin 0.945 çıkması geçerliğinin yüksek

olduğunun bir göstergesidir. Ölçekte yer alan her maddenin ölçeğin amacına ve yapıya uygun olduğu, ölçülmek istenen alanı temsil ettiği belirlenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için yapılan analizlerin sonuçları yeterli düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olup ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışma, bireylerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini incelemektedir. Araştırmanın evrenini, Samsun ilinin dört merkez ilçesi olan Atakum, İlkadım, Tekkeköy ve Canik'te ikamet eden ve alışveriş merkezine hafta sonu gelen insanlar oluşturmaktadır.

Örnekleme ise Samsun ili dört merkez ilçede ikamet eden Piazza Alışveriş Merkezi'ne hafta sonu gelen 15-70 yaş aralığında olan, 205 kadın ve 195 erkek olmak üzere toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada Basit Seçkisiz Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit Seçkisiz Örneklemede örnekleme seçilme olasılığı eşit oranda sağlanmaktadır. Bu örnekleme yönteminde örnekleme evrenden seçilirken, eşit oranda seçilme olasılığına sahiptir. Evreni temsil eden bütün bireyler örnekleme oluşturabilmek adına aynı oranda ve bağımsız bir şansı sahip olmaktadır. Evreni temsil edebilmek için seçilecek en iyi yol seçkisiz örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk, 2012: 85).

Örneklemin belirlenebilmesi için öncelikle evrenin belirgin bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Yapılan araştırma için ayrılmış olan zamanın kısıtlı olması ve saha araştırmasının da oldukça zaman alması örneklemin büyüklüğünü etkilemektedir. Araştırmayı yapan kişi çalışmayı kontrol edebilmek için belirli büyüklükte örnekleme sayısını tercih etmektedir bununla birlikte çalışmanın nasıl bir yöntemle ve hangi veri toplama tekniğiyle yapıldığı örneklemin belirlenmesinde bireye yardımcı olmakta aynı zamanda sapma miktarı ve güven düzeyi dikkate alınmaktadır. Araştırma, belirli bir özelliğin ne düzeyde sahip olduğunu belirlemeyi amaçladığından araştırmada ortaya çıkan veriler süresiz değişkenler olmaktadır. Cohen, Monion ve Morrison'un belirlemiş olduğu kriterlere göre %95 güven aralığında n sayısı 1000000 olduğunda (İlkadım nüfus 338614, Atakum nüfus 215633, Tekkeköy nüfus 52935, Canik nüfus 99149) 384 örnekleme sayısı yeterli olabilmektedir. Araştırmanın güvenilirliğinin daha yüksek olması amaçlandığından çalışma da örnekleme 400 birey olarak alınmıştır. (Büyüköztürk, 2012: 92-96).

Güven aralıkları, büyük bir ihtimalle bilinmeyen çalışma evreninin parametresini bünyesinde bulunduran çeşitli değerleri veren, değerler aralıklarıdır. Güven aralıklarının ne oranda geniş olduğu, elde edilen verilerden çıkan sonuçların ne ölçüde evrenin parametrelerini içerdiği noktasında araştırmacılara bilgi vermektedir. Sosyal bilimlerde daha çok %95 ve %99 güven aralıkları dikkate alınmaktadır. %95 güven aralığı ile yapılan bir çalışma, evrenin parametresini %95 ölçüde karşıladığını göstermektedir (Böke, 2017b: 136-137). Uygulanan araştırma %95 güven aralığı ile yapılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma, Samsun ilinde bulunan ve modern alışveriş merkezi özelliklerini yansıtan alışveriş merkezleri içerisinde Karadeniz Bölgesi'nin en büyük alışveriş merkezi unvanına sahip olan Piazza Alışveriş Merkezi ve Samsun ilinin Atakum, İlkadım, Canik ve Tekkeköy merkez ilçesinde ikamet eden, 15-70 yaş aralığında olan 400 bireyden oluşan örnekleme sınırlandırılmıştır. Samsun'da fiziksel büyüklük ve aktivite çeşitliliği olan tek alışveriş merkezinin Piazza Alışveriş Merkezi olması, çalışmanın Piazza Alışveriş Merkezi ile sınırlı tutulmasına neden olmuştur.

Yapılan çalışmanın alışveriş merkezi konulu olmasından dolayı, bu merkezlerde ayrıntılı bir biçimde gözlem yapılmıştır aynı zamanda bu gözlem sonucunda alışveriş merkezlerinin profilleri de incelenmiştir. Bu süreç sonucunda elde edilen bilgiler, veri toplama sürecinin Piazza Alışveriş Merkezi ile kısıtlanmasına neden olmuştur. Samsun'da tek alışveriş merkezi seçilmesinin bir diğer sebebi ise, Piazza Alışveriş Merkezi'nin Samsun'un her sosyo-ekonomik düzeye hitap edebilen tek büyük alışveriş merkezi olmasından dolayıdır. Samsun'da bulunan diğer alışveriş merkezlerinin küçük ve sadece belirli bölgelerde yaşayan bireylere daha çok hitap etmesinden dolayı Piazza Alışveriş Merkezi araştırma yapılacak alan olarak belirlenmiştir. Çalışma 23 Kasım 2019-20 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket veri toplama tekniği ile hafta sonları Piazza Alışveriş Merkezi'nde yapılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ Alışveriş Merkezlerine gitme nedenleriyle sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a} Alışveriş Merkezlerine gitme nedenleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H_{1b} Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri yaşa göre anlamlı farklılık vardır.

H_{1c} Alışveriş merkezine gitme nedenleri medeni duruma göre anlamlı farklılık vardır.

H_{1d} Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri mesleklere göre anlamlı farklılık vardır

H_{1e} Alışveriş merkezine gitme nedenleri eğitim durumuna göre farklılık vardır

H_{1f} Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri eşinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır

H_{1g} Alışveriş merkezine gitme nedenleri babasının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır

H_{1h} Alışveriş merkezine gitme nedenleri annesinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.

H_{1i} Alışveriş merkezine gitme nedenleri aylık ortalama gelir durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

H_{1j} Alışveriş merkezine gitme nedenleri hanedeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık vardır.

H_{1k} Alışveriş merkezine gitme nedenleri ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık vardır.

H₁₁ Alışveriş merkezine gitme nedenleri birlikte geldiği kişilere göre anlamlı farklılık vardır.

H₂ Alışveriş merkezlerinde kalma süresiyle, sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2a} Alışveriş merkezlerinde kalma süresiyle, bireylerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2b} Alışveriş Merkezlerinde kalma süresiyle, bireylerin meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2c} Bireylerin alışveriş merkezine gitmeleri ile alışveriş merkezlerindeki ortalama kalınan süre ile arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃ Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile, sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3a} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3b} Bireylerin alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3c} Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3d} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3e} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile meslekler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3f} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3g} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄ Alışveriş merkezine gitme eğilimleri ile gidilen zaman arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4a} Alışveriş merkezine gitme eğilimleri, hangi gün gidildiğine göre anlamlı farklılık vardır.

H_{4b} Alışveriş merkezine gitme eğilimleri ile gidilen saate göre anlamlı farklılık vardır.

H_{4c} Alışveriş merkezlerine gitme eğilimleri ile mevsimler arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅ Alışveriş Merkezlerindeki mekân tüketimi ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5a} Alışveriş merkezine gelen bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5b} Alışveriş Merkezine gelen bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5c} Alışveriş merkezine gelen bireylerin medeni durumları ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5d} Alışveriş merkezine gelen bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5e} Alışveriş merkezine gelen bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5f} Alışveriş merkezine gelen bireylerin aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆ Alışveriş merkezlerindeki kalma pratikleri ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6a} Alışveriş merkezlerinin aktivite nedeniyle tercih edilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6b} Alışveriş merkezine gelen bireylerin cinsiyetleriyle, alışveriş merkezlerinin renkli, ışıltılı görüntüsünden dolayı tercih edilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6c} Alışveriş merkezine gelen bireylerin cinsiyetleriyle, sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇ Alışveriş merkezlerine bireylerin boş zaman değerlendirme için gitmeleri ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{7a} Bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{7b} Bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{7c} Bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{7d} Bireylerin eğitim yaşları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈ Alışveriş Merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{8a} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{8b} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{8c} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile bireyin mesleği arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{8d} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile bireyin ekonomik geliri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉ Alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H₁₀ Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir ortam olarak değerlendirilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₁ Alışveriş merkezine giden bireylerin aylık ortalama gelir durumu ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

3.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Kadın	205	51,2
Erkek	195	48,8
Toplam	400	100

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin sayısal değerleri verilmiştir. Elde edilen rakamlara göre çalışmanın örnekleminin %51,2’sini (201 kişi) kadınlar, oluştururken % 48,8’ini (195 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Yaş Gruplarına Ait Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
17-25 Arası	91	22,8
26-34 Arası	121	30,3
35-43 Arası	108	27,0
44-52 Arası	55	13,8
53 ve Üstü	25	6,3
Toplam	400	100

Yaş gruplarına ait frekans dağılımı tablo 2’de gösterilmiştir. Bulgulara göre; çalışmaya katılan bireylerin %30,3’ü (121 kişi) “26-34” yaş grubu arasında yer alırken, en az katılımı %6,3 (25 kişi) ile “53 ve üstü” yaş grubundaki bireyler oluşturmuştur. “17-25” yaş grubu arasındaki bireyler toplam katılımcıların % 22,8’ini (91 kişi) ifade ederken, “35-43” yaş aralığında orta yaş grubu olarak nitelendirilebilecek bireyler toplam frekansın %27’sini (108 kişi) oluşturmaktadır. Tablodan anlaşıldığı gibi alışveriş merkezini daha çok alt ve orta yaş grubunun tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3: Medeni Hali Gösteren Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Bekâr	179	44,8
Evli	214	53,5
Diğer	7	1,8
Toplam	400	100

Tablo 3’te katılımcıların medeni hallerine ait bilgiler yer verilmektedir. Katılımcıların %53,5’inin (214 kişi) evli, %44,8’inin (179) ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Mesleklerini Gösteren Dağılım

	(N)	Yüzde
Öğrenci	65	16,3
Hemşire	21	5,3
İşçi	34	8,5
Bankacı	21	5,3
Özel Sektör	30	7,5
Memur	45	11,3
Emekli	18	4,5
Ev Hanımı	22	5,5
Mühendis	19	4,8
Öğretim Üyesi	22	5,5
Esnaf	43	10,8
Doktor	25	6,3
Öğretmen	35	8,8
Toplam	400	100

Tablo 4’te katılımcıların mesleklerini gösteren bilgiler verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek orana sahip meslek grubunun %16,3 (65 kişi) ile öğrenciler olduğu görülmektedir. Öğrencileri sırasıyla %11,3 (45 kişi) ile memurlar ve %10,8 (43 kişi) ile esnaflar takip etmektedir. En az üyeye sahip meslek grubu ise %4,5 (18 kişi) ile emekliler ve %4,8 (19 kişi) ile mühendisler olduğu saptanmıştır. Çalışmada yer alan diğer meslek grupları ise %5 ve %10 aralığında çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Dağılım

	(N)	Yüzde
Okur-Yazar	1	,3
İlkokul	12	3,0
Ortaokul	22	5,5
Lise	97	24,3
Ön lisans/Lisans	201	50,2
Lisansüstü	67	16,8
Toplam	400	100

Tablo 5’te katılımcıların eğitim durumlarına ait bilgiler yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlara göre çalışmaya katılan katılımcıların %50,2’si (201 kişi) ön lisans/lisans mezunu iken, %24,3’ünün (97 kişi) lise mezunu olduğu görülmektedir. Bireylerin %16,8’inin (67 kişi) lisansüstü eğitim aldıkları görülürken okur-yazar, ilkökul ve ortaokul mezunu bireyler toplam katılımcıların

%8,8'ini oluşturmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi alışveriş merkezine gelen bireylerin %67'sinin (268 kişi) lisans ve lisansüstü mezunu olduğunu düşünürsek, daha çok eğitim seviyesi yüksek bireylerin alışveriş merkezini tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Eşlerinin Eğitim Durumunu Gösteren Dağılım

	(N)	Yüzde
Okur-Yazar	1	,3
İlkokul	11	2,8
Ortaokul	16	4,0
Lise	62	15,5
Ön lisans/Lisans	88	22,0
Lisansüstü	37	9,3
Toplam	400	100

Tablo 6'da katılımcıların eşlerinin eğitim durumlarını gösteren bilgiler yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre tüm katılımcıların eşlerinin %22'si (88 kişi) ön lisans veya lisans mezunu iken, %15,5'ini (62 kişi) lise mezunu olduğu görülmektedir. Eşlerin %9,3'ünün (37 kişi) lisansüstü eğitim aldıkları görülürken, ortaokul ve daha alt düzeyde eğitim gören eşlerin ise toplam katılımcıların %7,1'ini oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Babalarının Eğitim Durumunu Gösteren Dağılım

	(N)	Yüzde
Okur-Yazar	15	3,8
İlkokul	83	20,8
Ortaokul	88	22,0
Lise	108	27,0
Ön lisans/Lisans	94	23,5
Lisansüstü	12	3,0
Toplam	400	100

Tablo 7'de katılımcıların babalarının aldıkları eğitime dair bilgiler yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre lise mezunu babaların toplam frekansın %27'sini (108 kişi) oluşturduğu görülürken, %23,5'inin (94 kişi) ise ön lisans veya lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ortaokul mezunu babaların sayısının da oldukça fazla olduğu görülürken bu değer toplam frekansın %22'sini (88 kişi) göstermektedir. İlkokul mezunu babaların sayısı toplam frekansın neredeyse 5 te 1'ine denk geldiği görülmektedir. Katılımcıların babalarının %3,8'inin (15 kişi) okur-yazar olduğu görülürken, sadece %3'lük (12 kişi) bir kısmı lisansüstü eğitim almıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumu Gösteren Dağılım

	(N)	Yüzde
Okur-Yazar	34	8,5
İlkokul	108	27,0
Ortaokul	106	26,5
Lise	86	21,5
Ön lisans/Lisans	60	15,0
Lisansüstü	6	1,5
Toplam	400	100

Tablo 8’de anket çalışmasına katılan bireylerin annelerinin aldıkları eğitime dair bilgiler yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlara göre çalışmaya katılan katılımcıların annelerinin %27’sinin (108 kişi) ilkökul mezunu iken, %26,5’inin (106 kişi) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Bireylerin %21,5’ inin (86 kişi) lise mezunu oldukları görülürken %15’inin (60 kişi) ön lisans veya lisans eğitimi aldıkları görülmektedir. Annelerin %8,5’i (34 kişi) okur-yazar iken %1,5’i (6 kişi) ise lisansüstü eğitim almıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirine Ait Dağılım

	(N)	Yüzde
1000 TL ve Altı	28	7,0
1001 - 1500 TL	25	6,3
1501-2000 TL	19	4,8
2001-3000 TL	77	19,3
3001-5000 TL	112	28,0
5001 TL ve Üzeri	139	34,8
Toplam	400	100

Tablo 9’da katılımcıların aylık ortalama gelirine ait dağılımlar verilmiştir. Katılımcıların %34,8’inin (139 kişi) 5001tl ve üzeri aylık geliri olduğu saptanırken %28’inin (112 kişi) ise 3001-5000tl arasında geliri olduğu görülmektedir. Diğer yandan çalışmada bulunan bireylerin %19,3’ünün (77 kişi) 2001-3000tl arası geliri olduğu görülürken, %18,1’inin (72 kişi) ise 2000 tl’den az geliri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tabloya bakarak, alışveriş merkezini daha çok orta ve üst sınıfın tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 10: Hanedeki Kişi Sayısını Gösteren Dağılım

	(N)	Yüzde
1	34	8,5
2	43	10,8
3	140	35,0
4	116	29,0
5	49	12,3
6	14	3,5
7	1	0,3
8	1	0,3
10	1	0,3
11	1	0,3
Toplam	400	100

Tablo 10'da katılımcıların hanedeki kişi sayısına göre dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %35'inin (140 kişi) hanesinde 3 kişinin olduğu görülürken, %29'u (116 kişi) hanesinde 4 kişi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %12,3'ü (49 kişi) hanede 5 kişi olduğunu, %10,8'i (43 kişi) 2 kişi, %8,5'i (34 kişi) ise hanede 1 kişi olduğunu belirtmiştir. Hanesinde 7, 8, 10 ve 11 kişi olan bireylerin toplamı ise %1,2 (4 kişi) olarak görülmüştür.

Tablo 11: Katılımcıların Nerede İkamet Ettiklerini Gösteren Dağılım

	(N)	Yüzde
Atakum	148	37,0
Canik	85	21,3
İlkadım	125	31,3
Tekkeköy	42	10,5
Toplam	400	100

Tablo 11'de katılımcıların Samsun'un hangi ilçesinde ikamet ettiklerini gösteren dağılım verilmiştir. Katılımcıların %37'sinin (148 kişi) Atakum'da, %31,3'ünün (125 kişi) İlkadım'da, %21,3'ünün Canik'te ve %10,5'inin (42 kişi) Tekkeköy ilçesinde ikamet ettiği görülmüştür. Bu sonuçların ilçelerin nüfuslarıyla orantılı olduğu görülmüştür.

3.3. Betimleyici İstatistikler

Tablo 12: Alışveriş Merkezine Daha Çok Kiminle Gidildiğine İlişkin Dağılım

	(N)	Yüzde
Tek Başıma	27	6,8
Eşimle	78	19,5
Arkadaşlarımla	163	40,8
Anne-Babamla	8	2,0
Çocuğumla	15	3,8
Ailemle	108	27,0
Diğer	1	0,3
Toplam	400	100

Tablo 12’de anket çalışmasına katılan bireylerin alışveriş merkezine daha çok kiminle gidildiğine dair bilgiler yer almaktadır. Ankete katılan bireylerin %40,8’inin (163 kişi), arkadaşlarıyla geldiği, %27’sinin (108 kişi) ailesiyle alışveriş merkezine geldiği görülmüştür. Bu oranı %19,5 (78 kişi) ile eşimle geliyorum cevabı takip etmiş, %6,8,’i ise (27 kişi) alışveriş merkezine tek başına geldiğini belirtmiştir. Çocuğumla geliyorum diyenlerin oranı %3,8’de (15 kişi) kalmış, anne-babamla cevabını verenlerin oranı ise %3,8 (8 kişi) olarak görülmüştür.

Tablo 13: Alışveriş Merkezinde Ortalama Ne Kadar Süre Kalındığına Ait Dağılım

	(N)	Yüzde
2-3 Saat Arası	306	76,5
4-6 Saat Arası	86	21,5
6 Saatten Fazla	8	2,0
Toplam	400	100

Tablo 13’te anket çalışmasına katılan bireylerin, alışveriş merkezinde ortalama ne kadar süre kaldığına dair bilgiler verilmiştir. Katılımcıların %76,5’i (306 kişi) 2-3 saat, %21,5’i (86 kişi) 4-6 saat, %2’si (8 kişi) ise 6 saatten fazla geldiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre bireylerin büyük bir oranının bu mekânlarda 2-3 saat arası zaman geçirdiği görülmektedir.

Tablo 14: Alışveriş Merkezine En Çok Hangi Mevsimde Gidildiğine Ait Dağılım

	(N)	Yüzde
Sonbahar	6	1,5
Kış	107	26,8
İlkbahar	8	2,0
Yaz	12	3,0
Hepsi	118	29,5
Fark etmez	149	37,3
Toplam	400	100

Tablo 14'te katılımcıların alışveriş merkezlerine en çok hangi mevsimde geldiğine yönelik bilgiler yer almaktadır. Ankete katılan bireylerin %37,3'ü (149 kişi) fark etmez, %29,5'i (118 kişi) hepsi, 26,8'i (107 kişi) kısmın, %3'ü (12 kişi) yazın, %2'si (8 kişi) ilkbaharda, %1,5'i (6 kişi) ise sonbaharda geldiğini belirtmiştir. Fark etmez ve hepsi ifadelerini tercih edenlerin oranları toplandığında %66,8 (267 kişi) gibi büyük bir orana ulaşıldığı görülmektedir. Bu sonuç, bireylerin her mevsim bu mekânlardan faydalandığını göstermektedir.

Tablo 15: Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidildiğine İlişkin Dağılım

	(N)	Yüzde
Her Gün	2	,5
Haftada Bir Kaç Kere	67	16,8
Haftada Bir	145	36,3
İki Haftada Bir	138	34,5
Ayda Bir	48	12,0
Toplam	400	100

Tablo 15'te katılımcıların alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gittiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu soruya ankete katılan bireylerin %36,3'ü (145 kişi) haftada bir, %34,5'i (138 kişi) iki haftada bir, %16,8'i (67 kişi) haftada birkaç kere, %12'si (48 kişi) ayda bir, %0,5'i ise (2 kişi) her gün yanıtlarını vermiştir. Haftada bir, haftada birkaç kere ve her gün yanıtlarının oranları toplamının %53,6 (214 kişi) olması bireylerin bu mekânlara sık gittiğini göstermektedir.

Tablo 16: Alışveriş Merkezine En Çok Hangi Gün Gidildiğine Ait Dağılım

	(N)	Yüzde
Salı	1	0,3
Çarşamba	1	0,3
Perşembe	2	0,5
Cumartesi	260	65,0
Pazar	136	34,0
Toplam	400	100

Tablo 16'da ankete katılan bireylerin alışveriş merkezlerine en çok hangi gün gittiklerine dair bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %65'i (260 kişi) cumartesi, %34'ü (136 kişi) pazar günü geldiğini belirtmiştir. Araştırmanın zaman sınırının hafta sonu olması, bu verinin ortaya çıkmasında etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 17: Alışveriş Merkezine En Çok Hangi Saatlerde Gidildiğine Ait Dağılım

	(N)	Yüzde
Sabah Saatleri	4	1,0
Öğle Saatleri	60	15,0
Akşam Üzeri Saatleri	176	44,0
Akşam Saatleri	160	40,0
Toplam	400	100

Tablo 17’de katılımcıların alışveriş merkezlerine en çok hangi saatlerde gittiklerine ait bilgiler yer almaktadır. Ankete katılan bireylerin %44’ü (176 kişi) ikindi saatlerinde, %40’ı (160 kişi) akşam saatlerinde, %15’i (60 kişi) öğle saatlerinde %1’i (4 kişi) ise sabah saatlerinde alışveriş merkezine gittiğini belirtmiştir.

Tablo 18: AVM'yi Temiz Olması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	1	,3
Ara Sıra	6	1,5
Sık Sık	309	77,3
Her Zaman	84	21,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini temiz olması nedeniyle tercih ederim” sorusuna araştırmaya katılan bireylerin %77,3’ünün (309 kişi) sık sık, %21’inin (84) her zaman, %1,5 inin (6 kişi) ara sıra, %0,3’ünün (1 kişi) ise nadiren yanıtını verdiği görülmektedir. Bu iki oranın toplamının %98,3 yaptığı görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi ankete katılan bireylerin alışveriş merkezine giderken temizlik unsurunu ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 19: AVM'yi Düşük Fiyatlı Ürünlerin Çok Olmasından Dolayı Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	4	1,0
Nadiren	58	14,5
Ara Sıra	160	40,0
Sık Sık	77	19,3
Her Zaman	101	25,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini düşük fiyatlı ürünlerin çok olmasından dolayı tercih ederim” sorusuna araştırmaya katılan bireylerin %40’ının (160 kişi) ara sıra, %25’inin (101 kişi) her zaman yanıtını verdiği görülmektedir. Sık sık ve her zaman yanıtları oranının toplamının %44,6 (178 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran katılımcıların yarısından daha az bir sayıya işaret etmektedir. Ara sıra yanıtını veren bireylerin oranının %40 olduğu, nadiren yanıtının da %14,5 (58 kişi) ve hiçbir zaman yanıtının %1 (4 kişi) olması bireylerin düşük fiyatlı ürünlerin çok olmasından dolayı alışveriş merkezini öncelikli olarak tercih etmediği anlaşılmaktadır. Tabloya göre dengeli bir dağılımın olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 20: AVM’yi Ürün Tercih Seçeneğinin Çok Olması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	0	0
Ara Sıra	4	1,0
Sık Sık	302	75,5
Her Zaman	94	23,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini ürün tercih seçeneğinin çok olması nedeniyle tercih ederim” sorusuna araştırmaya katılan bireylerin %75,5’i (302 kişi) sık sık, %23,5’i (94 kişi) ise her zaman yanıtını tercih etmiştir. %1’i (4 kişi) ise ara sıra yanıtını tercih etmiştir. Sık sık ve her zaman seçeneklerinin oranına bakıldığında katılımcıların alışveriş merkezlerini ürün tercih seçeneklerinin çok olmasından dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Alışveriş merkezinde birçok mağazanın bir arada olması ve her yaşta bireye hitap edebiliyor olması tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.

Tablo 21: Birçok Mağazanın Bir Arada Bulunmasından Dolayı AVM’yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç bir zaman	0	0
Nadiren	0	0
Ara Sıra	7	1,8
Sık Sık	285	71,3
Her Zaman	108	27,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini birçok mağazanın bir arada bulunmasından dolayı tercih ederim” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, örneklemin %71,3’ünün (285 kişi) sık sık, %27’sinin (108 kişi) her zaman yanıtını verdiği anlaşılmaktadır. %1.8’inin (7 kişi) ise ara sıra şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Sık sık ve her zaman şeklinde ifade edenlerin oranının %98,3 olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerindeki mağazaların bir arada olması bu mekânların tercih edilmesinde önemli bir etken olmaktadır. Tabloya göre bir yorum yapıldığında yaşam merkezi olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinde bireyler her çeşit mağazayı burada bulabileceğini düşünebilmektedir.

Tablo 22: Farklı Sosyal Alanların Bir Arada Bulunmasından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	1	0,3
Nadiren	13	3,3
Ara Sıra	22	5,5
Sık Sık	219	54,8
Her Zaman	145	36,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini farklı sosyal alanların bir arada bulunmasından dolayı tercih ederim” soruna katılımcıların %54,8’i (219 kişi) sık sık, %36,3’ü (145 kişi) her zaman, %5,5’i (22 kişi) ara sıra, %3,3’ü (13 kişi) nadiren, %0,3’ü (1 kişi) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Sık sık ve her zaman yanıtlarının toplam oranlarına bakıldığında bu mekânlarda farklı sosyal alanların bir arada bulunmasının, bireylerin alışveriş merkezini tercih etmesinde etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir. Her yaştan birey için sosyal ortam seçeneği sunan alışveriş merkezlerinde bireyler farklı ortam seçenekleri sonucunda çeşitli şekillerde zamanlarını değerlendirdikleri yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 23: AVM'ye Boş Zamanlarını Değerlendirmek İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	13	3,3
Ara Sıra	17	4,3
Sık Sık	267	66,8
Her Zaman	103	25,8
Toplam	400	100

“Boş zamanlarımı değerlendirmek için alışveriş merkezini tercih ederim” soruna katılımcıların %66,8’i (267 kişi) sık sık, %25,8’ini her zaman yanıtını ifade etmiştir. %4,3’ü (17 kişi) ara sıra, %3,3’ü nün (13 kişi) ise nadiren cevabı verdiği görülmektedir. Sık sık ve her zaman yanıtlarının toplam oranının %92,6 olduğu verisine bakılarak yorum yapıldığında, bireyler boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş merkezlerine yoğun bir şekilde gittiklerini ifade etmektedir. Bu sonuca bakılarak alışveriş merkezlerinin, bireyler için birer boş zaman değerlendirme mekânları olarak işlev gördüğü sonucuna varılabilir.

Tablo 24: Günlük Hayatın Sıkıcılığından Kurtulmak İçin AVM'ye Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	9	2,3
Nadiren	17	4,3
Ara Sıra	44	11,0
Sık Sık	234	58,5
Her Zaman	96	24,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine günlük hayatın sıkıcılığından kurtulmak için giderim” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında %58,5’inin (234 kişi) sık sık, %24’ünün (96 kişi) her zaman, %11’inin (44 kişi) ara sıra, %4,3’ünün (17 kişi) nadiren, %2,3’ünün (9 kişi) ise hiçbir zaman yanıtını verdiği görülmektedir. Sık sık ve her zamanı tercih olarak ifade eden katılımcıların yoğun olması, bu alanların bireyler tarafından günlük yaşamda yoğun bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Bireylerin bu alanları günlük yaşamındaki sıkıcılığından dolayı tercih etmesi, alışveriş merkezlerinin boş zaman mekânları olarak değerlendirilmesini doğrulamıştır.

Tablo 25: AVM'yi Ferah Bir Ortam Olması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	7	1,8
Nadiren	43	10,8
Ara Sıra	189	47,3
Sık Sık	79	19,8
Her Zaman	82	20,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini ferah bir ortam olması nedeniyle tercih ederim” sorusuna katılımcıların %47,3’ünün (189 kişi) ara sıra, %20,5’inin (82 kişi) her zaman, %19,8’inin (79 kişi) sık sık, %10,8’inin (43 kişi) nadiren ve %1,8’inin (7 kişi) hiçbir zaman yanıtlarını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında %47,3 oranı ile ara sıra seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 26: AVM'yi Güvenli Bir Ortam Sunması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	7	1,8
Ara Sıra	110	27,5
Sık Sık	208	52,0
Her Zaman	75	18,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine güvenli bir mekân olması nedeniyle tercih ederim” sorusuna katılımcıların % 52’sinin (208 kişi) sık sık, %27,5’inin (110 kişi) ara sıra, %18,8’inin (75 kişi) her zaman ve %1,8’inin (7 kişi) nadiren yanıtını verdiği gözlenmektedir. Her zaman ve sık sık cevaplarının toplam oranının % 70 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin bu mekânları güvenli alanlar olarak gördüğü sonucuna da varılabilir.

Tablo 27: AVM'yi Olumsuz İklim Koşullarında, Uygun Ortam Sağlaması Nedeniyle Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	2	,5
Ara Sıra	8	2,0
Sık Sık	312	78,0
Her Zaman	78	19,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini olumsuz iklim koşullarında, uygun ortam sağlaması nedeniyle tercih ederim” sorusuna katılımcıların %78’i (312 kişi) sık sık, %19,5’i (78 kişi) her zaman, %2’si (8 kişi) ara sıra, %0,5’i (2 kişi) nadiren tercihlerini ifade etmişlerdir. Sık sık ve her zaman yanıtlarının oranına bakıldığında bireylerin farklı olumsuz iklim koşullarında alışveriş merkezlerini yoğun bir şekilde tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında, yazın sıcağından, kışın soğuktan etkilenmeden bireylere sunulan bu ortamın, bireyler tarafından etkin bir biçimde tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 28: AVM'yi İçerisinde Bulunan Mağazaların Marka Çeşitliliğinden Dolayı Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	1	,3
Nadiren	9	2,3
Ara Sıra	94	23,5
Sık Sık	206	51,5
Her Zaman	90	22,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine içerisinde bulunan mağazaların marka çeşitliliğinden dolayı tercih ederim” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu sık ve her zaman yanıtlarını vermiştir. %51,5’inin (206 kişi) sık sık, %23,5’inin (94 kişi) ara sıra, %22,5’inin (90 kişi) her zaman seçeneklerini tercih ettiği gözlenmektedir. Ayrıca katılımcıların %2,3’ünün (9 kişi) nadiren, %0,3’ünün (1 kişi) ise hiçbir zaman yanıtını verdiği görülmüştür. Tablodaki oranlara bakıldığında bu mekânlarda farklı markaların bir arada olması bireylerin tercihlerini etkilediği sonucuna varılabilir.

Tablo 29: AVM'nin Renkli, Işıltılı Görüntüsü Beni Cezbeder Cevabını Verenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	2	,5
Nadiren	9	2,3
Ara Sıra	88	22,0
Sık Sık	232	58,0
Her Zaman	69	17,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini renkli, ışılı görüntüsünden dolayı tercih ederim” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası %58 (232 kişi) oranı ile sık sık yanıtını vermiştir. Bu oranı %22 (88 kişi) ile ara sıra yanıtı takip etmiştir. %17,3’ü (69 kişi) her zaman olarak düşüncelerini ifade etmiştir. %2,3’ü (9 kişi) nadiren, %0,5’i (2 kişi) ise hiçbir zaman olarak yanıtlarını vermiştir. Sonuçlara bakıldığında alışveriş merkezinin renkli ve ışılı görüntüsü bireyler için tercih edilebilir bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 30: AVM'ye Sadece Alışveriş Yapmak İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	5	1,3
Nadiren	278	69,5
Ara Sıra	19	4,8
Sık Sık	57	14,2
Her Zaman	41	10,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine sadece alışveriş için giderim” sorusuna katılımcıların %69,5 (278 kişi) ile büyük çoğunluğu nadiren ifadesini tercih etmiştir. Bireylerin %14,2’sinin (57 kişi) sık sık, %10,3’ünün (41 kişi) her zaman, %4,8’inin (19 kişi) ara sıra, %1,3’ünün (5 kişi) hiçbir zaman yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapılan bir mekân olmadığını göstermektedir. Tablo 30’daki veriler bireylerin diğer sorulara verdiği yanıtlarla örtüşüğünü göstermektedir. Tabloya bakıldığında bireylerin bu mekânları sadece alışveriş için değil, farklı etkinlikler için de tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 31: AVM'yi Aktivite Çeşitliliğinden Dolayı Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	0	0
Ara Sıra	17	4,3
Sık Sık	333	83,3
Her Zaman	50	12,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini aktivite çeşitliliğinden dolayı tercih ederim” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu sık sık yanıtını vermiştir. Bu oran tabloda %83,3 (333 kişi) olarak görülmektedir. Her zaman yanıtını verenlerin oranı ise %12,5’i (50 kişi) göstermektedir. Sık sık ve her zaman ifadesini belirtenlerin oranına bakıldığında bireylerin alışveriş merkezlerine yoğun bir şekilde aktivite çeşitliliğinden dolayı gittiklerini göstermektedir. Bu oranlar dışında geriye kalan bireylerin %4,3’ü (17 kişi) ara sıra cevabını ifade etmiştir. Bu sonuç farklı unsurları bir arada bulunduran alışveriş merkezlerinde; insanların sadece alışveriş değil çeşitli aktiviteler de yaptığını göstermektedir.

Tablo 32: AVM'ye Şehir Merkezine Yakınlığı Nedeniyle Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	16	4,0
Nadiren	215	53,8
Ara Sıra	43	10,8
Sık Sık	81	20,3
Her Zaman	45	11,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini şehir merkezine yakınlığı nedeniyle tercih ederim” sorusuna katılımcıların %53,8 (215 kişi) ile yarısından fazlası nadiren yanıtını vermiştir. Ara sıra yanıtı verenlerin oranı %20,3 (81 kişi) olarak görülmüştür. %4’ü (16 kişi) ise hiçbir zaman tercihinde bulunmuştur. Nadiren, ara sıra ve hiçbir zaman tercihlerinde bulunanların oranları toplandığında %68,6 (274 kişi) oranına ulaşılmaktadır. Bu oran, bireylerin alışveriş merkezine gelirken şehir merkezine yakınlığını öncelikli olarak görmediğini göstermektedir. Ayrıca bireylerin %20,3’ü (81 kişi) sık sık, %11,3’ü ise her zaman tercihinde bulunmaktadır.

Tablo 33: AVM'ye Yemek Seçeneklerinin Fazla Olması Nedeniyle Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	5	1,3
Ara Sıra	20	5,0
Sık Sık	317	79,3
Her Zaman	58	14,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini yemek seçeneklerinin fazla olması nedeniyle giderim” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu %79,3 (317 kişi) oranı ile sık sık tercihinde bulunmuştur. Ankete katılan bireylerin %14,5’inin (58 kişi) her zaman, %5’inin (20 kişi) ise nadiren yanıtını verdiği görülmektedir. Sık sık ve her zaman ifadelerini tercih edenlerin oranlarına bakıldığında alışveriş merkezlerindeki yemek çeşitliliğinin bireyler için önemli bir tercih sebebi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 34: AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	10	2,5
Nadiren	22	5,5
Ara Sıra	34	8,5
Sık Sık	251	62,7
Her Zaman	83	20,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine eğlence ve oyun amaçlı giderim” sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının %62,7 (251 kişi) oranı ile sık sık yanıtını verdiği, her zaman seçeneğini belirtenlerin oranının da %20,8 (83 kişi) olduğu görülmektedir. Sık sık ve her zaman seçeneklerinin toplam oranının %83,5 (334 kişi) olduğu göz önüne alındığında, bu mekânların bireyler tarafından eğlence ve oyun mekânları olarak görüldüğü sonucuna varılabilmektedir. Bu oranların dışında bireylerin %8,5'inin (34 kişi) ara sıra, %5,5'inin (22 kişi) nadiren, %2,5'inin (10 kişi) hiçbir zaman ifadelerini tercih ettiği görülmektedir. Buradan da bireylerin alışveriş merkezlerini boş zamanlarını değerlendirdikleri bir alan olması sonucu çıkarılabilir.

Tablo 35: İbadethaneler Olduğu İçin AVM'ye Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	287	71,8
Nadiren	41	10,3
Ara Sıra	23	5,8
Sık Sık	20	5,0
Her Zaman	29	7,2

“Alışveriş merkezlerine ibadethane olduğu için giderim” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların büyük çoğunluğunu %71,8 (287 kişi) ile hiçbir zaman ifadesi oluşturmaktadır. %10,3 ünün (41 kişi) nadiren, %7,2'sinin (29 kişi) her zaman, %5,8'inin (23 kişi) ara sıra, %5'inin (20 kişi) sık sık yanıtlarını verdiği görülmektedir. Tablodaki oranlar değerlendirildiğinde ankete katılan bireylerin ibadethanelerden dolayı alışveriş merkezlerini düşük bir oranda tercih ettiği şeklinde bir yorum yapılabilmektedir.

Tablo 36: Çocuk Oyun Alanlarının Olması Nedeniyle AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	34	8,5
Nadiren	90	22,5
Ara Sıra	29	7,2
Sık Sık	205	51,2
Her Zaman	42	10,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerine çocuk oyun alanları olması nedeniyle giderim” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası %51,2 (205 kişi) oranı ile sık sık yanıtını vermiştir. Ankete katılan bireylerin %22,5'i (90 kişi) nadiren, %10,5'i (42 kişi) her zaman, %8,5 i (34 kişi) hiçbir zaman, %7,2'si (29 kişi) ise ara sıra tercihinde bulunmuştur. Sık sık ve her zaman ifadelerini tercih edenlerin toplam oranlarının %61,7 (247 kişi) olduğu göz önüne alındığında, bireylerin alışveriş merkezlerini yüksek bir oranda çocuk oyun alanları için tercih ettiği sonucuna varılabilmektedir. Bu sonuç da bireylerin bu mekânları sadece alışveriş için tercih etmediğini göstermektedir.

Tablo 37: AVM'ye Evine Yakın Olduğu İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	42	10,5
Nadiren	169	42,3
Ara Sıra	56	14,0
Sık Sık	75	18,8
Her Zaman	58	14,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine evime yakın olduğu için giderim” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında, %42,3'ünün (169 kişi) hiçbir zaman, %18,8'inin (75 kişi) sık sık, %14,5'inin her zaman, %14'ünün (56 kişi) ara sıra, %10,5'inin (42 kişi) ise hiçbir zaman yanıtları verdiği görülmektedir. Nadiren ve hiçbir zaman tercihlerini ifade eden bireylerin toplamının %52,8 (211 kişi) olması, bireylerin alışveriş merkezinin eve yakın olmasına çok önem vermediğini göstermektedir.

Tablo 38: AVM'yi Sinema İzlemek İçin Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	4	1,0
Ara Sıra	28	7,0
Sık Sık	301	75,3
Her Zaman	67	16,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerine sinema izlemek için tercih ederim” sorusuna katılımcıların %75,3 (301 kişi) gibi büyük bir oranının sık sık yanıtını verdiği görülmektedir. Bununla birlikte her zaman ifadesini tercih edenlerin oranının %16,8 (67 kişi) olduğu sonucuna bakılarak, bireylerin yüksek bir oranda sinema izlemek için bu merkezleri tercih ettiğini göstermektedir. Bireylerin %7’sinin (28 kişi) ara sıra, %1’inin (4 kişi) nadiren yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bireylerin yüksek bir oranda bu mekânlara sinema izlemek için gelmesi, alışveriş merkezlerinin sosyal bir yaşam alanı olduğunu göstermektedir. Alışveriş merkezlerinde, diğer mekânlara kıyasla büyük sinema salonlarının da bulunması bireylerin bu tercihte etkili olabilmektedir. Aynı zamanda bu sonuçlara bakılarak, alışveriş merkezlerinin boş zaman mekânları olarak değerlendirilmesi mümkün olabilmektedir.

Tablo 39: AVM'ye Promosyon/İndirim Olduğu İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	17	4,3
Ara Sıra	255	63,7
Sık Sık	69	17,3
Her Zaman	59	14,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine promosyon/indirim olduğu için giderim” sorusuna katılımcıların %63,7 (255 kişi) ile yarısından fazlası nadiren tercihini belirtmiştir. Tabloya göre %17,3’ü (69 kişi) sık sık, %14,8’i (59 kişi) her zaman, %4,3’ü (17 kişi) ise nadiren cevabını ifade etmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar çerçevesinde ara sıra ve nadiren yanıtlarının oranları toplamının %68 (272 kişi) olduğu düşünüldüğünde bireylerin indirim ve promosyon için alışveriş merkezlerini tercih etme oranlarının düşük olduğu sonucuna varılabilir. Buradan da bireylerin bu mekânları sadece alışveriş için tercih etmediği sonucuna ulaşılabılır. Bu sonuç da alışveriş merkezlerinin birer boş zaman mekânları olduğunu göstermektedir.

Tablo 40: Ulaşım Kolaylığından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	6	1,5
Nadiren	9	2,3
Ara Sıra	47	11,8
Sık Sık	243	60,8
Her Zaman	95	23,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezini ulaşım kolaylığından dolayı tercih ederim” sorusuna ankete katılan bireylerin %60,8 (243 kişi) gibi büyük oranının sık sık yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların %23,8’i (95 kişi) de her zaman yanıtını belirtmiştir. %11,8’i (47 kişi) ara sıra, %2,3’ü (9 kişi) nadiren ve %1,5’i (6 kişi) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Bu verilere bakılarak, bireylerin bu mekânları tercih ederken ulaşım kolaylığını ön plana çıkardığı sonucuna varılabilir.

Tablo 41: Ürünler Arası Fiyat Karşılaştırması Yapabilmek İçin AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	3	,8
Nadiren	16	4,0
Ara Sıra	55	13,8
Sık Sık	236	59,0
Her Zaman	90	22,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabilmek için tercih ederim” sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının %59’unun (236 kişi) sık sık, %22,5’inin (90 kişi) her zaman, %13,8’inin (55 kişi) ara sıra, %4’ünün (16 kişi) nadiren ve %0,8’inin (3 kişi) hiçbir zaman yanıtını verdiği görülmektedir. Sık sık ve her zaman yanıtlarının oranları toplamına bakıldığında, bireylerin yüksek bir oranda ürün ve fiyat karşılaştırması yapmak için bu mekânlara geldikleri görülmektedir. Birçok mağaza ve ürünü bünyesinde barındıran alışveriş merkezleri, bireylerin ürün ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı sunduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 42: AVM'ye Sadece Yemek Yeme İçin Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	18	4,5
Nadiren	240	60,0
Ara Sıra	34	8,5
Sık Sık	47	11,8
Her Zaman	61	15,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine sadece yemek yeme için giderim” sorusuna katılımcıların %60 (240 kişi) oranı ile büyük çoğunluğu nadiren ifadesini tercih etmiştir. %15,3’ü (61 kişi) her zaman, %11,8’i (47 kişi) sık sık, %8,5’i (34 kişi) ara sıra, %4,5’i (18 kişi) ise hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında, bireylerin alışveriş merkezlerine sadece yemek yeme amacıyla gitme oranları düşük düzeyde bulunmuştur. Bu sonuç bireylerin bu mekânlara tek bir amaç için değil, birden fazla amaç için gittiklerini göstermektedir. Bu sonuca bakılarak, alışveriş merkezlerinin, alışveriş ve eğlenceyi bir arada sunan yeni yaşam merkezleri olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 43: Keyifli Bir Zaman Geçirmek İçin AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	2	,5
Nadiren	12	3,0
Ara Sıra	40	10,0
Sık Sık	260	65,0
Her Zaman	86	21,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini keyifli bir zaman geçirmek için tercih ederim” sorusuna katılımcıların %65 (260 kişi) gibi büyük bir oranının sık sık cevabı verdiği görülmektedir. %21,5’inin (86 kişi) her zaman tercihinde bulunduğu sonucu da eklendiğinde, sık sık ve her zaman tercihlerinde bulunanların oranının %86,5’e (346 kişi) çıktığı görülmektedir. Ayrıca bireylerin %10’unun (40 kişi) ara sıra, %3’ünün (12 kişi) nadiren, %0,5’inin (2 kişi) yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bireylerin keyifli bir zaman geçirme isteği, bir boş zaman değerlendirme şekli olduğundan, bu mekânlara gelen kişilerin çeşitli şekillerde günlük aktivitelerini gerçekleştirdiği sonucuna varılabilir. Bireyler günlük yaşamın sıkıcılığundan kurtulabilmek için, bu mekânlarda çok çeşitli aktiviteler gerçekleştirebilmektedir. Tablodaki oranlarda bu sonucu doğrulamaktadır.

Tablo 44: Stresini Atmak İçin AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	2	,5
Nadiren	14	3,5
Ara Sıra	39	9,8
Sık Sık	273	68,3
Her Zaman	72	18,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezine stresimi atmak için giderim” sorusuna katılımcıların %68,3 oranı (273 kişi) ile büyük çoğunluğu sık sık giderim ifadesini kullanmıştır. Bu oranı %18 (72 kişi) ile her zaman ifadesi takip etmiştir. Bu iki ifadenin tercih edilme durumuna bakıldığında %86,3 (345 kişi) gibi büyük orana ulaşılmaktadır. Katılımcıların %9,8’i (39 kişi) ara sıra, %3,5’i (14 kişi) nadiren, %0,5’i (2 kişi) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Bu sonuç da katılımcıların yüksek bir oranda stresten uzaklaşmak için alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Bireylerin stres atmak için bu mekânları yoğun bir şekilde tercih etmesi, alışveriş merkezlerinin bireyler için günlük yaşamın merkezi konumuna geldiği sonucunu vermektedir.

Tablo 45: Modern Yapısından Dolayı AVM'yi Tercih Edenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	3	,8
Nadiren	8	2,0
Ara Sıra	27	6,8
Sık Sık	263	65,8
Her Zaman	99	24,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini modern yapısından dolayı tercih ederim” sorusuna katılımcıların %65,8’inin (263 kişi) sık sık, %24,8’inin (99 kişi) her zaman, %6,8’inin (27 kişi) ara sıra, %2’sinin (8 kişi), %0,8’inin (3 kişi) ise hiçbir zaman yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında sık sık ve her zaman ifadelerini belirten katılımcıların oranının yüksek bir miktarda olduğu görülmektedir. Tablodaki oranlar değerlendirildiğinde bireylerin, alışveriş merkezlerini modern yapısından dolayı tercih etme oranlarının yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 46: AVM'de İhtiyacı Dışındaki Ürünleri de Satın Alanların Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	7	1,8
Nadiren	57	14,2
Ara Sıra	243	60,8
Sık Sık	83	20,8
Her Zaman	10	2,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım” sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının %60,8 (243 kişi) oranıyla ara sıra tercihinde bulunduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında ara sıra cevabının katılımcılar tarafından yüksek bir oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır. Nadiren ifadesini belirtenlerin oranının %14,2 (57 kişi), hiçbir zamanı tercih

edenlerin oranının %1,8 (7 kişi) olduğu sonucu da eklendiğinde bu üç ifadenin oranları toplamının %76,8 (307 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. Sık sık yanıtı verenler %20,8 (83 kişi), her zaman yanıtı verenlerin oranı ise %2,5 (10 kişi) olarak görülmüştür. Buradan da bireylerin alışveriş merkezlerinde ihtiyacın dışındaki ürünleri satın alma oranlarının düşük seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 47 AVM’lerde Daha Çok Renkli, Işıltılı Vitrin Görüntüleri Olan Mağazalara Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	3	,8
Nadiren	46	11,5
Ara Sıra	203	50,7
Sık Sık	81	20,3
Her Zaman	67	16,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde daha çok renkli, ışılı vitrin görüntüleri olan mağazalara giderim” sorusuna ankete katılan bireylerin %50,7’si (203 kişi) ara sıra yanıtı vermiştir. Katılımcıların %20,3’ünün (81 kişi) sık sık, %16,8’inin (67 kişi) her zaman, %11,5’inin (46 kişi) nadiren, %0,8’inin (3 kişi) ise hiçbir zaman ifadesini kullandığı görülmektedir. Bireylerin tabloya göre verdiği cevaplar incelendiğinde ara sıra seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 48: Hiçbir Ürün Satın Almasa Bile AVM’de Zaman Geçirmeyi Sevenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	5	1,3
Ara Sıra	21	5,3
Sık Sık	301	75,3
Her Zaman	73	18,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezinde hiçbir ürün satın almasam bile zaman geçirmeyi severim” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında; %75,3 (301 kişi) gibi büyük bir oranının sık sık ifadesini tercih ettiği görülmektedir. %18,3’ünün (73 kişi) de her zaman ifadesini kullandığı göz önüne alınırsa, bireylerin yüksek bir oranla bu mekânlarda ürün satın almasalar bile zaman geçirdiğini kanıtlamaktadır. Ayrıca bireylerin %5,3’ü (21 kişi) ara sıra, %1,3’ü (5 kişi) ise nadiren ifadesini belirtmiştir. Tablodan çıkan bu sonuca göre alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş değil,

bireylerin zamanlarını geçirebilecekleri bir mekân olma niteliğini sergilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç da bu alanların bireyler tarafından boş zaman değerlendirme mekânları olarak görüldüğünü göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuç bireylerin bu mekânlara alışverişin yanı sıra çeşitli aktiviteler için geldiğini de göstermektedir.

Tablo 49: AVM'de Ürün Satın Almayı Düşünmese De, Mutlaka Bir Ürün Alarak Çıkanların Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	16	4,0
Nadiren	48	12,0
Ara Sıra	209	52,3
Sık Sık	72	18,0
Her Zaman	55	13,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ürün satın almayı düşünmesem bile, mutlaka bir ürün alarak çıkarım” sorusuna katılımcıların %52,3 (209 kişi) gibi bir oranla yarısından fazlasının ara sıra cevabını verdiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %18'i (72 kişi) sık sık, %13,8'i (55 kişi) her zaman, %12'si (48 kişi) nadiren, %4'ü (16 kişi) hiçbir zaman yanıtını belirtmiştir. Tabloya bakıldığında oranların dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Sık sık ve her zaman cevaplarının %31,8'de (127 kişi) kalması, bireylerin yoğun bir şekilde bu alanlarda mutlaka bir ürün almadıklarını göstermektedir. Buradan da bireylerin bu merkezlere sadece alışveriş yapmak için gelmediğini bizlere göstermektedir.

Tablo 50: AVM'de Ürün Çeşitliliği Olan Mağazalara Gidenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	12	3,0
Ara Sıra	47	11,8
Sık Sık	252	63,0
Her Zaman	89	22,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ürün çeşitliliği olan mağazalara giderim” sorusuna katılımcıların %63 (252 kişi) gibi büyük bir çoğunluğu sık sık yanıtı vermiştir. %22,3'ü (89 kişi) her zaman yanıtını, %11,8'i (47 kişi) ara sıra, %3'ü (12 kişi) ise nadiren yanıtını vermiştir. Bu veriler bireylerin bu alanlarda ürün çeşitliliğini sunan mağazaları tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 51: AVM'de Kendini Mutlu Hissedenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	1	,3
Nadiren	4	1,0
Ara Sıra	17	4,3
Sık Sık	321	80,3
Her Zaman	57	14,2
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde kendimi mutlu hissederim” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %80,3 (321 kişi) oranı ile sık sık yanıtını verdiği görülmektedir. %14,2’sinin (57 kişi) de her zaman tercihinde bulunması, katılımcıların bu merkezde kendilerini mutlu hissettiklerinin göstergesidir. Bunların dışında ise bireylerin %4,3 ünün (17 kişi) ara sıra, %1’inin (4 kişi) nadiren, %0,3’ünün (1 kişi) hiçbir zaman yanıtları verdiği görülmüştür.

Tablo 52: AVM'de İhtiyacı Dışında Hiçbir Ürün Satın Almayanların Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	1	,3
Nadiren	17	4,3
Ara Sıra	87	21,8
Sık Sık	232	58,0
Her Zaman	63	15,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ihtiyacım dışındaki hiçbir ürünü satın almam” sorusuna katılımcıların %58’i (232 kişi) sık sık ifadesini belirtmiştir. %21,8’i (87 kişi) ara sıra, %15,8’inin (63 kişi) ise her zaman seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Bu veriler sonucunda, sık sık ve her zaman ifadelerinin yoğunluklu olarak %73,8 (295 kişi) tercih edildiği anlaşılmaktadır. Buradan da bireylerin bu merkezlerde ihtiyaçları dışında ürün alma oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçların dışında ise bireylerin %21,8’inin (87 kişi) ara sıra, %4,3’ünün (17 kişi), %0,3’ünün (1 kişi) hiçbir zaman yanıtlarını verdiği görülmüştür.

Tablo 53: AVM'de Kendini Huzurlu Hissedenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	1	,3
Nadiren	1	,3
Ara Sıra	9	2,3
Sık Sık	327	81,8
Her Zaman	62	15,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde kendimi huzurlu hissederim” sorusuna katılımcıların %81,8 (327 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun sık sık cevabını verdiği görülmektedir. Her zaman yanıtının oranının da %15,5 (62 kişi) olması, bu mekânlarda bireylerin kendini huzurlu hissettiklerinin kanıtı niteliğindedir. Bu oranların dışında bireylerin %2,3’ünün (9 kişi) ara sıra, %0,3’ünün (1 kişi) nadiren, %0,3’ünün (1 kişi) hiçbir zaman yanıtlarını verdiği görülmüştür.

Tablo 54: AVM'de Lüks Bir Mekândan Ürün Satın Aldığında Kendini Ayrıcalıklı Hissedenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	7	1,8
Nadiren	232	58,0
Ara Sıra	38	9,5
Sık Sık	57	14,2
Her Zaman	66	16,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde lüks bir mekândan ürün satın aldığında kendimi ayrıcalıklı hissederim” sorusuna ankete katılan bireylerin %58 (232 kişi) gibi yarıdan fazla bir oranının nadiren yanıtını ifade ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %16,5’inin (66 kişi) her zaman, %14,2’sinin (57 kişi) sık sık, %9,5’inin (38 kişi) ara sıra, %1,8’inin (7 kişi) ise hiçbir zaman tercihlerinde bulunduğu görülmektedir. Ara sıra, nadiren ve hiçbir zaman ifadelerinin toplam oranları dikkate alındığında bireylerin bu mekânlarda ürün satın aldıklarında kendilerini ayrıcalıklı hissetme düzeylerinin düşük bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler bu mekânlarda ürün satın alsalar dahi, bunu ayrıcalıklı bir pratik olarak görmediklerini göstermektedir. Buradan da bu mekânların sadece bireyler tarafından alışveriş yapılan yerler değil, farklı etkinliklerin yapıldığı, bireylerin boş zamanlarını değerlendirdiği alanlar olarak görüldüğünün göstergesidir.

Tablo 55: AVM'de Zamanın Nasıl Geçtiğini Anlamıyorum Yanıtını Veren Bireylerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	2	,5
Nadiren	10	2,5
Ara Sıra	21	5,3
Sık Sık	287	71,8
Her Zaman	80	20,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum” sorusuna ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğunun bu ifadeyi doğruladığı görülmektedir. Katılımcıların %71,8’inin (287 kişi) sık sık, %20’sinin (80 kişi) her zaman, %5,3’ünün (21 kişi) ara sıra, %2,5’inin (10 kişi) nadiren ve %0,5’inin (2 kişi) hiçbir zaman ifadelerini tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların bu mekânlarda zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları yönünde bir düşüncelerinin olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin eğlence ve oyun alanlarını veya farklı aktiviteleri bünyesinde barındırıyor olması böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Alışveriş merkezine gelen bireylerin her çeşit aktiviteyi burada yapabiliyor olması, bu alanlarda insanların zamanlarını geçirdiğinin göstergesidir.

Tablo 56: AVM'de Kendini Başka Bir Dünyadaymış Gibi Hissedenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	8	2,0
Nadiren	31	7,8
Ara Sıra	203	50,7
Sık Sık	87	21,8
Her Zaman	71	17,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezinde kendimi başka dünyadaymış gibi hissediyorum” sorusuna katılımcıların %50,7 (203 kişi), gibi oranının ara sıra yanıtını verdiği görülmektedir. Ankete katılan bireylerin %21,8’i (87 kişi) sık sık, %17,8’i (71 kişi) her zaman, %7,8’i (31 kişi) nadiren, %2’si (8 kişi) hiçbir zaman tercihini belirtmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar çerçevesinde sık sık ve her zaman yanıtlarının oranları toplamının %39,6 (158 kişi) nispeten düşük bir oran olarak görülmektedir.

Tablo 57: AVM'de Ürün Satın Almadığında Neşelendiğini Belirtenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	3	,8
Nadiren	3	,8
Ara Sıra	34	8,5
Sık Sık	304	76,0
Her Zaman	56	14,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ürün satın almak beni neşelendiriyor” sorusuna katılımcıların %76 (304 kişi) gibi büyük bir oranının sık sık yanıtını verdiği görülmektedir. %14’ünün (56 kişi) de her zaman yanıtı vermesi, bireylerin bu soruya yoğun bir şekilde katıldıklarını göstermektedir. Bireylerin %8,5’inin (34 kişi) ara sıra, %0,8’inin (3 kişi) nadiren, %0,8’inin (3 kişi) ise hiçbir zaman yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 58: AVM'de Ki Mağazaların Kokularından Etkilenenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	8	2,0
Nadiren	49	12,3
Ara Sıra	209	52,3
Sık Sık	79	19,8
Her Zaman	55	13,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezindeki mağazaların kokuları beni etkiler” sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının %52,3 (209 kişi) oranı ile ara sıra cevabını verdiği görülmektedir. Ankete katılanların %19,8’i (79 kişi) sık sık, %13,8’i (55 kişi) her zaman, %12,3’ü (49 kişi) nadiren, %2’si (8 kişi) ise hiçbir zaman vermiştir. Tabloya göre bireylerin bu mekânlardaki kokulara ortalama bir düzeyde tepki gösterdiği görülmektedir.

Tablo 59: AVM'de Özgür Olduğunu Hissedenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	4	1,0
Nadiren	18	4,5
Ara Sıra	241	60,3
Sık Sık	82	20,5
Her Zaman	55	13,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde özgür olduğumu hissediyorum” sorusuna katılımcıların %60,3 (241 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun ara sıra yanıtını verdiği görülmektedir. %20,5’i (82 kişi) sık sık, %13,8’i (55 kişi) ise her zaman ifadelerini kullandıklarını belirtmiştir. Tablo, bireylerin çok yoğun olmasa da bu mekânlarda kendilerini özgür hissettiklerini göstermektedir. Bu oranların dışında bireylerin % 4,5’i (18 kişi) nadiren ve %1’i (4 kişi) hiçbir zaman yanıtlarını belirtmiştir.

Tablo 60: AVM'nin İç Ve Dış Tasarımının Renkli Görüntüsünden Etkilenenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	0	0
Nadiren	19	4,8
Ara Sıra	24	6,0
Sık Sık	276	69,0
Her Zaman	81	20,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinin iç ve dış tasarımının renkli görüntüsü beni etkiler” sorusuna katılımcıların %69’u (276 kişi) sık sık, %20,3’ü (81 kişi) her zaman, %6’sı (24 kişi) ara sıra, %4,8’i (19 kişi) nadiren ifadelerini tercih etmiştir. Bu iki ifadeyi tercih edenlerin oranlarının toplamına bakıldığında, bireylerin bu mekânların iç ve dış tasarımının renkli görüntüsünden etkilendiğini göstermiştir.

Tablo 61: AVM'de Alışveriş Yapma İsteğinde Artış Olanların(S61) Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	5	1,3
Nadiren	22	5,5
Ara Sıra	74	18,5
Sık Sık	222	55,5
Her Zaman	77	19,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapma isteğinde artış oluyor” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası sık sık ifadesini tercih olarak belirtmiştir. Ankete katılan bireylerin %55,5’inin (222 kişi) sık sık, %19,3’ünün her zaman tercihinde bulunması; bu iki ifadenin oranlarının toplamının %74,8 (299 kişi) olması, bireylerin bu mekânlarda alışveriş isteğini artırdığını göstermektedir. Diğer verilen yanıtlar ise %18,5 (74 kişi) ara sıra, %5,5 (22 kişi) nadiren, %1,3 (5 kişi) hiçbir zamandır.

Tablo 62: AVM'de Ürün Satın Almak İstemese de, Satış Personelinin İkna Etmesiyle Ürünü Satın Alanların Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	20	5,0
Nadiren	40	10,0
Ara Sıra	203	50,7
Sık Sık	69	17,3
Her Zaman	68	17,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ürün satın almak istemesem bile, satış personelinin ikna etmesiyle ürünü satın alırım” sorusuna ankete katılan bireylerin %50,7 (203 kişi) gibi bir oranının ara sıra yanıtını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %17,3’ü (69 kişi) sık sık, %17’si (68 kişi) her zaman, %10’u (40 kişi) nadiren, %5’i (20 kişi) hiçbir zaman tercihlerini belirtmiştir. Bu oranlara bakıldığında, bireylerin ortalama bir düzeyde satış personelinin etkilendiği görülmektedir.

Tablo 63: AVM'de Ki Mağazalarda Çalan Müzikler Alışveriş Yapma İsteğini Artırır Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	14	3,5
Nadiren	51	12,8
Ara Sıra	197	49,3
Sık Sık	70	17,5
Her Zaman	68	17,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde çalan müzikler alışveriş yapma isteğini artırır” sorusuna ankete katılan bireylerin %49,3’ü (197 kişi) ara sıra, %12,8’si (51 kişi) nadiren, %3,5’i (14 kişi) hiçbir zaman yanıtlarını vermiştir. Bu üç ifadeyi tercih edenlerin toplam oranının %65,6 olması, bireylerin bu mekânlarda çalan müziklerden yoğun bir şekilde etkilenmediğini göstermektedir. Diğer verilen yanıtların oranları ise %17,5 (70 kişi) sık sık, %17 (68 kişi) her zaman olarak belirtilmiştir.

Tablo 64: AVM'de Aracı Park Edilebilecek Bir Otoparkın Olması Gitme İsteğini Artırır Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiçbir Zaman	1	,3
Nadiren	5	1,3
Ara Sıra	21	5,3
Sık Sık	287	71,8
Her Zaman	86	21,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde aracımı park edebileceğim bir otoparkın olması gitme isteğini artırır” sorusuna katılımcıların %71,8 (287 kişi) gibi büyük bir oranının sık sık cevabını verdiği görülmektedir. Her zaman yanıtını tercih edenlerin oranının da %21,5 (86 kişi) olduğu göz önüne alındığında, bireylerin bu mekânları tercih ederken otoparkı önemli bir etken olarak gördüğünü göstermektedir. Bu oranların dışında bireylerin %5,3’ünün (21 kişi) ara sıra, %1,3’ünün (5 kişi) nadiren ve %0,3’ünün (1 kişi) hiçbir zaman ifadelerini belirtmiştir.

Tablo 65: AVM' De Yeni Çıkan Ürünleri Bulabileceğini Düşünenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	1	,3
Kararsızım	11	2,8
Katılıyorum	284	71,0
Kesinlikle Katılıyorum	104	26,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde yeni çıkan ürünleri bulabileceğimi düşünüyorum” sorusuna katılımcıların %71 (284 kişi) gibi büyük bir oranının katılıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Ankete katılan bireylerin %26’sının (104 kişi) da kesinlikle katılıyorum ifadesini tercih etmesi, bireylerin bu alanlarda yeni ürünleri bulabileceğine dair ifadeleri tercih ettiğini göstermektedir. Bireylerin %2,8’i (11 kişi) kararsızım, %0,3’ü (1 kişi) katılmıyorum ifadesini belirtmiştir.

Tablo 66: AVM'nin Güvenli Bir Mekân Olduğunu Düşünenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	2	,5
Kararsızım	24	6,0
Katılıyorum	286	71,5
Kesinlikle Katılıyorum	88	22,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezinin güvenli bir mekân olduğunu düşünüyorum” sorusuna ankete katılan bireylerin %71,5’inin (286 kişi) katılıyorum cevabını verdiği, %22’sinin (88 kişi) ise kesinlikle katılıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca bireylerin %6’sı (24 kişi) kararsız olduğunu, %0,5’i (2kişi) ise katılmadıklarını belirtmiştir. Bu iki ifadeyi tercih edenlerin oranları toplandığında, bireylerin bu mekânları güvenli bir alan gördüğü sonucuna varılabilir.

Tablo 67: AVM'lerin İnsanlara Yapay Mutluluk Verdiğini Belirtenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	,5
Katılmıyorum	19	4,8
Kararsızım	9	2,3
Katılıyorum	322	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	48	12,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezleri insanlara yapay mutluluk verir” sorusuna katılımcıların %80,5 (322 kişi) gibi büyük bir oranının katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ifadesini tercih edenlerin oranının da %12 (48 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini tercih edenlerin oranları toplamına bakıldığında, bireylerin alışveriş merkezinde yapay mutluluğa sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireylerin %4,8’inin (19 kişi) katılmıyorum, %2,3’ünün (9 kişi) kararsızım, %0,5’inin (2 kişi) hiç katılmıyorum yanıtlarını verdiği görülmüştür.

Tablo 68: AVM'ler İnsanlara Heyecan Sunan Yerlerdir Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	13	3,3
Kararsızım	26	6,5
Katılıyorum	317	79,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezi insanlara heyecan sunan yerlerdir” sorusuna katılımcıların %79,3’ünün (317 kişi) katılıyorum, %11’inin (44 kişi) kesinlikle katılıyorum, %6,5’inin (26 kişi) kararsızım, %3,3’ünün (13 kişi) ise katılmıyorum yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu ifadelere bakılarak bireylerin alışveriş merkezlerini, heyecan sunan yerler olarak nitelediği görülmektedir.

Tablo 69: AVM'lerin Doğal Ortamdan Uzak, Yapay Ortamlar Olduğunu Düşünenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	3	,8
Kararsızım	8	2,0
Katılıyorum	337	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	52	13,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini doğal ortamdaki uzak, yapay ortamlar olduğunu düşünüyorum” sorusuna katılımcıların %84,3 (337 kişi) gibi büyük bir oranı katılıyorum ifadesini tercih etmiştir. %13'ünün (52 kişi) de kesinlikle katılıyorum ifadesini kullanması, bireylerin bu mekânları doğal ortamdaki uzak yapay ortamlar olarak gördüğünün kanıtı olarak nitelendirilebilir. Bu oranların dışında bireylerin %2'sinin (8 kişi) kararsızım, %0,8'inin (3 kişi) ise katılmıyorum yanıtlarını belirtmiştir.

Tablo 70: AVM'lerin Sosyal Bir Ortama Girme İmkânı Sağladığını Belirtenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	,8
Katılmıyorum	35	8,8
Kararsızım	29	7,2
Katılıyorum	260	65,0
Kesinlikle Katılıyorum	73	18,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezleri sosyal bir ortama girme imkânı sağlar” sorusuna ankete katılan bireylerin %65'i (260 kişi) katılıyorum, %18,3'ü (73 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bireylerin %8,8'i (35 kişi) katılmadıklarını, %7,2'si (29 kişi) kararsız olduklarını ve %0,8'i ise hiç katılmadıklarını dile getirmiştir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini tercih edenlerin oranları toplamının %83,3 (333 kişi) olması, bireylerin bu alanları sosyal bir ortam olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 71: AVM'lerde Lüks Bir Mekâna Girdiğinde, Sosyal Çevresinde Saygınlık Kazanacağını Düşünenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	35	8,8
Katılmıyorum	182	45,5
Kararsızım	43	10,8
Katılıyorum	72	18,0
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde lüks bir mekâna girdiğimde, sosyal çevremde saygınlığım artar” sorusuna katılımcıların %45,5'i (182 kişi) katılmıyorum, %18'i (72 kişi) katılıyorum, %17'si (68 kişi) kesinlikle katılıyorum, %10,8'i (43 kişi) kararsızım, %8,8'i (35 kişi) ise hiç katılmıyorum ifadelerini tercih etmiştir. Hiç katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım yanıtlarını tercih

edenlerin oranlarına bakıldığında, ankete katılan bireyler bu mekânlarda saygınlıklarının artmadığına yönelik cevapları yoğun olarak vermiştir.

Tablo 72: AVM'lerin Sosyalleşmede Etkisi Vardır Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	78	19,5
Kararsızım	37	9,3
Katılıyorum	205	51,2
Kesinlikle Katılıyorum	64	16,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinin sosyalleşmem de etkisi vardır” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası %51,2 (205 kişi) oranı ile katılıyorum yanıtını vermiştir. %19,5'i (78 kişi) katılmıyorum, %16'sı (64 kişi) kesinlikle katılıyorum, %9,3'ü (37 kişi) kararsızım, %4'ü (16 kişi) ise hiç katılmıyorum yanıtlarını belirtmiştir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarının toplam oranının %67,2 (269 kişi) olması, bireylerin bu mekânları sosyalleşme ortamı olarak gördüğünün göstergesidir.

Tablo 73: AVM'lerde Herhangi Bir Ürün Satın Aldığında, Stresten Uzaklaşanların Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	,3
Katılmıyorum	7	1,8
Kararsızım	21	5,3
Katılıyorum	322	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	49	12,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde herhangi bir ürün satın almak, insanı günlük hayatın stresinden uzaklaştırır” sorusuna ankete katılan bireylerin %80,5 (322 kişi) gibi büyük bir oranının katılıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %12,3'ünün (49 kişi) ise kesinlikle katılıyorum tercihini ifade etmesi, bireylerin bu mekânlarda ürün satın aldığı anda stresinden uzaklaştığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %5,3'ü (21 kişi) kararsız, %1,8'i (7 kişi) katılmıyorum, %0,3'ü (1 kişi) hiç katılmıyorum yanıtlarını ifade etmiştir.

Tablo 74: AVM'ler Modern Bir Ortam Sunar Yanıtını Verenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	,5
Katılmıyorum	6	1,5
Kararsızım	27	6,8
Katılıyorum	277	69,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	22,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezleri modern bir ortam sunar” sorusuna ankete katılan bireylerin %69,3’ü (277 kişi) katılıyorum, %22’si (88 kişi) kesinlikle katılıyorum, %6,8’i (27 kişi) kararsızım, %1,5’i (6 kişi) katılmıyorum, %0,5’i (2 kişi) ise hiç katılmıyorum yanıtlarını ifade etmiştir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini tercih edenlerin oranları toplamı, bu alanların bireyler tarafından modern ortamlar olarak değerlendirildiğinin göstergesidir.

Tablo 75: AVM'lerde Alışveriş Yapmak Daha Kolaydır Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	,3
Katılmıyorum	4	1,0
Kararsızım	17	4,3
Katılıyorum	276	69,0
Kesinlikle Katılıyorum	102	25,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak daha kolaydır” sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının %69 (276 kişi) oranı ile katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Ankete katılan bireylerin %25,5’inin (102 kişi) de kesinlikle katılıyorum tercihini belirtmesi, bu mekânlarda bireylerin daha kolay alışveriş yaptığının göstergesidir. Bu oranların dışında bireylerin %4,3’ü (17 kişi) kararsız olduklarını, %1’i (4 kişi) katılmadığını ve %0,3’ü (1 kişi) hiç katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 76: AVM'lerde ki Satış Personelinin, İlgili Olduğunu Düşünen Bireylerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	,5
Katılmıyorum	17	4,3
Kararsızım	35	8,8
Katılıyorum	250	62,5
Kesinlikle Katılıyorum	96	24,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde satış personelinin ilgili olduğunu düşünüyorum” sorusuna katılımcıların %62,5’i (250 kişi) katılıyorum, %24’ü (96 kişi) kesinlikle katılıyorum ifadesini tercih etmiştir. %8,8’i (35 kişi) kararsızım, %4,3’ü (17 kişi) katılmıyorum, %0,5’i (2 kişi) ise hiç katılmıyorum ifadesini tercih olarak belirtmiştir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerinin oranları, alışveriş merkezindeki satış personelin ilgili olduğu görüşünü doğrulamaktadır.

Tablo 77: AVM'lere Ulaşım Kolaylığının Olması Önemlidir Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	,3
Katılmıyorum	1	,3
Kararsızım	5	1,3
Katılıyorum	297	74,3
Kesinlikle Katılıyorum	96	24,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerine ulaşım kolaylığının olması önemlidir” sorusuna ankete katılan bireylerin %74,3 (297 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun katılıyorum, %24’ünün (96 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Bu iki oranın toplamına göre, katılımcıların alışveriş merkezlerine gelirken ulaşım kolaylığını önemsendiği görülmektedir. Bu oranların dışında bireylerin %1,3’ü (5 kişi) kararsızım, %0,3’ü (1 kişi) katılıyorum, %0,3’ü (1 kişi) hiç katılmıyorum yanıtlarını dile getirmiştir.

Tablo 78: AVM'lerde Çalışan Personel Güler Yüzlüdür Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	10	2,5
Kararsızım	29	7,2
Katılıyorum	283	70,8
Kesinlikle Katılıyorum	78	19,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde çalışan personeller güler yüzlüdür” sorusuna katılımcıların %70,8 (283 kişi) gibi büyük bir oranı katılıyorum tercihini belirtmiştir. Ankete katılan bireylerin %19,5’inin (78 kişi) ise kesinlikle katılıyorum ifadesini tercih etmesi, bu alanlarda çalışan personelin güler yüzlü olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin %7,2’sinin ise (29 kişi) kararsızım, %2,5’inin (10 kişi) katılmıyorum yanıtlarını verdiği görülmüştür.

Tablo 79: AVM'lerde Alışveriş Yapmak, Tek Bir Mağazada Alışveriş Yapmaktan Daha Keyiflidir Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	10	2,5
Katılıyorum	326	81,5
Kesinlikle Katılıyorum	64	16,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak, tek bir mağazada alışveriş yapmaktan daha keyiflidir” sorusuna ankete katılan bireylerin %81,5’i (326 kişi) katılıyorum, %16’sı (64 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını tercih etmiştir. %2,5’inin (10 kişi) ise kararsızım tercihinde bulunduğu görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında, bireyler alışveriş merkezinde alışveriş yapmanın, tek bir mağazada alışveriş yapmaktan daha keyifli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 80: AVM'lerde İhtiyaçlardan Daha Çok Zevkler Ön Plana Çıkmaktadır Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	,5
Katılmıyorum	10	2,5
Kararsızım	38	9,5
Katılıyorum	247	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	103	25,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ihtiyaçlardan daha çok zevkler ön plana çıkmaktadır” sorusuna ankete katılan bireylerin %61,8 (247 kişi) gibi büyük bir oranının katılıyorum, %25,8’inin (103 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların %9,5’i (38 kişi) kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu tabloya göre bireyler alışveriş merkezinde zevklerin daha fazla ön plana çıktığı görüşünü yoğun bir şekilde belirtmiştir. Diğer verilen yanıtlar ise; %2,5 (10 kişi) oranı ile katılmıyorum ve %0,5 (2 kişi) ile hiç katılmıyorum yanıtlarıdır.

Tablo 81: AVM'ler İnsanları Tüketim Çılgınlığına Yönlendirir Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	7	1,8
Katılıyorum	312	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	81	20,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezleri insanları tüketim çılgınlığına yönlendirir” sorusuna katılımcıların %78’i (312 kişi) katılıyorum, %20,3’ü (81 kişi) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermiştir. Ankete katılan bireylerin büyük bir oranı, bu mekânların insanları tüketim çılgınlığına yönlendirdiğini belirtmiştir. Bu oranların haricinde bireylerin %1,8’inin (7 kişi) ise kararsız olduğu gözlenmektedir.

Tablo 82: AVM'lerde Ürünleri Rahatça Deneyenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	,3
Katılmıyorum	8	2,0
Kararsızım	12	3,0
Katılıyorum	271	67,8
Kesinlikle Katılıyorum	108	27,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ürünleri rahatça denerim” sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının %67,8 (271 kişi) oranı ile katılıyorum yanıtını belirttiği görülmüştür. Ankete katılanların %27’si (108 kişi) de kesinlikle katılıyorum ifadesini tercih etmiştir. %3’ü (12 kişi) kararsızım, %2’si (8 kişi) katılmıyorum, %0,3’ü ise hiç katılmıyorum şeklinde yanıtlar vermiştir. Bu oranlara bakıldığında ankete katılan bireylerin büyük bir oranının ürünleri rahatça denedikleri yönünde cevaplar verdiği görülmektedir.

Tablo 83: AVM'lerde Ürünleri Karşılaştırma Fırsatı Bulanların Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	2	,5
Kararsızım	7	1,8
Katılıyorum	312	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	79	19,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde ürünleri karşılaştırma fırsatı bulurum” sorusuna katılımcıların %78’i (312 kişi) katılıyorum, %19,8’i (79 kişi) ise kesinlikle katılıyorum %1,8’i (7 kişi) kararsızım, kararsızım, %0,5’i (2 kişi) katılmıyorum yanıtlarını belirtmiştir. Bu iki ifadenin oranları toplandığında, bireylerin bu mekânlarda ürünleri karşılaştırma imkânını bulduğu yönünde düşüncesinin yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 84: AVM'lerde Satın Alacağım Ürünler Hakkında Bilgi Alacağım Uzman Görevliler Olması Önemlidir Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	5	1,3
Kararsızım	10	2,5
Katılıyorum	286	71,5
Kesinlikle Katılıyorum	99	24,8
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde satın alacağım ürünler hakkında bilgi alacağım uzman görevliler olması önemlidir” sorusuna katılımcıların %71,5’i (286 kişi) katılıyorum, %24,8’i (99 kişi) kesinlikle katılıyorum, %2,5’i (10 kişi) kararsızım, %1,3’ü (5 kişi) katılmıyorum yanıtlarını vermiştir.

Tablo 85: AVM'leri Buluşma Mekânları Olarak Görenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	,8
Katılmıyorum	8	2,0
Kararsızım	20	5,0
Katılıyorum	293	73,3
Kesinlikle Katılıyorum	76	19,0
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerini buluşma mekânları olarak görüyorum” sorusuna katılımcıların %73,3’ü (293 kişi) katılıyorum, %19’u (76 kişi) kesinlikle katılıyorum, %5’i (20 kişi) kararsızım, %2’si (8 kişi) katılmıyorum, 0,8’i (3 kişi) ise hiç katılmıyorum ifadesini tercih etmiştir. Tabloya göre ankete katılan bireylerin büyük bir oranı alışveriş merkezlerini buluşma mekânları olarak belirtmiştir. Bu sonuç da bu alanların sosyal yaşam alanları olarak görüldüğünü göstermektedir. Buluşma mekânı olarak değerlendirilen bu merkezler, bireylerin boş zamanlarını geçirdiği mekânlar olarak nitelendirilebilir.

Tablo 86: AVM'lerde Geçirilen Zamanı, Boşa Geçirilen Zaman Olarak Görmeyenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	3	,8
Kararsızım	4	1,0
Katılıyorum	336	84,0
Kesinlikle Katılıyorum	57	14,2
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanı, boşa geçirilen zaman olarak görmüyorum” sorusuna ankete katılan bireylerin büyük bir oranı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermiştir. Bireylerin %84’ü (336 kişi) katılıyorum, %14,2’si (57 kişi) kesinlikle katılıyorum, %1’i (4 kişi) kararsızım, %0,8’i (3 kişi) katılmıyorum yanıtlarını ifade etmiştir. Bu tabloya göre ankete katılan bireylerin büyük bir çoğunluğu bu mekânlarda boşa zaman geçirmediğini belirtmiştir. Bu sonuç alışveriş merkezlerinin bireyler tarafından aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 87: AVM'ler Alışveriş Ve Eğlenceyi Bir Arada Sunan Mekânlardır Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	3	,8
Kararsızım	8	2,0
Katılıyorum	288	72,0
Kesinlikle Katılıyorum	101	25,3
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezleri alışveriş ve eğlenceyi bir arada sunan mekânlardır” sorusuna katılımcıların %72 (288 kişi) gibi büyük bir oranı katılıyorum ifadesini tercih etmiştir. Kesinlikle katılıyorum tercihini belirtenlerin oranı da %25,3 (101 kişi) olarak görülmektedir. Bu iki ifadeyi tercih edenler, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin %2’si (8 kişi)

kararsızım, %0,8'i (3 kişi) katılmıyorum tercihlerini belirtmiştir. Bu oranlara bakıldığında bireylerin alışveriş merkezlerini alışveriş ve eğlenceyi bir arada gerçekleştirebildikleri mekânlar olarak gördüğünü göstermektedir. Bireylere alışverişini ve eğlenceyi bir arada sunan bu mekânlar, boş zaman alanları olarak değerlendirilebilir.

Tablo 88: AVM'lerde Satılan Ürünlerin Kalitesine Güvenenlerin Frekans Dağılımı

	(N)	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	11	2,8
Katılıyorum	323	80,8
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,5
Toplam	400	100

“Alışveriş merkezlerinde satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum” sorusuna katılımcıların %80,8'i (323 kişi) katılıyorum, %16,5'i (66 kişi) kesinlikle katılıyorum, %2,8'i (11 kişi) ise kararsızım yanıtını ifade etmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında bireyler, alışveriş merkezinde satılan ürünlere güvendiğini belirtmiştir.

3.4. Karşılaştırmalı Tablolar

3.4.1. Örneklemin Alışveriş Merkezine Gitme Nedenleri ile Sosyo-Ekonomik statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bu kısımda bireylerin alışveriş merkezine gitme nedenleri ile sosyo-ekonomik durumları arasındaki ilişkiyi belirleyen hipotez sorularına verilen yanıtları göstermektedir. Bu hipotez soruları bireylerin sosyo-ekonomik durumlarının alışveriş merkezine gitmelerinde belirli bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

H₁ Alışveriş Merkezlerine gitme nedenleriyle sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 89: Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Kadın	205	259	207	337	15	0,329
Erkek	195	257,5	206	338	14	

H_{1a} Alışveriş Merkezlerine gitme nedenleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 89’da gösterilmiştir. Cinsiyete göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, cinsiyete göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=0,329 > 0,05$). Bu sonuca göre kadınların alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının erkeklerin AVM’ye gitme nedeni puanlarından farklı olmadığı söylenebilir. Bu analiz sonucunda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 90: Yaş Gruplarına Göre Alışverişe Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	P
17-25 Arası	91	269,98	28,609	0,000
26-34 Arası	121	268,3	29,842	
35-43 Arası	108	271,02	28,133	
44-52 Arası	55	272,68	31,804	
53 ve Üstü	25	250,92	23,343	

H_{1b} Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri yaşa göre anlamlı farklılık vardır.

Tablo 90’da araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmıştır. Yaş gruplarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların yaşları ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000 < 0,05$). Bu fark sadece “53 ve üzeri” yaş ile diğer gruplar arasında görülürken, diğer grupların kendi aralarında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 91: Medeni Hale Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Puanlarının Karşılaştırılması

Medeni Hal	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Bekâr	179	271,37	31,141	0,000
Evli	214	268,16	28,37	
Diğer	7	255,09	21,084	

H_{1c} Alışveriş merkezine gitme nedenleri medeni duruma göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların medeni hallerine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 91’de sunulmuştur. Medeni hale göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların medeni halleri ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000 < 0,05$). Sonuç olarak her bir grubun vermiş olduğu cevaplar %95 güven ile birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 92: Meslek Çeşitlerine Göre Alışverişe Gitme Puanlarının Karşılaştırılması

Meslek	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Memur	45	259	225	326	16	0,000
Emekli	18	250	206	331	34	
Ev Hanımı	22	259	240	337	19	
Mühendis	19	252	246	333	17	
Öğretim Üyesi	22	270	214	338	50	
Esnaf	43	257,5	230	286	9	
Doktor	25	257	225	326	6	
Öğretmen	35	258	221	332	16	
Hemşire	21	262,5	247	329	25	
İşçi	34	260	228	328	28	
Bankacı	21	260	245	336	69	
Özel Sektör	30	262	248	329	69	

H_{1d} Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri mesleklere göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların meslek türlerine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 92’de sunulmuştur. Meslek çeşidine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların meslekleri ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{1d} hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 93: Eğitim Durumlarına Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenlerinin Karşılaştırılması

Eğitim Durumu	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
İlkokul	12	258	222	324	33	0,584
Ortaokul	22	259	228	328	15	
Lise	97	259,5	206	337	20	
Ön lisans/Lisans	201	258	207	336	11	
Lisansüstü	67	258	214	338	19	

H_{1e} Alışveriş merkezine gitme nedenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 93'te gösterilmiştir. Eğitim seviyesine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, eğitim durumuna göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=0,584 > 0,05$). Yani eğitim durumlarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri arasında bir fark yoktur. Bu sonuca göre H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 94: Katılımcıların Eşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Eş Eğitim Durumu	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
İlkokul	11	258	222	316	44	0,019
Ortaokul	16	256,5	206	328	12	
Lise	62	262	230	336	51	
Önlisans/Lisans	88	257,5	207	337	10	
Lisansüstü	37	258	214	338	18	

H_{1f} Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri eşinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların eşlerinin eğitim durumları ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 94'te sunulmuştur. Eşlerin eğitim durumlarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların eşlerinin eğitim durumu ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,019 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 95: Katılımcıların Babalarının Eğitim Durumlarına Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Babanızın Eğitim Durumu	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Okur-Yazar	15	257	222	327	25	0,065
İlkokul	83	258	207	324	12	
Ortaokul	88	260	206	331	22	
Lise	108	259	214	337	14	
Önlisans/Lisans	94	256,5	221	338	21	
Lisansüstü	12	266	255	326	67	

H_{1g} Alışveriş merkezine gitme nedenleri babasının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların babalarının eğitim durumları ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 95’te sunulmuştur. Bireylerin babalarının eğitim durumlarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların babalarının eğitim durumları ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,065 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{1g} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 96: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumlarına Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Anne Eğitim Durumu	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Okur-Yazar	34	257,5	222	329	19	0,019
İlkokul	108	259	206	331	13	
Ortaokul	106	260	221	337	46	
Lise	86	259	214	338	13	
Ön lisans/Lisans	60	256,5	225	326	20	

H_{1h} Alışveriş merkezine gitme nedenleri annesinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların annelerinin eğitim durumları ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 96’da sunulmuştur. Bireylerin annelerinin eğitim durumlarına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların annelerinin eğitim durumları ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,019 < 0,05$). Bu analiz sonucuna göre H_{1h} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 97: Aylık Gelirlere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Aylık Gelir	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
1000 TL Ve Altı	28	254	245	265	17	0,010
1001-1500 TL	25	259,5	228	262	26	
1501-2000 TL	19	259,5	246	316	19	
2001-3000 TL	77	258,5	206	337	28	
3001-5000 TL	112	257,5	207	331	14	
5001 TL Ve Üzeri	139	259	214	338	14	

H_{1i} Alışveriş merkezine gitme nedenleri aylık ortalama gelir durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

Tablo 97’de araştırmaya katılan kişilerin aylık gelirlerine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmıştır. Aylık gelirlere göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların aylık gelirleri ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,010 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{11} hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 98: Hanedeki Kişi Sayısına Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Kişi Sayısı	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
2	43	257	206	329	16	0,221
3	140	258	230	338	10	
4	116	259	225	336	27	
5	49	259	214	337	28	
6	14	258	250	278	10	

H_{1j} Alışveriş merkezine gitme nedenleri hanedeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 98’de sunulmuştur. Bireylerin hanedeki kişi sayısına göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların birlikte yaşadıkları kişi sayısı ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,221 > 0,05$). Elde edilen bu analize göre H_{1j} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 99: İkamet Yerine Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

İkamet Yeri	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Atakum	148	258	214	338	17	0,454
Canik	85	259	206	337	21	
İlkadım	125	258	207	336	12	
Tekkeköy	42	260	234	328	28	

H_{1k} Alışveriş merkezine gitme nedenleri ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların ikamet yerleri ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 99’da sunulmuştur. Bireylerin ikamet yerlerine göre alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen

sonuçlardan hareketle, katılımcıların ikamet yerleri ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,454 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{1k} hipotezi reddedilmiştir

Tablo 100: Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri ve Birlikte Gittiği Kişilerle İlgili Puanlarının Karşılaştırılması

Kiminle Gelirsiniz?	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Tek Başıma	27	255,32	18,736	0,000
Eşimle	78	260,79	24,68	
Arkadaşlarımla	163	272,81	29,67	
Anne-Babamla	8	246,24	14,486	
Çocuğumla	15	270,63	26,372	
Ailemle	108	274,38	31,836	

H_{11} Alışveriş merkezine gitme nedenleri birlikte geldiği kişilere göre anlamlı farklılık vardır.

Tablo 100’de araştırmaya katılan bireylerin alışverişe kimlerle gittikleri ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmıştır. Alışverişe birlikte gidilen kişiler ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların AVM’ye beraber gittikleri kişiler ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000 < 0,05$). Bu analiz sonucuma göre H_{11} hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H_1 hipotezi cinsiyet, eğitim durumu, babanın eğitim durumu, hanedeki kişi sayısı ve ikamet edilen yer ile anlamlı ilişki olduğu reddedilmiştir. Yaş, medeni durum, meslekler, eşinin eğitim durumu, annesinin eğitim durumu, aylık ortalama gelir, birlikte geldiği kişiler ile anlamlı bir ilişkisi olduğu kabul edilmiştir.

3.4.2. Alışveriş Merkezlerinde Kalma Süresiyle, Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin alışveriş merkezinde kalma süresi ile sosyo-ekonomik düzey arasındaki bağlantının belirlenebilmesi için bu bölümdeki hipotez soruları oluşturulmuştur. Bu bölümde bireylerin bu mekânlarda ne kadar kaldıklarını ve bunların sosyo-ekonomik seviye ile ilişkisinin ne düzeyde olduğunu belirten sorulara yanıtlar aranmaktadır.

H_2 Alışveriş merkezlerinde kalma süresiyle, sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 101: Alışverişe Gelen İnsanların Eğitim Seviyesi ile Geçirilen Sürenin Karşılaştırılması

	Alışveriş Merkezinde Ortalama Ne Kadar Süre Kalırsınız?			Toplam	P
	2-3 Saat Arası	4-6 Saat Arası	6 Saatten Fazla		
	Eğitim Durumu				
Okur-Yazar	1	0	0	1	0,957
İlkokul	11	1	0	12	
Ortaokul	17	5	0	22	
Lise	70	24	3	97	
Önlisans/Lisans	155	42	4	201	
Lisansüstü	52	14	1	67	
Toplam	306	86	8	400	

H_{2a} Alışveriş merkezlerinde kalma süresiyle, bireylerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim seviyesi ile AVM’de geçirdikleri süre karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo101’de sunulmuştur. Bireylerin eğitim seviyesi ile AVM’de geçirdikleri sürenin karşılaştırması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların eğitim seviyesi ile AVM’de kaldıkları süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,957 > 0,05$). Yapılan analize göre H_{2a} reddedilmiştir.

Tablo 102: Alışveriş Merkezlerine Gelen İnsanların Meslekleri ile Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

	Alışveriş Merkezinde Ortalama Ne Kadar Süre Kalırsınız?			Toplam	P
	2-3 Saat Arası	4-6 Saat Arası	6 Saatten Fazla		
	Meslek				
Öğrenci	46	18	1	65	0,397
Memur	30	13	2	45	
Emekli	15	3	0	18	
Ev Hanımı	16	6	0	22	
Mühendis	16	3	0	19	
Öğretim Üyesi	17	5	0	22	
Esnaf	37	6	0	43	
Doktor	20	5	0	25	
Öğretmen	30	4	1	35	
Hemşire	15	5	1	21	
İşçi	27	7	0	34	
Bankacı	15	6	0	21	
Özel Sektör	22	5	3	30	
Total	306	86	8	400	

H_{2b} Alışveriş Merkezlerinde kalma süresiyle, bireylerin meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların meslekleri ile AVM’de geçirdikleri süre karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 102’de sunulmuştur. Bireylerin meslekleri ile AVM’de geçirdikleri sürenin karşılaştırması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, Katılımcıların meslekleri ile AVM’de kaldıkları süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,397 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 103: Alışverişte Kalınan Süreye Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Kalma Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	P
2-3 Saat Arası	306	268,5	30,007	0,001
4-6 Saat Arası	86	272,84	28,181	
6 Saatten Fazla	8	261,51	16,563	

H_{2c} Bireylerin alışveriş merkezine gitmeleri ile alışveriş merkezlerindeki ortalama kalınan süre ile arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların alışverişte kaldıkları süre ile alışveriş merkezine gitme nedenleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 103’te gösterilmiştir. Bireylerin kaldıkları süreler ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların AVM’de kaldıkları saatler ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,001 < 0,05$). Bu analiz sonucuna göre H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : Bireylerin alışveriş merkezinde geçirdiği süre ile meslek ve eğitim durumu arasındaki ilişki reddedilmiştir. Ortalama kalınan sürede anlamlı bir farklılık olması kabul edilmiştir.

3.4.3. Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin alışveriş merkezine gitme sıklığı ile sosyo-ekonomik statüleri arasındaki ilişkinin düzeylerini belirleyebilmek adına hipotez soruları sorulmuştur. Bu sorular bireylerin alışveriş merkezine gitme sıklığını da ortaya çıkarmaktadır.

H_3 Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile, sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 104: Alışverişe Gitme Sıklığının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?					Toplam	P
Cinsiyet		Her gün	Haftada Bir Kaç Kere	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir		
		Kadın	1	38	72	68	26	205
	Erkek	1	29	73	70	22		
Toplam		2	67	145	138	48	400	

H_{3a} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların alışverişe gitme sıklıkları ile cinsiyetleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 104'te sunulmuştur. Bireylerin cinsiyetleri ve alışverişe gitme sıklıklarının karşılaştırması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'ye gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,856 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 105: Bireylerin Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı Arasındaki Puanlarının Karşılaştırılması

Sıklık	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Hergün	2	258,43	1,453	0,000
Haftada Bir Kaç Kere	67	273,03	29,511	
Haftada Bir	145	274,73	30,449	
İki Haftada Bir	138	267,42	28,655	
Ayda Bir	48	249,95	18,067	

H_{3b} Bireylerin alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların alışveriş merkezine gitme sıklığına göre yapılan karşılaştırma ve sonuçlar tablo 105'te gösterilmiştir. Alışverişe gitme sıklığı ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanlarının karşılaştırması için ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların AVM'ye gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{3b} kabul edilmiştir.

Tablo 106: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Aylık Ortalama Gelirleri ile Ne Sıklıkla Gittikleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

	Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?						Toplam	P
	Her gün	Haftada Bir Kaç Kere	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir			
Aylık Ortalama Geliriniz Ne Kadar?	1000 TL ve Altı	0	8	6	12	2	28	0,011
	1001 - 1500 TL	0	6	7	11	1	25	
	1501-2000 TL	0	0	7	8	4	19	
	2001-3000 TL	0	13	18	31	15	77	
	3001-5000 TL	1	23	37	35	16	112	
	5001 TL ve Üzeri	1	17	70	41	10	139	
Toplam		2	67	145	138	48	400	

H_{3c} Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların ekonomik düzeyleri ile AVM'ye ne sıklıkla gittikleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 106'da sunulmuştur. Bireylerin ekonomik düzeyleri ile AVM'ye ne sıklıkla gittiklerini karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların ekonomik düzeyleri ile AVM'de kaldıkları süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,011 < 0,05$). Bu sonuca **H_{3c}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 107: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Yaşları ile Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıklarının Karşılaştırılması

	Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?						Toplam	P
	Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda bir			
Yaş Grup	17-25 Arası	0	18	24	40	9	91	0,012
	26-34 Arası	0	21	52	34	14	121	
	35-43 Arası	2	21	44	31	10	108	
	44-52 Arası	0	5	19	25	6	55	
	53 Ve Üstü	0	2	6	8	9	25	
Toplam		2	67	145	138	48	400	

H_{3d} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların yaşları ile alışveriş merkezine ne sıklıkla gittiklerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 107’de sunulmuştur. Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,012 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 108: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Meslekleri ile Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıklarının Karşılaştırılması

		Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?						
Meslek		Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Haftada bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir	Toplam	P
		Öğrenci	0	13	18	32	2	
Memur	1	7	15	18	4	45		
Emekli	0	2	4	5	7	18		
Ev Hanımı	0	3	3	11	5	22		
Mühendis	0	2	6	6	5	19		
Öğretim Üyesi	0	3	12	5	2	22		
Esnaf	0	8	17	13	5	43		
Doktor	0	1	14	7	3	25		
Öğretmen	0	7	16	8	4	35		
Hemşire	0	5	7	6	3	21		
İşçi	0	5	9	13	7	34		
Bankacı	1	4	12	3	1	21		
Özel Sektör	0	7	12	11	0	30		
Toplam		2	67	145	138	48	400	

H_{3e} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile meslekler arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların meslekleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 108’de sunulmuştur. Bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarının karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların meslekleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,022 < 0,05$). Analizden çıkan sonuca göre H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 109: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin İkamet Ettikleri Yer ile Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıklarının Karşılaştırılması

		Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?						
		Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir	Toplam	P
Samsun'da Nerede İkamet Ediyorsunuz	Atakum	1	20	51	59	17	148	0,342
	Canik	1	20	25	28	11	85	
	İlkadım	0	19	56	34	16	125	
	Tekkeköy	0	8	13	17	4	42	
Toplam		2	67	145	138	48	400	

H_{3f} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların ikamet ettiği yerler ile alışveriş merkezine ne sıklıkla gittiklerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 109'da sunulmuştur. Katılımcıların ikamet yerleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarını karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ikamet yerleri ile alışveriş merkezine gitme sıklığı karşılaştırması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,342 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 110: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Eğitim Durumu ile Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıklarının Karşılaştırılması

		Alışveriş Merkezine Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?						
		Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	İki Haftada Bir	Ayda Bir	Toplam	P
Kendinizin eğitim durumu	Okuryazar	0	0	0	0	1	1	0,091
	İlkokul	0	2	1	5	4	12	
	Ortaokul	0	2	7	8	5	22	
	Lise	1	19	27	39	11	97	
	Ön lisans/Lisans	1	39	78	65	18	201	
	Lisansüstü	0	5	32	21	9	67	
Toplam		2	67	145	138	48	400	

H_{3g} Alışveriş Merkezlerine gitme sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine ne sıklıkla gittiklerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 110'da sunulmuştur. Katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine gitme sıklıklarını karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen

sonuçlara göre katılımcıların ikamet yerleri ile alışveriş merkezine gitme sıklığı karşılaştırması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,091 > 0,05$). Yapılan analiz sonucuna göre H_{3g} hipotezi reddedilmiştir.

H_3 , Bireylerin alışveriş merkezine gitme sıklıkları ile cinsiyet, ikamet edilen yer ve eğitim durumu arasındaki anlamlı ilişki reddedildi, gitme sıklıkları ile ortalama gelir yaş, meslek ve alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık kabul edilmiştir.

3.4.4. Alışveriş Merkezine Gitme Nedenleri ile Zaman Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin alışverişe gitme nedenleri ile zaman arasındaki ilişkiyi gösteren hipotezler bu bölümde sorulmuştur. Bu hipotez soruları bireylerin alışveriş merkezlerine daha çok hangi zaman aralıklarında gittiklerini ve bu zamanın bireylerin alışveriş merkezine gitme nedeninde belirgin olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

H_4 Alışveriş merkezine gitme eğilimleri ile gidilen zaman arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 111: Alışverişe Gidilen Günlere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Eğilimleri Puanlarının Karşılaştırılması

Günler	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Cumartesi	260	258	206	338	14	0,600
Pazar	136	259	207	337	22	

H_{4a} Alışveriş merkezine gitme eğilimleri, hangi gün gidildiğine göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların alışverişe gittikleri günler ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 111’de sunulmuştur. Bireylerin alışverişe gittikleri günler ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların alışverişe gittikleri günler ile alışveriş merkezine gitme nedenleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,600 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 112: Alışverişe Gidilen Saatlere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Saatler	N	Medyan	Min.	Max.	IQR	P
Öğle Saatleri	60	258	214	327	16	0,128
İkinci Saatleri	176	259	206	336	11	
Akşam Saatleri	160	258	221	338	27	

H_{4b} Alışveriş merkezine gitme eğilimleri gidilen saate göre anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların alışverişe gittikleri saat dilimleri ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 112’de sunulmuştur. Bireylerin alışverişe gittikleri saatler ile alışveriş merkezine gitme eğilimlerinin puanlarının karşılaştırması için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların alışverişe gittikleri saatler ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,128 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 113: Mevsimlere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Puanlarının Karşılaştırılması

Mevsim	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Sonbahar	6	247,59	22,407	0,000
Kış	107	261,97	26,535	
İlkbahar	8	256,4	4,298	
Yaz	12	250,77	10,017	
Hepsi	118	279,76	29,368	
Fark etmez	149	269,16	30,804	

H_{4c} Alışveriş merkezlerine gitme eğilimleri ile mevsimler arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların alışverişe gittikleri mevsimler ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 113’te gösterilmiştir. Mevsimler ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri puanlarının karşılaştırması için ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, Katılımcıların AVM’ye gittikleri mevsimler ile alışveriş merkezine gitme eğilimleri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuç H_{4c} hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

H_4 . Alışveriş merkezine gitme eğilimleriyle ile gün ve saat arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Mevsimler ile gitme eğilimleri arasında ise farklılık bulunmuştur.

3.4.5. Alışveriş Merkezindeki Mekân Tüketimi ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin alışveriş merkezindeki hangi mekânlarda daha fazla zaman geçirdiği araştırmanın soruları arasında yer almaktadır. Alışverişin yanı sıra bir oyun ve eğlence mekânı olarak değerlendirilen bu yerlerin bireyler tarafından ne düzeyde tercih edildiğini belirleyen hipotez sorularına bu bölümde yanıt aranmaktadır. Bununla birlikte bu bölümde bireylerin bu tercihlerinin sosyo-ekonomik statüleri ile karşılaştırılması yapılmıştır.

H_5 Alışveriş Merkezlerindeki mekân tüketimi ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 114: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Cinsiyetleri ile Oyun ve Eğlence Mekâmı Olarak Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Giderim.					Toplam	P
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Cinsiyet	Kadın	3	15	16	131	40	205	0,290
	Erkek	7	7	18	120	43	195	
Toplam		10	22	34	251	83	400	

H_{5a} Alışveriş Merkezine giden bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 114'te sunulmuştur. Bireylerin cinsiyetleri ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,290 > 0,05$). Bu sonuca göre **H_{5a}** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 115: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Yaşları ile Oyun ve Eğlence Mekâmı Olarak Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Giderim.					Toplam	P
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Yaş Grup	17-25 Arası	0	5	7	51	28	91	0,000
	26-34 Arası	4	4	12	83	18	121	
	35-43 Arası	2	1	7	73	25	108	
	44-52 Arası	1	1	6	37	10	55	
	53 Ve Üstü	3	11	2	7	2	25	
Toplam		10	22	34	251	83	400	

H_{5b} Alışveriş Merkezine giden bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların yaşları ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 115'te sunulmuştur. Bireylerin yaşları ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların yaşları ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuca göre **H_{5b}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 116: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Medeni Durumları ile Alışveriş Merkezinde Çocuk Oyun Alanlarını Tercih Etmelerinin Karşılaştırılması

		Çocuk Oyun Alanlarının Olması Nedeniyle AVM'yi Tercih Ederim.					Toplam	P
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Medeni Haliniz?	Bekâr	25	83	16	46	9	179	0,000
	Evli	9	6	13	153	33	214	
	Diğer	0	1	0	6	0	7	
Toplam		34	90	29	205	42	400	

H_{5c} Alışveriş merkezine giden bireylerin medeni durumları ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında farklılık vardır.

Katılımcıların medeni durumları ile alışveriş merkezinde çocuk oyun alanlarını tercih etmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 116'da sunulmuştur. Katılımcıların medeni durumları ile alışveriş merkezinde çocuk oyun alanlarını tercih etmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların medeni durumları ile alışveriş merkezinde çocuk oyun alanlarını tercih etmelerinin karşılaştırılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 117: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Meslekleri ile Oyun ve Eğlence Mekâmı Olarak Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Giderim.					Toplam	P
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Meslek	Öğrenci	0	0	1	40	24	65	0,000
	Memur	1	1	3	29	11	45	
	Emekli	3	13	1	0	1	18	
	Ev Hanımı	0	1	2	15	4	22	
	Mühendis	1	3	4	10	1	19	
	Öğretim Üyesi	0	0	3	13	6	22	
	Esnaf	2	0	4	29	8	43	
	Doktor	1	1	3	19	1	25	
	Öğretmen	1	1	4	25	4	35	
	Hemşire	0	1	2	13	5	21	
	İşçi	1	0	4	26	3	34	
	Bankacı	0	1	1	13	6	21	
	Özel Sektör	0	0	2	19	9	30	
	Toplam		10	22	34	251	83	

H_{5d} Alışveriş merkezine giden bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların meslekleri ile AVM'yi oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 117'de sunulmuştur. Bireylerin meslekleri ile AVM'ye oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların meslekleri ile oyun ve eğlence mekânı olarak gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). H_{5d} hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 118: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Eğitim Durumları ile Oyun ve Eğlence Mekânı Olarak Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Giderim.						
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her Zaman	Toplam	P
Kendinizin Eğitim Durumu?	Okur-Yazar	0	0	0	1	0	1	0,019
	İlkokul	0	2	0	9	1	12	
	Ortaokul	1	0	4	15	2	22	
	Lise	5	6	7	48	31	97	
	Ön lisans/Lisans	3	11	12	133	42	201	
	Lisansüstü	1	3	11	45	7	67	
Toplam		10	22	34	251	83	400	

H_{5e} Alışveriş merkezine giden bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine oyun ve eğlence amaçlı gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 118'de sunulmuştur. Katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine oyun ve eğlence mekânı olarak gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine oyun ve eğlence mekânı olarak gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,019 < 0,05$). Analiz sonucuna H_{5e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 119: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Aylık Ortalama Net Gelirleri ile Alışveriş Merkezini Oyun ve Eğlence Mekânı Olarak Tercih Etmeleri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Eğlence Ve Oyun Amaçlı Giderim.					Toplam	P
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Aylık Ortalama Geliriniz Ne Kadar?	1000 TL ve Altı	0	0	0	21	7	28	0,001
	1001 - 1500 TL	1	0	0	16	8	25	
	1501-2000 TL	0	0	1	13	5	19	
	2001-3000 TL	4	8	7	45	13	77	
	3001-5000 TL	3	12	14	58	25	112	
	5001 TL Ve Üzeri	2	2	12	98	25	139	
Toplam		10	22	34	251	83	400	

H_{5f} Alışveriş merkezine giden bireylerin aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezlerini oyun ve eğlence mekânları olarak görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezini oyun ve eğlence mekânı olarak tercih etmeleri karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 119'da sunulmuştur. Bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile alışveriş merkezini oyun ve eğlence amaçlı tercih etmelerinin karşılaştırması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyleri ile alışveriş merkezine oyun ve eğlence mekânı olarak gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,001 < 0,05$). Yapılan analiz sonucuna göre **H_{5f}** hipotezi kabul edilmiştir.

H₅, Alışveriş merkezlerine giden bireylerin cinsiyetleriyle, bu mekânların oyun ve eğlence alanları olarak görülmesi arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslekler ve aylık ortalama gelir açısından anlamlı farklılık bulunmuştur.

3.4.6. Alışveriş Merkezinde Kalma Pratikleri ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin alışveriş merkezine daha çok hangi pratikler ile gittiğini belirleyen hipotez soruları araştırmanın soruları arasında yer almaktadır. Bu kısımda bireylerin ne düzeyde aktivite için gittiğini, sadece alışveriş için mi bu mekânları tercih ettiğini ya da alışveriş merkezlerinin renkli görüntüsünden ne kadar etkilendiğini belirlemek için hipotez sorularına yanıtlar aranmaktadır. Aynı zamanda bu pratiklerin, sosyo-ekonomik statüler ile karşılaştırılması yapılmaktadır.

H₆ Alışveriş merkezlerinde kalma pratikleri ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 120: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Cinsiyetleri ile Alışveriş Merkezlerinin Aktivite Çeşitliliğinin Karşılaştırılması

		AVM'yi Aktivite Çeşitliliğinden Dolayı Tercih Ederim.				
		Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Toplam	P
Cinsiyet	Kadın	9	172	24	205	0,881
	Erkek	8	161	26	195	
Toplam		17	333	50	400	

H_{6a} Alışveriş merkezlerinin aktivite nedeniyle tercih edilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezini aktivite çeşitliliğinden dolayı tercih etmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 120'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezini aktivite çeşitliliğinden dolayı tercih etmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş Merkezini aktivite çeşitliliğinden dolayı tercih etmelerinin karşılaştırılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,881 > 0,05$). Bu sonuca göre **H_{6a}** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 121: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Cinsiyetleri ile Alışveriş Merkezlerinin Renkli, Işıltılı Görüntüsünden Dolayı Tercih Edilmesinin Karşılaştırılması

		AVM'de Daha Çok Renkli, Işıltılı Vitrin Görüntüleri Olan Mağazalara Girerim.						
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Toplam	P
Cinsiyet	Kadın	1	19	110	43	32	205	0,502
	Erkek	2	27	93	38	35	195	
Toplam		3	46	203	81	67	400	

H_{6b} Alışveriş merkezine giden bireylerin cinsiyetleriyle, alışveriş merkezini renkli, ışılı görüntüsünden dolayı tercih etme arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezinin renkli, ışılı görüntüsünden dolayı tercih edilmesinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 121'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezinin renkli, ışılı görüntüsünden dolayı tercih etmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezinin renkli, ışılı görüntüsünden dolayı tercih etmeleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,502 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{6b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 122: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin cinsiyetleri ile Sadece Alışveriş Yapmak İçin Tercih Edilmesinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Sadece Alışveriş Yapmak İçin Giderim.					Toplam	P
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Cinsiyet	Kadın	2	151	9	24	19	205	0,446
	Erkek	3	127	10	33	22	195	
Toplam		5	278	19	57	41	400	

H_{6c} Alışveriş merkezine giden bireylerin cinsiyetleriyle, sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 122'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile sadece alışveriş yapmak için tercih etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,446 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{6c} hipotezi reddedilmiştir.

H_6 Alışveriş merkezlerindeki kalma pratikleri ile sosyo-ekonomik statü arasında ilişki vardır. Hipotez reddedilmiştir.

3.4.7. Alışveriş Merkezine Bireylerin Boş Zaman Değerlendirmek İçin Gitmeleri ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede alışveriş merkezlerini ne ölçüde kullandığını belirlemeyi amaçlayan sorular bu bölümde bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin boş zaman ile ilişkisi ile birlikte, bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri karşılaştırılmıştır.

H_7 Alışveriş merkezlerine bireylerin boş zaman değerlendirme için gitmeleri ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 123: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Cinsiyetleri ile Alışveriş Merkezine Boş Zaman Değerlendirmek İçin Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin Giderim.				Toplam	P
		Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Cinsiyet	Kadın	9	11	135	50	205	0,343
	Erkek	4	6	132	53	195	
Toplam		13	17	267	103	400	

H_{7a} Bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 123'te sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerini karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0,343 > 0,05$). Bu sonuca göre **H_{7a}** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 124: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Meslekleri ile Alışveriş Merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması

		AVM'ye Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin Giderim.				Toplam	p
		Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Meslek	Öğrenci	0	1	44	20	65	0,000
	Memur	0	1	34	10	45	
	Emekli	11	1	6	0	18	
	Ev Hanımı	0	4	12	6	22	
	Mühendis	0	0	9	10	19	
	Öğretim Üyesi	0	1	12	9	22	
	Esnaf	0	3	35	5	43	
	Doktor	0	0	22	3	25	
	Öğretmen	0	4	24	7	35	
	Hemşire	0	0	14	7	21	
	İşçi	0	1	29	4	34	
	Bankacı	1	0	10	10	21	
	Özel Sektör	1	1	16	12	30	
	Toplam		13	17	267	103	

H_{7b} Bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 124'te sunulmuştur. Katılımcıların meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi

uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 125: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Eğitim Durumları ile Alışveriş Merkezine Boş Zaman Değerlendirmek İçin Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin Giderim.				Toplam	P
		Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Kendinizin Eğitim Durumu?	Okur-Yazar	0	0	1	0	1	0,002
	İlkokul	2	1	9	0	12	
	Ortaokul	0	3	18	1	22	
	Lise	5	3	59	30	97	
	Önlisans/Lisans	6	4	133	58	201	
	Lisansüstü	0	6	47	14	67	
Toplam		13	17	267	103	400	

H_{7c} Bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 125'te sunulmuştur. Katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,002 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{7c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 126: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Yaşları ile Boş Zaman Değerlendirmek İçin Gitmelerinin Karşılaştırılması

		AVM'ye Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin Giderim.				Toplam	P
		Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman		
Yaş Grup	17-25 Arası	1	1	62	27	91	0,000
	26-34 Arası	0	3	81	37	121	
	35-43 Arası	0	8	75	25	108	
	44-52 Arası	3	3	37	12	55	
	53 Ve Üstü	9	2	12	2	25	
Toplam		13	17	267	103	400	

H_{7d} Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların yaşları ile AVM'yi boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 126'da sunulmuştur. Bireylerin yaşları ile AVM'ye boş zaman değerlendirmek için gitmelerinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların yaşları ile AVM'yi boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{7d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_7 Hipotezi cinsiyet açısından reddedildi; yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenleri açısından kabul edildi.

3.4.8. Alışveriş Merkezlerindeki Ürünleri İhtiyaç Dışında Satın Alma Davranışı ile Sosyo-Ekonomik Statü Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması

Bireylerin alışveriş merkezine geldiklerinde ne düzeyde ihtiyaç dışı ürün satın aldıklarını belirleyen hipotez soruları bu bölümde bulunmaktadır. Aynı zamanda bireylerin bu sorulara verdikleri cevaplar sosyo-ekonomik statüleri ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda hipotezlerin anlamlılık düzeyleri test edilmiştir.

H_8 Alışveriş Merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 127: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Cinsiyetleri ile AVM'de İhtiyacı Dışındaki Ürünleri De Satın Alırım Davranışının Karşılaştırılması

		AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri de satın alırım.					Toplam	P
		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman		
Cinsiyet	Kadın	3	23	107	65	7	205	0,000
	Erkek	4	34	136	18	3	195	
Toplam		7	57	243	83	10	400	

H_{8a} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 127'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışını karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{8a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 128: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin İkamet Ettiği Yerler ile AVM'de İhtiyacım Dışındaki Ürünleri de Satın Alırım Davranışının Karşılaştırılması

		AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım.					Toplam	P
		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman		
Samsun'da Nerede İkamet Ediyorsunuz	Atakum	1	18	75	51	3	148	0,000
	Canik	2	17	60	4	2	85	
	İlkadım	4	15	77	25	4	125	
	Tekkeköy	0	7	31	3	1	42	
Toplam		7	57	243	83	10	400	

H_{8b} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların ikamet ettiği yerler ile alışveriş merkezindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışının karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 128'de sunulmuştur. Katılımcıların ikamet yerleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışını karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların ikamet yerleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 129: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Meslekleri ile AVM'de İhtiyacım Dışındaki Ürünleri de Satın Alırım Davranışının Karşılaştırılması

		AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım.					Toplam	P	
		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman			
Meslek	Öğrenci	0	6	54	4	1	65	0,000	
	Memur	0	6	25	12	2	45		
	Emekli	3	8	7	0	0	18		
	Ev Hanımı	1	6	14	1	0	22		
	Mühendis	2	3	11	3	0	19		
	Öğretim Üyesi	0	1	13	7	1	22		
	Esnaf	0	11	25	7	0	43		
	Doktor	0	1	7	17	0	25		
	Öğretmen	1	6	18	10	0	35		
	Hemşire	0	1	7	9	4	21		
	İşçi	0	5	29	0	0	34		
	Bankacı	0	0	9	11	1	21		
	Özel Sektör	0	3	24	2	1	30		
	Toplam		7	57	243	83	10	400	

H_{8c} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile bireyin mesleği arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların meslekleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 129'da sunulmuştur. Katılımcıların meslekleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların meslekleri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{8c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 130: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Ekonomik Geliri ile AVM'de İhtiyacı Dışındaki Ürünleri de Satın Alım Davranışının Karşılaştırılması

		AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri de satın alım.					Toplam	P
		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman		
Ortalama Gelir	1000 TL Ve Altı	0	3	25	0	0	28	0,000
	1001 - 1500 TL	0	3	21	1	0	25	
	1501-2000 TL	0	3	14	2	0	19	
	2001-3000 TL	3	22	51	0	1	77	
	3001-5000 TL	3	17	72	18	2	112	
	5001 TL Ve Üzeri	1	9	60	62	7	139	
Toplam		7	57	243	83	10	400	

H_{8d} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile bireyin ekonomik geliri arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların ekonomik geliri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 130'da sunulmuştur. Katılımcıların ekonomik geliri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışını karşılaştırmak için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların ekonomik geliri ile AVM'de ihtiyacı dışındaki ürünleri satın alma davranışının karşılaştırılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{8d} hipotezi kabul edilmiştir. H_8 hipotezinin de kabul edildiği görülmüştür.

3.4.9. Cinsiyet Değişkeni ile Alışveriş Merkezlerinin Güvenilir Bir Mekân Olarak Görülmesinin Karşılaştırılması

Bireylerin alışveriş merkezlerini birçok farklı nedenle tercih ettikleri görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi de yanıtlanması istenen sorular arasında yer almaktadır. Bu bölümde sorulan hipotez sorusu, bu mekânların güvenilir olarak görülmesi ile bireylerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 131: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Cinsiyetleri ile Alışveriş Merkezlerinin Güvenilir Bir Mekân Olarak Değerlendirilmesinin Karşılaştırılması

		AVM'yi Güvenli Bir Ortam Sunması Nedeniyle Tercih Ederim.					
		Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Toplam	P
Cinsiyetiniz?	Kadın	0	1	146	58	205	0,000
	Erkek	7	109	62	17	195	
Toplam		7	110	208	75	400	

H₉ Alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 131'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre **H₉** hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucu, kadın bireylerin alışveriş merkezlerini erkek bireylere kıyasla daha güvenilir mekânlar olarak gördüğünü göstermektedir.

3.4.10. Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Yaşları ile Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Bir Ortam Olarak Değerlendirilmesinin Karşılaştırılması

Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezine gitmeleri arasındaki ilişki, bu mekânların niteliğini belirlemek adına sorulan sorular arasındadır. Bununla birlikte alışveriş merkezlerinin ne derece sosyal bir ortam olarak değerlendirildiği ve bunun yaş ile ilişkisi hipotez sorusu olarak sorulmuştur. Bu hipotez sorununun anlamlılık düzeyi belirlenmek istenen yanıtlar arasında bulunmaktadır. Bu bölümde de bu soruya cevap aranmaktadır.

Tablo 132: Alışveriş Merkezlerine Giden Bireylerin Yaşları ile Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Bir Ortam Olarak Değerlendirilmesinin Karşılaştırılması

		AVM'ler Sosyal Bir Ortama Girme İmkânı Sağlar.						
		Hiç		Kesinlikle				
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	P
Yaş Grup	17-25 Arası	1	1	5	57	27	91	0,000
	26-34 Arası	0	7	10	84	20	121	
	35-43 Arası	2	6	8	77	15	108	
	44-52 Arası	0	6	4	36	9	55	
	53 Ve Üstü	0	15	2	6	2	25	
Toplam		3	35	29	260	73	400	

H₁₀ Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir ortam olarak değerlendirilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir ortam olarak değerlendirilmesinin karşılaştırılması yapılmış ve sonuçlar tablo 132’de sunulmuştur. Katılımcıların yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir ortam olarak değerlendirilmesinin karşılaştırılması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir ortam olarak değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Özellikle genç ve orta yaş aralığının alışveriş merkezlerini sosyal alan olarak gördüğü yorumu yapılabilir.

3.4.11. Alışveriş Merkezine Gelen Bireylerin Aylık Ortalama Geliri ile İkamet Edilen İlçelerin Karşılaştırması

Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile hangi ilçede ikamet ettikleri arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. İkamet edilen ilçe ile bireylerin gelir düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlılığına yönelik hipotez sorununa cevap aranmıştır.

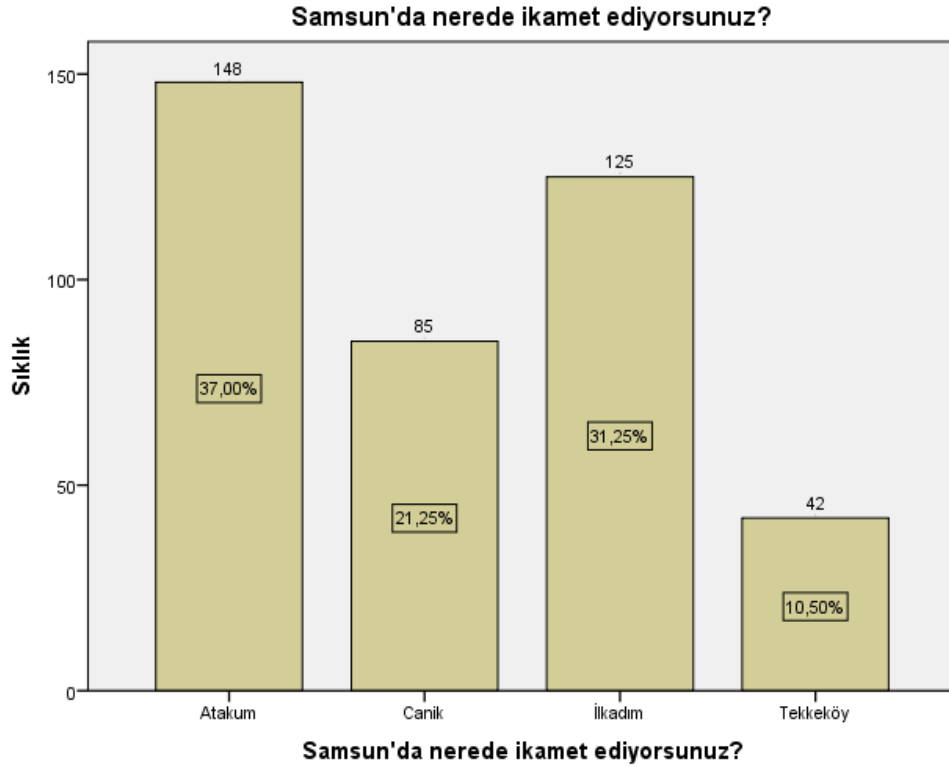
Tablo 133: Sosyo-ekonomik düzey ile ikamet edilen ilçelerin karşılaştırılması

	Samsun'da Nerede İkamet Ediyorsunuz?				Toplam	P	
	Atakum	Canik	İlkadım	Tekkeköy			
Ortalama Gelir	1000 TL Ve Altı	9	8	9	2	28	0,000
	1001 - 1500 TL	16	4	3	2	25	
	1501-2000 TL	9	2	5	3	19	
	2001-3000 TL	12	31	22	12	77	
	3001-5000 TL	30	27	35	20	112	
	5001 TL Ve Üzeri	72	13	51	3	139	
Toplam	148	85	125	42	400		

H_{11} Alışveriş merkezine giden bireylerin aylık ortalama gelir durumu ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların aylık ortama gelirleri ile ikamet ettikleri ilçeler karşılaştırılmış ve sonuçlar tablo 133’te sunulmuştur. Bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile ikamet edilen ilçelerin karşılaştırması için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, katılımcıların ekonomik düzeyleri ile kaldıkları ilçeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ($p=0,000 > 0,05$). Analiz sonucuna göre H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerin oturdukları ilçelerden alışveriş merkezine katılımın daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

Grafik 1: Piazza Alışveriş merkezine gelen insanların ikamet ettiği ilçelerin bar grafiği üzerinde karşılaştırılması



Katılımcıların ikamet ettikleri ilçelerin frekans dağılımları karşılaştırılmış ve sonuçlar şekil 1'de sunulmuştur. Grafikten de görüldüğü üzere alışveriş merkezine gitmeyi tercih eden insanların çoğu Atakum ilçesinde yaşamaktadır. Buna ek olarak İlkadım'da yaşayan bireylerin sayısının toplam frekansa göre oldukça yüksek olduğu da görülmektedir. Canik ilçesinde yaşayan katılımcılar toplam katılımcı sayısının yaklaşık 4'te 1'ini oluştururken, Tekkeköy'de yaşayan katılımcıların sayısı en düşük seviyede olduğu görülmektedir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Tartışma

Araştırmanın bu kısmında, hipotezlerin sonuçları tablo şekilde kabul ve ret olarak gösterilmiştir. Ana hipotezler alt hipotezler eşliğinde tablo haline getirilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın tartışma kısmı sunulmuştur. Literatürden elde edilen bilgiler eşliğinde yapılan araştırmanın sonuçları, diğer araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Elde edilen bilgiler sonucunda araştırmaların benzerlik ve farklılıkları bu bölümde yorumlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri		Kabul	Red
H₁	Alışveriş merkezlerine gitme nedenleriyle sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.	X	
H_{1a}	Alışveriş Merkezlerine gitme nedenleri, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.		X
H_{1b}	Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri yaşa göre anlamlı farklılık vardır.	X	
H_{1c}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri medeni duruma göre anlamlı farklılık vardır.	X	
H_{1d}	Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri mesleklere göre anlamlı farklılık vardır.	X	
H_{1e}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.		X
H_{1f}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri eşinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.	X	
H_{1g}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri babasının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.		X
H_{1h}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri annesinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.	X	
H_{1i}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri aylık ortalama gelir durumuna göre anlamlı farklılık vardır..	X	
H_{1j}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri hanedeki kişi sayısına göre anlamlı farklılık vardır.		X
H_{1k}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık vardır.		X
H_{1l}	Alışveriş merkezine gitme nedenleri birlikte geldiği kişilere göre anlamlı farklılık vardır.	X	
H₂	Alışveriş merkezlerinde kalma süresiyle, sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.		X
H_{2a}	Alışveriş merkezlerinde kalma süresiyle, bireylerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık vardır.		X
H_{2b}	Alışveriş Merkezlerinde kalma süresiyle, bireylerin meslekleri arasında anlamlı farklılık vardır.		X
H_{2c}	Bireylerin alışveriş merkezine gitmeleri ile alışveriş merkezinde ortalama kalınan süre ile arasında anlamlı farklılık vardır.	X	
H₃	Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile, sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.	X	

	H_{3a} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{3b} Bireylerin alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{3c} Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{3d} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{3e} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile meslekler arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{3f} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{3g} Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.	X
H₄	Alışveriş merkezine gitme eğilimleri ile gidilen zaman arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{4a} Alışveriş merkezlerine gitme eğilimleri, hangi gün gidildiğine göre anlamlı farklılık vardır..	X
	H_{4b} Alışveriş merkezlerine gitme eğilimleri, gidilen saate göre anlamlı farklılık vardır..	X
	H_{4c} Alışveriş merkezlerine gitme eğilimleri ile mevsimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
H₅	Alışveriş merkezlerindeki mekân tüketimi ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	X
	H_{5a} Alışveriş merkezine gelen bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{5b} Alışveriş merkezine gelen bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır..	X
	H_{5c} Alışveriş merkezine gelen bireylerin medeni durumları ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{5d} Alışveriş merkezine gelen bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.	X

	H_{5e} Alışveriş merkezine gelen bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{5f} Alışveriş merkezine gelen bireylerin aylık ortalama gelirleri ile alışveriş merkezlerinin oyun ve eğlence mekânları olarak görülmesi arasında anlamlı farklılık vardır.	X
H₆	Alışveriş merkezlerindeki kalma pratikleri ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{6a} Alışveriş merkezlerinin aktivite nedeniyle tercih edilmesiyle, cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{6b} Alışveriş merkezine gelen bireylerin cinsiyetleriyle, alışveriş merkezini renkli, ışıltılı görüntüsünden dolayı tercih etme arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{6c} Alışveriş merkezine gelen bireylerin cinsiyetleriyle, sadece alışveriş yapmak için tercih edilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.	X
H₇	Alışveriş merkezlerine bireylerin boş zaman değerlendirme için gitmeleri ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır..	X
	H_{7a} Bireylerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{7b} Bireylerin meslekleri ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{7c} Bireylerin eğitim durumları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{7d} Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezine boş zaman değerlendirmek için gitmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	X
H₈	Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışında satın alma davranışı ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{8a} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışı satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{8b} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışı satın alma davranışı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{8c} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışı satın alma davranışı ile bireyin mesleği arasında anlamlı farklılık vardır.	X
	H_{8d} Alışveriş merkezlerindeki ürünleri ihtiyaç dışı satın alma davranışı ile bireyin ekonomik geliri arasında anlamlı farklılık vardır.	X
H₉	Alışveriş merkezlerinin güvenilir bir mekân olarak değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.	X

- H₁₀** Bireylerin yaşları ile alışveriş merkezlerinin sosyal bir alan olarak **X** değerlendirilmesi arasında anlamlı farklılık vardır.
- H₁₁** Alışveriş merkezine gelen bireylerin aylık ortalama gelir durumları ile **X** ikamet edilen yer arasında anlamlı farklılık vardır.

Demografik olarak cinsiyet faktörü göz önüne alındığında literatürde genel olarak kadınların alışveriş merkezlerini daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Acar'ın (2017) yüksek lisans tezinde bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Bir diğer demografik özellik olan bireylerin medeni hallerine bakıldığında ise Acar'ın çalışmasında bekârların yüksek bir oranda alışveriş merkezini tercih ettiği görülmüştür. Bizim çalışmamızda bu durumun tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Evli bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ni daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Özcan (2007)'in yüksek lisans tezinde bekâr bireylerin bu alanları daha fazla tercih ettiği yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Piazza Alışveriş Merkezi'nde farklı bir sonuç olmasının sebebi olarak, Piazza'da çocuk oyun alanlarının çok olması ve evli bireylerin zamanlarını geçirebileceği eğlence alanlarının olması gösterilebilir.

Alışveriş merkezine gelen bireylerin gelir durumlarına bakıldığında Canyürek (2014)'in çalışmasında gelir seviyesinin yüksek bir oranda çıktığı görülürken, Özcan (2007)'in çalışmasında gelir dağılımının ortalama bir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bakırtaş (2010)'in doktora tezinde, Acar (2017) ve Kaplan (2013)'in yüksek lisans tezlerinde ise bireylerin gelir düzeylerinin orta ve alt seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Arslan ve Bakır (2010)'in çalışmasında bireylerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Piazza Alışveriş Merkezi'nde ise gelir seviyesi daha çok orta ve üst seviyede çıkmıştır. Literatürde de görüldüğü gibi alışveriş merkezine gelen bireylerin gelir durumları çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik alışveriş merkezinin şehrin neresinde konumlandığından olabileceği gibi, şehrin genel kültürünün de yansıması olabilmektedir. Ayrıca Samsun ilinde büyük alışveriş merkezi olarak sadece Piazza Alışveriş Merkezi'nin olması, orta ve üst gelir düzeyine sahip olan bireyleri bu alana çektiği yorumu yapılabilmektedir. Alışveriş merkezine gelen bireylerin öğrenim durumlarına bakıldığında literatürde genel olarak lise ve üniversite mezunlarının yoğunlukta olduğu görülmüştür. Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerin öğrenim durumları da bu sonucu desteklemektedir. Literatür incelendiğinde bireylerin yaş gruplarının da genel olarak benzer sonuçlar verdiği görülmekte, elde edilen sonuçlara göre genç ve orta yaş grubunun da bu merkezleri daha fazla tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Piazza Alışveriş Merkezi'nde ortaya çıkan sonuç da bu durumu desteklemektedir.

Meslek gruplarının dağılımı incelendiğinde de ise Uzun (2008), Kaplan, (2013)'in çalışmalarında ev hanımı oranının oldukça düşük olduğu gözlenirken, Aydın (2005)'in çalışmasında ev hanımı oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde ev hanımlarının, bu mekânlara yoğun bir ilgi göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır. Aydın (2005)'in çalışması farklı bir sonucu bizlere göstermektedir. Piazza Alışveriş Merkezi'nde ortaya çıkan sonuç

genel literatürü desteklemiştir. Ev hanımlarının aksine öğrenci gruplarının alışveriş merkezlerini yoğun bir şekilde kullandıkları literatürde görülmüştür. Bu mekânların, alışveriş haricinde bireylere çeşitli aktiviteler sunuyor olması aynı zamanda boş zaman geçirebilecekleri alanlar yaratabilmeleri öğrencilerin tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Samsun'un bir öğrenci kenti olduğu düşünüldüğünde bununla birlikte öğrencilerin Piazza'ya yoğun bir katılım sağladığı görüldüğünden, öğrencilerin Piazza'yı birer boş zaman mekânı olarak gördüğü sonucuna da varılabilmektedir.

Bu mekânları tercih edenlerin büyük bir çoğunluğunu çalışan bireylerin oluşturduğu literatürde belirtilmiştir. Kaplan (2013)'ın çalışması bu durumun tersi bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Alışveriş merkezine gelen bireylerin öğrenim durumları incelendiğinde lise, lisans ve yüksek lisans mezunlarının bu mekânları daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Aydın (2015) çalışmasında bu sonucun tersi olarak ilkökul mezunlarının oranını yüksek bir oranda bulmuştur. Literatürde genel olarak öğrenim durumunun yüksek olması, gelir durumunun yüksek olması sonucunu desteklemiştir.

Alışveriş merkezleri alışverişin dışında bireylere farklı aktiviteler sunan alanlar olarak değerlendirilmektedir bu sonucu da literatürün desteklediği görülmektedir. Alışveriş merkezine giden bireylerin alışveriş haricinde bu mekânlara neden gittikleri sorusuna, en yoğun olarak sinema, eğlence ve yeme içme, vitrin bakma, gezinme, zaman geçirme için giderim cevabını belirtmiştir. Bu sonuç Uzun (2008), Kaplan (2013), Kademoğlu (2011), Ceylan (2010)'ın yüksek lisans tezlerinde belirgin bir şekilde ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlarda alışveriş merkezlerinin boş zaman değerlendirme alanları olarak görülmesi sonucunu doğrulamıştır. Bununla birlikte Canyürek (2014) ve Uzun (2008) çalışmalarında genel olarak alışveriş merkezlerinin bireyler arası buluşma ve sosyalleşmenin gerçekleştiği mekânlar olarak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmalarda buluşma, eğlence ve oyun alanları olarak da değerlendirilen alışveriş merkezleri Özcan (2007) ve Kaplan (2013)'ın çalışmalarında da bireylerin bu mekânları alışveriş haricinde farklı aktiviteler için kullandığını göstermektedir. Yapılan çalışmaların genelinde güvenilir bir ortam olarak değerlendirilen alışveriş merkezleri, Kaplan (2013)'ın çalışmasında ise güvenilirlik bireyler için orta düzeyde kalmıştır. Kademoğlu (2011)'nin çalışmasında alışveriş merkezinin tasarım ve görüntüsü yönünden tercih edilmesi yüksek bir oranda çıkarken bu sonuç çalışmaların genelinde benzerlik göstermektedir. Acar (2017) ve Kademoğlu (2011)'nin çalışmalarında eve ve işyerine yakınlık ön plana çıkmaktadır.

Dinçer ve Dinçer (2011) çalışmalarında bireylerin bu mekânları zaman geçirmek veya bir kaçış olarak görme seviyelerini düşük bir oranda bulmuştur. Bireylerin alışveriş merkezlerini daha çok iç ve dış görüntüsünün yanında alışveriş yapmak için tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte bu çalışmada yaşamın günlük sıkıcılığın kurtulmak için bireylerin çok fazla tercih etmediğini, olumsuz iklim koşullarında uygun bir ortam sağlamanın bireyler açısından

önemsendiği görülmüştür. Her ne kadar günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulmak için tercih edilme sebebi az olsa da, sosyalleşme için giderim unsurunun ön plana çıktığı görülmüştür. İbicioğlu (2005) çalışmasında bireylerin bu mekânlarda daha çok çeşitli ürünleri görebildiğine inandığı, bu ürünler arasında karşılaştırma yapabildiği ayrıca bu mekânları birer gezme ve eğlenme alanları olarak gördüğü için tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Genel literatürde temizlik için tercih edilme oranının yüksek olmasına rağmen bu çalışmada temizlik unsurunun fazla tercih edilmediği görülmüştür.

Gündoğ (2010) alışveriş merkezlerinin bireylerin gezdiği, eğlendiği, vitrinlere bakmak istediği, yemek yeme faaliyetini gerçekleştirdiği, bireylerin arkadaş ve yakınlarıyla buluşma noktalarını temsil ettiği, aynı zamanda sinema etkinliklerinin yoğun bir şekilde gerçekleştiği mekânlar olduğu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Sezgin (2008) de aynı şekilde çalışmasında bu mekânların bireylere eğlenme alanlarını oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar genel olarak alışveriş merkezlerinin bireylerin boş zamanlarını değerlendirdiği alanlar olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde bireylerin bu mekânları daha çok faydacı bir açıdan yararlandığı sonucuna da ulaşılabilmektedir. Alkibay (1993) doktora tezinde bu alanların en çok alışveriş yapmak için sonrasında ise eğlenmek ve oyun etkinliğini gerçekleştirmek için tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. İpekçi (2014) doktora tezinde Alkibay ile benzer sonuçlara ulaşmış, bireylerin daha çok alışveriş yapmak için bu mekânları tercih ettiğini belirtmiştir.

Kaya (2013) doktora tezinde ise boş zamanlarında bireylerin bu mekânlara yoğun bir ilgi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Çakmak (2012) yaptığı çalışmada bireylerin ev ve iş yerine yakın, ulaşım olanaklarının elverişli olmasının aynı zamanda temiz bir ortam sunduğu gerekçesiyle daha çok tercih edildiğini belirtmiştir. Bunların yanında güvenilir bir ortam sunması, burada kaliteli ürünlerin ve yemek yeme alanlarının bulunduğu inanılması, birçok mağazanın bir arada olmasından dolayı da tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan da bireylerin alışveriş merkezlerine boş zamanlarını değerlendirmenin yanında faydacı bir bakış açısıyla da geldiklerini göstermektedir. Kaliteli ürünlerin olduğu ve güvenilir ortam sunduğu düşüncesi, birçok mağazanın bir arada bulunması, yemek yeme seçeneklerinin çokluğu, temiz bir ortam olarak değerlendirilmesi, ulaşım olanaklarının kolay olduğu ve bireylerin evlerine ve iş yerlerine yakın olduğu için tercih ettikleri düşünüldüğünde faydacı bir anlayışın genel olarak hâkim olduğu görülmektedir. Piazza Alışveriş Merkezi'nde de bu sonucun benzerlik göstermesi, bu alanların boş zamanların yanı sıra faydacı bir bakış açısıyla tercih edildiğini göstermektedir.

İpekçi (2014) doktora tezinde alışveriş yapmanın haricinde bu mekânların otopark imkânlarını, ürün çeşitliliğini çocuklar için oyun alanlarını bir arada sunması bununla birlikte olumsuz iklim koşullarında uygun bir ortam yaratması, temiz olması, dinleme alanlarının yanı sıra güvenlik unsurlarının da bulunmasından dolayı da tercih edildiğini belirtmiştir. Köksal ve Emirza (2011) ve Yaraş vd. (2016) çalışmalarında iklim koşullarının her şartta uygun ve temiz bir ortam

sunması, ürünlerin çeşitliliği ve güvenlik unsurlarının da üst düzeyde olmasından dolayı bu mekânların tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Oyun alanlarının olması, eğlenme için etkinliklerin bulunması, çocuklar için de alternatif alanların olması bir başka tercih nedenleri arasında yer almaktadır. Alkibay (1993) doktora tezinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu tez de bireylerin alışveriş ile birlikte eğlence ve çocuklar için oyun alanlarının olması önemli tercih nedenleri arasında yer almaktadır. Kurşunoğlu (2011) doktora tezinde bu alanların bireylerin ev ve iş yerlerine yakın olması, bu alanlarda birçok ürün ve markaya ulaşılacağı, fiyatların düşük ve promosyanların olması, bunların yanında mekânın iç ve dış atmosferinin çekici olmasından dolayı tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Piazza Alışveriş Merkezi'nde de özellikle evli bireylerin çocuk oyun alanlarını yoğun bir şekilde tercih ettiği görülmektedir. Çocuk oyun alanları özellikle evli bireyler için, çocuklarını eğlendireceği alternatif bir mekân olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında bireylerin bu mekânlara gelmesinde daha çok faydacı tüketim pratiğinin etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

Bakır (2009) yapmış olduğu doktora tezinde bu alanların tercih edilmesinde birçok mağazanın bir arada bulunmasının en fazla tercih edilme sebebi olarak ön plana çıktığını, bunun yanı sıra aktivite çeşitliliğinin fazla bir önem görmediğini belirtmiştir. Birçok çalışmada aktivite seçeneğinin ön plana çıktığı düşünülürse, bu çalışmanın aktiviteyle ilgili farklı bir sonuç ortaya koyduğu söylenilebilir. Kaya (2013) doktora, İpekçi (2014) doktora, Güneş (2015) yüksek lisans, Bilir (2009) yüksek lisans tezlerinde aktivite önemli bir sonuç olarak değerlendirmektedir. Bireylerin bu alanları alışverişin yanı sıra her ürünü bulabilmesi, eğlence ve oyun alanlarının bir arada olması, sağlanan çeşitlilik ile birlikte düşük fiyatlı ürünlerin olması, promosyon imkanlarının sunulması, temiz bir ortam olarak değerlendirilmesi, moda uygun ürünlerin bu alanlarda sergilenmesi bunlarla birlikte yakın ve ulaşım olanaklarının kolay olması, gezmek için uygun alanlar oluşturması, vitrinlere rahatça bakılabilmesi, çocuklar için imkanlar sunması, tüketicilere sunulan ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi, iç ve dış görüntüsünün renkli ve ışıltılı şekilde olması gibi sebeplerden dolayı bu mekanların bireyler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar bireylerin alışveriş merkezlerini sadece alışveriş yapmak için tercih etmediklerini, alışverişin yanında çeşitli sebeplerle de bu mekânları tercih ettiğini göstermektedir. Çalışmalardan elde edilen bilgiler sonucunda, bireylerin bu mekânları boş zamanlarını değerlendirmek için de geldiklerini göstermiştir. Buna ilaveten tercih edilme sebeplerine bakıldığında bireylerin daha çok faydacı bir yaklaşımla alışveriş merkezlerine geldikleri sonucu da ortaya çıkmaktadır. Bloch, Dawson, Ridgway'ın 1994 yılında yaptığı çalışmanın bu sonuçları desteklediği görülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuç, bireylerin alışveriş haricinde de bu mekânları yoğun olarak kullandığını göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin bireylerin zamanlarını geçirdiği ve sosyalleşebildiği düşüncesi, bu mekânların günlük yaşamdan kaçış alanları olarak görülmesi, aynı zamanda mekânın estetik görünümünün olduğu ifade edilmesi, bu alanların tercih edilmesinde başlıca etmenler olarak gösterilmektedir. Bu sonuç da bireylerin faydacı bir bakış açısıyla alışveriş merkezlerine geldiğini göstermektedir.

Mucan (2009) yaptığı çalışmada, demografik faktörler ile alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum, meslek gibi faktörlerle alışveriş merkezine gitme nedeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtirken, gelir ile alışveriş merkezinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yaşın ilerledikçe bu mekânın tercih edilme amacının değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş ile gitme nedeni arasındaki ilişki Piazza'da da benzer bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu durum yaş ile alışveriş merkezine gitme amaçları arasında farklılıkların olduğu sonucunu bizlere göstermektedir. Mucan'ın bulgusundan farklı olarak Piazza'da cinsiyet ve eğitim durumu ile gitme nedenleri arasında farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Mucan'ın çalışmasında eğlence ve oyun amaçlı etkinliklerinin eğitim ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Medeni durumda konfor açısından bir farklılık görülürken, eğitim açısından mekânın niteliği anlamında bir farklılık bulunmuştur. Piazza'da ortaya çıkan sonuç da bu tabloyu desteklemektedir. Oyun ve eğlence amaçlı kullanım ile özellikle medeni durum arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğu belirlenmiştir. Evli bireylerin daha fazla oyun ve eğlence alanlarına yöneldiği görülmektedir. Piazza'da ortaya çıkan bu sonuç genel literatürü desteklemektedir. Mucan'ın gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyet, yaş ve meslek ile eğlence ve oyun amaçlı etkinlikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Piazza'da da aynı şekilde cinsiyet açısından belirli bir farklılık görülmemiştir. Bu durum cinsiyet fark etmeksizin bireylerin bu alanlara eğlence oyun amaçlı geldiğini göstermektedir. Fakat Piazza'da, Mucan'ın çalışmasından farklı olarak meslek ve yaş ile oyun ve eğlence arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Mesleklerde özellikle farklılığı oluşturan grubun öğrenciler olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yaş ortalamasının düşük olmasından dolayı, bu farklılığın yaş ile de bağlantılı olduğu sonucuna varılmaktadır. Medeni durumda ise evli bireylerin çocuk oyun alanlarını daha fazla tercih etmesi farklılığı ortaya çıkaran bir diğer unsur olarak görülmektedir. Yeşilyol (2015) yaptığı çalışmada otopark ile gelir, eğitim ve meslek arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda otoparkın gelir düzeyi ve eğitim faktörleriyle anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Meslek faktörüyle ise anlamlılık bulunmamıştır.

Bakır (2012) yaptığı doktora çalışmasında, eğlence ve oyun etkinlikleri olarak ifade edilen çocuk oyun alanları ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Piazza' da cinsiyet açısından bir farklılık bulunmazken, medeni durum arasında benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ve medeni durum haricindeki diğer demografik özellikler ile eğlence ve oyun alanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonucun tersi olarak Piazza'da meslek, eğitim durumu, gelir durumu ile oyun ve eğlence amaçlı kullanım arasında belirgin bir farklılık bulunmuştur. Bakır'ın yaptığı çalışmada, cinsiyet ile alışveriş merkezine gelme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aynı zamanda yaş, medeni durum ile alışveriş merkezine gelme nedenleri arasında da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Diğer demografik faktörlerin tersine meslekler ile alışveriş merkezine gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kaya (2013) doktora çalışmasında, sosyalleşmenin, yaş ve cinsiyet ile ilişkisinde anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Piazza sosyalleşme ve yaş arasında benzer bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu durum alışveriş merkezlerinde sosyalleşme eylemi ile bireylerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu göstermektedir. Kaya çalışmasında Piazza'da ki sonucun tersine eğlence ve oyun etkinlikleri ile cinsiyet arasında da anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Bu sonuç alışveriş merkezlerinde cinsiyet ile oyun ve eğlence amaçlı kullanım açısından farklı sonuçların olduğunu göstermektedir. Kaya yaptığı çalışmada boş zaman ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, boş zamana ayrılan zamanın azaldığı sonucuna varılmıştır. Piazza'da benzer bir sonucun ortaya çıktığı görülmüştür. Eğitim seviyesi, yaş ve meslek ile boş zaman arasındaki anlamlı ilişkinin Piazza'da olduğu anlaşılmaktadır.

İçal ve Aliağaoğlu (2016) çalışmalarında alışveriş merkezine gitme nedenleri ile cinsiyet ve yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Eğitim durumu ile gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Özellikle bu farklılık eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin daha fazla ürün çeşitliliğine önem vermesinden kaynaklanabilmektedir. Aynı şekilde Tazegül'ün (2002) yaptığı çalışmada cinsiyet ve yaş ile alışveriş merkezlerine gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Alışveriş merkezlerinde genel olarak bireylerin cinsiyetleri ile gitme nedenleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Piazza'da durum aynı şekilde sonuç vermiştir. Bu sonuç bireylerin alışveriş merkezlerini cinsiyet farkı gözetmeksizin yoğun bir biçimde tercih ettiğini göstermektedir. Tazegül, çalışmasında bireylerin gelir seviyeleri ile alışverişe gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçların tersine Telci (2010) ise doktora çalışmasında cinsiyet ile bu merkezlere gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadın bireylerin erkeklere göre daha fazla aktivite seçeneklerini tercih etmesi, bu farklılığın oluşmasında temel neden olarak görülmüştür. Medeni durum ile gitme nedenleri arasında da bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş merkezlerinde genel anlamda medeni durum ile gitme nedenleri arasında bir ilişki bulunurken, Telci'nin çalışmasında bu ilişki ortaya çıkmamıştır.

Dinçer ve Dinçer (2011) çalışmalarında, bu mekânların eğlence ve oyun amaçlı kullanımıyla yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genç bireylerin daha fazla oyun ve eğlence alanlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Cinsiyet ve medeni durum ile bu mekânların eğlence oyun amaçlı kullanılması arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Piazza'da benzer bir şekilde yaş ile oyun ve eğlence arasında bir ilişkinin varlığı kabul edilmiştir. Cinsiyet açısından farklılığın çıkmama sonucu Piazza'da da görülmektedir. Bu sonuç genel anlamda cinsiyet açısından farklılığın olmadığını göstermekte, bu alanların kadın ve erkek bireylerin tamamına cazip geldiği sonucu da ortaya çıkabilmektedir. İbicioğlu (2005) yaptığı çalışmada bu mekânların alışveriş için kullanılması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Evli

bireylerin alışveriş merkezlerini bekâr bireylere kıyasla daha fazla alışveriş yapmak için tercih ettiklerini belirtmiştir. Cinsiyet ve yaş ile alışveriş amaçlı kullanımlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

İçal ve Aliağaoğlu (2016) çalışmalarında alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile eğitim ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmış, cinsiyet ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır. İbicioğlu (2005) bireylerin gelirleri ile gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Telci (2010) de aynı şekilde sıklık ile bireylerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Gelir seviyesi yükseldikçe gitme sıklığının arttığını belirtmiştir. Piazza'da da aynı şekilde bireylerin gelir durumları ile gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum genel literatürde benzer biçimde görülmektedir. İçal ve Aliağaoğlu'nun çalışmasının tersi olarak, Piazza'da eğitim düzeyi ile gitme sıklığı arasında belirli bir ilişki bulunmamıştır. Piazza'da her eğitim seviyesine ait bireylerin bu mekânı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Samsun'da büyük alışveriş merkezi olarak Piazza'nın alternatifinin olmaması her eğitim seviyesinden bireyin bu alanı sıklıkla tercih etmesine sebep olmuş olabilmektedir. Bireylerin bu mekânların aktivite amaçlı kullanılması ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca İçal ve Aliağaoğlu'nun yaptığı çalışmada bu mekânlarda kalma süreleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş ve medeni durum ile gitme sıklığı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Şeker kaya ve Cengiz (2010) çalışmalarında ihtiyaç dışı satın alma davranışlarıyla, gelir seviyesi, eğitim durumu ve yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Özden (2002) yüksek lisans çalışmasında bireylerin gelir düzeyleri ve meslekleri ile alışveriş merkezlerinde ihtiyaç dışı satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Piazza'da da gelir, meslek ile ihtiyaç dışı satın alma arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bireylerin gelir ve meslekleri, ürün ve nesnelere ihtiyaç dışı satın almaya neden olabilmektedir. Şeker kaya ve Cengiz'in çalışmasında cinsiyet faktörüyle, ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamasına rağmen Piazza'da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Piazza'ya gelen kadın bireylerin daha fazla ihtiyaç dışı ürün satın aldığı sonucu bulgularda görülmektedir. Bununla birlikte Piazza'ya gelen bireylerin ikamet ettikleri yerler ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında da anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Acar (2017) yapmış olduğu yüksek lisans tezinde yaş ile bu mekânlara gitme sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Genç yaş grubunda bulunan bireylerin alışveriş merkezlerine daha sık gittikleri görülmüştür. Genel olarak genç yaş grubunun bu mekânları yoğun olarak tercih ettiği anlaşılmaktadır. Cinsiyet ile gitme sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte medeni durum ve meslekler ile gitme sıklığı arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu vurgulanmıştır. Bekâr bireylerin bu mekânlara daha sık gittiği sonucu ortaya çıkmıştır. Meslekler açısından bu farkın oluşmasına neden olan öğrenciler ve

emeklilerdir. Piazza Alışveriş Merkezi'nde yapılan çalışmanın da benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. Piazza'da cinsiyet ve eğitim durumları ile gitme sıklığı arasında herhangi bir ilişki bulunmamış, bireylerin gelirleri, yaş ve meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Acar (2017) alışveriş merkezlerinde ortalama geçirilen zaman ile eğitim durumu ve yaş arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genç yaş grubunun bu mekânlarda daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu mekânlarda geçirilen zaman ile meslek grupları arasında da anlamlılık tespit edilmiştir. Piazza Alışveriş Merkezi'nde bu durumun tersi bir sonuçla karşılaşılmıştır. Piazza'da kalma süreleriyle meslek ve eğitim arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Uzun (2008)'un yüksek lisans çalışmasında alışveriş merkezlerinde geçirilen zaman diliminin daha çok 2-4 saat arasında olduğu, yapılan ziyaretin sıklığının genel anlamda haftada bir yapıldığı, bireylerin bu mekânlara daha çok aile ve arkadaşlarıyla geldiği sonucuna ulaşmıştır. Piazza'da da ortaya çıkan sonucun Uzun'un çalışması ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu benzer sonuç, alışveriş merkezlerine gelen bireylerin bu alanlara genel itibarıyla tek başına gelmedikleri, aile ve arkadaşlarıyla buraya gelerek zaman geçirdiklerini göstermektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin sosyal bir mekân olarak kullanıldığı sonucunu gösterebilir. Aynı zamanda bireylerin bu alanları sosyal amaçlı kullanması, alışveriş merkezlerini boş zaman değerlendirme mekânları olarak gördüğü sonucuna varılabilir. Canyürek (2014)'in yüksek lisans çalışması da bireylerin bu alanlara gitme sıklıklarının fazla olduğunu göstermiştir. Cinsiyet bakımından fark görülmemesi, genel anlamda bireylerin bu alanlara ilgi gösterdiğini doğrular niteliktedir. Özcan (2007) yaptığı çalışmada bu alanlarda kalma süresiyle meslek, eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Piazza'da ise kalma süresi ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görülürken, eğitim ve meslek ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Piazza'da kalma süresiyle meslek ve eğitim arasında anlamlı bir farklılığın olmaması, Samsun'da bireylerin alternatif bir mekân bulamamasından kaynaklanabilmektedir. Özcan'ın çalışmasında meslek açısından farklılığı oluşturan grupların öğrenci ve emekliler olduğu düşünüldüğünde, diğer meslek gruplarının sonuçları Piazza'ya benzer bir nitelik gösterdiği sonucuna varılabilir. Özcan, bireylerin bu mekânlara gitme sıklığı ile eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulurken, Piazza'da eğitim seviyesi ile bir ilişki bulunmamasına rağmen, bireylerin meslek ve gelirleriyle anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Piazza'da eğitim seviyesinden ziyade yaş, meslek ve gelir durumlarının bu mekânlara gitme sıklığını belirlediği görülmektedir. Cinsiyet ve eğitim durumunun çeşitlilik göstermesi, Piazza'yı her çeşit bireyin tercih ettiği sonucunu ortaya çıkarabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihsel süreç boyunca belirli özellikleriyle ortaya çıkan tüketim pratikleri, her dönemde bireylerin yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Her dönemin üretim biçiminin nitelikleriyle şekillenen tüketim alışkanlıkları, toplumun dinamiklerini belirleyen ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin ilk dönemlerinde tüketicinin, zorunluluk olarak adlandırılan davranış kalıpları çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Yerleşik yaşamın öncesinde göçebe bir hayat süren insanlar, bu dönemde temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için avcılık ve toplayıcılık yapmaktaydı. Yerleşik yaşam öncesinde bu unsurların etkili olması, bireylerin doğal ortamda kendi ürünlerini yapmalarına neden olmuş bu durum bireylerin belirli ürünleri üretmelerini ve bu ürünler üzerinde uzmanlaşmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda her birey farklı ürünleri üretir konuma gelmiş bu durum toplumda takas sisteminin oluşmasını sağlamıştır. Takas sistemi de ticarete atılan adım olarak nitelendirilmektedir. Her dönemde farklı bir biçime bürünen tüketim pratiği, yerleşik yaşam öncesinde temel ihtiyaçların karşılandığı bir pratik olarak karşımıza çıkmaktaydı. Tüketim, bireylerin yaşamda kalabilmeleri adına gerçekleştirdiği eylemler olarak nitelendirilmekteydi. Üretim biçimindeki ve ticarete yaşanan gelişmeler, kentlerin değişimini beraberinde getirmiş bunun sonucunda kentler ticaretin merkezleri olmaya başlamıştır. Toplumsal alanda yaşanan bu değişimler tüketim pratiklerinin bireyler tarafından farklı biçimlerde gerçekleşmesine neden olmuştur.

Özellikle Endüstri Devrimi sonrasında fordist üretim yapısı olarak nitelendirilen seri üretim sisteminin ortaya çıkması, üretimi başat konuma getirmiştir. Üretimin toplum üzerindeki bu konumu, tüketiminde belirli bir noktaya gelmesine neden olmuştur. Seri üretim ile kitlesel üretimin ortaya çıkması, bu ürünlerin tüketilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Kitlesel üretim, kapitalizmi dünya üzerinde etkili kılmaya başlamış, bu sistemle yeni pazarlar ortaya çıkarılarak tüketim kitlesel alana yayılmaya başlamıştır. Küresel firmalar ürettikleri ürünleri bireylere ulaştırabilmek için, çeşitli yöntemler kullanmıştır. Modern öncesi olarak nitelendirilen Endüstri Devrimi öncesi dönemde üretilen ürünler salt gerçek nitelikleri göz önünde bulundurularak bireyler tarafından satın alınırken, Endüstri Devrimi sonrası modern dönemde bireyler tüketim pratiklerini değiştirmiştir. Küresel firmalar reklam, moda gibi yöntemleri kullanarak ürünleri bireylerin karşısına çıkarmış, ürünler gerçek anlamların ötesine geçerek sahte ihtiyaçlarla donatılmışlardır. Bunun sonucunda da bireyler artık gerçek ihtiyaçlar ile değil, ürünlere yüklenen semboller ile ürün ve nesnelere tüketme yoluna gitmiştir.

Tarihin her döneminde kent mekânları, kent merkezi olarak nitelendirilip, bu alanlar bireylerin tüketimin yanı sıra, eğlence ve buluşma mekânları olmuştur. Aynı zamanda bu mekânlar hem toplumu etkilemiştir hem de toplumdaki etkilenmiştir. Endüstri öncesinin tüketim mekânları olan agora, forumlar, endüstri sonrası tüketim mekânları kapalı çarşılar, büyük ve çok katlı yapılara sahip mağazalar bunun uzantısı olan alışveriş merkezleri bireylerin tüketim süreci ile etkileşim içinde olmasına neden olmuştur. Bu mekânlar tüketimin gerçekleştiği yerler olmakla birlikte bireylerin sosyal yaşamlarını sürdürdüğü, buluşup iletişim kurdukları aynı zamanda eğlence ve dinlenme mekânları olarak da nitelendirilmektedir. Günümüzün modern tüketim mekânı olarak adlandırılan alışveriş merkezleri de aynı işlevi üstlenmektedir. Bireylerin bu mekânlara çeşitli amaçlar doğrultusunda geldikleri görülmektedir. Günümüzün yaşam merkezleri olarak nitelendirilen alışveriş merkezleri, bireylerin eğlendikleri, birbirleri ile buluştukları ve boş zamanlarını değerlendikleri mekânlar olma niteliğine sahiptir.

Modern dönemin yaşam merkezleri olarak belirtilen bu alanlar, çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmamızda bireylerin alışveriş merkezlerine hangi amaçlarla gittiklerini belirleyebilmek bununla birlikte bireylerin sadece alışveriş için değil, bu mekânları eğlence, oyun, boş zamanını geçirdikleri alanlar olduğunu gösterebilmek amaçlanmıştır. Günlük yaşamında bireylerin her aktiviteye burada ulaşabiliyor olması, insanların bu mekânlara gitmesinin sebepleri arasında yer almaktadır. Yapılan çalışma Samsun'un Piazza Alışveriş Merkezi'nde anket veri toplama tekniği kullanılarak yapılmıştır. Samsun'un dört merkez ilçesinde oturan bireyler arasında örneklem oluşturulmuştur. Bu dört ilçe arasından Piazza Alışveriş Merkezi'ne en fazla gelenler Atakum ilçesinde ikamet eden bireylerdir. Yapılan analizde Atakum ilçesinde oturan bireylerin büyük çoğunluğunun aylık ortalama gelirlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Buradan da Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerin daha çok orta ve üst gelir gurubundan oluştuğu sonucuna da varılmıştır. Yoksulluk sınırı üzerinde aylık ortalama gelire sahip olan bireylerin toplamının yarıdan fazla olması bu sonucu doğrulamıştır.

Piazza Alışveriş Merkezi'ne her yaş grubundan bireyin geldiği görülmekte bunun yanı sıra daha çok genç ve orta yaş grubunun tercih ettiği sonucu da ortaya çıkmaktadır. Genç ve orta yaş grubunun katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturduğu da analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bir öğrenci kenti olan Samsun'da öğrencilerin de Piazza Alışveriş Merkezi'ne büyük ilgi gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında orta ve üst grup bireylerin çoğunlukta olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır. Aylık ortalama gelir dağılımı ile meslek grupları bu durumu kanıtlar niteliktedir. Katılımcıların eğitim durumlarının yarısından fazlasının lise, lisans ve lisansüstü olduğu görülmekte ayrıca en fazla ikamet ettikleri yer olarak Atakum cevabını verdikleri anlaşılmaktadır. Bireylerin yarısından fazlası, daha çok hangi mevsimde gidersiniz sorusuna “fark etmez” ve “hepsi” cevaplarını vermiştir. Bu sonuca bakarak bireylerin alışveriş merkezini her mevsim tercih ettiği yorumu yapılabilir; her mevsim tercih edilen bir mekân olan alışveriş merkezlerinin bireyler için birer yaşam alanları olduğu sonucu da çıkarılabilir. Günümüzün yaşam

merkezleri olarak tanımlanan alışveriş merkezlerine bireylerin çeşitli amaçlarla gittiği tespit edilmiştir. Bu çalışma alışveriş merkezlerinin çok yönlülüğünü, bireyler için farklı seçenekler sunduğunu ve bu mekânların alışveriş haricinde farklı sosyal imkânlar sunduğunu göstermeyi amaçlamıştır.

Piazza Alışveriş Merkezi'ne giden bireylerin büyük bir çoğunluğu bu mekânların temizliğe önem verdiğini belirtmiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerini temiz bir mekân olarak gördüklerini bununla birlikte bu mekânların temiz olması tercih edilmesindeki faktörlerden biri olarak görülmüştür. Bu mekânlarda satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olduğu yönünde bir düşüncenin bireylerde yoğun bir şekilde görülmediği anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların sadece bu mekânlara alışveriş yapmak için gelmediğini göstermektedir. Birçok mağazayı bir arada barındıran alışveriş merkezlerinde çeşitli ürünlerin bir arada olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bir mekân içinde birçok mağazanın birlikte bulunması insanların bu mekânları tercih etmesindeki önemli etmenlerden biri olarak görülmüştür. Çeşitli mağazaların yanı sıra, çok farklı ürün seçeneklerini de bir arada sunan bu mekânlar katılımcıların Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelme sebeplerinden birini oluşturmuştur. Bu alanların mağaza ve ürün bakımından çeşitlilik göstermesi, alışveriş merkezinin bireylere cazip gelmesinde bir başka etken olarak karşımıza çıkmıştır.

Alışverişin yanı sıra Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen katılımcıların farklı sosyal alanları tercih ettikleri de görülmüştür. Çeşitli sosyal alanları bir arada sunan Piazza Alışveriş Merkezi bu bakımdan katılımcıların tercih seçenekleri arasında gösterilmiştir. Bu sonuç da bu alanların sadece alışveriş değil, alışveriş haricinde farklı sosyal alanların bireyler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Buradan da bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ne boş zaman değerlendirmek için gittiği sonucu da çıkarılabilir. Bu soruya katılımcıların verdiği yanıtlar da bu sonucu doğrular nitelikte olmuştur. Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerin büyük çoğunluğu bu mekânı birer boş zaman alanı olarak gördüğünü belirtmiştir. Günlük yaşamının bunalımından dolayı da gittiklerini yüksek bir oranla ifade eden katılımcıların bu cevaplarının birbirini desteklediği görülmektedir. Katılımcıların, farklı sosyal alanların bir arada olması, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulmak amacıyla bu mekânları tercih ettiklerini belirtmeleri aynı zamanda boş zamanlarını da bu mekânlarda değerlendirdiklerini belirtmeleri bireylerin alışveriş merkezlerini boş zaman değerlendirme alanları olarak gördüklerinin göstergesidir.

Erkeklerle kıyasla kadın katılımcılar daha fazla Piazza Alışveriş Merkezi'ni güvenli bir mekân olarak gördüklerini belirtmiştir. Kadınlar için alışveriş merkezlerinin güvenilir olması bu merkezlerin tercih edilmesinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Özellikle bu mekânlarda güvenlik çalışanlarının olması ve bünyesinde çeşitli güvenlik araçlarının bulunması kadınlara bu anlamda daha fazla cazip gelmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların büyük bir oranı bu mekânlara gelirken mevsim tercihinin fark etmediğini belirtmiştir. Alışveriş merkezlerinin iklim kontrollü

olması bireyleri her mevsim bu mekânlara çekebilmektedir. Piazza Alışveriş Merkezi'ndeki bireylerin verdiği cevaplar da bunu desteklemektedir. Bu alanların iklim kontrollü olması bireylerin alışveriş merkezlerine gelme sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin iklim kontrollü olması, bireylerin bu mekânlarda rahatça gezebilmelerini, alışveriş yapabilmelerini, zamanlarını bu alanlarda geçirebilmelerini sağlamaktadır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda Piazza Alışveriş Merkezi'nin renkli ve ışıltılı görüntüsünün bireyleri etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu merkezin iç ve dış görüntüsünün renkliliği katılımcıların ilgi gösterdiği nedenler arasında gösterilmiştir. Katılımcılar yüksek bir oranda Piazza Alışveriş Merkezi'ne sadece alışveriş için gelmediğini belirtmiş bu durum Piazza Alışveriş Merkezi'nin sadece alışveriş için tercih edilmediğini göstermektedir. Bu sonuç, Piazza Alışveriş Merkezi'nin boş zaman mekânı olarak görüldüğünün göstergesidir. Bu görüşü destekleyen başka bir sonuç da, bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ne yüksek bir oranda aktivite için geldiklerini belirtmesidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Piazza Alışveriş Merkezi'ne aktivite çeşitliliğinden dolayı gittiğini ifade etmesi, bu görüşü desteklemektedir. Katılımcıların yemek seçeneklerinin bu mekânda fazla olmasına da önem verdiği görülmüştür. Yemek seçeneklerinin fazla olması bu mekânı tercih etmede önemli bir faktör oluşturmaktadır. Aynı şekilde “eğlence ve oyun amaçlı giderim” ifadesine katıldıklarını yüksek bir oranda belirten Piazza Alışveriş Merkezi'ndeki katılımcılar, bu mekânda çeşitli aktiviteler yaptıklarını göstermektedir. Bu sonuca bakılarak da Piazza Alışveriş Merkezi'nin birer oyun ve eğlence mekânı niteliği taşıdığı sonucuna varılabilir. Bu sonucu destekleyen bir başka eylem ise, çocuk oyun alanlarının Piazza Alışveriş Merkezi'nde özellikle evli bireyler tarafından yüksek bir oranda tercih edilmesidir. Katılımcılar yüksek bir oranda çocuk oyun alanlarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Özellikle evli bireylerin çocuk oyun alanlarını tercih etmesi, ailelerin bu mekânlara eğlence ve oyun amaçlı olarak geldiğini de göstermektedir. Bu sonuçlar bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ne daha çok faydacı bir tüketim çerçevesinden yaklaştığını göstermektedir.

Piazza Alışveriş Merkezi'nde bireyler sinemayı da yoğun bir şekilde kullandığını ifade etmiştir. Bu sonuçta bir önceki ifadeyi destekler niteliktedir. Bireyler bu mekânlarda farklı sosyal alanlara gittiklerini, boş zamanlarını değerlendirdiklerini, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulmak için geldiklerini, aktivite çeşitliliği için tercih ettiklerini, yemek seçeneklerinin fazla olması, eğlence ve oyun amaçlı bu mekânlara geldiklerini, özellikle evli bireyler çocuk oyun alanları için geldiklerini, sinemaya gitmeyi de yüksek bir oranda tercih ettiklerini belirtmiştir. Bütün bu sonuçlar Piazza Alışveriş Merkezi'nin sadece alışveriş yapılan bir alan değil, bireyler için eğlence, oyun, farklı aktivitelerin yapıldığı bir yaşam merkezi olduğunu göstermektedir.

Bireyler, Piazza Alışveriş Merkezi'ni tercih etmesinde ulaşım kolaylığının etkili olduğu düşüncesini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sadece yemek yeme için Piazza Alışveriş Merkezi'ne gitmediklerini belirtmiş bunun yanı sıra keyifli bir zaman geçirmek için gittiklerini de

yüksek bir oranda ifade etmişlerdir. Günümüzün modern tüketim mekânları olarak nitelendirilen bu mekânlar, bu özellikleriyle de bireylerin tercih nedenleri olarak görülmüştür. Piazza Alışveriş Merkezi'ndeki katılımcılar, bu merkezin modern yapısının da tercihlerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Piazza'yı tercih eden bireylerin, belirli bir kısmının bu merkezde satılan ürünleri, ihtiyacı dışında da olsa satın aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat bu oranın ortalama bir seviyede kaldığı da belirtilmelidir. İhtiyacın dışında satın alınmasında ara sıra seçeneğinin çok yoğun çıkması bireylerin bu mekânda alışverişin dışında farklı aktiviteler yaptığını göstermektedir. Hiçbir ürün satın almasam da Piazza Alışveriş Merkezi'nde zaman geçiririm sorusuna, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu görüşü desteklediği görülmektedir. Bu sonuç bir önceki yorumu doğrulamaktadır; aynı zamanda daha önceden de belirtildiği gibi Piazza Alışveriş Merkezi'nin boş zaman alanı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Piazza Alışveriş Merkezi'ndeki katılımcıların büyük bir oranının bu mekânda mutlu ve huzurlu olduğunu ifade etmesi, bu alanda çeşitli etkinlikler yaptığının, burayı oyun ve eğlence, yemek yeme, sinemaya gitme gibi farklı alternatiflerle değerlendirdiğinin göstergesi niteliğindedir. Bireylerin bu mekânlarda öncelikli olarak boş zamanlarını değerlendirdiği aynı zamanda bu değerlendirme biçiminin de kendileri adına faydacı pratiklerle gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Piazza Alışveriş Merkezi'nde bulunan otopark da bireylerin burayı tercih etmesinde etkili olmuştur. Alışveriş merkezi dışındaki mekânlarda bireylerin araçlarını park etmekte zorlanabilmesi, alışveriş merkezi içinde otopark imkânının olması bireylerin Piazza Alışveriş Merkezi'ni tercih etmesindeki etmenlerden birini oluşturmaktadır. Piazza'ya gelen bireyler bu mekânın kendilerine sosyal bir alana girme imkânını sağladığını ifade etmiştir. Aynı zamanda katılımcıların Piazza'nın sosyalleşmelerinde etkisinin olduğunu belirtmesi bir önceki ifadeyi destekler bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Piazza'nın bireyler tarafından güvenli bir mekân olarak nitelendirilmesinin yanı sıra katılımcılar burada satılan ürünlere de güvendiklerini ifade etmiştir. Bünyesinde bulunan mağazalarda uzman görevlilerin olmasını önemsedikleri görülmektedir. Bu durum da bireylerin satılan ürünlere daha fazla güvenmelerine sebep olabilir bunun sonucunda bu ürünler daha rahat satın alınabilmektedir. Piazza'ya gelen bireylerin verdikleri yanıtlar bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Piazza'ya gelen bireylerin bu mekânı buluşma alanları olarak gördüğü anlaşılmakta buna ilaveten Piazza'da geçirdikleri zamanı boşa geçirilen zaman olarak nitelendirmemektedir. Bu iki sonuç da Piazza'nın sosyal bir mekân olduğunu göstermektedir.

Piazza'ya gelen bireylerin, alışveriş merkezine gelme nedenleri sosyo-ekonomik statüleri karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen erkek ve kadın bireylerin alışveriş merkezine gitme nedenleri, cinsiyetleri bakımından istatistiksel herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bireylerin yaşları ile gitme nedenleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaşa göre gitme nedenleri arasında da farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Medeni durum açısından da bireyler arasında farklılığın olduğu belirlenmiştir. Özellikle evli

bireylerin çocuk oyun alanlarını daha fazla tercih etmesi, bu farklılığın en büyük sebebi olarak gösterilebilir. Meslekler açısından da anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Orta ve üst düzeyde prestije sahip meslek grubundan bireylerin ağırlıklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrenci sayısının da yüksek olması, Piazza Alışveriş Merkezi'ne öğrencilerin de yoğun bir şekilde gittiği sonucunu göstermektedir. Bununla birlikte bireylerin aylık ortalama gelirleri açısından da farklılık tespit edilmiştir. Bireylerin alışveriş merkezine birlikte gittiği kişiler açısından da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bireyler daha çok eşimle, ailemle ve arkadaşarımla yanıtlarını verdiği görülmüştür. Evli bireyler daha çok eşleriyle ve aileleriyle, bekâr bireyler ise arkadaşarıyla Piazza'ya geldiğini belirtmiştir.

Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerin büyük bir çoğunluğu, bu mekânda 2-3 saat ve 4-6 saat arası kaldığını belirtmiştir. Bireylerin eğitim seviyeleri ve meslekleri ile alışveriş merkezinde kaldıkları süre arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, farklı sosyo-ekonomik statüye sahip olan bireylerin bu alanda zaman geçirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç da bireylerin bu mekânı sosyal bir ortam olarak kullandığını göstermektedir. Piazza Alışveriş Merkezi'ne gelen bireylerin büyük bir oranı haftada bir veya iki haftada bir geldiğini belirtmiştir.

Bu sonuç Piazza'nın bireyler tarafından önemli bir ölçüde tercih edildiğini göstermektedir. Kadın ve erkek bireyler, cinsiyet açısından farklılık göstermemiştir. Erkek ve kadın bireylerin çoğunluğu haftada bir veya iki haftada bir yanıtını vermiştir. Ortalama gelir, yaş ve meslekler açısından farklılık bulunmuştur. Her yaştan bireyin gelmesinin yanı sıra daha sık genç ve orta yaş olarak nitelendirilen grubun Piazza'yı tercih ettiği görülmüştür. Aynı şekilde ortalama gelir yükseldikçe bireylerin Piazza'ya gelme sıklığının arttığı görülmüştür. Bireylerin eğitim durumları, ikamet ettikleri yerler ile gitme sıklıkları arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Bireylerin büyük çoğunluğu Piazza'ya en fazla hafta sonu geldiklerini ifade etmiştir. Mevsim olarak ise bireyler en fazla kış mevsimini tercih etse de, daha çok hepsi ve fark etmez ifadelerini belirtmiştir. Bu durum Piazza'nın her mevsim yoğun bir şekilde tercih edildiğini göstermekte bu sonuç Piazza'nın bir yaşam merkezi olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Piazza'ya gelen bireylerin büyük bir oranı bu mekânı oyun ve eğlence alanı olarak gördüğünü belirtmiştir. Erkek ve kadın bireyler arasında bu anlamda bir farklılık bulunmamıştır. Her iki cinsten bireylerin çoğunluğu Piazza'yı oyun ve eğlence mekânı olarak nitelemiştir. Bireylerin yaşları arttıkça oyun ve eğlence amaçlı gelme oranının azaldığı görülmektedir. Özellikle 53 yaş ve üstü bireyler ile diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bireylerin meslekleri ve eğitim durumları ile oyun ve eğlence mekânı olarak nitelendirilmesi açısından farklılık belirlenmiştir. Meslek gruplarına bakıldığında bu farklılığı emekli bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş gruplarında 53 ve üstü bireylerin oyun ve eğlence mekânı görme yorumu ile meslek grubunda emeklilerin verdiği cevaplar birbiriyle örtüşmektedir. Bu iki sonucun da birbirini desteklediği görülmektedir. Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile Piazza'nın oyun ve eğlence mekânı olarak

nitelendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Piazza'ya genel olarak bakıldığında, oyun ve eğlence amaçlı gelenlerin oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Buradan da bireylerin sadece alışveriş değil, alışveriş haricinde de birçok aktiviteyi burada gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Piazza'nın bireylere sosyal bir ortam oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çocuk alanlarının evli olan bireyler için önemli bir faaliyet alanı olduğu da belirtilmiştir.

Kadın ve erkeklerin büyük bir oranı Piazza'yı aktivite çeşitliliği açısından değerlendirdiğini ifade etmiştir. Bu sonuç da Piazza'nın alışverişin dışında çeşitli etkinlikler için tercih edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda Piazza'da ki bireyler burada sadece alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, bir önceki ifadeyi desteklemektedir. Alışveriş merkezine sadece alışveriş yapmak için gitmediklerini belirten bireylerin yüksek bir oranı aynı zamanda bu mekâna boş zaman değerlendirmek için gittiklerini belirtmiştir. Erkek ve kadın bireyler boş zaman değerlendirme açısından benzer cevaplar vermiştir. Alışveriş dışında bireylerin farklı etkinlikler yapması, Piazza Alışveriş Merkezi'ni boş zaman değerlendirme mekânı olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır. Bireylerin meslekleri ile Piazza Alışveriş Merkezi'nin boş zaman olarak değerlendirilmesi arasında anlamlı bir farklılık da bulunmuştur. Bu farklılık aynı oyun ve eğlence de olduğu gibi mesleklerde de emekli bireylerde görülmektedir. Bu farklılık yaşta da kendini göstermiştir. 53 ve üzeri yaşta olan bireyler daha az boş zaman alanı olarak değerlendirdiğini belirtmiştir.

Piazza'daki kadın bireyler, erkeklere kıyasla daha fazla ihtiyaç dışı alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu sonuç kadınların, erkeklere kıyasla daha fazla alışveriş yaptığını göstermektedir. İhtiyaç dışı ürünlerin alınmasında ikamete göre de farklılığın bulunduğu görülmüştür. Genel anlamda sosyo-ekonomik düzeyi daha yüksek olan bireylerin ikamet ettiği Atakum ve İlkadım ilçesinde ihtiyaç dışı ürün satın alma oranı daha fazla çıkmıştır. Piazza Alışveriş Merkezi'ni kadın bireyler güvenilir bir mekân olarak değerlendirirken, erkek bireylerde bu oran kadınlar kadar yüksek çıkmamıştır. Bu anlamda bir farklılık tespit edilmiştir. Piazza Alışveriş Merkezi'ndeki bireylerin büyük bir oranı bu mekânı sosyal bir ortam olarak değerlendirmiştir. Bu sonuç da bu mekânın oyun, eğlence, dinlence ve farklı aktivitelerin yapıldığı boş zaman değerlendirme alanı niteliğine sahip olduğunu göstermektedir. Piazza Alışveriş Merkezi'ne her ilçeden, her sosyo-ekonomik düzeyden bireylerin gelmesi bu sonucu doğrulamaktadır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, Piazza Alışveriş Merkezi'nin alışverişin ötesinde farklı amaçlar için de tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu alanların temiz olması, ürün seçeneklerini sunması, birçok mağazanın bir arada bulunması, güvenli bir ortam sunması, farklı iklim koşullarında uygun ortam sağlaması, aktivite çeşitliliği, eğlence ve oyun alanlarını bir arada sunması, boş zaman değerlendirmek bireylere alternatifler oluşturması gibi faktörlerle tercih edildiği görülmüştür. Aynı zamanda bu faktörlerin cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi, medeni

durum gibi demografik özellikler çerçevesinde de farklılıklar sergilediği anlaşılmakta, literatürde bu benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmaktadır.

Yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, alışveriş merkezine gelen bireylerin bu alanlara birçok neden için geldiklerini göstermektedir. Alışverişin yanı sıra günlük yaşamlarında farklı etkinlikler yapmak için gelen bireylerin sayısının bir hayli fazla olduğu genel bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu etkinlikler, bireylerin genel olarak kendileri için fayda sağlayan tüketim ve aktivitelere yöneldiğini göstermektedir. Bu durum, bireylerin daha çok faydacı bir bakış açısıyla alışveriş merkezlerine geldiği yönünde bir sonuç ortaya koymaktadır. Genel tablo bireylerin daha çok faydacı tüketim bakış açısıyla bu alanlara geldiğini aynı zamanda kendilerini çeşitli aktivitelerle meşgul ettiklerini göstermiştir. Genel literatürde görüldüğü gibi, bireyler aktif bir şekilde alışveriş merkezlerine geldiklerini, bu alanlarda yemek yeme aktivitesinden, sinemaya, çocuk oyun alanlarına kadar birçok mekânı tercih etmektedir. Bu sonuç bireylerin boş zamanlarını etkin bir şekilde alışveriş merkezlerinde geçirdiklerini göstermektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin iklim kontrollü olması, temiz bir alan olarak değerlendirilmesi, güvenlik unsurunun sunuluyor olduğuna inanılıyor olması, birçok ürün ve markayı bir arada bulunduruyor olması, çocuk oyun alanları ve otopark gibi imkânlarının da olmasından dolayı da etkin bir şekilde tercih edildiği yapılan çalışmalarda da görülmüştür. Bu sonuç bireylerin boş zamanlarını bu mekânlarda daha çok faydacı bir bakış açısıyla tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar genel bir şekilde yorumlandığında, alışveriş merkezlerinin bireylerin boş zamanlarını değerlendirebileceği, bu alanlarda çeşitli aktiviteler yapabileceği yeni yaşam merkezleri niteliğine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Genel anlamda alışveriş merkezlerinin bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir aktivite kaynağı olduğu görülmektedir. Farklı sosyal ve kültürel etkinlikleri barındıran bu merkezlerin konser, tiyatro gibi kültürel alanları daha fazla bünyesinde bulundurması tavsiye edilebilir. Bunun yanında bilimsel amaçlı yapılan sempozyum ve kongrelere de bu alanlarda daha fazla yer verilebilir. Bu sayede her kesimden bireyinde katılımı sağlanabilir. Günümüzün yeni yaşam alanları olarak görülen alışveriş merkezleri içerisinde revirin olmasının yanı sıra eczanelerin de olması gerektiği düşüncesi ortaya atılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acar, Fırat (2017), **Tüketim Toplumunun Mabetleri Alışveriş Merkezleri: Gaziantep Forum Alışveriş Merkezi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Açıkalın, Sezgin ve Erdoğan, Levent (2004), “Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, **S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 4(7), 1-18.
- Adorno, Theodor ve Horkheimer, Max (1999), “The Culture Industry”, Simon During (Ed.), **The Cultural Studies Reader**, 2. Edition (31-41), Roudlege, New York.
- Akbalık, Esra (2004), **Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akgün, Vasfiye Özlem (2010), “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12(19), 153-163.
- Aktaş, Gözen Güner (2005), “Rekreasyon Anlayışındaki Değişimler ve Çağdaş Sosyal Mekânlardaki Sonuçları”, **Çağdaş Kent Yaşamında Mekân Sorunları**, 1. Baskı (85-100), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Aktürk Çetin, Banu (2017), **Kent Mekânının Şekillenmesinde Alışveriş Merkezlerinin Etkisi: Ankara Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, Mürsel ve Eroğlu, Ömer (2015), “Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 32, 98-128.
- Alkibay, Sanem (1993), **Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere Olan Yaklaşımı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkibay, Sanem; Tuncer Doğan; Hoşgör, Şeref (2007), **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Arklan, Ümit (2012), “Tüketim ve Cazibenin Mekânsal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 2(3), 78-94.
- Arslan, Müge ve Bakır, Ozan (2010), “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 1, 227-259.

- Ayalp Nur (2005), “Kültürel Değişim Süreci İçinde Eski ve Yeni Anlayışlarının Mekân Oluşumundaki Etkisi”, **Çağdaş Kent Yaşamında Mekân Sorunları**, 1. Baskı, (101-117), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Aydın, Mustafa (2005), **Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Ali Emre vd. (2015), “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 7(1), 23-40.
- Aytaç, Ömer (2017), “Kent, Metropol ve Değişen Yer/Mekân İmajları”, **Mukaddime Dergisi**, 8(1), 1-23.
- Aytaç, Ömer (2013), “Kent Mekânları ve Kimlik/Farklılık Sorunu”, **İdealkent Dergisi**, 9, 138-169.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012), “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 33-50.
- Bal ve Taşdemir (2019), “Tarihi Kapalı Çarşılarla Alışveriş Merkezleri Literatüründen Bir Bakış”, **İnsan & Toplum Dergisi**, 10 (2), 1-34.
- Baran, Tamer ve Baran, Serhat (2014), “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16(1), 171-175.
- Batı, Uğur (2008), “Kentın Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı”, **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Sanat Dergisi**, 5(4), 1-18.
- Batı, Uğur (2018), **Tüketici Davranışları**, 2.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2017), **Tüketim Toplumu**, (Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin), 10.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bakır, Ozan (2009), **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 7(4), 46-63.
- Bayatız Hayta, Ateş (2014), “Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici”, Müberra Babaoğlu (Ed) vd., **Tüketici Yazıları**, 4.Baskı içinde (9-31), Tüpadem, Ankara.
- Bayatız Şahinoğlu, Zeynep (2009), **Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayhan, Vehbi (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, **Sosyoloji Konferansları**,0(43), 221-248.

- Bayuk, M. Nedim (2009), “Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri”, **Kamu-İş**, 11(1), 185-197.
- Benjamin, Walter (2011), **Pasajlar**, (Çev. Ahmet Cemal), 8.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bilir, Selime (2009), **Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binay, Ayşe (2010), “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, **Global Media Journal Turkish Edition**, 1(1), 18-31.
- Birol Özerk, Gaye ve Akgün-Yüksekli, Berrin (2011), “Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekân İlişkileri”, *İdealkent Dergisi*, 3, 82-93
- Bloch, H. Peter vd. (1994), “The Consumer Mall As Shopping Habitat”, **Journal of Retailing**, 70 (1), 23-42.
- Boccock, Robert (2005), **Tüketim**, (Çev. İrem Kutluk), 2.Baskı, Dost Yayınları, Ankara.
- Böke, Kaan (2017a), “Sosyal Bilimlerde Araştırma”, Kaan Böke (Ed.), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, (2-31), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Böke, Kaan (2017b), “Örnekleme”, Kaan Böke (Ed.), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, (104-149), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Buran Öztürk, Esra ve Tarı Kasnakoğlu, Berna (2017), **Mizahi Tüketim**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bülbül, Aykut (2010), **Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Şener (2012), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 12. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, İstanbul.
- Canyürek, Özlem (2014), **Kültürel Mekânlar Olarak Alışveriş Merkezleri (Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa Alışveriş Merkezleri Örnekleri)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cevizci, Ahmet (2017), **Felsefe Sözlüğü**, 6. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Ceylan, Menekşe Nihal (2010), **Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, Saliha (2011), **Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağan, Kenan (2007), “Değişim ve Postmodernlik: Zaman ve Mekân Bağlamında İletişim Araçları ve Anlamları”, **Edebiyat Dergisi**, 17, 135-146.

- Çakmak, A. Çağlar (2012), "Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (15), 19-35.
- Çelik, Sabahattin (2009), **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Çetin, Ebru (2016), "Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda", **Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı**, 65-74.
- Çetin, Ensar (2017), **Gündelik Hayata Sosyolojik Bakmak**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çetin, İhsan (2012), **Gecekonduunun Mekân Sosyolojisi İzmir Araştırması**, Yaba Yayınları, İstanbul.
- Çıblak-Coşkun, Nilgün ve Zöhre, Harika (2013), "Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı", **Turkish Studies**, 9(3), 497-506.
- Çınar, Aliye (2013), **Modernizm, Kent ve Toplum**, Emin Yayınları, Bursa.
- Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009), "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(1), 277-300.
- Çıkrıkçı, İlker (2005), "Sosyal Çevrelerde İç ve Dış Mekân Etkileşim Süreçleri", **Çağdaş Kent Yaşamında Mekân Sorunları**, (47-63), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Çubukçu, M. İhsan (1999), **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, Nil Esra (2017), "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(19), 1-21.
- Demirel, Songül ve Yegen, Ceren (2015), "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü", **İlef Dergisi**, 2(1), 115-138.
- Demirezen, İsmail (2015), **Tüketim Toplumu ve Din**, Dem Yayınları, İstanbul.
- Dincer, Banu ve Dinçer, Caner (2011), "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15, 317-331.
- Duman, M. Zeki (2016), "Tüketim Kültürünün Gelişmesinde Artan AVM’lerin Etkisi (Van İli Örneği)", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(47), 806-815.
- Duman, M. Zeki (2018), **Tüketim Sosyolojisi**, 2.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Eken, Merve (2008), **Kültürel ve Sosyal Mekânlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü
- Erkip, Feyzan (2019), **Piyasa Yapmanın Yeni Yüzleri AVM’ler, Sokaklar, Kentler**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Erkuş, Adnan (2017), **Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci**, 5. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Eskiler, Ersin (2019), “Hadi Sosyalleşelim! Rekreatif Alışveriş ve Boş Zaman Tüketimi”, Remzi Altunışık, (Ed.), **Tüketimin 1001 Hali**, (103-116), Beta Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, Mike (2013), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. Mehmet Küçük), 3.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Geç, Şule (2008), **Türkiye’ de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gemici, Esra (2007), **Gündelik Hayatın, Mekân Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gottdiener, Mark (2005), **Postmodern Göstergeler**, (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur), İmge Kitabevi, İstanbul.
- Gökdoğan-Celal, Meral (2006), **Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci Örnekleme: Eskişehir**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gümüş, Niyazi (2018), **Tüketim Çağı**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Gündoğ, Volkan (2010), **Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma ve İstanbul’da Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günel, Emre Ceylan (2016), **Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, Doğan (2015), **Tüketicilerin AVM ve Outlet Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması ve Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy-Ulusoy, Şebnem (2018), “Mekânsız Zamanlar Zamansız Mekânlar Arasındaki Plaza Çalışanı Beyaz Yakalar”, **Uluslararası Bilimsel Araştırma Dergisi**, 3(1), 241-261.
- Gürz, Şahin (2014), **Alışveriş Merkezlerinin Tarihi ve Kapalıçarşı’nın İncelenerek Modern Alışveriş Merkezleriyle Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hacıoğlu, Necdet vd. (2009), **Boş Zaman ve Rekreatif Yönetimi**, 2. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Harvey, David (2014), **Postmodernliğin Durumu**, (Çev. Sungur Savran), 7. Baskı, Metis Yayınevi, İstanbul.
- Hatıplı, Mustafa (2017), “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi Dergisi**, (34), 32-50.

- İbicioğulu, Hasan (2005), “Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (1), 43-55.
- İbn-i Haldun (1997), **Mukaddime 1**, (Çev. Zakir Kadiri Ugan), Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- İçal, Hüseyin (2013), **Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapısı ve Özellikleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçal, Hüseyin ve Aliğaoğlu, Alpaslan (2016), “Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapıları ve Özellikleri”, **Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute**, 19, (36), 1-30.
- İpekçi, M. Vahit (2014), **AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2014), **Tüketim İletişimi Süreçler, Algular ve Tüketici**, Pales Yayınları, İstanbul.
- Kademoğlu, Hande (2011), **Modern Yaşamın Kamusal Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaplan, Nida (2013), **Alışveriş Merkezlerinde Günlük Yaşam ve Tüketim Kültürü (Elazığ-Akgün AVM Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Şükran ve Gümüş, Niyazi (2018), **Kültür ve Tüketim**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, Suat (2008), **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme**, 6.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kaya, İlke (2013), **Çekim Unsurları İle Rekreatif Alışveriş Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazançoğlu, İpek ve Aytekin, Pınar (2014), “Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(22), 67-93.
- Kılbaş, Şükran (2001), **Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme**, Anaca Yayınları, Adana.
- Kireçci, Ayşe Nil (2015), **Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut-Altuna, Oylum (2012), **Alışveriş Merkezleri AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılmalıdır**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Köksal, Yüksel ve Emirza, Emin (2011), “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (16), 75-87.

- Köroğlu, Cemile Zehra (2012), **Tüketim Kültürü ve Din**, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Kurşunoğlu, Emel (2011), **Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lefebvre, Henri (2016), **Mekânın Üretimi**, (Çev. Işık Ergüden), 4.Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, Henri (2017), **Kentsel Devrim**, (Çev. Selim Sezer), 7. Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- Mai, Ulrich (2016), “Doğu Alman Kentlerinde Kültür Şoku ve Kimlik Bunalımı”, **Mekân, Kültür, İktidar**, (107-115), 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mucan, Burcu (2009), **Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Muğan-Akıncı, Güliz (2013), “Gençler ve Alışveriş Merkezleri(AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”, **MEGARON**, 8(2), 87-96.
- Odabaşı, Yavuz (2017), **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüklenen Toplum**, 5.Baskı, Aura Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2009), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Orçan, Mustafa (2004), **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, Ankara.
- Öcal, Fatih Mehmet vd. (2010), **Düş Toplumu Tüketim İlişkisi**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Özbey, Ali Ulvi (2018), “Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması”, **Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2(1), 1-11.
- Özcan, Burcu (2007), **Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, Burcu (2007), “ Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş merkezleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 39-68.
- Özden, Berna (2002), **Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Yener (2011), “Kişisel, Sosyal, Ulusal ve Küresel Sorumluluk Bağlamında Toplumun Yeniden İnşası: Mekân”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8, 137-148.
- Özkaplan, Nurcan vd. (2017), **AVM’lerin Yorgun Gençleri: Tezgâhtarlıktan Satış Elemanlığına Emeğin Dönüşümü**, Sosyal Araştırmalar Vakfı, İstanbul.

- Parasız, İlker (1997), **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, 6.Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parker, Stanley (1971), **The Future of Work and Leisure**, MacGibbon and Kee, London.
- Ritzer, George (2016), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev. Funda Payzın), 3.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, George (2017), **Toplumun McDonaldlaştırılması**, (Çev. Akın Emre Pilgir), 5.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarısakal Baki (2002), **Bir Kentin Tarihi Samsun**, Samsun Araştırmaları 1. Kitap, Samsun Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü ve Sam-sev katkısıyla basılmış, Samsun.
- Samsun Valiliği (2000), **Atatürk'ün Şehri Samsun**, Kültür Ofset Ltd. Şti., Ankara.
- Savaş, Yüksel (2009), **Alışveriş Merkezi Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sezerer Albayrak, Eda (2018), **Hedonik ve Faydacı Tüketim**, Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Sezgin, Mete (2008), **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevinç, Bayram (2013), “Simgesel Mekân Tüketimi ve Yeni Kamusal Alanlarda Toplumsallık: Fatih At Pazarı Örneği”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 6(4), 1003-1028.
- Sombart, Werner (2013), **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, (Çev. Necati Aça), 2. Baskı, Pharmakon Yayınları, Ankara.
- Sungur, Suat (2011), “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 14, 7-35.
- Simmel Georg (2000), “Metropol ve Zihinsel Yaşam”, **Şehir ve Cemiyet**, (167-184), İz Yayınları, İstanbul.
- Simmel Georg (2003), **Modern Kültürde Çatışma**, (Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Şahin, M. Cem (2008), “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, **Dini Araştırmalar Dergisi**, 11(31), 173-194.
- Şahin, Kamil ve Anık Mehmet (2017), **Tüketimin Sosyolojisi**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şan, Mustafa Kemal ve Hira, İsmail (2004), “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Dergisi**, 1(8), 1-19.
- Şekerkeya, Ahmet ve Cengiz, Emrah (2010), “Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma”, **Öneri Dergisi**, 9 (34), 41-55.
- Şentürk, Ünal (2012), “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 63-77.

- Tazegül, Handan (2002), **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Telci, E. Eser (2010), **Mall Shopping Behavior: An Examination Of Differences In Utilitarian Versus Hedonic Shoppers Mall Shopping Experiences**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, Mahmut (1993), **Boş Zamanlar Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Torlak, Ömer (2016), **Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, 2.Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Turkan, Işıl (2012), “Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açından Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2, 85-104
- Turner, Bryan (1997), **Eşitlik**, (Çev. Bahadır Sina Şener), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Tükel, İrem (2014), “Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı””, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi**, 1-22.
- Tümtaş, Mım Sertaç (2012), **Kent, Mekân ve Ayrışma**, Detay Yayınları, Ankara.
- Urry, John (1999), **Mekânları Tüketmek**, (Çev. Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uzun, İnci (2008), **Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ünlükara, Tuba ve Berköz, Lale (2016), “Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği”, **MEGARON**, 11(3), 437-448.
- Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 259-282.
- Veblen, Thorstein (2005), **Aylak Sınıfın Teorisi**, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay), Babil Yayınları, İstanbul.
- Weber, Max (2000), “Şehrin Doğası”, **Şehir ve Cemiyet**, (101-130), İz Yayınları, İstanbul.
- Yanıklar, Cengiz (2006), **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yanıklar, Cengiz (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1), 25-32.
- Yaraş, Eyyüp vd. (2016), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, (32), 274-285.
- Yavuz, Nihal ve Zavalı, Yusuf Sinan (2015), “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 4, 126-152.

- Yeşilyol, Muhsin (2015), **Van İli Merkez İlçede Alışveriş Merkezleri ve Süpermarketlerde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Cihangir (2017), **Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yırtıcı, Hakkı (2003), **Modern Kapitalist Toplumlarda Mekân Üretimi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Zengingönül, Oğul (2012), **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapıklık: Sosyal Bilinç**, Ankara.
- Zorlu, Abdülkadir (2002), **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zorlu, Abdülkadir (2016), **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Altınordu Yayınları, Ankara.
- Zorlu, Abdülkadir (2018), **Alışveriş Merkezlerini Anlamak**, Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- <https://emlakkulisi.com/guncel/turkiyede-kac-avm-var/176119>

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı

Bu çalışma, bireylerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinizi belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu amaç çerçevesinde sizlere bazı sorular sorulmuş ve buradan elde edilecek verilerle bilimsel sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu çalışmada elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır; bu nedenle başka kişi veya kurumlarla doğrudan paylaşılmayacak, bilimsel yayın üzerinden paylaşım yapılacaktır. Lütfen anket formu üzerine isminizi yazmayınız. Değerli görüşlerinizi bizimle paylaşmak suretiyle araştırmamıza yapmış olduğunuz önemli katkıya ve ilginize teşekkür ederiz.

Hakan KULAK

KTÜ Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü YL Öğrencisi

1. **Cinsiyetiniz?** () Kadın () Erkek
2. **Yaşınız?** (Lütfen yazınız)
3. **Medeni haliniz?** () Bekâr () Evli () Diğer
4. **Mesleğiniz?** (Lütfen yazınız)

Kendinizin ve ailenizin eğitim durumunu ilgili seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

5	Siz	(a) Okur-yazar (b) İlkokul (c) Ortaokul (d) Lise (e) Ön/Lisans (f) Lisansüstü
6	Eşiniz	(a) Okur-yazar (b) İlkokul (c) Ortaokul (d) Lise (e) Ön/Lisans (f) Lisansüstü
7	Babanız	(a) Okur-yazar (b) İlkokul (c) Ortaokul (d) Lise (e) Ön/Lisans (f) Lisansüstü
8	Anneniz	(a) Okur-yazar (b) İlkokul (c) Ortaokul (d) Lise (e) Ön/Lisans (f) Lisansüstü

9. **Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?**
(a) 1000TL ve altı (b) 1001-1500TL (c) 1501-2000TL (d) 2001-3000TL (e) 3001-5000TL (f) 5000TL ve üzeri
10. **Hanenizdeki kişi sayısı** (.....)
11. **Samsun'da nerede ikamet ediyorsunuz?**(.....)
12. **Alışveriş merkezine daha çok kiminle gelirsiniz?**
(a) Tek Başıma (b) Eşimle (c) Arkadaşlarımla
(d) Anne-babamla (e) Çocuğumla (f) Ailemle (g)Diğer
13. **Alışveriş merkezinde ortalama ne kadar süre kalırsınız?**
() 1 saate kadar () 2-3 saat arası () 4-6 saat arası () 6 saatten fazla
14. **Alışveriş merkezini en çok hangi mevsimde tercih ediyorsunuz?**
() Sonbahar () Kış () İlkbahar () Yaz () Hepsi () Fark etmez

15. Alışveriş merkezine ne sıklıkla gidiyorsunuz?

() Her gün () Hafta birkaç kere () Haftada bir () İki haftada bir () Ayda bir () Hiç

16. Alışveriş merkezine en çok hangi gün gidiyorsunuz?

() Pazartesi () Salı () Çarşamba () Perşembe () Cuma () Cumartesi () Pazar

17. Alışveriş merkezine en çok hangi saatlerde gidiyorsunuz?

() Sabah Saatleri () Öğle Saatleri () İkinci Saatleri () Akşam Saatleri

A) AŞAĞIDAKİ İFADELERİN SİZE UYGUNLUK DERECESİNİ (X) İŞARETİYLE BELİRTİNİZ.						
		Hiç bir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
18	AVM'yi temiz olması nedeniyle tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	AVM'yi düşük fiyatlı ürünlerin çok olmasından dolayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	AVM'yi ürün tercih seçeneğinin çok olması nedeniyle tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Birçok mağazanın bir arada olmasından dolayı AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Farklı sosyal alanların bir arada bulunmasından dolayı AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	AVM'ye boş zamanlarımı değerlendirmek için giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Günlük hayatın sıklığından kurtulmak için AVM'ye giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	AVM'yi ferah bir ortam olması nedeniyle tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	AVM'yi güvenli bir ortam sunması nedeniyle tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	AVM'yi olumsuz iklim koşullarında, uygun ortam sağlaması nedeniyle tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	AVM'yi içerisinde bulunan mağazaların marka çeşitliliğinden dolayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	AVM'nin renkli, ışıltılı görüntüsü beni cezbediyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	AVM'ye sadece alışveriş yapmak için giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	AVM'yi aktivite çeşitliliğinden dolayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	AVM'ye şehir merkezine yakınlığı nedeniyle giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	AVM'ye yemek seçeneklerinin fazla olması nedeniyle giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

34	AVM'ye eğlence ve oyun amaçlı giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	İbadethaneler olduğu için AVM'ye giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Çocuk oyun alanlarının olması nedeniyle AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	AVM'ye evime yakın olduğu için giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	AVM'yi sinema izlemek için tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	AVM'ye promosyon/indirim olduğu için giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Ulaşım kolaylığından dolayı AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabilmek için AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	AVM'ye sadece yemek yemek için giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Keyifli bir zaman geçirmek için AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Stresimi atmak için AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Modern yapısından dolayı AVM'yi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

B) AŞAĞIDAKİ İFADELERİN SİZE UYGUNLUK DEREJESİNİ (X) İŞARETİYLE BELİRTİNİZ.						
(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Ara sıra (4) Sık sık (5) Her zaman		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
46	AVM'de ihtiyacım dışındaki ürünleri de satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	AVM'de daha çok renkli, ışıklı vitrin görüntüleri olan mağazalara girerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Hiçbir ürün satın almasam bile AVM'de zaman geçirmeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	AVM'de ürün satın almayı düşünmesem de, mutlaka bir ürün olarak çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	AVM'de ürün çeşitliliği olan mağazalara giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	AVM'de kendimi mutlu hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	AVM'de ihtiyacım dışında hiçbir ürün satın almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	AVM'de kendimi huzurlu hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	AVM'de lüks bir mekândan ürün satın aldığımda kendimi ayrıcalıklı hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	AVM'de zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

56	AVM’de kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	AVM’de ürün satın almak beni neşelendiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	AVM’de ki mağazaların kokuları beni etkiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	AVM’de özgür olduğumu hissediyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	AVM’nin iç ve dış tasarımının renkli görüntüsü beni etkiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61	AVM’de alışveriş yapma isteğimde artış oluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	AVM’de ürün satın almak istemesem de, satış personelinin ikna etmesiyle ürünü satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	AVM’de ki mağazalarda çalan müzikler alışveriş yapma isteğimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64	AVM’de aracımı park edeceğim bir otoparkın olması gitme isteğimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

C) AŞAĞIDAKİ İFADELERİN SİZE UYGUNLUK DERECESİNİ BELİRTİNİZ.						
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(5) Kesinlikle Katılıyorum						
(4) Katılıyorum						
(3) Kararsızım						
(2) Katılmıyorum						
(1) Hiç Katılmıyorum						
65	AVM’de yeni çıkan ürünleri bulabileceğimi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66	AVM’nin güvenli bir mekân olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67	AVM’ler insanlara yapay mutluluk verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68	AVM’ler insanlara heyecan sunan yerlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69	AVM’lerin doğal ortamdan uzak, yapay ortamlar olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
70	AVM’ler sosyal bir ortama girme imkânı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
71	AVM’lerde lüks bir mekâna girdiğimde, sosyal çevremde saygınlığım artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
72	AVM’lerin sosyalleşmemde etkisi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
73	AVM’lerde herhangi bir ürün satın almak, insanı günlük hayatın stresinden uzaklaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
74	AVM’ler modern bir ortam sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
75	AVM’lerde alışveriş yapmak daha kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
76	AVM’lerde ki satış personelinin, ilgili olduğunu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	düşünüyorum.					
77	AVM'lere ulaşım kolaylığının olması önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
78	AVM'lerde çalışan personelin güler yüzlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
79	AVM'lerde alışveriş yapmak, tek bir mağazada alışveriş yapmaktan daha keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
80	AVM'lerde ihtiyaçlardan daha çok zevkler ön plana çıkmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
81	AVM'ler insanları tüketim çılgınlığına yönlendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
82	AVM'lerde ürünleri rahatça denerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
83	AVM'lerde ürünleri karşılaştırma fırsatı bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
84	AVM'lerde satın alacağım ürünler hakkında bilgi alacağım uzman görevliler olması önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
85	AVM'leri buluşma mekânları olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
86	AVM'lerde geçirilen zamanı, boşa geçirilen zaman olarak görmüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
87	AVM'ler alışveriş ve eğlenceyi bir arada sunan mekânlardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
88	AVM'lerde satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek 2: Resimler









ÖZGEÇMİŞ

Hakan KULAK, 15.10.1983 tarihinde Sinop İli Merkez İlçesi'nde doğdu. 1995 yılında Gazi Mustafa Kemal İlkokulu'nu; 1999 yılında Şehit Nurullah Saraç Anadolu Lisesi'nin ortaokul kısmını; 2002 yılında Sinop Anadolu Öğretmen Lisesi'ni; 2006 yılında Uludağ Üniversitesi-Eğitim Fakültesi, Sınıf Öğretmenliği Bölümü'nü; 2016 yılında da Anadolu Üniversitesi - Açıköğretim Fakültesi, Sosyoloji Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

KULAK, evli ve bir erkek çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir.

